



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Eeli Rimpilä

Fiktiivinen vaikuttajamarkkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Eeli Rimpilä Fiktiivinen vaikuttajamarkkinointi
Sivumäärä Aika	25 sivua Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoeh- to	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tässä opinnäytetyössä tutustutaan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen käyttäen mielipidevaikuttajia, joita ei oikeasti ole olemassa. Työ on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin perusteita sekä vaikuttajien vaikutusta brändimielikuvaan. Toisessa osassa käsitellään kahta jo toteutettua esimerkkiä, joissa olemassa oleva mielipidevaikuttaja on korvattu fiktiivisellä vaikuttajalla.</p> <p>Työn tavoitteena on ymmärtää millaisen fiktiivisen vaikuttajan tulisi olla, jotta se voi toimia olemassa olevan vaikuttajan sijaan yrityksen tai brändin markkinoinnissa. Tämän lisäksi tavoitteena on pohtia millaisissa tilanteissa fiktiivisen vaikuttajan käyttäminen on suotavaa ellei pakollista vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa.</p> <p>Opinnäytteellä ei ole toimeksiantajaa vaan siinä käytetyt esimerkit ovat kahden eri mainostoimiston jo aiemmin toteuttamia.</p>	
Avainsanat	vaikuttajamarkkinointi, brändimielikuva, vaikuttaja, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinoinnin trendit, tarinankerronta

Author(s) Title	Eeli Rimpilä Fictional Influencer Marketing
Number of Pages Date	25 pages May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>This thesis introduces the execution of influencer marketing using opinion leaders who do not really exist. The work is divided into two parts, the first of which discusses the basics of influencer marketing and the impact of influencers on brand image. The second part covers two already executed examples, in which the existing influencer is replaced by a fictitious influencer.</p> <p>The goal of this work is to understand what a fictitious influencer should be to be able to work in the marketing of a company or brand instead of an existing influencer. In addition, the aim is to consider the situations in which the use of a fictitious influencer is beneficial or even necessary when executing influencer marketing.</p> <p>The thesis is not based on a commission. The examples provided in the thesis have already been executed by two different advertising agencies.</p>	
Keywords	influencer marketing, brand image, influencer, social media, influencer marketing trends, storytelling

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1. Työn tavoitteet, rajaus ja tutkimus	1
1.2. Työn rakenne ja eteneminen	3
2. Vaikuttajamarkkinointi	4
2.1. Vaikuttajamarkkinoinnin sidonnaisuus brändimielikuvaan	6
2.2. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt	7
2.3. Vaikuttajamarkkinoinnin riskit	8
2.4. Olemassa olevan vaikuttajan ja fiktiivisen vaikuttajan eroavaisuudet	9
3. Gustave et Rosalie	10
3.1. Gustave et Rosalie fiktiivisenä vaikuttajana	12
3.2. Yrityksen ansaintamalli	13
3.3. Kolmikanta yrityksen, yleisön ja kanavan välillä	14
3.4. Asiakaskokemus	15
3.5. Syy fiktiivisten vaikuttajien käyttämiseen GR Median blogeissa	15
4. Louise Delage	16
4.1. Louise Delage fiktiivisenä vaikuttajana	18
4.2. Kampanjan ansaintamalli	19
4.3. Kolmikanta kampanjan, yleisön ja kanavan välillä	19
4.4. Syy fiktiivisen vaikuttajan käyttämiseen Like My Addiction -kampanjassa	21
5. Yhteenveto ja johtopäätökset	21
Lähteet	24

1. Johdanto

Muistatko sen kerran kun ystäväsi suositteli lomakohdetta, jossa hän oli vierailut viime kesänä ja päädyit itse tutustumaan samaan kohteeseen omin silmin? Entäpä sen ravintolan jota tuttavasi hehkutti Facebookissa, jossa myöhemmin itsekin kävit? Saatat myös ehkä omistaa jotain, jota suosikki bloggaajasi piti yllään siinä kuvassa, jonka tallensit puhelimeesi.

Luitko joskus blogia, jonka kirjoittaja kertoi hauska tapahtumasta, jossa olisit itsekin halunnut olla paikalla? Mietitkö joskus nähdessäsi julkisuuden henkilön elävän railakasta elämää, miten jollain voi olla kaikkeen tuohon varaa? Oletko saattanut päätyä tavoittelemaan samoja kokemuksia, mutta pienemmällä budjetilla?

Ehkä jonain maanantai-iltana ajauduit Instagramiin katsomaan kuinka hauskanäköistä elämää jokin uusi sosiaalisen median tähti viettää. Halusitko tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta hänen kanssaan ja napautit kaksi kertaa siitä sydämenmuotoisesta painikkeesta, joka oli hänen kuvansa allaan?

Kyseenalaistitko koskaan, oliko mikään näistä suosituksista tai kuvista oikeasti koetua? Entäpä oliko tuon julkisuuden henkilön, bloggaajan tai sosiaalisen median tähden elämäntapa- ja ostopäätökset oikeasti heidän tekemiään?

Perinteinen puskaradio muuttui mainonnan kehittämisen jälkeen vaikuttajamarkkinoinniksi ja mainoksiksi, joihin palkattiin julkisuuden henkilö suosittelemaan brändiä, johon yksi toisensa jälkeen hurautti. Myöhemmin tämän rinnalle tuli sosiaalinen media, jossa mielipidevaikuttajat alkoivat promoamaan brändejä entistä kohdennetumalle kohdeyleisölle. Heidän joukossaan on nykyään myös mielipidevaikuttajia, joita ei oikeasti ole koskaan ollut olemassa. Tästä vaikuttajamarkkinoinnin muodosta kerron tässä opinnäytetyössä.

1.1. Työn tavoitteet, rajaus ja tutkimus

Opinnäytetyöni tavoitteena on ymmärtää millaisen fiktiivisen vaikuttajan tulee olla, jotta se voi toimia olemassa olevan vaikuttajan tavoin yrityksen tai brändin vaikuttajamarkkinoinnissa. Haluan myös saada käsityksen työlläni, miksi fiktiivisen vaikuttajan käyttäminen on suotavaa tai jopa tarpeellista vaikuttajamarkkinoinnissa.

Saavuttaakseni tavoitteeni, olen rajannut työni kahden toisistaan eroavan esimerkin käsittelyyn, joissa kerrotaan kuinka fiktiivistä vaikuttajaa ollaan hyödynnetty vaikuttajamarkkinoinnissa.

Esimerkeistä ensimmäinen on Gustave et Rosalie, ranskalaisen GR Media -mediayhtiön verkkojulkaisu, jossa kaksi fiktiivistä vaikuttajaa jakaa kohdeyleisölleen suosituksia paikallisista ravintoloista, palveluista ja tapahtumista. Toinen esimerkeistä on BETC Paris -mainostoimiston luoma kampanja ranskalaiselle Addict Aide -organisaatiolle, jossa paneuduttiin nuorten aikuisten alkoholiriippuvuuden tunnistamiseen sosiaalisessa mediassa.

Edellämainitut esimerkit olen valinnut niiden poikkeuksellisen luonteen vuoksi. Poikkeuksellisuudella tarkoitan vaikuttajamarkkinointia, jota ei ole toteutettu perinteisesti olemassa olevaa vaikuttajaa hyödyntäen. Molemmissa esimerkeissä on myöskin toisistaan hyvin eriävä tulokulma, mutta kohdeyleisö on demografialtaan toisiaan vastaava.

Opinnäytetyössäni korostuu henkilökohtainen kiinnostukseni ymmärtää, miksi kyseessä olevissa esimerkeissä on käytetty fiktiivistä vaikuttajaa olemassa olevan vaikuttajan sijaan. Toivon, että opinnäytteeni jälkeen voin hyödyntää työelämässä opinnäytetyölläni karttunutta tietoa luovaan ajatteluun vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa.

Kirjoittaessani opinnäytetyötäni työskentelen itse sosiaalisen median sisällöntuottajien ja vaikuttajien parissa YouTube -palvelussa. Työtehtäväni YouTubella koostuvat sisällöntuottajien jakaman sisällön tarkistamisesta, varmistuen että sisältöä julkaiseva taho noudattaa palvelun sääntöjä. Arvioin myös julkaistun sisällön vaikutusta yrityksille ja brändeille, jotka sijoittavat mainoksiaan YouTubessa julkaistuihin videoihin. Tämän myötä olen saavuttanut opinnäytetyössäni tärkeänä etuna pidettävän näkökulman brändimielikuvan turvaamiseen sosiaalisessa mediassa.

Olen myös aiemmin kartuttanut kokemusta freelance-bloggaajana toimimisesta vuosina 2010–2012 Indiedays-blogiverkostolle. Tämän myötä olen tutustunut opinnäytetyössäni mainittavien yhteistyösopimusten noudattamiseen ja sen merkitykseen niin kohdeyleisölle kuin markkinoivalle taholle. Toimiessani bloggaajana, blogini saavutti Suomen suurimman lukijakunnan miehen kirjoittamalle blogille, joten osaan omakohtaisesti myöskin kuvailla vaikuttajan asemaa verrattuna kohdeyleisöön.

Jotta opinnäytteeni aihe fiktiivisten vaikuttajien käyttämiseen vaikuttajamarkkinoinnissa täsmentyisi opinnäytteen lukijalle, olen sisällyttänyt opinnäytetyöhöni kiteytetyn kuvauksen vaikuttajamarkkinoinnista sen perinteisemmässä muodossa. Perinteisellä tar-

koitan tässä vaikuttajamarkkinointia, jossa vaikuttaja on luonnollinen henkilö, jota ei ole luotu vain yrityksen tai brändin etua varten vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen.

Tutkimuksen osuus opinnäytetyössäni rajautuu lähinnä erilaisten verkkojulkaisujen ja tutkimusten hyödyntämiseen. Jo tässä kohdassa voin todeta, että haasteeksi opinnäytetyössäni muodostuu fiktiivisestä vaikuttajamarkkinoinnista aiemmin toteutettujen tutkimusten vähäisyys. Olen kuitenkin kerännyt työni aineistoksi kattavan määrän lähteitä, joista koostan opinnäytetyössäni kokonaisuuden, joka tukee kahden esittelemäni esimerkin yksityiskohtaista kuvausta.

