

Brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen

Laura-Helena Eerola

Opinnäytetyö
Syyskuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Eerola, Laura-Helena	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2019
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot, selvittää kuinka brändi löytää itselleen sopivat vaikuttajat ja kuinka rakentaa tuloksellista vaikuttajayhteistyötä. Tavoitteena oli tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnin jokaisen osapuolen näkemykset sekä toiveet vaikuttajayhteistöitä kohtaan. Tutkimukselle syntyi tarve opinnäytetyön tekijän saadessa vastuulleen kenkäbrändi Dr. Martensin Suomen vaikuttajamarkkinoinnin.</p> <p>Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Aineiston hankintaan käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Aineistoa varten haastateltiin viittä vaikuttajaa, kolmea vaikuttajamarkkinointiasiantuntijaa sekä kahta Dr. Martensin parissa työskentelevää henkilöä. Tutkimuksen tietoperustassa avattiin vaikuttajamarkkinointia käsitteenä ja syvennyttiin sen osa-alueisiin. Tietoperustassa käytettiin apuna kirjallisuutta, asiantuntijoiden kirjoittamia nettilähteitä sekä vaikuttajien tuottamia podcasteja.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan toimiva vaikuttajamarkkinointi ja tulokselliset vaikuttajayhteistyöt edellyttävät kunnollisen suunnitelman, johon lukeutuvat selkeiden tavoitteiden luominen sekä tarkka vaikuttajakartoitus. Vaikuttajien seuraajamäärän tärkeys on vähentynyt ja muun muassa mikrovaikuttajien arvostus puolestaan kasvanut. Vaikuttajan arvostaminen ja hänen näkemykseensä luottaminen tuottaa useimmiten parhaimpia tuloksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi pääkohdat toimivaan ja tulokselliseen vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimustulosten pohjalta saatiin koottua Dr. Martensille suunnitelma vaikuttajamarkkinoinnin kehittämiseen. Tämä tutkimus on hyödyllinen myös brändien kanssa työskenteleville, koska teoriaan pohjautuvaa perustelua varsinkin vaikuttajien toiveille vaikuttajamarkkinoinnista ei ole aikaisemmin ollut. Tutkimus toimii hyvänä työkaluna vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä työskenteleville.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajayhteistyö, vaikuttaja, sosiaalinen media		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Eerola, Laura-Helena	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication Developing a Brand's Influencer Marketing		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by -		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to recognize the functioning ways of influencer marketing, find out how a brand can find suitable influencers and how to build successful influencer collaborations. The aim of the research was to recognize each party's thoughts and wishes regarding the influencer collaborations. The need for the study arose when the author of the thesis got the responsibility for the influencer marketing of a shoe brand called Dr. Martens.</p> <p>The research method for this study was qualitative. The data was collected using the semi-structured interview method. The subjects for the study were five influencers, three influencer marketing experts and two people who work closely with Dr. Martens. The theoretical part dealt with the concept of influencer marketing and focused on its areas. The material for the theoretical part was collected from literature, Internet sources written by marketing professionals and podcasts made by influencers.</p> <p>According to the results, functioning influencer marketing and successful influencer collaborations require a proper plan including clear aims and a detailed influencer chart. The importance of follower quantity has decreased and the appreciation of for example micro influencers has increased. The appreciation of influencers and trusting in their visions produces most often the best results.</p> <p>The outcome of the study was recognizing the main parts of functioning and successful influencer marketing. Based on the results of the research, a plan was put created for developing the brand's influencer marketing. The study is useful for people who are working with brands, since theoretical reasoning for especially the wishes of influencers has been minimal. The research is a good tool for also others who work with influencer marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) Influencer marketing, influencer collaboration, influencer, social media		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät	6
3	Vaikuttajamarkkinointi	15
3.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä	15
3.2	Vaikuttajat.....	17
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot ja niiden eri kanavat	20
4	Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö	26
4.1	Vaikuttajayhteistyön lähtökohdat	26
4.2	Vaikuttajan valinta	29
4.3	Onnistumisen mittaaminen	31
5	Tutkimustulokset	32
5.1	Tutkimuksen toteutus	32
5.2	Yhteistyön lähtökohdat	36
5.3	Vaikuttajan valinta	40
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteet	46
6	Johtopäätökset	50
7	Pohdinta	56
	Lähteet	60
	Liitteet	63
	Liite 1. Vaikuttajan teemahaastattelurunko	63
	Liite 2. Asiantuntijan teemahaastattelurunko.....	64
	Liite 3. Vaikuttajamarkkinointisuunnitelma Dr. Martensille	65

Kuviot

Kuvio 1. Teemoittelu.....	12
Kuvio 2. Vaikuttajatyypin seuraajamäärät Suomeen suhteutettuna	20

Taulukot

Taulukko 1. Haastatellut vaikuttajat.....	34
Taulukko 2. Haastatellut asiantuntijat.....	35

1 Johdanto

Markkinointia on ollut olemassa jo vuosikymmenten ja -satojen ajan. Aikanaan se on ollut pääosin tuotekeskeistä eikä kohderyhmä ole ollut markkinoinnin keskiössä huomioituna. Eri kohderyhmille ja markkinointikanaville tuotettiin täysin samat mainokset samojen mainostekstien kera. Tämä perinteinen markkinoinnin tyyli oli erittäin yksisuuntaista. Yritykset kuvittelivat tämän tuottavan tulosta, mutta todellisuudessa kuluttajille jäi vain tylsä kuva yrityksestä sekä sen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista. (Hurmerinta 2015, 108.)

Mainostajien tulisi ajatella sitä, mitä ihmiset haluavat nähdä ja missä. Onnistuakseen markkinoinnin tulee tänä päivänä olla päivitetty sosiaalisen aikakauden tasolle. Yrityksen tulee käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi seuratakseen, mitä kuluttajat toivovat ja ajattelevat yleisesti markkinoinnista sekä etenkin kyseisen yrityksen markkinoinnista. Sosiaalinen markkinointi on perinteisestä markkinoinnista poiketen kaksisuuntaista, ja se antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen sekä yhteisöllisyyteen. Sosiaalinen markkinointi huomioi ihmisten toiveet ja kehitysehdotukset. (Mts. 109–111.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa, jossa yritykselle valitaan juuri heille sopiva vaikutusvaltainen henkilö, joka välittää yrityksen toivoman viestin eteenpäin seuraajakunnalleen (Lahti 2019a). Yrityksillä tulisi olla suunniteltuna oma markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus eli markkinointi mix niistä kilpailukeinoista, jotka he kokevat heille ja heidän brändilleen merkittäviksi (Bergström & Leppänen 2013, 85). Brändi voi olla henkilö, tuote tai esine. Brändi voi olla myös nimi, termi, merkki, symboli, jokin design tai joidenkin näiden yhdistelmä, joka erottaa palveluntarjoajan kilpailijastaan. (Keller 2013, 30; Sounio 2010, 24.) Tänä päivänä vaikuttajamarkkinointi on jo vakiintunut yritysten markkinointistrategioissa sekä siitä on tullut uusi kilpailukeino markkinointi mixin sisällä.

Tämän työn myötä tullaan selvittämään, kuinka kehittää brändin vaikuttajamarkkinointia. Työn tavoitteena on tunnistaa toimivat vaikuttajamarkkinoinnin

keinot, selvittää kuinka brändi löytää itselleen sopivat vaikuttajat ja kuinka rakentaa tuloksellista vaikuttajayhteistyötä. Tavoitteena on myös laatia suunnitelma brändin vaikuttajamarkkinointia varten kyseisiä keinoja käyttämällä. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnin kaikkien osapuolten näkemykset sekä toiveet vaikuttajayhteistöitä kohtaan. Lähes kaikki vaikuttajamarkkinointiin liittyvä ammattikirjallisuus käsittelee brändin ja yrityksen näkökulmaa ja heille suunnattua ohjeistusta aiheeseen liittyen. Kirjallisuudessa ei puhuta siitä, mitä vaikuttajat toivovat vaikuttajamarkkinoinnilta minkä vuoksi tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa myös vaikuttajien toiveet vaikuttajamarkkinoinnilta sekä -yhteistöiltä. Tutkimustulokset kuvastavat viiden vaikuttajan, kolmen vaikuttajamarkkinointiasiantuntijan sekä kahden Dr. Martensin parissa työskentelevän kokemuksia ja toiveita vaikuttajamarkkinoinnista.

Tarve tutkimukselle syntyi, kun opinnäytetyön tekijä sai työpaikallaan uuden vastuualueen. Suomessa kenkäbrändi Dr. Martensin vaikuttajamarkkinointi oli aikaisemmin toteutettu viestintätoimiston eli PR-toimiston toimesta. PR-toiminnan lyhenne tulee sanoista Public Relations ja sillä tarkoitetaan viestien välittämistä eri medioiden avulla (Waddington 2012, 11). Keväällä 2019 vastuu kaikesta Dr. Martensin markkinoinnista siirtyi Suomen myyntiorganisaatiolle ja opinnäytetyön tekijälle. Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen aloitettiin tyhjistä, sillä valmista suunnitelmaa sen toteuttamiseen ei vielä ollut. Kyseinen brändi on laajalti tunnettu ja tästä syystä työssä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin kehittämistä eikä sen aloittamista. Tutkimus luo kattavan pohjan brändin vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelulle ja sen rakentamiselle.

Lähteinä työssä käytetään haastattelujen lisäksi ammattikirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita. Ilmiöinä vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media ovat kohtalaisen uusia. Tästä johtuen lähteinä käytetään myös useampia asiantuntijablogeja, joissa vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevät avaavat käsitteitä ja niiden osa-alueita. Lähteinä käytetään myös muutamien vaikuttajien podcast-jaksoja, joissa käsitellään heidän työtään vaikuttajina.

Työstä on hyötyä sellaisilla yrityksillä ja brändeillä, jotka itse hoitavat brändin PR-toiminnan ja vaikuttajamarkkinoinnin. Työstä on hyötyä myös PR-toimistossa työskenteleville, sillä tämän työn avulla he saavat käsityksen niin vaikuttajien kuin brändinkin toiveista vaikuttajamarkkinoinnista.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksessa on aina oltava tutkimusongelma, joka tullaan ratkaisemaan tutkimusmenetelmien avulla (Kananen 2017, 38). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää keinoja kehittää brändin vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksessa tullaan hyödyntämään vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä työskentelevien kokemuksia sekä toiveita ja niitä tullaan soveltamaan teorian kanssa yhteen. Tämän tavoitteen myötä muodostettiin tutkimusongelma: **kuinka kehittää brändin vaikuttajamarkkinointia?**

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi muodostettiin tutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot?
- Kuinka rakentaa tuloksellista vaikuttajayhteistyötä?
- Kuinka löytää brändille oikeat vaikuttajat?

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusote

Tutkimusongelman pohjalta määritetään käytettävä tutkimusote, jonka avulla tutkimusta lähestytään. Tutkimusotteet jaetaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen. (Kananen 2017, 27.) Laadullista tutkimusta on hyvä käyttää silloin, kun ilmiötä ei tunneta kovin hyvin. Kun ilmiöstä ei ole esimerkiksi laajaa teoriapohjaa, auttaa laadullinen tutkimus saamaan siitä syvällisen näkemyksen. (Mts. 32–33.) Kvantitatiivinen tutkimus on yleisempi tutkimus, jossa käytetään hyödyksi tilastollisia menetelmiä (Valli 2018a, 19; 23). Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä siten, että siinä perustetaan tutkimus sanoihin ja lauseisiin, kun taas määrällisessä lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse toteuttamassa haastattelua tai havainnointia ja hän on suorassa kontaktissa tutkittavan välillä. Määrällinen tutkimus voidaan

toteuttaa esimerkiksi kyselynä, jonka täyttääkseen tutkittavan ei tarvitse olla kanssakäymisessä tutkijan kanssa. (Kananen 2017, 35–36.) Kvalitatiivinen tutkimus on esimerkiksi hyvä vaihtoehto silloin, kun tehdään esitutkimusta (Valli 2018a, 22).

Tässä työssä tullaan käyttämään kvalitatiivista otetta, eli tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tavoitteista on saada nostettua esille haastateltavien omia tulkintoja (Valli 2018a, 22). Tutkimuksen avulla pyritään saamaan syvälinen käsitys vaikuttajamarkkinoinnista ja sen kehittämisestä, minkä johdosta laadullinen tutkimus sopii ominaisuuksiltaan kyseiseen tutkimukseen parhaiten. Koska brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittämiseen keskittyviä tutkimuksia ei vielä juurikaan ole, on laadullinen tutkimus aiheeseen perusteellisesti perehtyen paras keino.

Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusotteen perusteella valitaan sopivat tiedonkeruumenetelmät (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34). Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä useimmiten käytetään teema-, ryhmä- sekä avoimia haastatteluja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105). Haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja se onkin yksi tiedonkeruumenetelmistä käytetyin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34).

Haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa tutkitusta asiasta. Haastattelukysymykset voidaan lähettää haastateltavalle jo etukäteen, jotta hän pystyy valmistautua haastattelutilanteeseen paremmin ja perehtyä käsiteltäviin kohtiin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.) Tutkimushaastatteluilla on erilaisia piirteitä, ja suurimmat erot syntyvät strukturoinnin perusteella. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkkaan haastattelukysymykset on muotoiltu ja kuinka kiinteä haastattelurunko on. Erilaisia haastattelulajeja on esimerkiksi lomake-, teema- eli puolistrukturoitu haastattelu sekä strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43–44.)

Lomakehaastattelu on käytetyin haastattelulaji ja sitä käytetään useimmiten kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruussa. Lomakehaastattelussa kysyttäville kysymyksille tulee aina löytyä perustelu jo tutkimuksen viitekehiksestä.

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.) Sen kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys ovat täysin määrätyt. Tämän strukturoidun haastattelun suurin haaste on kysymyslomakkeen luominen, sillä itse lomakkeen täyttö käy useimmiten erittäin nopeasti. Tätä haastattelulajia on hyvä käyttää, jos esimerkiksi kerätty aineisto halutaan helposti kvantifioida tai kun tahdotaan testata aiempia kvalitatiivisia tuloksia ja niiden yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 44–45.)

Täysin strukturoimatonta haastattelua kutsutaan yleisimmin muun muassa syvähaastatteluksi tai avoimeksi haastatteluksi. Tässä haastattelulajissa käytetään pääosin avoimia kysymyksiä. Haastattelu muistuttaa vahvasti keskustelua, jossa edellinen vastaus johtaa seuraavaan kysymykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 45; Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa ja järjestystä. Tässä haastattelulajissa haastateltavat vastaavat täysin omin sanoin, eikä heille ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelulla on muutamia ominaispiirteitä, joihin kuuluu muun muassa se, että haastateltavien tiedetään kokeneen jokin tietty tilanne. Tutkimuksen tekijä on myös jo alustavasti perehtynyt tutkittavaan ilmiöön ja sen osiin, prosesseihin sekä kokonaisuuteen. Perehtymisen pohjalta tehdyn analyysin avulla kehitetään haastattelurungon ja toteuttaa haastattelun tutkittavien henkilöiden kokemuksiin tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

”Laadullisessa tutkimuksessa pyritään mm. kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Laadullisen tutkimuksen haastateltavien sopivasta määrästä ei ole yhtä tarkkaa määritelmää. Se on kuitenkin toivottavaa, että tutkimuksen tiedonantajat tietävät tutkittavasta ilmiöstä paljon tai heillä on tutkittavasta ilmiöstä paljon kokemusta. (Mts. 98.) Sopiva tiedonantajien määrä laadullisessa tutkimuksessa voidaan ratkaista saturaation eli kyllästyksen avulla. Saturaatiosta puhutaan, kun aineisto alkaa toistaa itseään. Kun tiedonantajat eivät enää tuota uutta tietoa

tutkimusongelmaan liittyen, voidaan se määritellä riittäväksi aineiston vastausmääräksi. (Mts. 99.)