1.2. Työn rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyöni alussa tarjoan lukijalle mahdollisuuden ymmärtää vaikuttajamarkkinointia käsitteenä. Olen pyrkinyt tekstissä kiteyttämään vaikuttajamarkkinoinnin ydinpiirteet ja sen muodot mahdollisimman selkeäksi kuvaukseksi, jonka myötä lukijan on helppo ymmärtää mitä tarkoitetaan vaikuttajalla ja fiktiivisellä vaikuttajalla myöhemmin tässä työssä. Tutustutan opinnäytetyöni lukijan tilastotietoon vaikuttajamarkkinoinnin asemasta tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, sekä vaikuttajamarkkinoinnin historiaan.

Etenen vaikuttajamarkkinoinnista vaikuttajien käyttämiseen brändimielikuvan vahvistamisessa ja säilyttämisessä. Tarkoitukseni on tarkentaa mitä hyötyjä ja riskejä vaikuttajamarkkinoinnin käyttämisessä on. Tietoutta olen hakenut erilaisista verkkojulkaisuista sekä painetusta kirjallisuudesta aiheesta. Käytän hyödykseni myös Metropolia Ammattikorkeakoulussa saavuttamaani tietoa. Liiketalouden koulutusohjelmassa vuosina 2014–2018.

Ennen syvempää paneutumista opinnäytteen pääaiheeseen eli fiktiivisten vaikuttajien käyttämiseen vaikuttajamarkkinoinnissa, johdattelen lukijan aiheeseen vertailemalla varsinaisen vaikuttajan ja fiktiivisen vaikuttajan käyttämistä vaikuttajamarkkinoinnissa. Tulokulmanani on käsitellä molempien tapojen hyötyjä sekä haittoja omakohtaisen kokeman kautta.

Opinnäytetyöni siirtyy fiktiivisten vaikuttajien käyttämiseen vaikuttajamarkkinoinnissa ensimmäisen esimerkin, Gustave et Rosalien myötä. Kerron yksityiskohtaisesti, mistä Gustave et Rosaliessa on kyse, kuinka kyseessä olevaa verkkojulkaisua julkaistaan sekä millainen se on luonteeltaan. Olen kerännyt aineiston seuraamalla itse verkkojulkaisua, sekä etsien artikkeleja ja tietoutta sen taustalla olevasta mediayhtiöstä. Avaan

myös yrityksen ansaintamalla ja kerron, ketä se palvelee ja mikä sidos Gustave et Rosalie -verkkajulkaisulla on sitä käyttävien yritysten brändimielikuvaan.

Toisena esimerkkinä käytän BETC Paris -mainostoimiston luomaa kampanjaa ranskalaiselle Addict Aide -organisaatiolle vuonna 2016. Luvussa 4 kerron mitä kampanjassa tehtiin, miten se näyttäytyi yleisölleen, mitä toimenpiteitä sekä tekniikoita kampanjan julkaisussa ja sille hankitun yleisön saavuttamisessa käytettiin sekä mikä oli kampanjan lopputulos. Tarkoitukseni on saavuttaa yksityiskohtainen mutta selkeä kuvaus kampanjan rakenteesta ja onnistumisesta tavoitteessaan.

Opinnäytetyön lopussa teen vertailua kahden toisistaan erilaisen esimerkin kautta ja pohdin, mitä hyötyä ja apua fiktiivisten vaikuttajien käyttämisessä voi olla yritykselle tai brändille ja millaisten yritysten tai tuotteiden kohdalla se voi olla suotavampaa kuin varsinaisten vaikuttajien käyttäminen vaikuttajamarkkinoinnissa.

2. Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin vanhimpia muotoja, joka kansanomaisesti tunnettiin aiemmin nimellä puskaradio. Vaikuttajamarkkinointi perustuu henkilön tai henkilöiden kokemuksiin tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta ja näiden kokemusten jakamisesta kohdeyleisölle.

Ennen sosiaalista mediaa puskaradiona tunnettu vaikuttajamarkkinointi oli erityisen hankalaa sen tulosten mittaamisen saralla. Esimerkiksi suullisesti suositusten antaneen henkilön tuottama vaikutus kohdeyleisölleen oli harvemmin mitattavissa, ellei tuotetta tai palvelua suositellut henkilö pystynyt identifioimaan markkinoimalleen taholleen ketkä hänen kanssaan vuoropuhelua käyneistä henkilöistä päätyivät markkinoidun tuotteen tai palvelun ostamiseen. Voidaankin nähdä, että puskaradio on yksi aliarvostetuimmista markkinoinnin työkaluista, mutta ennen mainonnan keksimistä se oli yleisin tapa esimerkiksi käsityöläisille levittää sanaa palveluistaan. (Nilson 1998, 193.)

Nykypäivänä henkilöä tai hahmoa, joka vaikuttaa muiden ihmisten käyttäytymiseen tai muuttaa heidän käytöstään kutsutaan vaikuttajaksi (Cambridge Dictionary). Vaikuttaja saattaa olla saavuttanut suosionsa sosiaalisen median kautta jakamalla sisältöä esimerkiksi YouTubessa, Snapchatissa tai Instagramissa, mutta vaikuttajia ovat usein myös julkisuudesta tunnetut näyttelijät, muusikot, poliitikot, toimittajat sekä muut julkisuuden henkilöt ja hahmot (Indieplace).

Itse vaikuttajamarkkinoinnissa sen tehokkuutta mitataan muun muassa jaetun sisällön saavuttaman kiinnostuksen eli näyttökertojen mukaan, sisällön parissa vietetyn ajan perusteella sekä mitä toimenpiteitä jaettu sisältö on tuottanut (IAB Finland). Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen on erityisen tärkeää esimerkiksi kampanjan suunnittelussa, jotta valitut mittarit voidaan valita mahdollisimman optimaalisesti tuotetta tai palvelua tukemaan.

Oman näkemykseni mukaan esimerkiksi uuden brändin kohdalla voi olla tärkeämpää, että vaikuttajamarkkinoinnilla saavutetaan mahdollisimman suuri määrä näyttökertoja sen sijaan, että sisältö johtaisi mahdolliseen ostopäätökseen tai muuhun konversioon brändin tuotteiden tai palveluiden kohdalla. Taas ennestään tunnetun tuotteen kohdalla voidaan olla kiinnostuneita selvittämään mitä kanavaa tulevaisuudessa tulisi käyttää tuotteen mainonnassa, jolloin seurataan vaikuttajamarkkinoinnista tullutta liikennettä.

Kun liikennettä seurataan, on hyvä ottaa huomioon että vaikuttaja saattaa jakaa esimerkiksi yrityksen tilaamaa blogitekstiä myös muilla julkaisualustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa. Oman kokemukseni mukaan markkinoiva yritys sopii yhdessä vaikuttajan kanssa mitä julkaisualustoja markkinointiin käytetään ja pyytää vaikuttajaa asettamaan seurantakoodin julkaisemaansa linkkiin, mikäli sellainen on mahdollista.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vaikutusvaltaisen henkilön kykyyn välittää brändin viesti jo aiemmin hankitulle yleisölle uskottavasti. Uskottavuudella tarkoitan läpinäkyvää tekstiä, jossa joko mainitaan julkaistun sisällön olevan esimerkiksi sponsoroitua sisältöä tai henkilön omakohtaista kokemaan. Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan 92 prosenttia tutkimukseen vastanneista luotti ansaittuun mediaan, kuten puskaradioon ja suosituksiin perheeltä ja ystäviltä (Nielsen). Myöskin digitaalisen markkinointitoimiston ODM Groupin tekemän tutkimuksen mukaan 74 prosenttia kuluttajista luottaa sosiaaliseen mediaan ostopäätöksen teossa (Social Media Week).

On kuitenkin huomioitavaa, että vaikka vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää edelleen puskaradion modernina muotona, se ei ole ansaittua mediaa vaan ostettua niissä tapauksissa kun brändi maksaa vaikuttajalle tuotetusta sisällöstä. Ansaitulla medialla tarkoitetaan huomiota, joka on puhtaasti saavutettu erilaisten henkilöiden ja sidosryhmien kokeman perusteella sekä heidän välisellään vuoropuhelulla esimerkiksi digitaalisissa kanavissa. Digitaalisissa kanavissa tämä usein toteutuu esimerkiksi linkkien jakamisen, kommenttien ja mielipidekirjoitusten kautta. (Vapamedia.)

Mikäli vaikuttajan julkaisema sisältö on sponsoroitua sisältöä, tulee vaikuttajan selvästi ilmaista tämä. (Kuluttajansuojalaki 2013, 2 luku 4 §) Vastuu tästä ei kuitenkaan ole

esimerkiksi harrastebloggaajalla vaan markkinoivalla yrityksellä. Täten yrityksen, joka antaa bloggajalle tuotteita, palveluita tai muita vastikkeettomia tuotteita siinä tarkoituksessa, että niistä kirjoitetaan blogissa, tulee neuvoa bloggaajaa kuinka yhteistyöstä tai vastikkeettomien etuuksien vastaanottaminen merkitään. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ehdottaa merkitsemään yhteistyön seuraavasti: Yhteistyössä yrityksen x / tuotteen x kanssa tai sponsorina yritys x / tuote x. Jos kyseessä on vastikkeettomien etuuksien vastaanottaminen, sen voi merkitä esimerkiksi seuraavasti: saatu blogin kautta yritykseltä x. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Instagramissa tai muussa sosiaalisen median palvelussa merkitsemistapa ei eroa blogeista. Tällöin yhteistyö mainitaan esimerkiksi kuvatekstissä, tilapäivityksessä tai suullisesti videossa, kuten monet YouTube-käyttäjät tekevätkin. Instagram on tosin tehnyt jo osalle sen käyttäjätileistä sponsoroidun sisällön merkitsemisen selvemmäksi, mikäli käyttäjän on tarpeellista mainita liiketoimintakumpani, kun he jakavat tuotemerkillä varustettua sisältöä. Huomioitavaa on, että brändijulkaisut eivät ole sama asia kuin Instagramissa näytettävät mainokset. Brändijulkaisuja ei voi markkinoida erikseen. (Facebook.)

2.1. Vaikuttajamarkkinoinnin sidonnaisuus brändimielikuvaan

Brändimielikuva on mielikuva jonka ihmiset ovat muodostaneet brändistä sen olemassa olon aikana. Brändimielikuva muodostuu ihmisten omista kokemuksista sekä brändin käytöksestä ihmisiä kohtaan. (Mba Skool.) Vaikuttajan valintaan vaikuttajamarkkinoinnissa taas vaikuttaa yrityksen ja/tai brändin kohdeyleisö.

On luontevaa, että esimerkiksi liikuntavarusteita valmistava yritys valitsee vaikuttajakseen henkilön, jonka yleisö on kiinnostunut liikuntavarusteista. Myös vaikuttajan uskottavuudella on tärkeä osuus brändimielikuvan luomisessa ja ylläpitämisessä. Esimerkiksi vegaanisesta ruokavaliostaan tunnettu vaikuttaja harvemmin pystyy edustamaan lihantuotantoyritystä tai tuomaan yleisöä yrityksen tuotteille tuottoisasti.

Brändimielikuvan säilymisen varmistamiseksi on tärkeää huomioida, että vaikuttajalle tulee antaa sisältöä julkaistavaksi. Oli tämä sitten informatiivista sisältöä tuotteen ympäriltä tai mielikuvia ja visuaalista sisältöä, vain tämä on luotettava tapa varmistaa, että vaikuttaja tulee julkaisemaan sisältöä joka palvelee brändiä parhaimiten. (PNC Solutions.)

Vaikuttajan valinnassa kannattaa tutustua tarkasti ketä tai keitä vaikuttajia esimerkiksi kampanjassa tullaan käyttämään markkinointiin. Erityisesti vaateteollisuus suosii mo-

nesti vaikuttajia, jotka ovat lähellä toivottua kohderyhmää ja joiden uskotaan synnyttävän trendejä jakamalla brändin määräämää sisältöä. On myös hyvin yleistä, että brändit lähestyvät vaikuttajia esimerkiksi tuotenäytteiden kautta saaden näin orgaanista näkyvyyttä vaikuttajan yleisölle. Lähtökohtaisena oletuksena voidaan pitää, että vaikuttaja julkaisee vain sisältöä joka on positiivista eikä aiheuta negatiivista vaikutusta tuotteen myyntiin.

Kun toimin bloggaajana vuosina 2010–2012, brändit antoivat kokemukseni mukaan vaikuttajalle melko suuren vapauden vaikuttaa itse tuottamaansa sisältöön tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Sisällölle saatettiin antaa esimerkiksi merkkimäärä ja suunta-antavia viitteitä mitä mielikuvia markkinoinnissa pyritään käyttämään. Joissakin tapauksissa yritys saattaa myös painottaa tiettyjen sanamuotojen, sanojen tai nimien käyttämiseen tuotteesta tai palvelusta varmistaen hakukonenäkyvyyden. Tämän merkitys on kuitenkin myöhemmin kaventunut kehittyneempien hakukoneiden kautta. Esimerkiksi Google hakukoneena rajaa melkotarkasti kuinka usein tietyn sanan tai sananaparen tulee ilmetä blogikirjoituksessa, jotta se saavuttaa orgaanista näkyvyyttä. Tämän olen oppinut työskennellessäni vuosina 2017-2018 sisällöntuottajana merkittävälle suomalaiselle verkkokaupalle, johon tuotin markkinointitekstiä brändeille, jotka olivat erityisen tarkkoja säilyttämään valmiiksi tuotetun markkinointisisällön sanoman kuitenkin plagioimatta sitä.

2.2. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä tärkeimpänä voidaan pitää yhteiskuuluvuuden tunnetta, joka vaikuttajan ja hänen yleisönsä välillä on. Vaikuttajan elämäntapapäätökset, kuluttaminen ja vapaa-ajan aktiviteetit saattavat ohjata yleisön vastaavia. Tätä sidettä hyödyntämällä markkinoinnissa saadaan luotua uskollinen fanikunta tuotteelle, palvelulle tai tapahtumalle.

Tutkimuksen mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa teini-ikäiset kuluttajat luottavatkin enemmän vaikuttajiin kuin tunnettuihin julkisuuden henkilöihin. Myös ystävien ja tuttavien kautta saadut suositukset ovat edelleen tärkeässä asemassa ja nauttivat huomattavasti suurempaa luottoa kuin maksettu mainonta. Tämä käy ilmi esimerkiksi McKinseyn vuonna 2010 tekemästä tutkimuksesta. Myös Adweekin saamien tulosten mukaan vuonna 2016 kuluttajista 47 prosenttia teki ostopäätöksensä vaikuttajan suosituksen perusteella. (Brandba).

Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä on sen käyttäjäyrityksen tuotteiden tai palveluiden lisäksi korostetussa asemassa itse vaikuttaja ja hänen persoonansa. Mitä vahvempi

hänen imagonsa on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hänen seuraajansa myös yhtyvät vaikuttajan päätöksiin osto- ja elämäntapapäätöksissä. Imagolla tarkoitetaan tässä miten ja millaisena vaikuttaja itse näyttäytyy yleisölleen. Tämän myötä erilaiset yritykset ja brändit hyötyvät vaikuttajasta, joka pystyy jakamaan toivottua sanomaa henkilökohtaisemmalla tasolla yleisölleen kuin monesti pystyttäisiin maksetulla mainonnalla (IAB Finland).

2.3. Vaikuttajamarkkinoinnin riskit

Vaikuttajamarkkinoinnin riskit liittyvät yleensä luottamukseen vaikuttajan ja yrityksen välillä. Mikäli vaikuttajan kanssa tehdään sopimus tietyn tuotteen mainostamisesta, tulee vaikuttajan pystyä tuottamaan sisältöä yritykselle aiemmin sovitun mukaisesti. Tärkeänä on huomata brändimielikuvan haavoittuvaisuus ja tavoitteet tuotteen markkinoinnissa vaikuttajan kautta.

Mikäli vaikuttajan henkilökohtaisessa elämässä esimerkiksi tapahtuu jotain, joka vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan ja hänen yleisönsä väliseen siteeseen, on mahdollista, että myös yritys joka on hankkinut vaikuttajan markkinoimaan tuotteitaan kokee tappiota. Vaikuttajan valinnassa on ehdottoman tarkkaa tietää, ettei vaikuttaja ole aiemmin rikkonut yhteistyösopimuksia tai aiheuttanut omalla toiminnallaan muuta negatiivista mielikuvaa markkinoimilleen tuotteilleen. Negatiivisella mielikuvalla tarkoitan esimerkiksi inhimillistä virhettä, joka asettaa markkinoidun tuotteen heikompaan asemaan kuin se oli ennen vaikuttajan käyttämistä sen markkinoinnissa.

Konkreettisenä esimerkkinä käytän saksalais-yhdysvaltalaisen Marcel Florusin julkaisemaa sisältöä syntymäpäivänään kesällä 2018. Marcel Florus on tunnettu vloggaaja, joka julkaisee YouTube -palvelussa videoita lähinnä koskien miesten muotia ja pukeutumista. Instagram-kanavallaan Marcel Florus jakaa useimmiten myös sisältöä, joka sitoutuu hänen elämäntapaansa tai elämäntyyliin, inspiroiden ja jakaen suosituksia yleisölleen.

Elokuun alussa vuonna 2018 Marcel Florus julkaisi Instagram-profiilissaan nimeltä One Dapper Street kuvia ja videoita syntymäpäivänään, jonka juhlatilaisuuden oli nähtävästi sponsoroinut olutmerkki Stella Artois.

Marcel Florus päätyi julkaisemaan syntymäpäivänsä aikana myös videoita, jotka olivat lyhytvideoita syntymäpäivän kulusta. Videot eivät olleet korkealaatuisesti kuvattuja, editoituja eikä tyypillisiä kaupalliselle yhteistyölle tehtyjä videoita. Tyypillisellä tarkoittaen videoita, joissa tuote tai brändi olisi selvästi esillä tai mainittuna sillä näissä videoissa

Stella Artoisin brändiä ei enää esitelty. Viimeisenä videona syntymäpäivänsä aikana Marcel Florus julkaisi videon, jossa syntymäpäiväseurue käytti hyvin ilmeisesti kannabista, joka on edelleen laitton päihde suurimmassa osassa Yhdysvaltojen osavaltioita.

Video poistettiin alle tunnissa julkaisustaan joko itse sisällöntuottajan tai Instagramin toimesta. Marcel Florusin Instagram-profiilissa tästä videosta ei nähtävästi käyty suurempaa keskustelua. Kuitenkin henkilökohtaisesti itse nähtyäni tämän videon, voisin helposti tulkita inhimillisen virheen Stella Artoisin brändimielikuvaa vahingoittavaksi, nähden Stella Artoisin oluen käyttämisen johtavan laittoimien päihteiden käyttämiseen.

2.4. Olemassa olevan vaikuttajan ja fiktiivisen vaikuttajan eroavaisuudet

Olemassa olevalla vaikuttajalla on valmiina yleisö, joka toimii käyttäjäryityksen kohde-ryhmänä. Olemassa oleva vaikuttaja hoitaa myös pääsääntöisesti itse koko tuotantoketjun tuotteen, palvelun tai tapahtuman markkinoinnissa hänen käyttämässään julkaisukanavissa sovitun mukaisesti.

Mahdolliset muutokset esimerkiksi kampanjaan toteutuvat myös vaikuttajan kautta. Täten käyttäjäryityksellä ei ole täyttä tai suoraa kontrollia sisältöön tai siihen vaadittaviin muutoksiin. Joissain tapauksissa käyttäjäryityksellä voi myös olla jopa hyvin vähäinen kontrolli itse sisältöön ja mitä tietoja vaikuttaja käyttää tai jättää käyttämättä tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta.

Olemassa olevan vaikuttajan käyttämisessä on otettava huomioon myös tuotteen tai palvelun markkinointiin varattu budjetti. Oman ymmärryksen mukaan esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat useimmiten työskentelevät yksityisyrittäjinä ja hinnoittelevat itse oman palkkionsa riippuen tuotetusta sisällöstä.