Tässä työssä tiedonkeruumenetelmänä tullaan käyttämään puolistrukturoitua teemahaastattelua, jotta tutkitusta kohteesta saadaan mahdollisimman paljon uutta ja merkittävää tietoa. Kun tahdotaan saada jonkun tietyn henkilön ajatuksista selvää jotain tiettyä aihetta kohtaan, on tehokkainta kysyä siitä häneltä itseltään (Valli 2018a, 27). Työtä varten tullaan haastattelemaan viittä vaikuttajaa, kolmea vaikuttajamarkkinointiasiantuntijaa sekä kahta Dr. Martens -brändin parissa työskentelevää. Kaikki haastattelut toteutetaan samaa haastattelurunkoa hyödyntäen, mutta haastatteluissa tullaan esittämään myös tarkentavia kysymyksiä aina tarvittaessa.

Haastatteluun valmistautuminen ja sen suunnittelu

Oli tutkimus sitten kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen, on tutkimuksen pohjalle syytä tehdä tutkimussuunnitelma. Suunnitelma auttaa tutkijaa hahmottamaan kokonaisuuden ja sen, mistä kaikista vaiheista tutkimus muodostuu. Usein myös mahdollinen toimeksiantaja toivoo näkevänsä suunnitelman ennen sitoutumistaan tutkimukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 54.) Tutkimussuunnitelmassa tuodaan pääpiirteittäin esille, mitä tutkimuksessa aiotaan tutkia, keneltä tietoja aiotaan hankkia ja miksi tutkimus edellyttää juuri näitä tietoja (mts. 58). Haastateltaviksi tulee valita sellaiset henkilöt, joilla uskotaan olevan tutkimuksen kannalta haluttua tietoa (Valli 2018a, 30). Haastateltavien määrä kannattaa rajata niin, että haastatellaan niin monta henkilöä kuin tarvitaan, jotta saadaan tarvitsemansa tieto. Haastateltavien määrän ollessa liian pieni ei aineistosta voida tehdä tilastollisia yleistyksiä tai pystyä testaamaan tarpeellisia eroja. Jos taas haastateltavien määrä on liian suuri, ei aineistosta saada tehtyä syvällisiä analyysyjä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58.) Haastatteluiden sisällöt on myös syytä suunnitella huolellisesti. Monesti korjauksiin ei ole jälkeenkään mahdollisuutta ja tutkijan tulee tyytyä yhteen haastatteluun jokaisen haastateltavan kanssa. Teemahaastattelua käytettäessä on haastatteluteemojen suunnittelu suunnitteluvaiheessa suuressa roolissa. Teemahaastattelurunkoon ei luoda tarkkoja haastattelukysymyksiä vaan ennemmin teema-alueluettelo.

Teema-alueet ovat haastattelutilanteessa muistilistana ja niitä tarkennetaan kysymyksillä, niin haastattelijan kuin haastateltavankin toimesta. (Mts. 65–66.)

Tavallisesti haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, mutta tarpeen mukaan ne voidaan toteuttaa myös ryhmähaastatteluina. Puhelinhaastattelu on myös vaihtoehto, mutta se yhdistetään monesti strukturoituihin haastatteluihin, sillä siinä ei välity keskustelun näkyviä eleitä. Haastattelijalla ei tiedä, mitä toinen osapuoli todellisuudessa tekee puhelun aikana. Haastateltava voi joko keskittää kaiken huomionsa haastatteluun tai hänen huomionsa voi olla kiinnittynyt myös johonkin toiseen asiaan puhelun aikana. Kuitenkin puhelinhaastattelua pidetään myös hyvänä vaihtoehtona puolistrukturoidulle haastattelulle. Jos haastateltava on esimerkiksi erittäin kiireinen tai asuu kaukana haastattelijasta, on puhelinhaastattelu silloin hyvä vaihtoehto. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 61–65.)

Haastattelun toteutus

Haastattelu toteutetaan aina turvallisessa ja rauhallisessa ympäristössä tutkijan ja tutkittavan välisenä. Haastattelun aikana haastateltava kertoo tutkijalle omia kokemuksiaan tutkittavasta ilmiöstä tutkijan kehittämien kysymysten avulla. Haastattelun aikana haastattelijalla ei saa esittää omia käsityksiään, vaan hänen tulee olla täysin vaikuttamatta haastateltavan vastauksiin ja mielipiteisiin. Tutkija pystyy haastattelun teemoilla ja kysymyksenasetteluilla vaikuttamaan haastattelutilanteen etenemiseen ja saamiensa vastausten laajuuteen sekä syvyyteen. Kysymykset, jotka ovat liian yksityiskohtaisia, ohjaavat haastateltavaa ja hänen vastauksiaan liikaa. Kysymyksiä, joihin haastateltava pystyy vastata joko ”kyllä” tai ”ei”, tulee välttää, sillä ne johtavat liian suppeaan aiheeseen. Haastateltavalla tulee olla mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja mielipiteistään laajemmin kuin vain yhdellä sanalla. (Kananen 2017, 91–92.)

Haastattelu on hyvä äänittää, jottei haastattelijan tarvitse kohdistaa keskittymistään haastattelun aikana muistiinpanojen kirjoittamiseen. Tällä tavoin myös haastattelu sopii luonnollisemmin sekä nopeammin ilman katkoja. Äänittäminen myös takaa luotettavuutta ja tutkijan on helppo palata uudestaan keskustelun pariin niin monesti kuin hän vain tahtoo. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 92.)

Olisi hyvä aina varmistaa haastateltavalta, että hänelle sopii haastattelun äänittäminen. Nauhuri on äänitystä varten varmin valinta, mutta älypuhelin äänitysmahdollisuudet ovat tänä päivänä aivan yhtä laadukkaita. Kuitenkin, jos älypuhelin käytetään haastattelun äänittämiseen, tulee se muistaa laittaa aina lentokonetilaa. Tuleva puhelu voi tuhota jo meneillään pyörineen tallenteen. (Valli 2018a, 35.) Äänitetty haastattelu voidaan joko kirjoittaa puhtaaksi, eli litteroida, tai siitä voidaan tehdä suoraan päätelmiä. Jos haastateltavia on ollut useampia ja haastattelut ovat olleet hieman pidempiä, on hyvä käyttää litterointia apuvälineenä. Litterointiin tulee varata riittävästi aikaa, sillä keskustelun purkamiseen menee moninkertainen määrä haastattelu-aikaan nähden. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 138–140.) Haastattelujen jälkeen tallennettu materiaali tulee purkaa ja kirjoittaa puhtaaksi eli litteroida. Tallenteiden purkamiseen ryhtyessä, olisi hyvä jo olla selvillä käytettävät analyysimenetelmät. (Valli 2018a, 49.)

Haastatteluaineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysitapaa tulisi miettiä jo aineistoa kerätessä, sillä valittua analyysitapaa voidaan käyttää hyödyksi, kun suunnitellaan itse haastattelua ja sen purkamista (Hirsjärvi & Hurme 2015, 135). Analyysi voi olla aineistolähtöistä, jossa teoria pyritään muodostamaan aineistosta. Toinen vaihtoehto on teoriasidonnainen analyysi, jossa on teoreettisia osia, mutta se ei suoranaisesti pohjautu suoraan teoriaan. Kolmas vaihtoehto on teorialähtöinen analyysi, jossa keskitytään pääasiassa teoriaan. (Valli 2018b, 213.)

Laadullinen analyysi voidaan jakaa vaiheisiin, jonka ensimmäisessä vaiheessa haastateltavat kertovat kokemuksistaan, tuntemuksistaan ja ajatuksistaan aiheeseen liittyen. Tämän jälkeen haastateltava voi itse haastattelun aikana havainnoida merkityksiä ja asiayhteyksiä, joita ei aiemmin ollut huomannut. Seuraavassa vaiheessa haastattelija tulkitsee haastattelua jo sen aikana ja haastateltava pystyy tarkentamaan mielipiteitään, jos haastattelija on esimerkiksi ymmärtänyt ne väärin. Tämän jälkeen haastattelija litteroi aineiston ja tulkitsee aineistoa joko yksin tai muiden tutkijoiden kanssa. Tutkija voi tämän jälkeen pyytää haastateltavaa uusintahaastatteluun, jossa haastateltava voi

vielä vaikuttaa tutkijan tekemiin tulkintoihin. Viimeisessä vaiheessa haastateltava voi haastattelun perusteella ilmenneiden seikkojen johdosta alkaa toimimaan niiden mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 135–137.)

Kvalitatiivisessa analyysissä käytettäviä keskeisiä keinoja tai taktiikoita, ovat

- laskeminen
- asteikointi
- teemoittelu
- yhteyksien tarkastelu
- kehityskulun tarkastelu
- metaforien käyttö.

Vaikka laskeminen ja asteikointi yleisesti yhdistetään kvantitatiiviseen tutkimukseen, voidaan niitä silti käyttää hyödyksi myös kvalitatiivisena analyysimenetelmänä. Analyysivaiheen teemoittelulla tarkoitetaan tarkasteltavasta aineistosta esiin nousevia yhteisiä piirteitä. Kuvio 1 havainnollistaa teemoittelun piirteitä. Esimerkiksi tutkija voi koodata useamman haastateltavan samaa tarkoittavat asiat yhteen, vaikkei niitä olisi esitettykään täysin samoin sanasta saan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 171-173.)

TAPAUS 1 X 00	TEEMA A	X
TAPAUS 2 XXX 000	TEEMA B	0
TAPAUS 3 X 0		

Kuvio 1. Teemoittelu (Hirsjärvi & Hurme 2015, 173, muokattu)

Yhteyksien tarkastelua voidaan toteuttaa joko tyypittelyn, ääriyhmiä tai poikkeavien tapauksien avulla. Tyypittelyssä pyritään ryhmittelemään ominaisuuksia yhteisten piirteiden pohjalta. Ääriyhmissä muodostetaan täysin vastakkaisia ryhmiä eli ääripäitä, johonkin yhteen tiettyyn seikkaan liittyen. Poikkeavia tapauksia on myös hyvä analysoida säännönmukaisten tapausten joukoista. Poikkeavien tapausten ilmetessä voi olla syytä toteuttaa uusintahaastattelu analyysin tueksi. Kehityskulun tarkastelussa tarkastellaan seikkojen tai teemojen järjestystä tai puolestaan jotain tiettyä teemaa useampana eri ajankohdana. Metaforien eli vertauksien avulla voidaan muun muassa tiivistää tietoa sitä paremmin hallittavampaan muotoon. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 174–179.)

Tämän tutkimuksen analyysitavan suunnittelu aloitetaan jo hyvissä ajoin työtä kehittäessä. Tämän tutkimuksen analyysi tullaan tekemään teorialähtöisesti ja siinä tullaan hyödyntämään tutkimuskysymyksiä analyysin tukena.

Haastattelurungot tullaan tekemään mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi ja ne tullaan tulostamaan haastatteluihin mukaan. Teemahaastattelurungot löytyvät tämän työn lopusta (Liite 1 ja 2). Teemahaastattelurunko suunnitellaan tutkimuskysymyksiä peilaavaksi. Haastattelut pyritään tekemään kasvotusten, mutta aikataulullisista tai paikkasidonnaisista syistä johtuen osa haastatteluista voidaan joutua toteuttamaan puhelinhaastatteluina. Haastattelujen aikana ei tulla käyttämään aikaa ja haastattelijan keskittymistä muistiinpanojen kirjoittamiseen, vaan kaikki haastattelut tullaan äänittämään. Haastattelujen jälkeen äänitysmateriaali litteroidaan sanatarkasti eli kirjoitetaan tekstimuotoon. Tämä mahdollistaa niiden myöhemmän käsittelyn.

Haastattelujen tekstimuotoon kirjoittamisen jälkeen haastattelijä käy aineistoja tarkasti läpi kirjoittaen niistä muistiinpanoja. Aineisto tullaan jäsentelemään teemojen ympärille ja teemojen ulkopuolelle jäävä aineisto tullaan kokoamaan omaksi tiedostokseen. Aineistot tullaan tallentamaan erikseen mahdollista myöhempää käyttöä varten. Aineistoja läpi käydessä pyritään teemoittamaan tuloksia ja löytämään niistä yhtäläisyyksiä. Toki myös eriävät mielipiteet eli poikkeavat tapaukset ovat tärkeässä roolissa aineistoja analysoidessa.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksia toteutettaessa pyritään välttämään virheitä, jonka johdosta tehdyn tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158). Luotettavuustarkasteluun tulee varautua jo työn suunnitteluvaiheessa. Luotettavuuteen vaikuttaa tutkimusasetelman kunnossa oleminen, ongelman oikeinmäärittely, oikein valitut tutkimusmenetelmät sekä tieteen sääntöjen mukaan toteutettu tutkimusprosessi. Luotettavuuteen vaikuttavat riittävä dokumentaatio, valintojen ja ratkaisujen perustelut. Kaikki ratkaisut, joita tutkija on työn aikana tehnyt, tulee olla perusteltuja. (Kananen 2017, 176.) Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen avulla, miten tutkimuksessa on avattu:

- tutkimuksen kohde ja sen tarkoitus
- tutkijan sitoumukset tutkimuksessa
- aineistonkeruumenetelmät, aineiston tekniikka, erityispiirteet sekä muut merkitykselliset ominaisuudet
- tutkimuksen tiedonantajat ja heidän taustatietonsa
- tutkimuksen aikataulu
- aineiston analysointi
- tutkimuksen luotettavuus
- tutkimuksen raportointi mukaan lukien tutkimusaineiston koonti ja analysointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuuden käsittelyssä käytetään yleisimmän kahta käsitettä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden sekä luvattujen asioiden tutkimista ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Jos tutkimusongelma on määriteltä oikein eli tutkitaan oikeita asioita, se lisää luotettavuutta. Mikäli tutkimusongelmaa puolestaan ei ole määriteltä oikein, työn seuraavat vaiheet tulevat

epäonnistumaan. Tutkimusongelman määrittelyminen liittyy vahvasti validiteettiin. (Kananen 2019a, 31.) Tässä tutkimuksessa validiutta pyritään osoittamaan huolellisella tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten asettelulla.

Työn luotettavuutta ajatellen koko tutkimusprosessi tullaan dokumentoimaan hyvin. Kaikki käytetty ja tutkimuksen kautta kerätty aineisto tullaan tallentamaan. Tässä tutkimuksessa validius pyritään osoittamaan myös huolellisella valmistautumisella tutkimushaastatteluihin sekä haastatteluaineiston luomisella. Haastatteluja purkaessa tulee päättää muun muassa vastaajien tunnistetiedot, joita heistä käytetään raportoinnissa (Valli 2018b, 229). Tässä tutkimuksessa haastattelut käsitellään anonyymeinä, jotta heidän identiteettinsä pysyy mahdollisimman tunnistamattomana.

Tässä tutkimuksessa kaikki tieto tullaan todentamaan lähdeviittauksin, ellei se ole opinnäytetyön tekijän omaa pohdintaa. Kaikkia käytettäviä lähteitä tullaan ennen niiden käyttöä tarkastelemaan kriittisesti, jotta työ pysyy luotettavana. Nettilähteiden kohdalla tullaan olemaan erittäin tarkkoja ja työssä tullaan käyttämään vain vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden kirjoittamia nettiartikkeleita.