Fiktiivisellä vaikuttajalla taas ei ole valmista yleisöä. Yleisö on etsittävä ja hankittava fiktiiviselle vaikuttajalle tyhjästä, kuten mille tahansa muulle maksetulle mainonnalle. Fiktiivisen vaikuttajan käyttämisessä kaikki markkinointitoimenpiteet tulee toteuttaa itse ennen kuin fiktiivinen vaikuttaja saavuttaa mielipidevaikuttajan aseman.

Markkinointitoimenpiteiden ja julkaisukanavien valinnasta fiktiivistä vaikuttajaa käytettäessä ei tule yritykselle kuluja, koska fiktiivinen vaikuttaja on yrityksen tai mainostojiston itse luoma hahmo, jonka julkaisukanavat voidaan valita halutessaan kuluttomiksi. Tällä tarkoitan esimerkiksi sosiaalisen median palveluita, jotka eivät edellytä medianäkyvyyteen rahallista panosta.

Kun vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään fiktiivistä vaikuttajaa, on tärkeää huomata, että tunnesiteen luomiseksi yleisön kanssa tulee varmistaa, että fiktiivisestä vaikuttajasta ei käy ilmi, että kyseessä ei ole luonnollinen henkilö. Mikäli taas fiktiivinen vaikuttaja halutaan pitää yleisölleen läpinäkyvänä, on arvioitava mikä hyöty fiktiivisen vaikuttajan käyttämisestä on vaikuttajamarkkinoinnissa ja kuinka tarpeellinen vaikuttaja on kohdeyleisölleen.

Fiktiivisen vaikuttajan käyttämisessä kaikki kontrolli vaikuttajan käytökseen, julkaisemiin sisältöihin ja vuorovaikutukseen yleisön kanssa on markkinoijan käsissä. Fiktiivistä vaikuttajaa voidaan pitää avainhenkilönä yrityksen tuotteiden, palveluiden tai tapahtumien markkinoimisessa pidempiäkin aikoja ilman riskiä, että fiktiivisen vaikuttajan henkilökohtaisessa elämässä tulisi muutoksia, jotka vaikuttaisivat negatiivisesti markkinointiin tai että vaikuttaja ei olisi muusta syystä enää yrityksen käytettävissä.

3. Gustave et Rosalie

Gustave ja Rosalie on pariisilainen bloggaajapariskunta, joka vierailee viikoittain erilaisissa pariisilaisissa ravintoloissa, mutta myös taiteeseen ja musiikkiin liittyvissä tapahtumissa. Toisinaan pariskunta matkustaa Ranskassa lomakohteisiin käyttäen julkista liikennettä. Pariskunnan elämäntapaan kuuluu myös erilaisten hyvinvointipalveluiden kokeileminen, sekä muotoilutuotteiden ostaminen.



La cantine argentine planquée derrière le canal

parame dillon | 12 mars 2018

Paris, le paradis éternel. Paris, vous dit-on une nouvelle adresse sur les réseaux, même devant les célèbres photos, semble Rosalie avec pendant des semaines et, contre toute attente, finisse par... selon l'endroit. C'est ce qu'il s'est passé avec Gustave, votre dernier food crush argentin.

Le que regardé les autres articles de votre page Instagram, mais en votre absence et sans jamais rien attendre. Chaque détail est bien pensé, de la déco bricole aux menus dessinés par les mêmes artistes sur les tables en verre blanc. Une attention particulière qui ressort dans les assiettes de cette cuisine argentine planquée derrière le canal Saint-Martin. Avant de dans le côté miroir, vous allez d'abord la super "panini" des plats de Luis Cauchems, à commencer par les empanadas à la mortifila maison, version argentine de notre boudin, à la sauce épaisse et fondante. Le chorizo et sa sauce charolaise (pasta, tomates, ail, poivre rouge, vinaigre et huile), voilà plus savant que le fameux burger d'Ananda (autre que des protéines), toujours aussi irrésistible avec ses bons frites dodues et brisées, ses hot dog grillés et fondants à manger, sa sauce maison aux herbes fraîches, ses légumes croquants et sa sauce à la crème. Sans oublier le bon des macarons de Paris. C'est un gros point fort de la carte, c'est qu'elle est aussi courte que celle-ci, qu'elle revient à 4, vous pouvez facilement tout goûter. D'autant que l'Argentine n'est pas seule au menu puisque le dernier créneau est à la commande italienne gracieusement, à une distance parfaite de la cuisine française et d'une cuisine italienne excellente. Rosalie s'offre même un petit séjour sur dans le Croissant Fortis en commandant ses bonbons de voyage, c'est à base de bonbons blancs froids, vêtements d'une belle table d'acier et de blancs noirs, accompagnés de moutons à manger. Un dessert, mais la Cantine fait de vous séduire avec ses charmes parfaitement équilibrés et adaptés à manger dans une cuisine de classe. Le début d'une grande histoire d'amour.

Cuisine



Restaurant Cantine
11, rue Marie-Louise, 75011 Paris
Ouvert du mercredi au dimanche, midi et soir
à partir de 12

Gustave et Rosalie -blogin blogikirjoitus (Gustave et Rosalie).

Kuvio 1. Gustave et Rosalien blogikirjoitus, jossa käsitellään pariskunnan kokemusta uudessa ravintolassa. Blogikirjoituksessa on mukana ravintolan sijainti- ja yhteystiedot.

Pariskunta kertoo noin kolme kertaa viikossa julkaistavassa blogissaan omista kokemuksistaan kyseessä olevassa kohteessa. Blogikirjoituksessa on yleensä huomioitu yhteinen näkemys, mutta kerrottu pariskunnan molempien osapuolten omakohtaiset mieltymykset sekä miksi he valitsivat kohteekseen kyseessä olevan ravintolan, tapahtuman tai matkakohteen.

Blogikirjoituksissaan pariskunta kertoo kokemuksestaan hyvin laajasti kuvaillen ilmapiiriä, valaistusta, musiikkia, palvelua ja muita paikalla olevia asiakkaita. Mikäli kyseessä on ravintola pariskunta yleensä kertoo myös ruokalistasta, mitä kaikkia ruokalajeja he kokeilivat tai halusivat kokeilla, millaista ruoka oli sekä ravintolan hintaluokasta. Yleensä pariskunta vitsailee toistensa ruokailutottumuksista kepeästi, tehden eroa toisiinsa mieltymyksien kohdalla.

Blogikirjoitukset jotka keskittyvät ravintoloihin yleensä kertovat myös tarkasti ravintolan sijaintitiedot, kuten kartan ja lähettyillä olevat julkisen liikenteen asemat. Pariskunta tekee siis vierailmansa kohteet lukijalle hyvin helposti löydettäväksi ja antavat lukijalle yksityiskohtaiset tiedot kuinka tehdä esimerkiksi pöytävaraus ravintolasta tai minä päivinä kyseinen ravintola on avoinna.

Pariskunta tekee blogikirjoituksissaan hyvin tilaa mielikuvitukselle, mutta he käyttävät kieltä, joka vie lukijansa mukaan tilanteeseen. Itsestään pariskunta jakaa pieniä hauskoja yksityiskohtia, enemmän keskittyen heidän väliseen kemiaan. Pariskunnan sosiaalisesta asemasta, asuinpaikasta, työstä tai koulutuksesta on hyvin vähän jos ollenkaan mainintoja blogikirjoituksissa. Blogikirjoituksista kuitenkin huokuu pariskunnan olevan menevä pariisilainen pariskunta, noin kolmenkymmenen ikävuoden kohdalla ilman lapsia. Pariskunnalla on myös iso sosiaalinen verkosto ja toisinaan heillä on mukanaan hyvinkin erilaisia ystäviä vanhuksista vaariin yhteisessä illanvietossa.

Toisinaan pariskunta jakaa blogikirjoituksissaan yleisölleen myös alennuskoodeja vieraillemiinsa kohteisiin, kuten tapahtumiin tai hyvinvointipalveluihin. Nämä tapahtumat ja palvelut ovat harvemmin suuria tai suuren yleisön tuntemia tapahtumia, mutta kuitenkin helposti saavutettavissa mikäli lukija itse asuu Pariisin alueella tai sen lähistöllä. Alennuskoodeilla pariskunta antaa lukijalle helpomman mahdollisuuden tutustua uuteen kokemukseen mikäli budjetti olisi lukijalla kynnyksenä. Alennuskoodit ovatkin hyvin

yleinen tapa monien bloggaajien keskuudessa antaa lukijalle kannustin tutustua sponsoituun sisältöön, mikäli sellaisesta on kyse.

3.1. Gustave et Rosalie fiktiivisenä vaikuttajana

Gustave ja Rosalie ovat täysin liikemieskaksikko Paul Polyakovin ja Antoine Constantinin tuotosta. Pariskuntaa ei ole koskaan ollut oikeasti olemassa, mutta siihen on saatu vaikutteita stereotyyppisistä pariisilaisista pariskunnista sekä hieman sarjan *Un gars, Un fille* televisiosarjan päähenkilöistä Chouchousta ja Loulousta.

Paul Polyakov ja Antoine Constantin ovat keskittyneet luomaan niin todentuntuisen pariskunnan, että lukija pystyy uskomaan pariskunnan olemassaoloon ilman yhtäkään kuvaa tai videota pariskunnasta. Samanaikaisesti lukijan on helpompi ymmärtää, onko hän blogin kohdekuntaa vai ei. Antoine Constantin onkin sanonut, että tarinankerronnallisessa markkinoinnissa on erityisen tärkeää keskittyä sisällön laatuun, erityisesti kilpailutilanteessa. Kilpailutilanne on itseasiassa Gustaven ja Rosalien alun juuri.

Paul ja Antoine saivat idean kehittää Gustave et Rosalie-blogin huomattuaan, että miesten kiinnostus lifestyle-julkaisuita kohtaan on kasvanut suuresti Ranskassa. Miehillä suunnattuja julkaisuja on tullut naisille jo olemassa olleiden rinnalle lukuisia, mutta Gustave et Rosalieta perustettaessa Ranskassa ei ollut ainuttakaan, joka olisi yhtäaikaaisesti suunnattu niin miehille kuin naisille. (Makeitnow.)