3 Vaikuttajamarkkinointi

3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa, joka on kasvanut kovaa vauhtia ja jatkaa edelleen kasvamistaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykselle valitaan sen brändille ja arvoille sopiva vaikutusvaltainen henkilö, joka välittää omien sosiaalisen median kanaviensa avulla brändin toivoman viestin uskottavasti omalle seuraajakunnalleen (Lahti 2019a). Vaikuttajamarkkinointia voitaisiinkin kutsua moderniksi puskaradioksi ja kuluttajat luottavatkin ostopäätöstä tehdessään mieluummin vaikuttajan kuin brändin sanomaan (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajamarkkinoinnin suurimpia hyötyjä ovat sen

- tehokkuus
- luottamuksen kasvattaminen
- nopea keino tuoda brändi tunnetuksi (Kananen 2019b, 65).

Indieplacen teettämän vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen (2017) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla saadaan tehokkaasti tavoitettua oikea kohderyhmä. Tällä tavoin yritys saadaan tuotua uskottavasti lähemmäs sen yleisöä. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017 2017.) Vaikuttajamarkkinointi on myös erittäin kustannustehokasta ja jopa tehokkaampaa kuin muut markkinoinnin keinot (Kananen 2019b, 65).

Hypement-sivustolla artikkelissa Markkinoinnin tehostaminen ristiinpromootiolla (2019) nostetaan vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä esille myös käsite ristiinpromootio. Ristiinpromootiolla tarkoitetaan yhteismarkkinointia, jossa samanaikaisesti tuodaan esille kaksi eri brändiä, jotka toimivat yhteistyössä. Ristiinpromootiota voidaan toteuttaa myös brändin sekä vaikuttajan välillä. Brändi voi esimerkiksi valita yhteistyövaikuttajia, jotka ovat brändin näköisiä ja jotka tuovat brändille näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia seuraajia. Vastapainoksi vaikuttajat pääsevät näkyville brändin kanavien kautta ja tätä kautta saavat myös kasvatettua omaakin brändiään. (Markkinoinnin tehostaminen ristiinpromootiolla 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on useita muotoja, joihin lukeutuvat muun muassa vaikuttajan kanavissa toteutettavat sisältöyhteistyöt ja asiakkaan omaan käyttöön tuotettu sisältö (Kääriäinen 2017). Muita vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi brändilähteiläänä toimiminen, erilaiset brändin järjestämät tapahtumat ja matkat, kuluttajille järjestetyt kilpailut ja arvonnat sekä affiliate-linkit (Lahti 2019a). Käytetyin jako vaikuttajista puhuttaessa on jako julkkis-, makro- ja mikrovaikuttajiin (Kananen 2019b, 63).

3.2 Vaikuttajat

Vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin edeltävää aikaa edustivat urheilijat ja elokuvatähdet, joita ihannoitiin ja joiden käyttämiä tuotemerkkejä haluttiin myös itselle. Näitä superstaroja yritykset mielellään tahtoivat sponsoroida. Blogien ja muun muassa YouTuben myötä asia on kehittynyt nykymuotoonsa viime vuosien aikana. (Halmesaari 2019.)

Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat luoneet itsestään kiinnostavan henkilöbrändin ja jotka ovat saaneet kerättyä itselleen seuraajakunnan. Vaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneita hänen elämäntyylistään. (Vaikuttajamarkkinointi n.d.) Vaikuttajan ominaisuuksiin lukeutuu sekä seuraajakunta sosiaalisessa mediassa että aito kiinnostus tuottaa ja jakaa laadukasta sisältöä (Lahti 2019a).

Tänä päivänä sana vaikuttaja tuo miellelyhtymän bloggaajasta tai tubettajasta, mutta käsitteen alle kuuluu vielä laajempi joukko erilaisia vaikuttajia. Toki vaikuttajiin lukeutuvat juurikin bloggaajat ja muiden sosiaalisten medioiden vaikuttajat valituissa kanavissaan, mutta myös julkisuuden henkilöinä tunnetut urheilijat, näyttelijät, artistit ja poliitikot. Julkisuuden henkilöt ovat vaikuttajien tavoin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta heidät löytää myös perinteisemmistäkin kanavista kuten esimerkiksi televisiosta. (Apukka 2018.) B2C-markkinoinnin eli kuluttajille suunnatut vaikuttajat ovat useimmiten julkisuuden henkilöitä ja somepersoonia. B2B-markkinoinnissa eli yritysmarkkinoinnissa taas vaikuttajat ovat kyseisen alan asiantuntijoita. (Kananen 2019b, 64–65.)

Somepersoonana tunnettu vaikuttaja on kuitenkin julkkisvaikuttajaa samaistuttavampi. Seuraajan suhde julkisuuden henkilöön on erilainen ja julkkisvaikuttajia seurataan enemmänkin ihailien. Julkisuuden henkilöiden kanssa vuorovaikutus on useimmiten yksisuuntaista, kun taas somepersoonaa luultavasti vastaa jopa takaisin viestikentässä sekä mahdollisesti seuraajan yksityisviestiin. Julkkisvaikuttajaa seuraajat useimmiten katsovat fanin silmin alhaalta ylöspäin ja somepersoonaa seuraajat voivat kuvitella jopa kaverina. (Apukka 2018.)

Somepersoonien Salmisen ja Verhon (2019) mukaan vaikuttaja voi joko tehdä töitä yksityisenä yrittäjänä tai vaikuttajaverkoston kuuluen. Esimerkiksi videobloggaajat eli vloggaajat tai tubettajat voivat kuulua johonkin videoverkoston, joka myy hänen yhteistöitään, tuottaa ne, pitää huolen päivämääristä ja yhdistää sekä asiakkaan että tubettajan toiveet yhteistöiltä. Vaikuttajalla voi olla oma manageri, joka tekee vaikuttajan puolesta ison osan pohjatyöstä eli muun muassa ehdottaa yhteistöitä ja hoitaa myyntiä vaikuttajan puolesta. Manageri myös neuvottelee yhteistöiden ehdot mukaan lukien sen odotukset ja tavoitteet sekä palkan. (Salminen & Verho 2019.)

Vaikuttajan puolelta yhteistyön hyväksymisen kriteereihin lukeutuvat aikataulu ja vaikuttajan oma jaksaminen. Yhteistyöjulkaisut aiheuttavat vaikuttajille myös stressiä, sillä suurin osa vaikuttajista haluaa jakaa sivustollaan suhteessa enemmän ei-kaupallisia yhteistöitä. Tästä johtuen yhtä yhteistyöjulkaisua vastaan tulee saada tuotettua useampi täysin tavallinen julkaisu. (Salminen & Verho 2019.) Neljä kaupallisen yhteistyön sisältöä kuukaudessa on yleisön mielestä maksimi. Jos yhteistyö ei ole laadukkaasti toteutettu ja brändi ei ole yhteensopiva vaikuttajan kanssa, voi jo yksikin yhteistyö ärsyttää yleisöä. (Tube-videot vaikuttavat vahvemmin kuin blogi- tai Instagram-sisältö 2018.) Vaikuttaja saattaa kieltäytyä yhteistöistä vain aikataulullisista syistä, jos samaan ajankohtaan on jo suunniteltu ja sovittu useampi muu sisältöyhteistyö (Salminen & Verho 2019).

Salmisen ja Verhon (2019) mukaan yhteistyön hyväksymiseen vaikuttaa myös suuresti arvot. Yhteistyöstä kieltäytymiseen vaikuttaa se, jos vaikuttaja ei tiedä yrityksen tuotteista mitään tai ne ovat sellaisia, joita hän ei itse käyttäisi. Helppimmat yhteistyöt vaikuttajalle ovat niitä, joihin liittyvät tuotteet, joita hän käyttää tavallisestikin arkielämässä. (Salminen & Verho 2019.)

Mikro-, makro- ja nanovaikuttajat

Monesti voidaan ajatella, että vaikuttajamarkkinointi onnistuu parhaiten sellaisen vaikuttajan kanssa, jolla on suuri seuraajakunta. Jonkun yrityksen ja hei-

dän kampanjansa kannalta se voikin olla täysin totta, mutta näiden jättivaikuttajien rinnalla on nostanut suosiotaan myös pienemmän seuraajamäärän omaavia vaikuttajia. (Halmesaari 2019; Mikrovaikuttaja 2018.)

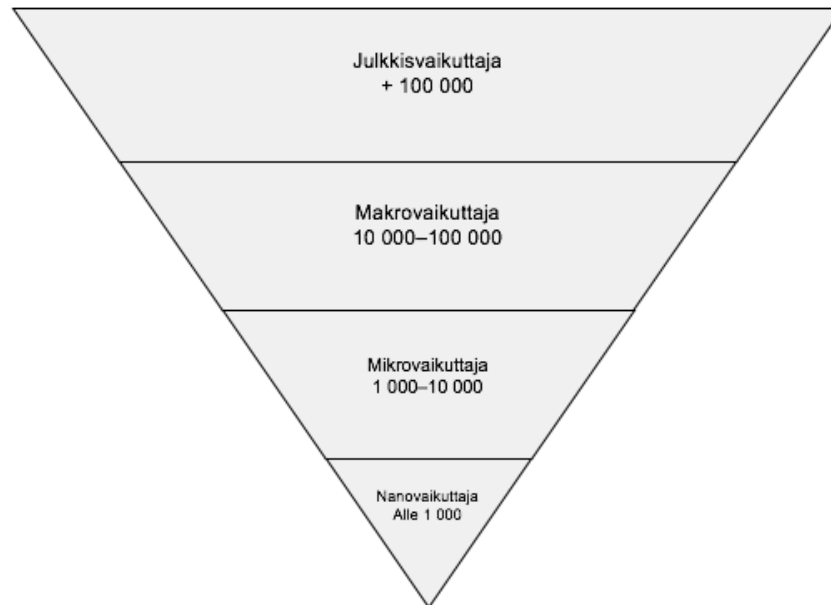
Vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen eri vaikuttajatyyppiin, joita ovat julkkis-, makro- ja mikrovaikuttajat. Tämä kolmijako on peräisin Suomea suuremmilta markkinoilta, jonka johdosta seuraajamäärien mukaan tehdyt jaot eivät täysin sovellu käytettäväksi Suomessa. Kansainvälisesti seuraajia julkkisvaikuttajilla on yli miljoona, makrovaikuttajilla sadasta tuhannesta miljoonaan ja mikrovaikuttajilla alle 100 000. (Saukko & Välimaa 2018.) Suomessa mikrovaikuttajan seuraajamäärä on 1 000–10 000 (Mikrovaikuttaja 2018). Näin suhteutettuna, Suomessa makrovaikuttajan seuraajamäärä on 10 000–100 000 ja julkkisvaikuttajilla taas tätäkin enemmän. Kuviossa 2 on kuvattuna eri vaikuttajatyyp-
pien seuraajamäärät Suomeen suhteutettuna.

Tutkimusten mukaan mikrovaikuttajien seuraajilla on korkea sitoutumisaste ja he luottavat mikrovaikuttajien sanaan lähes yhtä paljon kuin omien ystäviensä. Mikrovaikuttajia ei tosiaan seurata julkisstatuksen vuoksi, vaan seuraamisen syynä on heidän aito sisältönsä ja vuorovaikutuksensa seuraajiensa kanssa. (Mikrovaikuttaja 2018.)

Yritykset joutuvat kilpailemaan makrovaikuttajien huomiosta ja yhteistöistä heidän kanssaan. Makrovaikuttajien hinnat ovat totta kai myös korkeita ja vievät suuren siivun yrityksen markkinointibudjetista. (Halmesaari 2019.) Yksi mikrovaikuttajien eduista on hinta, joka on huomattavasti matalampi kuin suuremilla vaikuttajilla. Yhden makrovaikuttajan hinnalla voi yritys esimerkiksi sen sijaan käyttää kampanjaansa useampaa mikrovaikuttajaa ja silti saada tuloksia sekä laadukasta sisältöä. (Mikrovaikuttaja 2018.)

Uusin vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä on nanoaikuttajat, joilla on seuraajia kansainvälisesti 1 000–10 000, mutta Suomeen suhteutettuna alle 1 000. Kuviossa 2 on kuvattuna vaikuttajatyyp-
pien seuraajamäärät Suomeen suhteutettuna. Nanoaikuttajien seuraajakunta koostuu suurimmalta osin heidän henkilökohtaisista tuttavistaan, mikä tarkoittaa myös sitä, että heidän seuraajiensa

sitoutumisaste on vielä korkeampi kuin mikrovaikuttajien. (Muista myös mikrovaikuttajat! 2019.)



Kuvio 2. Vaikuttajatyypien seuraajamäärät Suomeen suhteutettuna

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot ja niiden eri kanavat

Vaikuttajamarkkinointiin kuuluu useita sen eri muotoja. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa muun muassa sisältöyhteistöinä vaikuttajan omissa kanavissa, sisällöntuotantona asiakasyrityksen käyttöön, erilaisina workshoppeina, tapahtumina ja matkoina, affiliate-linkkeinä, kuluttajille järjestettyinä kilpailuina sekä arvontoina ja brändilähettiläänä toimimisena. Jopa suhdetoiminta laskeaan yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoista. (Lahti 2019a.) Salminen ja Verho (2019) kertovat vaikuttajien erilaisiin yhteistöihin kuuluvan muun muassa live- ja juontokeikkoja, erilaisia paneelikeskusteluja sekä Meet & Greet –tapaamisia, joissa seuraajat pääsevät tapaamaan vaikuttajia (Salminen & Verho 2019). Ehdotus yhteistyöhön voi tulla suoraan yrityksen puolelta tai

vaihtoehtoisesti vaikuttaja voi itse lähestyä haluamaansa potentiaalista yhteistyöyrittäjästä (Lepistö, Mäkelä & Vanninen 2018).

Sisältöyhteistyö

Sisältöyhteistyöllä tarkoitetaan sisällön tuotantoa sosiaalisen median kanaviin julkaistavaksi (Kääriäinen 2017). Yleisimmin markkinoinnissa käytettyihin sosiaalisen median kanaviin sisältyvät muun muassa Facebook, Instagram ja Youtube (Sosiaalisen median kanavan valitseminen n.d.). Sisältöyhteistyössä yritys sopii yhteistyösisällöstä yhdessä vaikuttajan kanssa. Yritys ja vaikuttaja sopivat sisällön reunaehdoista, julkaisuaikataulusta ja sisällöntuotannon palkkiosta. (Kääriäinen 2017.)

Yhteistöissä hyödynnettävien kanavien päättäminen on yksi tärkein osa kampanjan suunnittelua. Jos käytetään useampia eri kanavoita, jokaiseen tulee olla suunniteltu omat sisältönsä, tarkoituksensa ja tavoitteensa. Pelkästään kanavan hyödyntäminen ei tuo lisäarvoa, jos sisältöä ei ole suunniteltu ja kohdennettu oikein. (Tube-videot vaikuttavat vahvemmin kuin blogi- tai Instagram-sisällöt 2018.)