Vaikka Paulin ja Antoinen tausta on finanssialalta, heidän päämääränä on nykyään tarjota tarinankerronnallisia suosituksia brändeistä ja tuotteista ranskalaisille pariskunnille kaikissa elämäntilanteissa, kuitenkin huomioiden heidän kohderyhmänsä 25–35-vuotiaat. Tarinankerronnan peränä taas on 25–35-vuotiaiden luottamuksen ja kiinnostuksen saavuttaminen. Paul ja Antoine ovat kokeneet, että erityisesti heidän valitsemalleen kohderyhmälle tarinankerronta on täsmällisin keino markkinoida tuotteita ja brändejä.

Gustave et Rosalie on muuttunut vuosien myötä monialaiseksi mediayhtiöksi GR Mediaksi. Yhtiöllä on jo tusina asiakkaita, joka antaa kaiken oikeuden GR Medialle koskien markkinointitoimia Gustave et Rosalien blogissa, sekä muilla julkaisualustoilla. GR Media taas kattaa kokonaisvaltaisen palvelutarjonnan luovasta tiimistä, sisällöntuotantoon ja luovaan mainostoimistoon. GR Media hallitsee koko tuotantoketjua itse.

Siitä huolimatta, että Gustave et Rosalien olemassa olo perustuu brändien ja tuotteiden markkinointiin, ei sijaa ole annettu brändien määrätä sisältöä. Antoine on sanonut, että he muokkaavat brändit sopimaan osaksi tarinaa ja tekevät näin brändeistä houkuttele-

via ja kiinnostavia lukijoilleen (Makeitnow). Myös brändien ja tuotteiden kohdalla GR Media pysyttelee mahdollisimman lojaalina lukijoilleen. Esimerkiksi ravintoloita suositellessaan Gustave et Rosalien tiimi valikoi erityisen tarkasti kohteensa, niin että lukija saa mahdollisimman autentisen kokemuksen joka ei petä lupauksia. Kuitenkin blogin tuotosta 25 prosenttia on sponsoroitua sisältöä.

Kuten Gustave et Rosalien blogi on vuosien varrella kasvanut mediayhtiöksi, on blogin rinnalle myös tullut uusia tuotteita, jotka kuitenkin pysyttelevät tarkasti alkuperäisessä markkinointisuunnitelmassa. Jos Gustaven ja Rosalien tarkoitus on ollut tarjota ikkuna brändeille josta tervehtiä mahdollisesti kiinnostuneita ostajia 25–35-vuoden ikäryhmästä, GR Media tarjoaa nykyään sisältöä myös vanhemmalle, eri elämäntilanteessa olevalle lukijakunnalle omassa blogissaan.

Pysytellen tarinankerronnallisuudessaan, Gustavella ja Rosaliella ”on” nykyään vanhempi ystäväpariskunta, joilla on nuori lapsi nimeltä Hector. Tässä blogissa vanhempi lukijakunta voi löytää itselleen paremmin sopivia vinkkejä elämäntyylisiin kuin Gustaven ja Rosalien blogissa, laajentaen erilaisten brändien mahdollisuuksia mainostaa GR Median alustalla. Gustave et Rosaliella on nykyään myös verkkokauppa, joka on keskittynyt lähinnä designtuotteiden, mutta myös kausittain vaihtuvien asusteiden sekä elektroniikan ja keittiövälineiden myyntiin.

Gustave et Rosalie luottaa edelleen lukijoiden sähköpostitse saamaan uutiskirjeeseen, jonka tilaajien määrä on kasvanut voimakkaasti sen perustamisesta alkaen. Uutiskirjeen tarkoitus on paneutua blogitekstien peruspiirteisiin, mutta olla ikäänkuin sähköpostiviesti hyvältä ystävältä. Uutiskirjeen lisäksi Gustaven ja Rosalien voi kohdata myös Facebookissa ja Instagramissa. Kummassakaan sosiaalisen median palveluista sisältö ei liiemmin enää muistuta tarinankerrontaa, vaan on täsmällisempää, lyhytsanaisempaa ohjausta brändeihin ja palveluihin, joita itse blogissa markkinoidaan. (Makeitnow.)

3.2. Yrityksen ansaintamalli

Paul Polyakovin ja Antoine Constantinin mukaan vuoden 2016 lopussa ainoastaan 25 prosenttia Gustaven ja Rosalien blogissa julkaistusta sisällöstä on ollut sponsoroitua. Heille keskiössä on ollut, että blogissa markkinoidut yritykset ovat sellaisia joihin he itse luottavat. Mikäli yrityksen kanssa tehty yhteistyö on tuottanut tulosta, GR Media on ollut valmis jatkamaan yhteistyötä tulevaisuudessa. (Makeitnow.)

Haastattelussaan yrityksen perustajat kertovat, että sen uutiskirjeen tilaajia on ollut 150 000 henkilöä vuonna 2016. Uutiskirje julkaistiin tuolloin joka toinen viikko. Sosiaali-

nessa mediassa Gustave et Rosaliella oli Facebookissa vuonna 2016 yli 58 tuhatta seuraajaa. Opinnäytettäni kirjoittaessa vuonna 2019 Facebook seuraajia on yli 88 tuhatta ja uutiskirjeen tilaajia. Gustave et Rosaliella on myös oma puhelinsovellus sekä Instagram-profiili, jolla on yli 27 tuhatta seuraajaa. (GR Media.)

GR Median ansaintamallista on valitettavan vähän julkaistua tietoa, mutta sen verkkosivulla ilmenee, että mediayhtiö keskittyy sisällöntuotantoon suurille ranskalaisille brändeille, myös muissa kanavissa kuin Gustaven ja Rosalien blogissa. On oletettavaa, että blogin tulot tulevat sponsoroidun sisällön lisäksi sivustolla olevista mainoksista sekä omasta verkkokaupasta.

3.3. Kolmikanta yrityksen, yleisön ja kanavan välillä

Gustave et Rosalien kautta mainostavan yrityksen, kuluttajan ja kanavan välillä on keskeisenä vahvuutena selvästi harkittu sekä jo aiemmin hankittu kohdeyleisö. Vaikka blogin takana olevaa pariskuntaa ei ole oikeasti olemassa, on sillä vakaa yleisö, joka saa luettavakseen esimerkiksi Gustave et Rosalien -suositukset GR Median julkaisemana eri kanavissa. Erityisesti mainostavalle taholle on omasta näkökulmastani merkittävää, että GR Median blogeissa suositusten julkaisu tapahtuu täysin GR Median toimesta, joten mainostavan yrityksen ei itse tarvitse huolehtia esimerkiksi omasta uutiskirjestään niin halutessaan.

Gustave et Rosalien julkaisut niin uutiskirjeessä, blogissa kuin Instagramissa ja Facebookissa eroavat selvästi toisistaan. Uutiskirje on ikään kuin tiivistelmä mitä blogissa on julkaistu, kun blogi taas on huomattavasti kuvailevampi ja tarinankerronnallisempi. Instagram-profiilissaan Gustaven ja Rosalien välinen suhde on jokseenkin jätetty sivuun. Tämä voi olla myös heikkous koska yleisö joka kohtaa Gustave et Rosalien ensimmäistä kertaa esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa ei saa samaa tuntumaa sen tarinankerronnalliseen tarkoitukseen kuin se yleisö, joka on muuta kanavaa kautta ajautunut lukemaan itse blogia ja alkanut sen myötä seuraamaan Gustave et Rosalien sosiaalisen median profiileja pysyäkseen ajantasalla tulevista päivityksistä.

Kuten mainittuna, julkaisukanavista blogi on Gustave et Rosalien tapauksessa ehdottomasti tarinankerronnallisin ja siten henkilökohtaisin fiktiivisen vaikuttajan ja kuluttajan kohtaamispaikka. Itse näen tämän GR Median heikkoutena, koska jo useamman vuoden ajan on puhuttu blogien ”kuolemista” ja niiden heikosta asemasta verrattuna esimerkiksi tarinankerrontaan videolla, joka on ollut kasvava trendi. (WebHostingMedia) Videoiden tuottaminen fiktiivisiä vaikuttajia käyttäen voi olla erityisen haastavaa, jopa mahdotonta. Ajatellen, että esimerkiksi Gustave et Rosalien blogia alettaisiin jat-

kossa julkaisemaan videoiden muodossa, tämä todennäköisesti tarkoittaisi jonkinlaisten henkilöiden käyttämistä vähintään videoiden äänenä, joka saattaisi olla uhkana blogin lukijakunnan menetykselle asiakaskokeman muutoksen myötä.

3.4. Asiakaskokemus

Koska Gustave et Rosalie on luotu mahdollisimman stereotyyppiseksi sekä realistiseksi ulkonäköiseksi pariisilaiseksi pariskunnaksi 25–35-ikävuoden välillä, sen lukijan on erittäin helppo kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta blogin kirjoittajien kanssa. Vaikka Gustave et Rosalien blogitekstit itse brändeistä, palveluista ja tapahtumista ovat hyvin kuvailevia, ei pariskunnan omasta elämäntilanteesta ole niin yksityiskohtaista kuvailua, etteikö siihen pystyisi samaistumaan lähes kuka tahansa pariskunta samassa ikäryhmässä, joka jakaa samat mielenkiinnon kohteet elämäntyylin saralla. Pariskunnan varallisuus, koulutus, ammatit, uskonto, poliittiset näkemykset sekä muut sosiaaliseen statukseen viittaavat yksityiskohdat eivät ole erityisen näkyvillä blogikirjoituksissa, jos ollenkaan. Pariskunnasta ei myöskään ole kuvia tai muuta materiaalia, johon yleisö pystyisi vertaamaan itseään. Tämä on fiktiivisten vaikuttajien käyttämisen vahvuus Gustave et Rosalien tapauksessa. Mikäli kyseessä olisi olemassa oleva vaikuttaja, tulisi henkilöllä olla itsellään täysi valta halutessaan jakaa itsestään demografiatietoa, joka saattaisi erottaa hänet lukijakunnastaan.

Samanaikaisesti joidenkin lukijoiden saattaa mielestäni olla vaikea samaistua pariskuntaan, joka tiedettävästi on fiktiivinen. Mikäli tämän merkitys korostuisi esimerkiksi ranskalaisessa mediassa vahvemmin, saattaisi se koitua helposti blogin tai koko GR Median uhaksi. Uhkana blogille on myös pariskunnan mahdolliset elämänmuutokset, mikäli GR Media haluaisi päättää uuden suunnan fiktiivisille vaikuttajilleen esimerkiksi yhteistyökumppaneiden paineen vuoksi. Mikäli pariskunta hankkisi esimerkiksi oman lapsen tai muuttaisi Pariisista, jotkut sen aktiivisista lukijoista sekä uusista saattaisi tulla pettyneeksi koska he ovat saattaneet muodostaa käsityksen, että blogin pariskunta tulee aina pysymään samanlaisena. Tämän tosin GR Median on jo ratkaissut alkamalla julkaisemaan useita rinnakaisia blogeja samalla konseptilla, jossa käsitellään aiheita, jotka eivät välttämättä kosketa erityen Gustave et Rosalie blogin lukijakuntaa.

3.5. Syy fiktiivisten vaikuttajien käyttämiseen GR Median blogeissa

Fiktiivisten vaikuttajien käyttämisen syyksi Gustave et Rosalien tapauksessa näen itse GR Median tarkoitusperänä toimia kokonaisvaltaisena mainos- ja mediatoimistona, joka julkaisee asiakkailleen tarinankerronnallista markkinointiviestintää vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Mikäli tähän tarkoitukseen GR Media palkkaisi olemassa olevia henki-

löitä, ei yritys pystyisi missään kohtaa olemaan varma, etteikö luonnollinen henkilö päättäisi julkaista henkilökohtaisessa blogissaan myös sisältöä, joka perustuu aidosti ja suoranaisesti hänen henkilökohtaiseen kokemaan. Täten GR Media ei voisi tarjota asiakkailleen varmuutta, että heidän tuotteensa tai palvelunsa tulevat edustetuksi parhaimpen ja niille suosiollisessa valossa.

Omasta mielestäni olemassa olevan henkilön käyttäminen ei myöskään ole Gustave et Rosalien kohdalla varsinaisen tarpeellista, ottaen huomioon että tarkoituksena on tarjota lukijalle yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta tai palvelusta, mutta sävyttää sitä henkilökohtaisen kokemalla, jonka voi luoda niin fiktiivinen kuin olemassa oleva vaikuttaja.

4. Louise Delage

Louise Delage oli noin 25 vuotias pariisilaisnainen, joka loi Instagram-profiilin sosiaalisen median palveluun elokuussa vuonna 2016. Pariisilaisnaisen kepeä, juhlien ja matkojen rikastuttama sisältö Instagramissa saavutti suuren suosion vain yhdessä yössä ja Louise Delagella olikin vain kolme päivää profiilin luomisen jälkeen yli 40,000 seuraajaa. Louise Delage ei käyttänyt muita sosiaalisen median palveluita kuten Facebookia tai Twitteriä, eikä hän kirjoittanut blogia tai julkaissut videoita YouTubeessa kuten monet hänen kaltaisensa Instagramissa suosionsa saavuttaneet tekevät.

Instagramissa Louise Delage jakoi kuvia pääsääntöisesti erilaisista tapahtumista, matkoilta sekä arkipäiväisestä elämästä, johon kuuluivat illalliset ystävien ja perheen kanssa, kahviloissa istuminen sekä ulkona käyminen pariisilaisissa baareissa ja yökerhoissa. Hänen profiilinsa oli kaikille avoin, mikä antoi tuntemattomille seuraajille mahdollisuuden nähdä Louisen kuvia sekä kommentoida niitä.

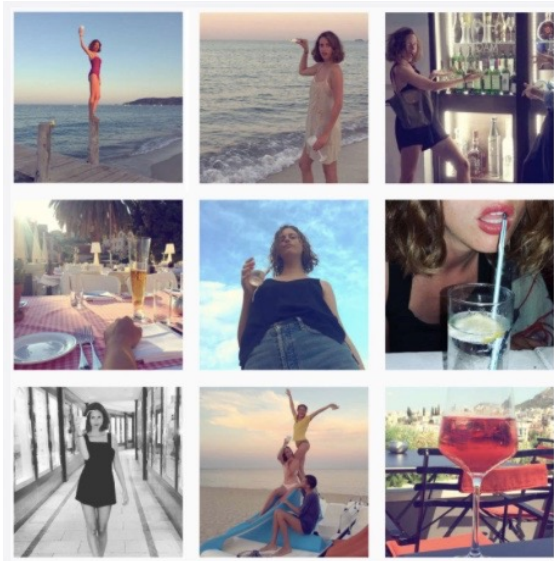
Louisen elämä ei erityisesti poikennut vuonna 2016 muiden vastaavien profiilien sisällöstä, mutta hänellä ei ollut ennalta saavutettua mainetta tai julkisuutta Instagramin ulkopuolelta kuten esimerkiksi bloggaajilla tai julkisuuden henkilöillä on. Hänen Instagram profiilinsa valttina oli nopea päivitystahti sekä interaktiivisuus seuraajien kanssa. Louise saattoi joinakin päivinä julkaista jopa kolme kuvaa päivittäisestä elämästä tai matkoiltaan. Hän oli myös aktiivisesti yhteydessä seuraajiinsa sekä henkilöihin, joita hän itse seurasi Instagramissa kommentoiden sekä jakamalla tykkäyksiä heidän kuviinsa.

Huolettoman oloinen ja kepeä elämäntapa jota Louise Delage esitteli Instagram-kuvissaan saavutti hänen seuraajiltaan ylistystä Instagramissa. Monet seuraajista ihannoivat hänen kuviaan ja tyylään kommentoissaan, joita he aktiivisesti kirjoittivat Louisen ku-

viin. Erityisesti Louisen stereotyyppinen nuoren ranskalaisnaisen tyyli sai kehuja, mutta myös hänen kuvansa joissa ei ollut nähtävästi käytetty juurikaan kuvakäsittelyä miellyttivät yleisöä karkealla taiteellisella otteellaan.

Louise Delagen kuvissa oli usein mukana myös ystäviä, perhettä tai kumppani, mutta hän ei jakanut liiemmin tietoa omasta tai heidän taustoistaan. Usein kuvassa oli aforismi kuvatekstinä sekä muutamia mutta täsmällisesti harkitun oloisia hashtageja, joilla kuva oli helposti löydettävissä niille henkilöille, jotka eivät seuranneet häntä mutta etsivät hänen kuviensa tyyppisiä kuvia Instagramista.

Kuten aiemmin mainittu, Instagram-profiili painottui pääsääntöisesti illanviettoihin tai lomakuviin ja kuvissa näkyi monesti myös alkoholipitoisia juomia. Toisinaan Louisen arkipäiväistä elämää esittelevissä kuvissa saattoi huomata esimerkiksi ostoskassin sisällössä olevan viinipullon tai hänestä itsestään otetuissa kuvissa hänen kodissaan saattoi taustalla huomata viinilasin. Kuvista ei kuitenkaan mitään ilmeisemmin välittynyt seuraajalle tunne, että kuvat olisivat sponsoroitua sisältöä eikä alkoholijuomien valmistajia mainittu esimerkiksi kuvateksteissä tai käytetyissä hashtageissa.



Louise Delagen Instagram -profiili (Digitalrev).

Kuvio 2. Kuvia Louise Delagen Instagram-profiilista

Vaikka Louise Delage saavutti vain kahden kuukauden aikana lähes 60,000 seuraajan yleisön ja hänen kuvansa painoutuivat jokseenkin juhlimiseen ja alkoholinkäyttöön, hyvin harva hänen seuraajistaan kommentoi profiilissa asiaa. Hänen Instagram-profiilia olikin helppo verrata kenen tahansa 20–25-vuotiaan nuoren nais- tai mieshenkilön Instagram-profiiliin. Myöskin Louisen omasta persoonasta oli hyvin vähän yksilökohtaisia

viitteitä, joten hänen elämäntapaansa oli helppo samaistua. Kuvien karkea taiteellisuus myös toimi ikäänkuin viihteenä hänen seuraajilleen.

Julkaistuaan 149 kuvaa Instagramissa syyskuun loppuun mennessä vuonna 2016, Louise julkaisi videon joka jäi hänen viimeiseksi julkaisuksi Instagramissa toistaiseksi. Louise'n Instagram-profiili jäi videon julkaisun jälkeen edelleen avoimeksi uusille seuraajille, mutta profiiliin ei tullut enää uutta sisältöä. Vuonna 2019 Louise Delagen Instagram-profiili on poistettu.

4.1. Louise Delage fiktiivisenä vaikuttajana

Louise Delagea ei koskaan ollut oikeasti olemassa. Hänen Instagram-profiilissaan viimeisenä julkaisuna toiminut video paljasti profiilin tarkoituksen. Video kokosi yhteen kaikki Louise'n julkaisemat 149 kuvaa Instagramissa, joissa jokaisessa oli mukana alkoholipitoisia juomia lähinnä Louise'n omassa kädessä. Kyseessä olikin siis stuntti, joka vasta videossa paljasti Louise'n seuraajille, että tarkoituksena on ollut herätellä nuoria ranskalaisia huomioimaan paremmin ystäviensä tai läheisten mahdollinen alkoholiriippuvuus. Video päättyi kuvien jälkeen tekstiin ”On helppo sivuttaa jonkin läheisen addiktio”. (Bowen, 2016.)

Stuntti oli BETC Parisin luoma osa suurempaa kampanjaa ranskalaiselle organisaatiolle Addict Aidelle. Addict Aide on organisaatio, joka on keskittynyt tarjoamaan tukea ja opastusta läheisille, joilla on lähipiirissään nuori aikuinen joka kärsii päihderiippuvuudesta sekä itse päihderiippuvaisille. BETC Paris taas on ranskalainen mainostoimisto, joka on perustettu vuonna 1995. Mainostoimisto on saavuttanut suuren maineen erityisen luovista mainoksistaan suuremmille ranskalaisbrändeille kuten Evianille ja Air-Francelle.