Dentsu Aegis Network -markkinointiviestintäkonsernin toteuttaman Consumer Connection System -tutkimuksen avulla on kartoitettu 5 500 vastaajan avulla suomalaisten 15–74 vuotiaiden mediankäyttöä. Kahden vuoden takaiseen vuonna 2016 toteutettuun tutkimukseen verrattuna suomalaisten mobiili-internetin käyttö on kasvanut 87 prosenttia ja sosiaalisen median palveluiden käyttö 52 prosenttia. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median palveluista suosituin on edelleen Facebook. Kuitenkin 15–24 vuotiaiden ikäryhmässä YouTube meni sosiaalisen median palveluna juuri ja juuri Facebookin ohi. Instagram on kasvanut myös suureksi palveluksi ja kaksi vuotta sitten toteutettuun tutkimukseen verrattuna sen käyttö suomalaisten keskuudessa on kasvanut 106 prosenttia. Instagramin tavoitavuus on myös erittäin suuri, sillä viikkotasolla se tavoittaa 33 prosenttia suomalaisista. (Mobiili-internetin, online-videon ja sosiaalisen median kuluttaminen Suomessa kasvoivat räjähdysmäisesti 2018.)

Vaikuttajatoimisto Trootin teettämän tutkimuksen mukaan YouTube-julkaisujen avulla tavoitetaan viikoittain yli miljoona nuorta aikuista. Tutkimus toteutettiin tuhannelle 15-35-vuotiaalle nuorelle aikuiselle. Nuorten aikuisten tärkeimpänä mediana toimivat netti-TV, Spotify ja kolmanneksi tärkeimpänä YouTube. Kuluttajat kokevat mainonnan netti-TV:ssä ja Spotifyssa häiritseväksi, kun taas YouTubeissa toteutuneita mainoksia katsotaan mielellään. Tutkimuksen mukaan YouTube-videot vaikuttavat nuoriin aikuisiin ja heidän mielikuviansa blogi- ja Instagram-sisältöjä vahvemmin. (Tube-videot vaikuttavat vahvemmin kuin blogi- tai Instagram-sisällöt 2018.)

Sisältöyhteistyön julkaisut tulee merkitä niin, että kuluttajat tietävät sen olevan kaupallinen sisältö. Sisältöyhteistöiden, toisin sanoen kaupallisten yhteistöiden, merkitsemistavat elävät koko ajan ja vaikuttajien tulee olla merkitsemisten suhteen erittäin tarkkoja, jotta tekevät sen oikein. (Kääriäinen 2017.)

Sisältöyhteistöihin lasketaan kuuluvaksi myös kumppanuusmarkkinointi eli tunnetummin affiliate-markkinointi. Tällainen kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista, jossa mainosverkko saa maksun toteutuneista tavoitteista ja josta myös julkaisija hyötyy. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi sivustolle saapuminen, verkkokauppaostos tai ajanvaraus. Julkaisija tuottaa sisältöä, jonka yhteyteen on lisätty affiliate-linkkinä esimerkiksi suora yhteys verkkokauppaan. Julkaisija hyötyy käyttämästään affiliate-linkistä, kun linkistä painanut asiakas tekee toivotun tavoitteen loppuun. Affiliate-linkin kautta saatava maksu voidaan määritellä kolmella eri tavalla:

- sovittu summa jokaisesta tehdystä ostosta linkin kautta
- sovittu summa jokaisesta tehdystä toimenpiteestä linkin kautta
- sovittu summa jokaisesta linkin painamisesta (Affiliate-markkinointi - verkkokauppiiaan sampo? N.d.)

Sisällöntuotanto asiakkaan käyttöön

Sisällöntuotanto asiakkaan käyttöön voi sisältää esimerkiksi asiakkaan omiin kanaviin tehdyn kaappauksen (takeover) vaikuttajan toimesta. Vaikuttaja voi

jonkin määrätyn ajan päivittää asiakkaan sosiaalisen median kanavalle omaa sisältöään. (Lahti 2019a.) Toinen esimerkki sisällöntuotannosta asiakkaan käyttöön on tuotannon tekeminen yhteistyöyritykselle, jonka tuotos ei välttämättä tule koskaan vaikuttajan omiin kanaviin näkyviin. Esimerkiksi vaikuttajia voidaan käyttää valokuvaajana jossain yrityksen projektissa, jonka tuotos tulee vain heidän käyttöönsä. (Lepistö ym. 2018.) Kolmas esimerkki sisällöntuotannosta asiakkaan käyttöön on mainoskasvona oleminen. Tämä monesti lasjetaan kuuluvaksi brändilähettiläisyyteen.

Brändilähettiläisyys

Brändilähettiläs (Brand Ambassador) on henkilö, joka tuo brändiä esille joko täysin omasta vapaasta tahdostaan tai sovitusti saaden siitä rahaa. Brändilähettilään tehtävänä on kehittää brändin tunnettuutta positiivisesti. (Brändilähettiläs 2019; Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017.) Vaikuttajan kanssa sovitussa brändilähettiläisyydessä solmitaan esimerkiksi vuoden mittainen yhteistyö, jonka aikana vaikuttaja tuottaa brändiin liittyvää materiaalia omiin kanaviinsa sekä mahdollisesti myös brändin kanaviin, toimii esimerkiksi brändin mainoskasvona ja osallistuu brändin ympärillä järjestettäviin tapahtumiin (Halmesaari 2019). Brändilähettilään ero sponsori-suhteeseen on se, että sponsori-suhteessa käytetään sponsorin tuotteita, mutta brändilähettiläänä tulee myös tuotteen tai palvelun käyttämisen lisäksi tuottaa siitä tietoa eteenpäin (Riikonen 2019, B16).

Yrityksen brändikuvan luomiseen ja sen ylläpitämiseen ei riitä pelkät markkinointisuunnitelmat ja upeat markkinointimateriaalit. Brändikuvaan vaikuttaa suuresti sen palveluiden ja tuotteiden laatu sekä tietenkin asiakaspalvelu. Palvelu- ja tuotekokemukset kaikuvat asiakaskokemusten myötä asiakkaiden välisessä kommunikoinnissa. (Hurmerinta 2015, 70.) Tavallista kuluttajaa, joka on kokemuksiinsa niin tyytyväinen, että tahtoo suositella brändin palveluita eteenpäin, voidaan kutsua brändilähettilääksi. Kuluttajat jakavat hyviä kokemuksiaan brändistä perheelleen ja ystävilleen sekä myös verkostoilleen sosiaalisessa mediassa täysin veloittamatta ja oma-aloitteisesti. (Brändilähettiläs

2019; Hurmerinta 2015, 72.) Brändilähettiläät voidaankin siis jakaa maksettuihin brändilähettiläisiin sekä yrityksen uskollisiin asiakkaisiin (Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi 2017).

Muun muassa vaate- ja kosmetiikka-ala on käyttänyt ulkoisia brändilähettiläitä jo vuosien ajan. Kuluttaja yhdistää tuotteeseen jonkin tunteen tai mielikuvan, kun joku tunnettu henkilö kehuu kyseistä tuotetta. Halutessaan brändinsä yhdistettäväksi johonkin tiettyyn julkisuuden henkilöön, tulee yrityksen maksaa tästä jokin summa. (Hurmerinta 2015, 72.)

Brändilähettilään avulla brändiin liittyvä sisältö on jatkuvasti näkyvillä kohde-ryhmälle ja näin ollen se on tehokas markkinoinnin keino (Brändilähettiläs 2019). Vaikuttajan kanssa sovitusta brändilähettiläisyydestä tehdään yhteistyösopimus, jonka aikana vaikuttaja sitoutuu brändiin ja sen tuotteisiin tai palveluihin sekä siihen liittyvän materiaalin luomiseen (Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi). Hurmerinnan (2015) mukaan brändilähettilään suositus on kuluttajan mielestä paljon uskottavampi ja luotettavampi kuin pelkkä mainos ja sen mainostekstit (Hurmerinta 2015, 73). Kuitenkin Indieday-sin toteuttaman vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen (2017) mukaan vain harva piti brändilähettiläisyyttä tehokkaana markkinoinnin keinona. Tulos on yllättävä, varsinkin verrattaen vastaavaan yhdysvaltalaiseen tutkimukseen, jossa suurin osa koki brändilähettiläisyyden olevan yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavoista. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017 2017.)

Riikonen (2019) kuvailee Helsingin Sanomien artikkelissaan brändilähettiläisyyttä työnä, jossa ollaan koko ajan, mutta jota ei suoriteta koko ajan. Hyvä esimerkki brändilähettilästä on vaikuttaja Joonas Pesonen, joka viettää kokonaisen vuoden asuen yhteistyön tiimoilta Clarion-hotellissa Helsingissä. Pesosen Clarion-hotellin brändilähettiläisyyden palkkana toimii kuluton hotelliasuminen vuodeksi, mukaan lukien siivous- ja pyykkipalvelut sekä hotelliaamiainen. Pesonen on muuntanut hotellihuoneesta itselleen kotoisan asunnon, jossa viettää vuoden samalla jakaen kokemuksistaan materiaalia sosiaalisen

median kanavoihinsa. Hotellissa on jopa Pesosesta teetetty pahvihahmo, joka toivottaa asiakkaat tervetulleeksi heti aulassa. (Riikonen 2019, B15–B16.)

Myös julkisuuden henkilö tai vaikuttaja voi olla brändilähtettiläs täysin ilman yhteistyötä kyseisen brändin kanssa, ovathan hekin kuluttajia. Tällainen tilanne on yritykselle arvokas, sillä valitessaan yhteistöihinsä jo olemassa olevia brändilähtettiläitä, he saavat siitä vielä entistä aidomman. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi vannoutunut tietyn kosmetiikkamerkin käyttäjä, joka valitaan vuoden mittaiseen pestiin kyseisen kosmetiikkabrändin brändilähtettiläeksi.

Tapahtumat

Dowsonin ja Bassettin mukaan (2015) tapahtuma on suunniteltu kokoontuminen, jolle on aina tarkoitus. Oli tapahtuma mikä tahansa, se on aina mieleenpainuva tai jollain tavoin erityinen sekä väliaikainen. (Dowson & Bassett 2015, 2.) Vaikuttaja voi olla sovitusti esillä brändin omassa tapahtumassa yhteistyön tiimoilta. Vaikuttaja voi olla mukana järjestämässä tapahtumaa tai sitten hän voi olla niin sanotusti mainoskasvona paikan päällä. (Lepistö ym. 2018.) Brändin omien tapahtumien lisäksi he voivat tarjota erityisen kokemuksen haluamilleen henkilöille jonkin muun tahon järjestämässä tapahtumassa, esimerkiksi VIP-passit ja -alueen festivaaleilla tai jonkin muun kulttuuritapahtuman yhteydessä (Dowson & Bassett 2015, 82).

PR-tapahtumat ja PR-lahjat

Vaikuttajiin kohdistuva suhdetoiminta lasketaan myös vaikuttajamarkkinointiin, mutta se helposti sekoitetaan sisältöyhteistöihin. Suhdetoiminnalla eli PR:llä (Public Relations) tarkoitetaan sitä, kun medialle annetaan esimerkiksi tuotelahjoja (seeding) tai tapahtumakutsuja ilman velvoitetta mainostaa niistä omissa sosiaalisen median kanavissaan. PR-toiminnassa yritys ei voi tietää millaista sisältöä heistä, tuotteistaan tai tapahtumistaan vaikuttajat tulevat julkaisemaan, jos julkaisevat lainkaan. (Kääriäinen 2017.)

PR-toimistoilla on asiakkaina yrityksiä ja eri brändejä, joiden vaikuttajayhteistöitä toimisto hoitaa. PR-toimistot myös lähettävät vaikuttajille asiakkaidensa tuotteita ilmaiseksi sekä muun muassa järjestävät tapahtumia, joissa asiakkaidensa tuotteet ovat näkyvillä. (Salminen & Verho 2019.)

4 Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö

Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö vaatii perusteiden ymmärtämisen ja hyvän strategian laatimisen. (Kääriäinen 2017; Lahti 2019b.) Yrityksen ei koskaan tulisi aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista huonoin suunnitelmin ja strategioin. Jos yritys ei tee tarpeellista kartoitusta, vaan palkkaa yhteistyötä varten vaikuttajakseen vain massiivisen seuraajamäärän vuoksi valitun vaikuttajan, tulokset tulevat luultavasti olemaan olemattomat. (Backaler 2018, 90.)

Tuloksellisuus kaipaa yksittäisten kampanjoiden tekemisen sijaan pitkälinjaisemman suunnittelun. Jotta vaikuttajamarkkinoinnista saadaan sen kaikki potentiaali irti ja siitä saadaan menestyksekkäs markkinoinnin muoto, tulee sen eri osa-alueisiin panostaa. (Lahti 2019b.) Kun vaikuttajayhteistyö otetaan osaksi markkinoinnin ja myynnin suunnitelmaa, se kasvattaa tuloksellisuuttaan. ”Ennen kaikkea tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi on jatkuvaa win-win-win -yhteistyötä vaikuttajien ehdoilla, yrityksen tavoitteilla ja aina yleisöä palvellen.” (Mt.) Vaikuttajamarkkinoinnin yksi suurimmista tavoitteista on myynnin lisääminen (Vaikuttajamarkkinointi n.d.).

4.1 Vaikuttajayhteistyön lähtökohdat

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu sen uskottavuuteen sekä siihen, että vaikuttajan ja yleisön välistä luottamussuhdetta hyödynnetään oikeaoppisesti. Vaikuttajamarkkinointia on järkevä toteuttaa muuallakin kuin vain vaikuttajan omissa kanavissa. On syytä ajatella vaikuttajayhteistyötä kokonaisuutena ja miettiä sen jokaiset mahdollisuudet läpi. Esimerkiksi sisältöyhteistyön yhdistäminen vaikuttajan kanssa toteutettaviin tapahtumiin voi tuoda myös laajemman yleisön. (Haatainen 2019.)

Uskottavuutta voi haitata yhteistöiden monistaminen eli toisteisen sisällön toteuttaminen joko yhden tai useamman vaikuttajan kanavissa (Miten selvitä vaikuttajamarkkinoinnin viidakossa? 2019). Salminen ja Verho (2019) kerto-

vat, kuinka ovat jopa kieltäytyneet yhteistöistä tiettyjen yritysten kanssa, jos luvassa on ollut monien kanssa toteutettu niin sanottu massayhteistyö. Jonkin palvelun tai tuotteen tyrkyttäminen voi aiheuttaa negatiivisia tunteita, josta johtuen vaikuttajatkin miettivät tarkkaan, mitä yhteistyöprojekteja he hyväksyvät. (Salminen & Verho 2019.)

Strateginen ajattelutapa

Vaikuttajamarkkinointi ja sen suunnittelu on syytä ottaa osaksi yrityksen vuosittaisesta markkinointisuunnitelmasta. Parhaita tuloksia vaikuttajayhteistöistä saadaan, kun ne ovat strategisia ja pitkäjänteisiä. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa yksi osa markkinointikokonaisuutta, voidaan sitä tarkastella myös markkinointimixin sisällä (Lahti 2019b.) Markkinointistrategian työkaluna voidaan käyttää vuosikelloa, jolla tarkoitetaan kokonaisen vuoden aikana tapahtuvien toimintojen aikataulua. Vuosikelloa voidaan käyttää markkinointitoimenpiteiden kalenterina, sillä siihen voi aikatauluttaa kaikki vaadittavat toimenpiteet. (Lindroos & Lohivesi 2010, 49–50.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa osa yrityksen markkinointisuunnitelmasta, tulee sille myös tehdä tilaa markkinointibudjetista. Kun budjetointi on tehty huolella myös vaikuttajayhteistöitä varten, niiden kulut eivät tule yllätyksenä eikä tästä johtuen yrityksen tarvitse tinkiä itselleen parhaiten sopivasta vaikuttajasta ja sisällöntuotannosta juuri hänen kanssaan. (Kääriäinen 2017.)