BETC Parisin luova johtaja Stéphane Xiberras on kertonut heidän päämääränä olleen kehittää henkilö, jonka kuka tahansa saattaa tuntea tai tietää, mutta jonka ei koskaan uskoisi olevan alkoholiriippuvainen (AdWeek). Näin henkilö olisi mahdollisimman tuttavallinen seuraajille, vaikka kyseessä olisikin täysin fiktiivinen henkilö, jota tietenkään kampanjan alussa ei ollut syytä paljastaa.

Ennen kampanjan käynnistämistä, BETC Paris alkoi tekemään tutkimusta Instagramin käyttäjien käyttötavoista. Tämä tehtiin siksi, että fiktiiviselle vaikuttajalle saataisiin mahdollisimman suuri yleisö mahdollisimman nopeasti. Tutkimusten tulosten perusteella fiktiiviselle vaikuttajan profiilille tehtiin sosiaalisen median strategia. Strategia koostui

neljästä osa-alueesta: sisällöstä, hashtageista, boteista ja mielipidevaikuttajista. (AdWeek).

Kampanjalle määrätty tiimi julkaisi Instagramissa kahdesta kolmeen kuvaan päivässä niinä hetkinä, jolloin liikenne Instagramissa on vilkkainta, eli aamulla, lounas-aikaan tai myöhään illalla. Hashtageina he käyttivät 20–30 eri hashtagia, jotka liittyivät ruokaan, luontoon, juhliin ja muotiin. Botti taas valjastettiin seuraamaan ja tykkäämään käyttäjiä ja kuvista, jotka liittyivät naisbloggaajiin ja -toimittajiin sekä julkisuuden henkilöihin. Viimeisenä he loivat mielipidevaikuttajastrategian, jonka myötä teini-ikäiset Instagramkäyttäjät joilla oli 20,000-100,000 seuraajaa Instagramissa jakoivat toisilleen Louise Delagen profiiliin sekä keskustelivat profiilista omissaan. (AdWeek.)

4.2. Kampanjan ansaintamalli

Stéphane Xiberras BETC Parisilta on ilmaissut olleensa jokseenkin surullinen kampanjan saavuttamasta huomiosta tai sen tuloksista. BETC Paris olisi toivonut, että suurempi joukko Louise Delagen profiilia seuranneista olisi kiinnittänyt huomiota henkilön alkoholinkäyttöön. Stéphane on myös kertonut, että muutama seuraajista epäroi profiilin olevan fiktiivinen, lähinnä toimittajat. (Adweek.) Suuremmilta osin kuitenkin seuraajat näkivät Louisen olevan nuori, iloinen ranskalaisnainen eläen elämänsä parhainta aikaa sen sijaan, että he olisivat nähneet hänet surullisena ja yksinäisenä alkoholiriippuvaisena nuorena naisena.

Kampanjassa oli selvästikin tarkoitus luoda näkyvyyttä Addict Aiden organisaatiolle jossa BETC Paris kuitenkin onnistui. Addict Aiden oma verkkosivu saavutti saapuvaa liikennettä viisi kertaa normaalia enemmän vain muutaman tunnin jälkeen videosta joka julkaisi totuuden Louise Delagen profiilin taustasta. Myöskin media reagoi kampanjaan suuresti tämän videon julkaisun jälkeen. Kampanjasta julkaistiin Ranskassa sekä maailmanlaajuisesti yli 140 artikkelia sekä kampanjasta tuli trendaava puheenaihe Ranskan Twitterissä. Itse video saavutti yli 500,000 näyttökertaa Instagramissa, YouTubeessa sekä Facebookissa orgaanisesti ilman minkäänlaista rahallista sijoitusta medianäkyvyyteen.

4.3. Kolmikanta kampanjan, yleisön ja kanavan välillä

Fiktiivisenä vaikuttaja Louise Delagen vahvuus oli hänen olemuksensa olla yleisölleen tuttavallinen ja helposti lähestyttävä henkilö, jopa hieman stereotyyppinen sellainen. Omasta näkökulmastani yleisön voidaan uskoneen olla myös jo ennalta tottuneen näkemään vastaavanlaisia vaikuttajia Instagramissa, joka teki fiktiivisestä vaikuttajasta

entistä uskottavamman yleisölleen. Louise Delagen suosio saattoi johtua enemmänkin vahvasta sosiaalisen median strategiasta kuin henkilön omasta persoonasta suosion saavuttamiseksi.

Like My Addiction -kampanjassa on erityisen selvästi huomattavissa kuinka helposti sosiaalisessa mediassa jokin täysin fiktiivinen voi vaikuttaa yleisölleen aidolta. Myöskin sisällön oikeellisuuden tarkistaminen yleisölle osoittautuu kampanjan esimerkin mukaisesti haasteeksi sosiaalisessa mediassa, mutta saattaa olla jokseenkin myös tarpeellista. Esimerkiksi Instagram on kanavana lähinnä kuviin perustuva sosiaalisen median julkaisualusta, josta sen käyttäjät monesti hakevat elämäänsä vain viihdettä tai inspiraatiota faktatiedon sijaan (College of Journalism and Communications University of Florida). Huomattavaa on myös, että bottien käyttäminen erilaisten profiilien seuraamiseen ja tykkäyksien antamiseen muiden käyttäjien julkaisuille voi näyttää täysin aidolta, vaikka kyseessä onkin vain teknologia kuten kampanjassa todennettiin. Tähän tosin sosiaalisen median palvelut Instagramista Facebookiin ovat myöhemmin panostaneet ja kanavat pystyvätkin nykyään entistä tarkemmin indikoimaan mikäli profiili käyttää botteja pääsääntöisesti huomion saavuttamiseksi.

Siitä huolimatta, että Louise Delagen profiili saavutti suuren yleisön, voi kampanjan toteutus olla sen paljastamisen jälkeen uhkana sitä käyttäneelle organisaatiolle. Oman pohdintani mukaan kampanjan yleisö saattaa olla pettynyt tulleen huijatuksi huometessaan, että heille tärkeä vaikuttaja ei koskaan ollutkaan olemassa ja täten kokea jopa hylkivää asennetta Addict Aidea kohtaan. Kampanjan myötä sitä seuranneiden henkilöiden medialukutaito on kuitenkin saattanut herätä, joka voisi toimia oman päätelmäni mukaan mahdollisuutena jatkojalostaa kampanjaa eteenpäin esimerkiksi opetusmielessä.

Kampanjasta on myös tehty toinen versio myöhemmin, joka herätti jälkeensä huomattavasti vähemmän mediahuomiota. Vastaavanlaisessa kampanjassa fiktiivinen hahmo Laurence on kadonnut. Kampanjassa Laurence-nimiselle henkilölle tuntemattomat henkilöt selvittivät annetun tarinan ja virtuaalivierailun myötä Laurencen asunnossa mitä hänelle on voinut käydä ja mikä on ollut hänen asunnossaan tapahtuneiden vaurioiden sekä väkivallan syynä, muodostaen useita hypoteeseja hänen kohtalostaan. Tässä stuntissa testattiin kuinka helposti ihmiset osaisivat epäillä alkoholiongelmia syyksi annettujen merkkien perusteella tuntematta kyseessä olevaa henkilöä entuudestaan. (Buzz E-Santé.)

4.4. Syy fiktiivisen vaikuttajan käyttämiseen Like My Addiction -kampanjassa

Mielestäni Like My Addiction -kampanjaan olisi voinut olla hankala löytää olemassa oleva vaikuttaja, valmiilla yleisöllä, joka olisi halunnut herätellä yleisöään huomaamaan oman alkoholiongelmansa. Täten kampanjassa on ollut olennaisena tekijänä fiktiivisen vaikuttajan luominen. Samanaikaisesti fiktiivisen vaikuttajan käyttäytyminen on ollut täysin sen luoneen mainostoimiston BETC Parisin käsissä, joten henkilön julkaisuajat ja kohdeyleisö ollaan voitu suunnitella täysin kampanjaa varten, sitä parhaiten palvelevaksi. Fiktiivisen vaikuttajan käyttämisessä on myös ollut tässä kampanjassa etuutena, ettei yleisö ole pystynyt kritisoiimaan mahdollista vieroitusprosessia, johon kampanja olisi saattanut oman näkemykseni mukaan johtaa mikäli kyseessä olisi ollut olemassa oleva henkilö. Olemassa olevan henkilön käyttäminen tässä tilanteessa olisi tosin voinut viedä kampanjan pidemmälle, tuoden lisänäkyvyyttä Addict Aiden -organisaatiolle ja heidän tekemälle työlle.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Kasvavana trendinä vaikuttajamarkkinoinnissa on ollut jo jonkin aitouden korostaminen ja läpinäkyvyyden luominen. Vaikka vaikuttajista kiinnostunut kohderyhmä saattaa muokuttaa käyttäytymistään lähemmäksi seuraamaansa vaikuttajaa tai vaikuttajia heidän kuvissaan ja blogeissa nähtyjen osto- ja elämäntapapäätösten myötä, he ovat myös uteliaita tietämään ”mitä tapahtuu kulissien takana”. Pelkästään kiitokuvien julkaiseminen ei riitä yleisölle, vaan se odottaa myös todellisen elämän näyttämistä. Tähän tarpeeseen on erityisesti vastannut Instagram-palvelun Stories-osio, mutta myös Snapchat ja Facebookin vastaava ominaisuus, sekä live-videot. (Monochrome.) Autentisuus ja oikeat mielipiteet vaikuttajan omalta osa-alueelta ovat erityisen tärkeässä asemassa (Forbes).

Tästä huolimatta Louise Delagen kaltainen fiktiivinen vaikuttaja keräsi itselleen suuren yleisön, joka seurasi hänen elämäänsä vain Instgramiin ladattujen kuvien perusteella. Hän ei siis julkaissut Instagramin Stories-osiossa sisältöä tai kuvannut live-videoita, eikä hänellä myöskään ollut mitään muuta sosiaalisen median profiilia. Louise Delagen sisältö riitti sellaisenaan kohdeyleisölleen, todennäköisimmiten koska hän oli helposti samaistuttava sekä inspiroiva henkilö, jonka sosiaalisen median strategiaan kuului vain kuvien julkaiseminen.