Muutamassa vuodessa vaikuttajamarkkinointi on noussut merkittäväksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita suunniteltaessa tulisi ideoida ne kuin mitkä tahansa muutkin markkinointikampanjat ja niistä tulisi ottaa kaikki olemassa oleva potentiaali irti. Esimerkiksi kampanjasta voidaan ideoida vaikuttava kokonaisuus, johon kuuluvat tietty määrä tuotettua sosiaalisen median kanavien sisältöä, brändin tuki sisällölle maksetun mainonnan muodossa sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajan osallistaminen esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median ulkopuolella järjestettävään tapahtumaan. (Luovan sisällön ja maksetun mainonnan yhdistäminen on somen kultasuoni 2019.)

Datan hyödyntäminen

Vaikuttajayhteistöitä suunniteltaessa ja brändille sopivia vaikuttajia etsiessä tulee tutkia myös muutakin kuin vaikuttajan kiinnostavuutta ja kivoja kuvia. Dataa tulee osata kerätä ja käyttää hyödyksi yhteistöiden parissa alusta loppuun saakka. Dataa tarvitaan strategian luomisessa, yhteistyön suunnitteluvaiheessa, vaikuttajavalinnoissa, apuna sisällön jakamiseen sekä mittaamisen välineenä. (Lahti 2019b.)

Myös vaikuttajayhteistyön jälkeen on syytä tarkastella dataa. Vaikuttaja tarjoaa yhteistyöstä tekemäänsä raporttia, jossa on näkyvillä projektin kulku, tehdyt toimenpiteet sekä niiden vaikutukset. Yrityksen on syytä paneutua raporttiin sekä seurata yhteistyön tiimoilta tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta omissa kanavissaan. Yhteistyön alussa luodut mittarit tukevat loppuvaiheessa analysoitavaa tavoitteiden toteutumista. (Kääriäinen 2017.)

Vaikuttajien huolellinen valitseminen

Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi tuloksellista, tulee yrityksen valita tarkkaan vaikuttajat, joiden kanssa tekevät yhteistyötä ja jotka sopivat juuri kyseiselle brändille. Yritys voi itse perehtyä vaikuttajavaihtoehtoihin itse tai he voivat käyttää apunaan ammattilaisia, jotka työkseen yhdistävät sopivia vaikuttajia ja brändejä projekteineen keskenään. (Kääriäinen 2017.)

Ajan hermoilla pysyminen

Uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää ja yritysten on syytä seurata niiden kehitystä ja suosiota sekä tämän myötä valita niistä parhaat kanavat omaan käyttöönsä. Muun muassa podcastit ovat nousseet suosioon myös Suomessa ja niiden kautta yhteistyösisällöstä saadaan todella persoonallinen vaikuttajan omalla kerronnalla ja äänellä toteutettuna. Uusia aluevaltauksia ovat myös B2B-vaikuttajat sekä muun muassa some-vaikuttajien laajentuminen myös perinteisiin kanavoihin, kuten kirjailijoiksi. (Lahti 2019b.)

Vastuullisuus ja eettisyys

Jotta yhteistyö on tuloksellinen, mutta myös vaikuttava, se edellyttää yhteistyön luottamuksellisuutta ja aitoutta. Yhteistyön läpinäkyvyys, avoimuus sekä

rehellisyys luovat luottamusta. Aitoutta edesauttaa se, jos yritys löytää sellaiset vaikuttajat, jotka jakavat yrityksen kanssa vastaavat arvot sekä jotka ilman yhteistyötäkin voisivat suositella kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Jotta yhteistyö pysyy aitona, tulee vaikuttajan pystyä kertoa asioista hänen omalla tavallaan ja tyylillään sekä persoonallaan. (Lahti 2019b.)

Vaikuttajaan luottaminen

Vaikuttaja tuntee itse parhaiten oman kohderyhmänsä ja tietää, mikä heille toimii parhaiten. Yrityksen tulee luottaa vaikuttajaan ja hänen asiantuntijuuteen omaa mediaansa kohtaan. Sisältöyhteistyössä tulee olla selkeät ohjeistukset vaikuttajalle, mutta liika rajoittaminen vie sisällöstä sen aitouden. (Kääriäinen 2017.) Yhteistyö voi menettää sen vaikuttavuuden ja uskottavuuden, jos sama sisältö toistuu useiden eri vaikuttajien kanavissa. Koska vaikuttaja tuntee itse parhaiten oman yleisönsä, hänet on syytä ottaa mukaan yhteistyösisällön suunnitteluun. (Miten selvittää vaikuttajamarkkinoinnin viidakossa? N.d.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää myös vaikuttajan tietotaitoa. Yritys voi saada paljon uutta ja mielenkiintoista tietoa brändistään sekä heidän tavoittelemasta kohderyhmästään vaikuttajalta. Useimmiten vaikuttajan seuraajakunta jakaa hänen kanssaan samaa ajatusmaailmaa ja mielenkiinnon kohteita, joten tavoitellessa kyseisen vaikuttajan seuraajakuntaa, on vaikuttaja monesti myös itse juuri kyseistä yrityksen kohderyhmää. (Kääriäinen 2017.)

4.2 Vaikuttajan valinta

Oikeaa vaikuttajaa valitessa tulee kiinnittää huomiota siihen, keitä yrityksen palveluiden ja tuotteiden ostajat kuuntelevat. Yrityksen täytyy ensin tietää, kenet he oikeasti haluavat tavoittaa vaikuttajan välityksellä. Vaikuttajana on syytä käyttää sellaista henkilöä, jolla on vaikutusvalta juuri kyseisen yrityksen asiakaskuntaan. (Backaler 2018, 91; Kananen 2019b, 69.) Suunnitteluvaiheessa on syytä tehdä huolellinen vaikuttajakartoitus ja miettiä kaikki eri vaihtoehdot ja mahdollisuudet läpi. Yritys voi käyttää vaikuttajan valinnassa apua esimerkiksi vaikuttajasuhdetoimistolta, jotka yhdistävät sopivan vaikuttajan ja

brändin yhteen huolellisen kartoittamisen jälkeen. Monipuolisen vaikuttajajoukon valitseminen on tärkeää, jos suunnitellaan useamman vaikuttajan kanssa toteutettavaa yhteistyötä. Yrityksen tulee miettiä minkälaiset vaikuttajat ovat juuri heidän liiketoiminnan kannalta keskeisimpiä. Onko kyseessä esimerkiksi makro- vai mikrovaikuttajat tai asiantuntijavaikuttajat. (Lahti 2019b.)

Lahden (2019a) mukaan brändille sopivan vaikuttajan ominaisuuksiin kuuluu:

- aito kiinnostus brändin tuotteeseen ja/tai palveluun
- brändin toivoma kohdeyleisö on myös vaikuttajan yleisöä
- osaa tuottaa brändin toivomaa sisältöä
- seuraajamäärä kohtaa brändin toivoman tavoiteyleisön
- kiinnostus ja ymmärtäminen markkinointia ja kaupallisia yhteistöitä kohtaan (Lahti 2019a).

Vaikuttajaa valitessa yrityksen tulee olla strateginen ja pyytää ennen lopullista valintaa vaikuttajilta heidän mediakorttinsa (media kit) sekä dataa Google Analyticsista. Näiden avulla yritys pystyy tarkastella vaikuttajan seuraajien määrää, sitoutuneisuutta sekä heidän aktiivisuuttaan vaikuttajan julkaisuja kohtaan. (Backaler 2018, 92.) Seuraajamäärästä pystytään analysoimaan myös syvällisempiä tietoja, muun muassa ikäjakauma sekä seuraajien sijainti. Jos vaikuttajan seuraajamäärästä esimerkiksi onkin suurin osa lapsia, kenellä ei ole ostovoimaa, ei kyseinen vaikuttaja ole välttämättä oikea valinta myyninedistämiskampanjoihin. (Lepistö ym. 2018.)

Vaikuttajaa valitessa on syytä ottaa huomioon hänen vaikuttamisen tehokkuus. Seuraajamäärä on toki hyvä kriteeri, mutta seuraajakuntaa täytyy osata tulkita. Vaikuttajalla voi olla miljoonia seuraajia, mutta hänen vaikuttavuutensa voi olla olematon. Tällaisista vaikuttajista yritys ei hyödy loppujen lopuksi lainkaan. Tästä johtuen seuraajamäärän ei saa antaa hämätä, vaan tulee aina syventyä dataan ja seuraajakunnan aktiivisuuteen. (Kananen 2019b, 72.) Vaikut-

tajan potentiaalista vaikutusta voidaan mitata tavoittavuuden, sitoutuneisuuden sekä merkityksellisyyden avulla. Vaikuttajan ei kuitenkaan tarvitse välttämättä saada korkeimpia pisteitä jokaisesta kolmesta seikasta, vaan yritys voi esimerkiksi tavoitella vain korkeaa sitoutuneisuutta sekä merkityksellisyyttä. (Backaler 2018, 92–93.) Pienemmän seuraajakunnan omaavan vaikuttajan vaikuttavuus saattaa olla tehokkaampaa sekä hänen seuraajillaan saattaa olla paljon korkeampi sitoutumisaste (Kananen 2019b, 72).

4.3 Onnistumisen mittaaminen

Puhuttaessa tuloksellisesta vaikuttajamarkkinoinnista, tulee sille myös löytää keinot onnistumisen ja tuloksellisuuden mittaamiseen. Vaikuttajamarkkinointiprojektin alussa tulee laatia suunnitelma, johon on hyvä kirjata myös tavoitteet ja niiden mittaaminen. Tavoitteiden olisi syytä vastata kyseisen yrityksen liike-taloudellisia tavoitteita. Useimmiten yksi tavoitteista on aina myynnin kasvattaminen. Tavoitteet on aina syytä tuoda myös vaikuttajan tietoon, jotta hän on perillä siitä, mitä yhteistyöllä loppujen lopuksi pyritään saavuttamaan. (Kananen 2019b, 74.) Kun tavoitteet on määritetty selkeästi, on myös tulosten mittaaminenkin helpompaa (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017 2017). Backalerin (2018) mukaan tavoitteita voivat olla esimerkiksi

- lisääntynyt myynti
- bränditietoisuuden kasvattaminen
- uusien kohderyhmien tavoittaminen
- yrityksen maineen hallinta (Backaler 2018, 89).

Vaikuttamisen tehokkuutta ja seuraajien sitoutumista voidaan mitata muun muassa julkaisuihin kommentoimisena, niistä tykkäämisena sekä julkaisujen jakamisena (Kananen 2019b, 72). Muita tärkeitä tavoitteita, joita halutaan saavuttaa ja joilla toimintaa saadaan arvioitua ovat esimerkiksi saatujen liidien eli jonkin toivotun toiminnan suorittamisen määrä (Vaikuttajamarkkinoinnin tutki-

mus 2017 2017). Liidi voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen. Muita tavoitteita voivat olla muun muassa myynti ja liikennevirtojen määrä. (Kananen 2019b, 74.)

Myynti vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittarina luo omat haasteensa. Vaikuttajayhteistyön myötä toteutunut myynti voi olla haastavaa arvioida, sillä kyseinen myynti tulisi saada erotettua muusta myynnistä. (Kananen 2019b, 74; Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017 2017.) Useimmiten yhteistöissä käytetään jonkinlaisia alennuskuponkeja- ja koodeja, joiden avulla vaikuttajan kautta tullut myynti saadaan identifioitua (Kananen 2019b, 74).

Tutkittaessa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden ja kannattavuuden toteutuneisuutta saatuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Kampanjan tuloksellisuus saadaan mitattua vertaamalla kampanjan tuloksia sen kustannuksiin. Lopullisena tuloksellisuuden mittarina käytetään myyntiä euroissa. Kampanjan ROI saadaan laskettua suhteutettuna kampanjan kustannukset saatuun euromääräiseen myyntiin. (Kananen 2019b, 75.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja tutkimusaineisto kerättiin kesä–elokuun 2019 aikana. Pääasiassa haastattelut toteutettiin kasvotusten, mutta muutamat haastattelut jouduttiin toteuttamaan puhelinhaastatteluina. Kysymykset (Liite 1 ja 2) oli laadittu ennakkoon ja ne lähetettiin haastateltaville perehdyttäväksi ennen sovittua haastattelua.

Tutkimusta varten haastateltiin seitsemää eri asemassa työskenteleviä brändien ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä. Tutkimukseen haluttiin saada kuuluviin niin vaikuttajien kuin brändien edustajankin ääni. Tutkimusaineistoa kerättiin myös vaikuttajan ja brändin välisiltä, jotka päivittäisessä työssään ovat tekemisissä kummankin osapuolen kanssa sekä

ovat apuna solmimassa vaikuttajan ja brändin välisiä yhteistöitä. Kirjain V kuvaa vaikuttajia ja kirjain A muita haastateltuja. Haastattelut toteutettiin anonyymeinä ja taustatietoina haastateltavista tuodaan esille heidän suhteensa vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajien kohdalla taustatietoina toimii myös heidän työssään käyttävät sosiaalisen median kanavat sekä niiden seuraaja- sekä lukijamäärät. Jotta vastaukset pysyivät anonyymeinä, tallennettiin kaikki haastatteluihin liittyvät tiedostot käyttäen heille määrättyjä tunnuksia.

Haastatellut vaikuttajat

Tutkimusta varten haastateltiin viittä vaikuttajaa (V1, V2, V3, V4 ja V5), jotka ovat omistautuneita sisällöntuotannolle ja kaikki tekevät joko pää- tai sivutyönään sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan. Haastateltavien vaikuttajien valintaan vaikutti myös heidän yhteensopivuus Dr. Martens –brändin kanssa. Jokainen haastateltu vaikuttaja on ilman minkäänlaista yhteistyötä brändin kanssa julkaissut sosiaalisen median kanavallaan sisältöä, joissa tulee esille Dr. Martensin tuotteet. Osa haastatelluista vaikuttajista on kuitenkin myös tehnyt aiemmin jonkinlaista yhteistyötä Dr. Martensin kanssa. Taulukosta 1 selviävät haastatellut vaikuttajat, heidän taustatietonsa, vaikuttamisen kanavansa sekä seuraajamäärät haastattelupäivänä.

Taulukko 1. Haastatellut vaikuttajat

	Vaikuttajan taustatiedot	Vaikuttamisen kanavat	Seuraajamäärä
V1	Blogiuraa takana 10 vuotta, joista 7 vuotta sisällöntuottamista päätyönä.	Instagram Blogi Facebook	91 200 50 000 10 000
V2	Päätyönä PR Manager. Blogiuraa takana 10 vuotta, joista 7 vuotta sisällöntuottamista sivutyönä.	Instagram Blogi Facebook	13 300 30 000 1 300
V3	Blogiuraa takana 8 vuotta, tällä hetkellä sivutyönä sisällöntuotanto omiin kanavoihin. Työskennellyt sosiaalisen median toimistossa ja toiminut myös muutaman brändin Brand Managerina.	Instagram Blogi Facebook YouTube	10 000 10 000 400 3 000
V4	Blogiuraa takana 6 vuotta, joka perustamisesta saakka päätyönä.	Instagram Blogi	26 200 20 000
V5	Päätyönä vaatekaupan myymäläpäällikkö. Yhden vuoden ajan toteuttanut sisällöntuotantoa sivutyönä Instagram-tilillään.	Instagram	985

Haastatellut asiantuntijat

Tutkimusta varten haastateltiin myös neljää eri asemassa työskentelevää asiantuntijaa (A1, A2, A3, A4 ja A5). Taulukossa 2 on taulukoitu haastatellut asiantuntijat. Kaksi heistä työskentelee Dr. Martinsin parissa, joista toinen on brändin Suomen myyntiagentti ja toinen PR-ammattilainen, joka työskentelee brändin markkinoinnin parissa Pohjoismaissa. Brändin agentti on vastuussa

Suomen sekä Baltian myynneistä ja tämän ohessa on antanut merkin tuotteita muutamille artisteille ja vaikuttajille. Kolmas ja neljäs asiantuntija ovat vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia, jotka ovat kummatkin olleet perustamassa omia vaikuttajasuhdetoimistoja Suomeen. Viides asiantuntija on muotialan brändin markkinointipäällikkö, joka omaa ammattuurheilijataustan.

Taulukko 2. Haastatellut asiantuntijat

	Asiantuntijan taustatiedot	Asiantuntijan titteli
A1	Vahva tausta muodista ja brändeistä. Työskennellyt viestintätoimistoissa eri brändien kanssa sekä suoraan Dr. Martensille Pohjoismaiden markkinointipäällikkönä.	Markkinointipäällikkö
A2	Vaatealan agentuurin omistaja. Vastannut muun muassa Dr. Martensin Suomen ja Baltian myynneistä viimeiset 15 vuotta.	Dr. Martensin Suomen agentti
A3	Toiminut vaikuttajamarkkinoinnin parissa viimeiset 20 vuotta. Vaikuttajasuhdetoimiston perustaja.	Vaikuttajamarkkinointiasiantuntija
A4	Työskennellyt muun muassa suoraan brändille hoitaen heidän markkinointiaan. Vaikuttajamarkkinointitoimiston perustajajäsen.	Vaikuttajamarkkinointitoimiston toimitusjohtaja
A5	Ammattuurheilijana vahva tausta sponsoroinnista ja brändilähtöisyydestä. Työskentelee markkinointipäällikkönä muotialan brändille.	Brändin markkinointipäällikkö

5.2 Yhteistyön lähtökohdat

Vaikuttajamarkkinoinnin kerrotaan olevan tämän hetken ajankohtaisin ja kustannustehokkain markkinoinnin muoto. Kun yhteistyöhön on valittu oikea vaikuttaja, on mainonta täydellisesti kohdennettua. Mainonnan ollessa täydellisesti kohdennettua oikean vaikuttajan kanssa, saa tuote ansaitsemansa kontekstin ja näkyvyyden. Haastateltavat A1 ja A5 nostivat esille vaikuttajamarkkinoinnin auttavan kuluttajaa näkemään tuotteet luonnollisesti erilaisista näkökulmista. Varsinkin vaatteet ovat yleensä esiteltynä päälle puettuna, jonka avulla kuluttajat saavat käsityksen miltä se voisi näyttää heidänkin päällään.

Hyvin toteutettuna se on erittäin kustannustehokas keino ja vahva keino ylipäättänsä. (A4)

Vaikuttajayhteistyön tulisi alkaa aina tavoitteiden luomisella, kohderyhmän kartoittamisella ja näiden myötä myös oikean vaikuttajan kartoittamisella (Influencer Mapping). Vaikuttajamarkkinointiprosessi sisältää myös teemojen ja ydinviestin kehittämisen sekä mittareiden suunnittelun.

Vaikuttajamarkkinointi markkinointistrategiassa

Vastauksista nousi tärkeäksi kohdaksi vaikuttajamarkkinoinnin ottaminen mukaan yrityksen markkinointistrategiaan. Haastateltava A4 nosti esille, että liian usein vaikuttajamarkkinointia katsotaan pelkkänä medianä. Todellisuudessa se on yhtä lailla strateginen työkalu kuin muutkin markkinoinnin ja viestinnän kanavat.

-- lähetään suunnittelemaan sitä strategista vaikuttajayhteistyötä, jossa vaikuttajamarkkinointi tai vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot tuodaan nimenaan osaksi sitä yrityksen liiketoiminnan kokonaisstrategiaa -- eli tuodaan ne koko siihen markkinointimixiin. (A3)

Vaikutustayhteistöiden kautta olevat ikäänkuin kanavat on ihan yhtä monipuoliset, kun markkinoinnin ja viestinnän kanavat muutenkin, että vaikut-

tajamarkkinointi ei ole media vaan se on nimenomaan -- strateginen työkalu, jota voidaan hyödyntää kaikissa markkinoinnin osa-alueissa. (A4)

Kuten muutkin markkinointitoimenpiteet, myös vaikuttajamarkkinointi olisi hyvä suunnitella etukäteen. Haastateltava A1 nosti esille vuositasolla tehtävän suunnitelman, joka helpottaa toimenpiteiden tuottamista, seuraamista sekä mittaamista.

Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö

Vastauksista kävi ilmi suurimman vaikuttajamarkkinoinnin hyödyn olevan se, että brändi saa sanansa kuuluviin vaikuttavan ja luotettavan henkilön kautta. Varsinkin tänä päivänä, kun mikro- ja nano vaikuttajat ovat nousseet yritysten suosioon yhteistöiden tiimoilta, niin suosittelut vaikuttajan toimesta tuntuvat kuin ne tulisivat suoraan omalta kaverilta.

Se suunta mihin mennään, et enemmän tulee mikrovaikuttajia, niin tavallaan sehän on just sitä, et yritykset saa semmosen luotettavan suosittelijan heidän tuotteille. (V3)

-- seuraajilla on näihin vaikuttajiin kaverinomaiset suhteet ja se keskustelu ja se vuorovaikutus niiden vaikuttajien kanssa on erittäin tiivistä, suosittelumarkkinointi toimii erittäin vahvasti. (A3)

Varsinkin asiantuntijoiden vastausten perusteella vaikuttajamarkkinoinnin pää tavoitteena brändimielikuvan kehittämisen lisäksi on kuitenkin myynnin lisääminen. A2 kertoi ajatuksiaan brändin vaikuttajamarkkinointia kohtaan myynnin näkökulmasta. Hänen mielestään markkinoinnissa tulisi pitää samaa linjaa kuin tuotteita jälleenmyyjille myydessäkin. Jos liian monella on mahdollisuus kyseiseen tuotteeseen ja sitä näkyy kaikkialla, ei kukaan välttämättä enää edes halua jonkun ajan kuluttua kyseistä tuotetta. Useammat vaikuttajat saattavat kysyä tuotelahjaksi brändin hittituotetta, joka ei loppupeleissä tuo brändille mitään lisäarvoa, jos toivottu tuote on muutenkin myynnillisesti erittäin toimiva. Tästä johtuen A2 näkee, että vaikuttajille ja artisteille tulisi antaa sellaisia tuotteita, jotka oikeasti kaipaavat näkyvyyttä. Haastateltava A1 edusti

myös vastaavaa mielipidettä. Jos tuote kaipaa parannusta myynnillisesti, on se hyvä ottaa osaksi vaikuttajamarkkinointikampanjaa.

No ohan se niin, et ei siin oo mitään hyötty myynnin näkökulmasta antaa vaikuttajille just sit niitä tuotteita mitkä myy kauposta jo automaattisesti loppuun. (A4)

Mun mielestä on tosi kiinnostavaa, jos on sellanen brändi, että ei tarvii oikeesti jaella niit tuotteita vaan et jengi ostaa niit myös ite. -- Tulee sellasia blogi-ilmiöitä, niin ethän sä sit haluu niit hetken päästä, kun alkaa vaan ärsyttää et kaikil on se sama. (V2)

Keskusteltaessa tunnetuista brändeistä ja heidän vaikuttajamarkkinointistrategioistaan, haastateltava V4 nosti esille kohderyhmien tärkeyden. Jo tunnetun brändin tulisi sitouttaa jo olemassa olevaa kohderyhmää hyödyntämällä brändin näköisiä profiileja ja tuotteiden aktiivisia käyttäjiä. Olisi myös hyvä herättää kiinnostusta uusissa kohderyhmissä ja hyödyntää myös brändin normista poikkeavia profiileja.

Puhuttaessa uudemmissa ja vielä tuntemattomista brändeistä kuitenkin useamman haastateltavan kohdalla nousi esille jonkun yhden tuotteen markkinoinnin sijaan brändinäkyvyys. Eli suunnitellessa vaikuttajamarkkinointikampanjaa vielä tuntemattomammalle brändille useimmiten on hyödyksi saada brändi näkyviin ja kuuluviin ja vasta tämän jälkeen priorisoida yksittäiset tuotteet esille. Vastauksissa kuitenkin nostettiin esille myös se, että vaikuttaja saa yhteistyötä varten valita itseään kiinnostavan tai kiinnostavat tuotteet. Jos tuotteet eivät ole lainkaan vaikuttajan tyyliset eikä hänellä ole niissä hyvä olo, välittyy se myös yleisölle.

Vastauksissa nousi myös esille muiden vaikuttajan tekemien yhteistöiden seuraaminen. Jos vaikuttaja tekee esimerkiksi yhteistyötä kyseisen brändin kilpailijan kanssa, ei hän luultavasti ole sopiva valinta vaikuttajaksi. Haastateltava A4 nostaa hyväksi rajaksi puoli vuotta, jonka jälkeen voi halutessaan tehdä kilpailevan yrityksen kanssa yhteistyötä. Muutama haastateltava nosti esille myös jonkinlaisen aikamäärän sopimisen vaikuttajan kanssa, jonka sisällä

hän ei tekisi muiden, varsinkaan kilpailevien, brändien kanssa yhteistyötä. Tällainen yksityiskohta voidaan sopia sopimuksessa ja sitä rikkoessa tekee sopimusrikkeen ja on korvausvelvollinen.

Tulokselliseen yhteistyöhön vaikuttaa toki myös yhteistyön muoto. Jos yhteistyö on pelkkä sisältöyhteistyönä toteutettu mainos, se ei välttämättä ole kaikista tuottavin vaihtoehto. Yleisö tulisi aina saada jollain tavoin aktivoitua, jotta heidän mielenkiintonsa heräisi sisältöä kohden ja he reagoisivat siihen toivottaen positiivisesti. Tällaisia aktivoiteja voivat olla esimerkiksi sisältöyhteistyön ohella toimivat kilpailut, arvonnat tai yhteys johonkin tapahtumaan.

Onnistuakseen vaikuttajamarkkinoinnissa brändin tulee luoda selkeät tavoitteet, jotka palvelevat heidän liiketoimintansa tavoitetta. Brändin tulee määrittellä kohderyhmänsä kannalta relevantit vaikuttajat, joilla on heidän kohderyhmäänsä eniten vaikutusta. Useimmista vastauksista nousi esille vaikuttajien ottaminen mukaan suunnitteluun ja sen tärkeys.

Haastateltava A1 nosti vastauksissaan esille, että paras keino tulokselliseen vaikuttajamarkkinointiin voi olla hyvin suunniteltu sekoitus. Sekoitus kaupallisia ja luonnollisia yhteistöitä sekä sekoitus mikro- ja makrovaikuttajien kanssa tehtäviä yhteistöitä.

Yleisiä virheitä, joita brändi vaikuttajamarkkinoinnin parissa tekee ovat muun muassa vaikuttajan aliarvioiminen eli esimerkiksi palkaksi tarjotaan työmäärään nähden erittäin pientä korvausta, jos korvausta annetaan lainkaan. Vastauksista nousi esille monien kokemuksia, joissa yritykset ovat olettaneet vaikuttajan mainostavan kanavissaan ilmaiseksi yrityksen tuotteita tai palveluita, jos he ovat niitä vaikuttajalle lahjaksi antaneet.

Toinen suurista brändin tekemistä virheistä on liian tarkkojen kriteereiden ja raamien antaminen vaikuttajalle sisällöntuotantoon. Ammattimainen vaikuttaja tietää parhaiten yleisönsä ja mikä sisällöllisesti heihin toimii parhaiten. Jos vaikuttaja saa olla mukana kehittämässä sisällönsuunnittelua, saadaan siitä tehtyä paljon luonnollisempi ja uskottavampi. Vaikuttajan aktiiviset seuraajat näkevät julkaisujen läpi heti, jos se ei ole täysin vaikuttajan itse tuottamaa ja

suunnittelemaa. Jokaisella vaikuttajalla on kuitenkin oma tyyhinsä tuoda esille asioita ja jokaiseen yleisöön toimivat omat keinot ja tyylit. Yrityksen siis kannattaa uskoa vaikuttajaan ja hänen ammattitaitoonsa, jotta kampanjasta saadaan tehtyä mahdollisimman uskottava ja tehokas.

Mittaamisen tärkeys

Vastauksissa nousi esille myös vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteistöiden mittauksen tärkeys. Mittaaminen ja käytettävät mittarit tulisi aina miettiä jokaisen kampanjan suunnitteluvaiheessa. Mittareina voidaan käyttää julkaisujen tavoitavuutta ja yleisön reagoitua. Jokaiseen kampanjaan olisi kuitenkin hyvä lisätä jokin mittari myös sosiaalisen median ulkopuolelta. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjaa olisi hyvä verrata brändin tavalliseen tekemiseen ja miten kampanja on siihen vaikuttanut. Mittaaminen riippuu täysin siitä, mitä yhteistyön tavoitteeksi on asetettu. Jos tavoitteena on myynnin lisääminen, voidaan esimerkiksi kivijalkaliikkeessä seurata nousevatko kävijämäärät tai liikkeen myynti. Verkkokaupassa voidaan tarkastella vaikuttajan kautta tulleita myyntejä. Jos tavoitteena on vain lisätä bränditietoutta, niin yleinen palaute on toimiva mittari tavoitavuuden lisäksi. Haastateltava V2 nosti vastauksissaan esille myös julkaisujen pitkäaikaisen suosion. Tällaista on hankala mitata, mutta se voi edesauttaa esimerkiksi saman vaikuttajan käyttämistä myöhemmin uudessa kampanjassa.

Vaikuttajamarkkinointi voi parhaimmillaan toimii silleen, et joku on tehny niin hyvän postauksen, et sitä luetaan viel vuosien päästä ja et se nousee viel vuosienki päästä Googlen etusivulle. (V2)

5.3 Vaikuttajan valinta

Vaikuttajaa valitessa tulee tehdä kunnollinen taustatyö. Monesti vaikuttajaa valitessa on syytä tehdä huolellinen vaikuttajakartoitus (Influencer Mapping). Brändin olisi syytä valita sellainen vaikuttaja, joka sopii juuri heidän brändil-

leen ja jakaa muun muassa samanlaiset arvot. Jokaisen haastateltavan vastauksista nousi esille vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden (brand match) tärkeys. On erittäin tärkeää, että valittu vaikuttaja tavoittaa juuri brändin toivoman kohderyhmän, oli se sitten brändin jo olemassa oleva asiakaskunta tai toivottu uusi yleisö.

Vahva keino luoda brändiä – jos brand match on hyvä, niin sit se vahvistaa brändin imagoa. (A4)

No ehdottomasti se brand match, et onks se oikeesti semmonen tyyppi, joka on uskottava ja käyttää oikeesti brändin tuotteita tai on oikee tyyppi puhumaan niistä. (V2)

Haastateltavan A4 mukaan brändillä voi olla jo toiveissa jokin tietty konsepti ja tietty vaikuttaja. Useimmiten kuitenkin vaikuttajamarkkinointitoimisto auttaa yritystä kartoittamaan heidän projektilleen ja tavoitteilleen sopivan tai sopivat vaikuttajat. Jotta saadaan valittua yritykselle oikea vaikuttaja, on riittävän taustatyön tekeminen tärkeää. Jos yritys ei ole tehnyt riittävää taustatyötä ja he valitsevat vain jonkun tekemään vaikuttajayhteistyötä kanssaan, se voi kääntyä heitä sekä jopa valittua vaikuttajaa vastaan. Tämä voi nimittäin antaa brändistä kuvan, etteivät he ole lainkaan perehtynyt aiheeseen sekä antaa vaikuttajasta kuvan, että hän tekee, mitä tahansa yhteistyötä rahan takia.