Louise Delagen kaltoin Gustave et Rosalie on ollut alustaan alkaen menestys ja GR Median fiktiivisten vaikuttajien blogien määrä on jatkanut kasvuaan. Gustave et Rosalien vahvuutena on sen tarinankerronnallisuus, jonka suosioon ei tarvita välttämättä

näkyvää vaikuttajaa. Tarinankerronalla kuitenkin lähtökohtaisesti pyritään herättämään tunteita ja vaikuttamaan kohdeyleisöön, ei luomaan sidettä itse sen kertojaan. On myös sanottu, että tarinankerronta on ehdoton edellytys brändeille, jotka haluavat tehdä vaikutuksen niin sanotun sisältöähkyn aikoina joita tällä hetkellä elämme (Someco). Vaikka tarinankerronnassa on yleensä kyse sen nimensä mukaisesti tarinasta jolla on alku ja loppu, Gustave et Rosalien tapauksessa tarina jatkuu ja elää sen lukijoiden luettavana jossei päivittäin niin viikoittain.

Opinnäytteessäni käsiteltyjen esimerkkien myötä koen fiktiivisten vaikuttajien käyttämisen kampanjamelessä tai tarinankerronnallisessa markkinoinnissa helposti yleisölle lähestyttäväksi tavaksi mikäli brändi tai kampanja ei pysty saavuttamaan vastaavaa näkyvyyttä tai kohdeyleisöä käyttäen olemassa olevaa vaikuttajaa. Myös markkinoitava tuote tai elämäntapa saattaa olla sellainen, jota ei yksinkertaisesti pystyttäisi ainakaan eettisesti markkinoimaan ilman fiktiivistä vaikuttajaa. Tällä tarkoittaen esimerkiksi olemassa olevan alkoholistin, jolla on merkittävä asema mielipidevaikuttajana käyttämistä kampanjamelessä.

Fiktiivisen vaikuttajan käyttämisen etuutena on ehdottomasti sen täysivaltainen hallinnoiminen mainos- tai mediatoimiston puolesta. Myös mahdollisten imagovahinkojen karsiminen tukee ajatusta fiktiivisten vaikuttajien käyttämisestä markkinoinnissa. On kuitenkin huomioitavaa, että molemmissa esimerkeissä on käytetty perinpohjaista tutkimusta kohdeyleisön intresseistä ennen fiktiivisen vaikuttajan luomista. Mikäli tähän ei markkinoivalla yrityksellä ole tarpeeksi tietämystä ja resursseja, fiktiivisen vaikuttajan käyttäminen voi osoittautua jopa mahdottomaksi. Kuitenkin kohdeyleisön tuntemuksen myötä nykypäiväiset sosiaalisen median kanavat ja julkaisualustat antavat lähes rajattomat mahdollisuudet interaktiivisuuteen kohdeyleisön kanssa. Tämä myös on erittäin kustannustehokas markkinointikeino yritykselle, koska tuotantoketjuun ei tarvita toista, palkattua tahoja jolle tulisi antaa vähintään vastikkeettomia etuuksia tuotteen tai palvelun markkinoimiseksi.

Ongelmana kokisin fiktiivisten vaikuttajien käyttämisessä sen asiakaskokemuksen mitaamisen. Esimerkiksi Addict Aiden kampanjassa kyseessä olevaa vaikuttajaa ei voida käyttää enää uudelleen samalle yleisölle, koska hänen fiktiivisyytensä on jo tuttu ja mikäli vastaavaa stunttia kokeiltaisiiin uudelleen samalla markkina-alueella, saattaisi se paljastua yleisölle jo ennen toivottua kampanjan päätöstä.

Gustave et Rosalien tapauksessa taas on merkityksellistä huomioida yleisön kehittyvät mielenkiinnon kohteet ja sitoutumisen fiktiiviseen vaikuttajaan sen jälkeen kun yleisö tiedostaa, että heidän seuraamansa vaikuttajat eivät ole oikeasti olemassa. GR Media

ei ole antanut suuremmin haastatteluja tai raportteja Gustave et Rosalien fiktiivisyydestä, mutta ei liiemmin ole myöskään peitellyt sitä. Mikäli yleisö kiinnittäisi huomiota faktaan, että heidän lukemansa sisältö ei ole oikeiden henkilöiden kirjoittamaa, voisi yleisön luottamus tai mielenkiinto kärsiä. Toisaalta koska edelleen kyseessä on tarinankerronnallinen julkaisu, on vaikea tietää millaisen arvon lukijat antavat vaikuttajan olemassa olemiselle.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut keskittyä kahteen erilaiseen tapaan toteuttaa fiktiivistä vaikuttajamarkkinointia, joista olen muodostanut selkeän kuvauksen sekä ymmärryksen mihin tarkoitukseen sekä mitä tekniikoita käyttäen fiktiivisiä vaikuttajia käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa.

Brändimielikuvan rakentamiseksi ja sen vaalimiseksi vaikuttajamarkkinoinnissa on fiktiivisen vaikuttajan käyttäminen erityisen suotavaa kun halutaan mahdollisimman imagolle riskitön kohtaaminen kohdeyleisön kanssa. Tunnesiteen luominen ja yleisön löytäminen fiktiiviselle vaikuttajalle taas tapahtuu sosiaalisen median strategian ja siinä pysymisen myötä. Erityisen helppo ja uskottava tapa on käyttää fiktiivistä vaikuttajaa tarinankerronnallisessa sisällössä, koska sen nimensä mukaisesti kyse on tarinasta faktatiedon sijaan.

Fiktiivinen vaikuttaja ei sovi brändille tai yrityksille, jolla ei ole omia resursseja tehdä kattavaa tutkimusta kohdeyleisöstään sekä mahdollisuuksia luoda vahvaa sosiaalisen median strategiaa. Fiktiivistä vaikuttajaa ei myöskään voida käyttää videosisällössä. On myös tärkeää pitää mielessä, että fiktiivinen vaikuttaja ei välttämättä kestä ajankulkua, mikäli fiktiivinen vaikuttaja ei kasva yleisönsä mukana.

Itse opinnäytetyössä haasteena oli asiakaskokemuksen kerääminen. Myöskin tutkitun teorio-riatedon löytäminen liittyen fiktiivisiin vaikuttajiin on ollut opinnäytetyötä tehdessä varsin rajallinen. Tämä saattaa koitua ongelmaksi myös yritykselle tai brändille joka haluaisi käyttää fiktiivistä vaikuttajaa vaikuttajamarkkinoinnissaan. Kuten aiemmin mainitu myös kohdeyleisön tunteminen on erityisasemassa. Siinä kiinnittäisin itse huomiota erityisesti syvälliseen analyysiin tavoiteltavan kohderyhmän mielenkiinnon kohteista ja käytöstavoista. Tähän itselläni ei riittänyt opinnäytetyötäni tehdessä resursseja.

Lähteet

AdWeek. Who Is Louise Delage? The Troubling Truth Behind an Overnight Success. <https://www.adweek.com/creativity/who-louise-delage-troubling-truth-behind-overnight-instagram-success-173792/>. Luettu 20.11.2018.

Brandba. Influencer marketing: how brands can win social media using influencers?. <http://www.brandba.se/blog//influencermarketingsocialmedia>. Luettu 10.2.2019.

Bowen, Casey 2016. The Fake Life of Louise Delage: Like My Addiction. <https://en.calaméo.com/read/0053723998424ac82ff88>. Luettu 18.11.2018.

Buzz E-Santé. Addict'aide lance la campagne "Le secret de Laurence". <https://buzz-esante.fr/14606-2/>. Luettu 5.4.2019.

Cambridge Dictionary. Influencer. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer/>. Luettu 13.4.2019.

College of Journalism and Communications. Why People Use Instagram and What Brands Can Learn. <https://www.jou.ufl.edu/insights/why-people-use-instagram-and-what-brands-can-learn/>. Luettu 7.4.2019.

Digitalrev. A Sobering Look at the Life of Instagrammer Louise Delage. <https://www.digitalrev.com/article/a-sobering-look-at-the-life-of-instagrammer-louise-delage>. Luettu 13.4.2019.

Facebook. Bränsisältö Instagramissa. <https://www.facebook.com/help/instagram/116947042301556>. Luettu 13.2.2019.

Forbes. The Influencer Marketing Trends That Will Explode In 2019. <https://www.forbes.com/sites/tomward/2018/12/18/the-influencer-marketing-trends-that-will-explode-in-2019/#4f4f44cc2786>. Luettu 9.4.2019.

GR Media. <http://www.grmedia.fr>. Luettu 10.12.2018.

Gustave et Rosalie. La cantina argentine planquée derrière le canal. <https://www.gustave-et-rosalie.com/la-cantine-argentine-planquee-derriere-le-canal-restaurant-cantina/>. Luettu 13.4.2019.

IAB Finland. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf. Luettu 11.11.2018.

Indieplace. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 5.2.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu 28.1.2019.

MBA Skool. Brand image. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7351-brand-image.html>. Luettu 27.4.2019.

Makeitnow. Histoire de maker : Antoine Constantin, co-fondateur de Gustave et Rosalie et La Petite Attention. <https://makeitnow.fr/2016/11/18/jai-rencontre-antoine-constantin-co-fondateur-de-gustave-et-rosalie-et-la-petite-attention/>. Luettu 10.12.2018.

Monochrome. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. <https://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>. Luettu 10.4.2019.

Nielsen. Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance. <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. Luettu 20.12.2018.

Nilson, Torsten H. 1998. Competitive Branding.

Social Media Week. How Social Media Is Influencing Purchase Decisions. <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>. Luettu 4.1.2019.

Someco. Mitä on tarinankerronta ja miksi sillä on merkitystä? <https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>. Luettu 11.4.2019.

Vapamedia. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media. <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu 6.1.2019.

WebHostingMedia. Is Blogging Really Dead? What Should You Do Instead? <https://webhostingmedia.net/blogging-is-dead/>. Luettu 11.4.2019.

6 reasons why influence marketing is a no-go area for your brand. PNC Solutions. <https://www.pncdigital.com/6-reasons-why-influence-marketing-is-a-no-go-area-for-your-brand/>. Luettu 10.2.2019.