Vaikuttajilla voi olla vaihtuvia elämäntilanteita, joihin sopii erilaiset teemat ja joista yritysten tulisi olla perillä. Esimerkiksi lastentarvikekaupan kanssa tehtävään yhteistyöhön olisi syytä valita vaikuttaja, jolla on omia lapsia tai vaikuttaja on muuten tekemisissä jonkin läheisen lapsen kanssa. Jos taas vaikuttaja on rakentamassa uutta taloa, voi siihen tarttua jokin rakennus- tai sisustusfirma, jonka myötä yhteistyöstä saataisiin erittäin uskottava ja luonnollinen.

Vastausten perusteella monet kokivat, ettei vaikuttajan valinnan tulisi olla rajoitettu johonkin tiettyyn seuraajamäärärajaan. Olisi hyvä analysoida, keitä vaikuttajan seuraajat oikeasti ovat, mistä he tulevat ja kuinka he reagoivat vaikut-

tajan julkaisuihin. Asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esille statistiikkaohjelmistot, joista pystyy selvittämään vaikuttajien seuraajakunnan sijainti, ikäryhmä ja käyttäytyminen vaikuttajan kanavissa.

Useimmissa vastauksissa nousi esille mikrovaikuttajien suosion kasvu. Brändit ovat huomanneet sen, että heille voi olla tuloksellisempaa ja myös edullisempaa valita yhteistyöhön seuraajamäärältään pienempi vaikuttaja. Haastateltava A5 mainitsi heidän käyttävänsä yhteistöissään pääosin mikrovaikuttajia. Syy tähän on mikrovaikuttajien uskottavuus ja heidän seuraajiensa aktiivisuus ja sitoutuneisuus.

Pari vuotta sitten puhuttiin viel hirveesti siitä, et miten tavoitetaan isoja joukkoja ja ostetaan niilt isoilta jättivaikuttajilta. Mut niinku sithän se on tavallaan vaan mainostilaa. Mut sit jos halutaan ottaa siit vaikuttajamarkkinoinnista se kaikki hyöty irti ni sit kantsii mielummin miettii se kohde-ryhmä ja se uskottavuus ja se brändiarvon kasvatus niinku edellä. (V2)

Nykyään olis hyvä kattoo ei pelkästään sitä seuraajamäärää vaan ylipää-tään sitä, että sopiiks se energia mikä siitä vaikuttajasta lähtee niin siihen yrityksen brändiin. (V3)

Vaikka mulla on vähemmän seuraajia, niin mulla on kuitenkin korkea si-toutumisprosentti ja katselukerrat, et ei se seuraajamäärä kerro kaikkea. (V5)

Monia makro- ja julkkisvaikuttajia kuitenkin seurataan osittain vain sen vuoksi, koska ihmiset tahtovat pysyä ajan tasalla tietyistä asioista. Tämä valitettavasti tarkoittaa myös sitä, että useat seuraajista eivät ole aidosti kiinnostuneita näiden suurvaikuttajien tuottamista sisällöistä. Haastateltava A1 nosti esille, että makrovaikuttajaa käytettäessä tavoitettavuus voi olla yhtä laaja kuin aikakausilehden. Vaikuttajamarkkinointikampanjassa voidaan esimerkiksi samalla budjetilla valita yksi makrovaikuttaja, jonka tavoitettavuus on suuri tai useampi mikrovaikuttaja, joiden tavoitettavuus on yhteensä yhtä suuri, kuin makrovaikuttajan.

Vastauksissa nousi esille myös kritisointia perinteistä jaottelua mikro- ja makrovaikuttajiin vain heidän sosiaalisen median kanavoiden seuraajamäärien

myötä. Vaikuttajiin kuitenkin lukeutuu myös erilaiset julkisuuden henkilöt, artistit, näyttelijät ja urheilijat. Heillä voi olla todella suuri näkyvyys perinteisessä mediassa esimerkiksi TV:ssä ja lehdissä, mutteivat he välttämättä edes omista omia sosiaalisen median kanaviaan.

Koko kansan tuntema kasvo voi olla somessa mikrovaikuttaja ja somessa tunnetuin tai seuratuin tyyppi on koko kansan huomiossa niinku todella tuntematon tyyppi. -- suomalaiset urheilijat ei tee hirveen hyvin somee mut sit taas ne näkyy perinteises medias tosi hyvin, tai suomalaiset näyttelijät. (A4)

Muun muassa vaikuttajan seuraajakunnan sijainti on tärkeä esimerkiksi etsiessä paikalliselle yritykselle sopivaa vaikuttajaa. Jos kyseessä on oululainen kivijalkaliike, oletettavasti ei ole kannattavaa valita vaikuttajaksi henkilöä, jonka seuraajakunnasta 80 % sijaitsee Kouvolassa. Samoin, jos kyseessä on Suomen markkinoilla toimiva yritys, ei ole kannattavaa valita vaikuttajaksi henkilöä, jonka seuraajakunnasta 80 % sijaitsee ulkomailla. Ohjelmistojen avulla pystytään nähdä seuraajien sitoutumisprosentti sekä esimerkiksi vierailumäärä vaikuttajan profiilissa. Jos yrityksellä ei ole käytössään statistiikkaohjelmistoa, heidän on vähintään syytä pyytää vaikuttajilta heidän mediakorttinsa ja tutustua niiden kautta vaikuttajan statistiikkaan.

Lähes jokaisen vastauksista kävi ilmi, että pitkäjänteisiin yhteistöihin panostaminen kannattaa. Brändilähteläissuhteita, jotka kestävät esimerkiksi vuoden kerrallaan, näkee tänä päivänä suhteellisesti paljon. Brändilähteläisyyden kerrottiin olevan jopa vaikuttavampi kuin yksittäinen sisältöyhteistyö.

Vaikuttajien toiveet vaikuttajayhteistöiltä

Brändin kriteerien ja toiveiden lisäksi täytyy ottaa huomioon myös vaikuttajan toiveet yhteistöiltä. Haastatteluissa selvitettiin, mitkä asiat määrittelevät sitä, hyväksyykö vaikuttaja yhteistyön tietyn yrityksen tai brändin kanssa. Jokainen haastatelluista vaikuttajista nosti esille mahdollisimman vapaat kädet yhteistyösisältöä kohtaan. Jos vaikuttaja saa kunnolla vaikuttaa ja olla mukana sisälön suunnittelussa, yhteistyön sisältö on vaikuttajan näköistä ja näin ollen myös

todella uskottavaa. Vastavuoroisesti asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esille, että jotkut vaikuttajat puolestaan toivovat yhteistyön toimivan mahdollisimman vaivattomasti. Jotkut vaikuttajat voivat toivoa käytännössä valmista pakettia, jonka he toteuttavat omiin kanaviinsa lähes vastaavanlaisena. Kuitenkin jokaisen haastateltavan vastauksissa nostettiin esille selkeiden ohjeiden tärkeys. Yhden vaikuttajan vastauksista kävi ilmi, että hän suosii yhteistöiden kulkevan kolmannen tahon kautta. Vaikuttaja ja brändi voivat toimia yhteistyössä suoraan tai välillisesti kolmannen tahon kautta. Monesti vaikuttajat suosivat tällaista välikäden kautta kulkevaa yhteistyötä ja kokevat, että yhteistyö sujuu välikäden kautta sujuvammin.

Vaikuttajien vastauksissa nousi esille myös yhteistöiden aikataulutus. Vaikuttajalla tulee olla riittävä aika suunnitella yhteistyösisältöä ja sen toteutusta. Useimmiten vaikuttajat kieltäytyvät viime tippaan tulleista yhteistöistä, joissa esimerkiksi pyydetään tuottamaan usean kuvan projekti muutaman päivän varoitusajalla. Tällaisten yhteistyöehdotusten myötä voi myös jäädä epäammattimainen kuva yhteistyötä tarjonneesta yrityksestä. Aikataulu on suuressa roolissa vaikuttajien puolelta yhteistöiden hyväksymiseen. Vaikuttajat eivät tahdo julkaista pelkästään kaupallista sisältöä, joten aina yhden sisältöyhteistyön heidän tulee tehdä mieluiten muutama sisältöyhteistyötön julkaisu. Jokainen vaikuttaja kertoo heidän seuraajakuntansa reagoivan heti, jos kaupallista sisältöä alkaa olla suhteessa liian paljon. Näin ollen yhteistöiden suhteen tulee pakonomaisesti raja vastaan, jos samalle kuulle on jo sovittu useampi muu sisältöyhteistyö. Tästä johtuen yrityksen puolelta yhteistöiden suunnittelu ja niiden aikataulutus hyvissä ajoin nousee taas tärkeäksi elementiksi.

Vaikuttajat myös miettivät eri yhteistöitä ja brändejä valitessaan eettisiä kysymyksiä ja arvot nousivatkin tärkeäksi kriteeriksi yhteistöitä hyväksyessä. Jos yhteistyöyritys tai sen tuote ei aja samoja arvoja vaikuttajan kanssa, ei vaikuttaja tahdo yhteistyötä tehdä. Haastateltavat V2 ja V4 nostivat kumpikin vastauksissaan esille yhteistyön hyväksymisestä puhuttaessa, että tuotteen tai palvelun takana tulee voida seistä. Tästä syystä he muun muassa tahtovat testata tuotetta ennen kuin suosittelevat sitä kanavissaan.

Mä ite mietin tosi paljon, et lähtökohtasesti se et käytänks mä ite sitä brändiä ja onks se sellanen brändi jolle mä haluun antaa näkyvyyden mun kanavissa, joita mä haluun tavallaan viedä eteenpäin ja auttaa sitä. (V2)

Toki myös palkka on kriteeri työssä kuin työssä ja vastauksissa nostettiin esille muun muassa vaikuttajien työn aliarvioiminen. Edelleen useat yritykset odottavat vaikuttajan tekevän sisältöyhteistyötä esimerkiksi pelkkää tuotelohjaa vastaan ja ihmettelevät, miksei tämä vaikuttajille kelpaa. Palkan lisäksi vaikuttaa esimerkiksi se, voiko vaikuttaja ansaita itse enemmän näkyvyyttä ja seuraajia itselleen yhteistyöyrityksen kanssa tehtävän yhteistyön kautta.

Monilla kuluttajilla on sellainen käsitys, että brändit lähestyvät aina suoraan vaikuttajaa ja vaikuttaja valitsee sieltä parhaimmat brändit ja yhteistyöt päältä. Yhteistöiden ehdottaminen kuitenkin voi edetä myös toisesta lähtökohdasta. Vaikuttaja on itse voinut miettiä hänelle sopivan brändin, jota tahtoo lähestyä ja jonka kanssa tahtoisii tehdä yhteistyötä. Vaikuttaja voi joko toimia itse tai hänellä voi olla apuna esimerkiksi manageri tai vaikuttajamarkkinointitoimisto. Vaikuttajien toiveiden mukaan haluttua brändiä lähestytään ehdotuksen kera ja tarjotaan jonkinlaista yhteistyötä. Vaikuttajalla voi olla myös toiveissa jokin tietty konsepti, joka voisi toimia muutaman eri brändin kanssa. Tähän voi tulla avuksi vaikuttajamarkkinointitoimisto, joka yhdistää vaikuttajan ja brändin tarpeet ja halun yhteistyölle.

-- et se lähteekin vaikuttajan tarpeesta. Eli joku vaikuttaja, sil on vaik joku intohimoprojekti, johon haetaan sopiva kumppani, joka sit taas sopii siihen konseptiin ja kokonaisuuteen. (A4)

Vaikuttajien sosiaalisen median kanavia voisi verrata aikakauslehtien sivuihin siinä, että mainostilaa pyritään käyttämään mahdollisimman tuottoisasti. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että vaikka kuluttajat ovat tottuneet aikakausleht-

tien mainoksiin, koetaan vaikuttajien kanavissa ilmenevät mainokset ärsyttäviksi. Tästä johtuen vaikuttajat eivät voi tuottaa kaupallista sisältöä yhtä lailla kuin muut perinteisen median kanavat, vaan heidän täytyy tehdä se hienovaraisesti ja suunnitellusti pitääkseen yllä uskottavuutensa ja luotettavuutensa.

5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteet

Sosiaalisen median kerrotaan olevan useimmiten aina osana yhteistyötä ja vaikuttajien omia kanavoita tahdotaan käyttää hyödyksi. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodoista puhuttaessa nousi jokaisen haastateltavan kohdalla esille monikanavaisuus. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että yhden sosiaalisen median kanavan hyödyntämisen sijaan tehtäisiinkin kokonaisvaltaisempi markkinointistrategia ja hyödynnettäisiin useampia eri muotoja hyödyksi.

-- ehkä nykyään sellanen monikanavainen, et se ei pelkästään tuu vaan IG-kuvana tai pelkkänä blogipostauksena, vaan että kaikkiin kanaviin vähän niinkun jotain. (V3)

-- se voi olla vaikuttajan kanavissa tapahtuvaa, se voi olla radiomainonnan äänenä tai se voi olla jonkun tälläsen vaatebrändin kohdalla se voi olla vaikka kuvaston malleina toimimista tai se voi olla ulkomainonnassa kasvoina toimimista tai voi olla printtimainontaa tai telkkarimainontaa. Se voi olla omissa tapahtumissa vaikuttajan hyödyntämistä esiintyjänä, totta kai sisältöjen jakamista omissa some-kanavissa, takeovereita omissa some-kanavissa, henkilöstön sitouttamista vaikuttajien kautta-- (A3)

Haastateltava A1 nosti vastauksissaan esille kaupallisen tai orgaanisen eli luonnollisen vaikuttajamarkkinoinnin. Kaupallisessa vaikuttajamarkkinoinnissa on tehty yhteistyöstä sopimus brändin ja vaikuttajan välille. Luonnollisessa vaikuttajamarkkinoinnissa brändi on esimerkiksi tuotesijoittelun tiimoilta antanut vaikuttajalle tuotelahjan (seeding), jota brändi toivoo hänen käyttävän ja saavan sitä kautta näkyvyyttä itselleen. Haastateltava A5 toi esille tuotelahjojen olevan suuressa roolissa hänen edustamansa brändin vaikuttajamarkkinoinnissa. Muun muassa erityisvaatemallistojen parissa keskitytään tuotelahjojen antamiseen juuri siihen mallistoon sopivalle joukolle.

Kaupallisen yhteistyön hyvä puoli on se, että brändi pystyy vaikuttamaan tuotteesta välitettävään viestiin. Esimerkiksi uutta tuotetta lanseeratessa on kaupallinen yhteistyö hyvä valinta, sillä muuten tuotesijoittelu voi olla haastavaa. Luonnollisen vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan saada hyvin sijoitellun tuotteen myötä todella hyvää ja uskottavaa sisältöä.

Mainoslinkkejä ja alennuskoodeja käytetään usein sisältöyhteistöiden lisänä tai ne voivat olla itsessään koko sisältöyhteistyö. Vaikuttajat voivat saada esimerkiksi affiliate-linkeistä saaduista myynneistä oman provisionsa. Nämä mainoslinkit ovat yrityksille tuottoisaa näkyvyyttä. Vaikuttaja voi esimerkiksi esitellä saatuja vaatteitaan tai jopa itse ostamiaan vaatteitaan mainoslinkin kera, joka ohjaa seuraajat suoraan linkkiä klikkaamalla verkkokauppaan kyseisen tuotteen luo. Alennuskoodit ovat myös hyvä aktivointi, johon kuluttajat yleensä myös tarttuvat.

On mahdollista tehdä myynnillisiä kampanjoita, missä se kustannus voi jäädä hyvin alhaseksikin -- et vaikuttaja saakin oman palkkionsa provisiosta, vaikka jostain alekoodeista. (A4)

Eri kanavista puhuttaessa nousi esille eri ikäryhmät kohderyhminä. Esimerkiksi YouTuben sekä uusimman hittisovelluksen Tik Tokin käyttäjien keski-ikä on suhteellisen matala verrattuna vaikka Instagramiin tai Facebookiin. Tästä johtuen vaikuttajamarkkinointikampanjat ja niiden kanavat tulisi suunnitella tarkkaan yksilöllisesti juuri kyseistä kampanjaa varten. Vaikuttajien haastattelussa nousi esille tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina Instagram, blogit ja YouTube. Useimmat vaikuttajat, joiden pääkanavana toimi ennen blogi, ovat tänä päivänä siirtyneet enemmän Instagramin puolelle. Monelle vaikuttajalle Facebook on kanava, jossa vain jaetaan esimerkiksi julkaistu blogipostaus, jotta se tulee käyttäjille heidän aikajanaan vastaan. Facebook on myös hyvä työkalu markkinoida julkaisuja myös Instagramissa, sillä ne ovat kytköksissä toisiinsa.

Erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat ovat hyviä vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. Vaikuttajan on hyvin luonnollista tuottaa tapahtumista uskottavaa sisältöä. Vaikuttaja voi olla vain paikalla tapahtumassa ja tuottaa sille lisäarvoa vain läsnäolollaan. Vaikuttajaa voi olla myös pyydetty olemaan emännöimässä tai isännöimässä tapahtumaa, joka mahdollisesti tuo yleisölle lisäarvoa ja kiinnostavuutta kyseistä tapahtumaa kohtaan. Haastateltava A1 kertoi tapahtumien olevan erittäin toimiva vaikuttajamarkkinoinnin keino, jos tapahtuma on järjestetty hyvin. Esimerkiksi mallistonesittelyt tai tuotelanseeraukset houkuttelevat paljon vaikuttajia ja jos tilaisuus on onnistunut, vaikuttajat myös julkaisevat sieltä paljon materiaalia.

-- koitetaan kattoo laajemmin, et se ei oo vaan yks, kaks, kolme Instagram-postausta ja stoori vaan me koitetaan sitoo siihen joku muu juttu ja kokonaisuus mukaan, tai ihan joku täysin muu konsepti. (A4)

Haastateltava A5 toi haastattelussa esille hänen ammattiurheilijataustaansa. Urheilijalla voi olla olemassa yksi tai useampi sponsorointiyhteistyö, jonka tiimoilta hän saa tietyn brändin tuotteita tai palveluita näkyvyyttä sekä useimmiten myös palkkiota vastaan. Sponsorointiyhteistyö kuvastaa vahvasti brändilähteiläisyyttä, jossa sponsoroitu uskollisesti edustaa kyseistä brändiä. Urheilijan kanssa voidaan sponsoroinnin lisäksi tehdä sisältöyhteistöitä tai käyttää häntä esimerkiksi brändilähteiläänä tai mainoskasvona. Myös haastateltava A4 toi vahvasti esille sponsorointia käyttäen esimerkkinä hänen kokemustaan urheilijoiden kanssa työskentelystä. Yksi lähestymistapa voi olla tuomalla täysin ulkopuolinen vaikuttaja mukaan kyseiseen sponsorointiyhteistyöhön ja tehdä sisältöyhtistyötä hänen kanssaan esimerkiksi faninäkökulmasta. Tällaisia keinoja voidaan käyttää myös hyödyksi, kun tahdotaan saada lisää katsojia peleihin tai luoda mielenkiintoa jotain urheilulajia kohtaan.

Vaikuttajayhteistöiden tiimoilta tuotettu materiaali ja sisältö on yleensä laadukasta, jonka vuoksi sitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon. Yrityksen on kannattavaa hyödyntää vaikuttajan tuottamaa sisältöä omien sosiaalisen median kanavoiden markkinoinnissa.

Brändilähettiläisyys

Yhtenä tärkeimpänä pääkohtana koettiin panostaminen pitkäjänteisiin yhteistöihin, jotka kestävät pidempään ja toteutuvat säännöllisesti. Brändilähettiläisyys (Brand Ambassador) on nostanut suosiotaan eri muodoista puhuttaessa. On hyvä panostaa ennemminkin täysin oikeisiin vaikuttajiin kuin haalia sisältöyhtistöihin mahdollisimman paljon eri vaikuttajia. Myös brändi-identiteetin kannalta on kannattavampaa tehdä samantyylisten vaikuttajien kanssa yhteistyötä ja vielä mieluummin pidempiaikaisesti. Brändilähettiläisyys on asiantuntijoiden mukaan jopa vaikuttavampaa kuin yksittäiset sisältöyhteistyöt. Pidempiaikaiset yhteistyöt lisäävät uskottavuutta. Useampi haastateltu vaikuttaja kertoi suosivansa pitkäaikaisia yhteistöitä kertaluontoisten sijaan. Pitkäaikaisilla yhteistöillä vaikuttajan ja seuraajan välille saadaan rakennettua luottamusta. Jos vaikuttaja tekee vain kertaluonteisia yhteistöitä, voi seuraajalle helposti tulla sellainen olo, että vaikuttaja ei aidosti seiso mainostaviensa tuotteiden ja palveluiden takana.

Parhaimmillaanhan se on sitä, et sust tulee niinkun vahingossa se brändilähettiläs. Et sä uskot niin paljon siihen juttuun, et se näkyy sekä kaupallisesti että ei-kaupallisesti sun kanavissa. (V2)

Vaikuttajilta kysyttäessä heidän suosimistaan vaikuttajamarkkinoinnin muodoista, vastaukset olivat kovinkin yhteneväisiä. Yksittäisten muotojen kohdalla sisältöyhteistyön kerrottiin olevan luultavasti käytetyin muodoista, mutta vaikuttajat itse suosivat brändilähettiläisyyttä. Brändilähettiläisyys on monesti erittäin luonnollinen ja uskottava yhteistyö, joka pystyy jakautumaan eri muotoihin. Haastatelluista vaikuttajista jokainen oli tehnyt tai on jo sopinut tekevänsä jonkinlaisen brändilähettiläisyys yhteistyön. Esimerkkeinä brändilähettiläisyydestä nostettiin vaateketjut, kuntosalit ja jokin yksittäinen tuote kuten Coca-Cola tai Nespresso.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, kuinka kehittää brändin vaikuttajamarkkinointia. Tavoitteena oli tunnistaa toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot, selvittää kuinka brändi löytää itselleen sopivat vaikuttajat ja kuinka rakentaa tuloksellista vaikuttajayhteistyötä. Tavoitteena oli tunnistaa kaikkien osapuolten näkemykset ja toiveet vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tavoitteena oli myös laatia suunnitelma brändin vaikuttajamarkkinointia varten näitä tunnistettuja keinoja hyödyntämällä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua.

Yhteistyön lähtökohdat ja toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot

Tutkimus osoitti, että vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi luoda uskottavampaa ja luotettavampaa markkinointisisältöä. Suurimpia vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä ovat sen tehokkuus, luottamuksen kasvattaminen ja nopea keino tuoda brändi tunnetuksi. Sen avulla brändi saa oman sanansa kuuluviin jonkin vaikuttajan ja luotettavan henkilön kautta. Kun jonkin tuotteen näkee vaikuttajan käytössä, se monesti lisää kuluttajan mielenkiintoa.

Vaikuttajamarkkinointiin kuuluu huolellinen suunnittelu, jonka ympärille lähde-tään rakentamaan vaikuttajamarkkinointitoimenpiteitä. Vaikuttajayhteistyön prosessin alussa tulee olla brändin ja oikean vaikuttajan yhdistäminen. Vaikuttajaa kartoittaessa on syytä perehtyä vaikuttajaan ja hänen kanaviinsa huolellisesti. Vaikuttajan kanavia kannattaa myös tutkia pidemmällä aikavälillä sekä sisältöjä että yleisöprofiilejakin. Suunnittelussa tulee myös kiinnittää huomiota muun muassa tavoitteisiin, aikatauluihin ja mittareihin.

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoihin kuuluvat muun muassa sisältöyhteistyöt, sisällöntuotanto asiakkaan käyttöön, brändilähettiläisyys, erilaiset tapahtumat ja tuotelahjat. Muotoihin kuuluvat myös mainoskasvona oleminen sekä brändin kanssa toteutettava suunnitteluyhteistyö. Sponsorointi on myös yksi vaikuttajamarkkinoinnin keinoista, jota toteutetaan useimmiten artistien, urheilijoiden ja näyttelijöiden kohdalla. Muotoja on monia ja niistä sopivan kokonaisuuden

rakentamalla pystyy yritys rakentamaan brändilleen toimivaa vaikuttajamarkkinointia. Jotkut kampanjat voivat sisältää vain yhden muodon hyödyntämisen ja jotkut kampanjat taas useamman.

Vaikuttajan valinta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka brändi löytää itselleen sopivat vaikuttajat. Brändi voi tehdä vaikuttajan valinnan itse tai he voivat käyttää siinä asiantuntijapalveluita apunaan. Vaikuttajan valinnassa on hyvin tärkeää hänen yhteen sopiminen (brand match) brändin ja sen arvojen kanssa. Vastuullisuus ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja, joita kannattaa käydä vaikuttajan kanssa läpi. Useimmat haastatellut pitivät vaikuttajan valintaa yhtenä tärkeimpänä vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun osa-alueena. Huolellinen vaikuttajakartoitus on tärkeä osa suunnitelmaa. Vaikuttajan valinta määrittää kampanjan lopputuloksen. Vaikka kampanja olisi suunniteltu teoreettisesti erittäin toimivaksi, mutta vaikuttaja ei ole oikea valinta, voi koko kampanja epäonnistua.

Tutkimuksessa ilmeni, että yrityksen tulee ensin hahmottaa oma kohderyhmänsä eli keitä he tahtovat tavoittaa kampanjan avulla. Kohderyhmän kartoittamisen jälkeen heidän tulee selvittää, ketä heidän tavoittelema yleisö kuuntelee ja seuraa. Yritykset toki toivovat kampanjoiltaan mahdollisimman laajaa tavoitavuutta, mutta pelkkää seuraajamäärää tuijottaminen vaikuttajaa valitessa ei ole kannattavaa. Jos kyseessä on vielä tuntematon brändi, silloin on hyvä keskittyä pääkohderyhmään niin vaikuttajan valinnassa kuin tavoittelussa yleisössäkkin. Jos taas kyseessä on jo tunnettu brändi, voidaan pääkohderyhmän lisäksi vaikuttajamarkkinointi kohdentaa uuteen potentiaaliseen kohderyhmään.

Vaikuttajaa valitessa tulee käyttää hyödyksi dataa ja eri työkaluja, jotta päästään analysoimaan vaikuttajaa pintaa syvemmälle. Datan tutkimisessa voidaan käyttää hyödyksi analyysiohjelmia tai vaikuttajalta saatua mediakorttia. Tärkeitä vaikuttajasta analysoitavia tietoja ovat tavoitavuus, seuraajien määrä, heidän sitoutuneisuus ja aktiivisuus. Tärkeitä tietoja ovat myös seuraajien ikäjakauma ja sijainti. Vaikuttajaa valitessa tulee punnita, halutaanko tavoittaa kerralla isompi joukko vai esimerkiksi useampi pienempi joukko. Onko

tärkeää saada kampanjan kasvoiksi suuren seuraajakunnan omaava makrovaikuttaja vai tahdotaanko käyttää tuoreempia ja useammalle vielä tuntemattomampia mikrovaikuttajia kampanjan kasvoina. Makrovaikuttajilla on suuri tavoittavuus ja vaikuttavuus, mutta monesti mikrovaikuttajalla voi olla sitäkin korkeampi sitoutumisaste. Mikrovaikuttajiin luotetaan kuin omaan ystävään.

Tärkeä kriteeri vaikuttajan valinnassa on se, tekeekö hän yhteistyötä brändin kilpailijan kanssa. Jos vaikuttaja tekee tai on tehnyt lähiaikoina yhteistyötä kilpailijan kanssa, ei hän luultavasti ole oikea valinta. Tällä tavoin saadaan minimoitua yleisön epäilyt yhteistyön uskottavuudesta ja luotettavuudesta.

Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö

Tutkimuksessa ilmeni, että tuloksellista vaikuttajayhteistyötä varten vaikuttajamarkkinointi tulee ottaa osaksi yrityksen markkinointi mixiä. Vaikuttajamarkkinointia varten tulee olla luotu selkeä strateginen suunnitelma. Vuositasolla luotu suunnitelma on hyödyllinen, sillä sen kautta pystyy hahmottamaan koko vuoden aikana toteutettavat kampanjat ja niiden ajankohdat. Jokaiselle kampanjalle tulee luoda myös oma suunnitelma. Kampanjakohtaisessa suunnitelmassa tulee olla luotu selkeät tavoitteet ja sen myötä kampanjan omat mittarit. Dataa tulisi käyttää hyödyksi jo kampanjaa ja tavoitteita suunnitellessa sekä vaikuttajaa valitessa, mutta myös lopuksi onnistumisen eri osa-alueita mitattaessa. Suunnitelman tulisi myös sisältää budjetointi.

Kampanjan tavoitteina useimmiten on myynnin lisääminen. Vaikka kampanjassa ei olisikaan mikään tietty tuote esillä, niin silti myynti on aina pohjimmallinen tavoite. Tämän lisäksi on voitu kampanjakohtaisesti asettaa myös muita tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi mainoslinkkien avulla saatu uutiskirjeen tilaus tai jonkin suorapalvelutoistojäsenyyden aktivoiminen. Tavoitteena voi olla myös bränditietoisuuden kasvattaminen tai uusien kohderyhmien tavoittaminen.

Tuloksellisessa vaikuttajayhteistyössä vaikuttajakartoitus on tärkeässä roolissa. Jos vaikuttajaa ei ole valittu oikein, voi lopputuloksesta syntyä jopa haittaa yritykselle. Jos taas vaikuttaja on valittu oikein ja hän sopii brändin kanssa

täydellisesti yhteen, ei kaupallinen sisältö välttämättä erotu hänen muusta sisällöstä kuin vain vaadittavien merkintöjen avulla. Jotta yhteistyö voi olla onnistunut, tulee yrityksen ja vaikuttajan tietää samat tavoitteet ja odotukset. Liiallinen yhteistöiden ja kaupallisen sisällön määrä vaikuttajan kanavissa vähentää uskottavuutta ja luotettavuutta. Vaikuttajan arvostaminen yhteistöissä on tärkeää ja hänen näkemykseensä luottaminen tuottaa monesti laadukasta sisältöä. Suunnitteluvaiheessa tulisi myös jättää aikaa sille, että sisältöä suunnitellaan yhdessä vaikuttajan kanssa. Näin saadaan kaikki potentiaali ja ammattitaito vaikuttajasta mukaan kampanjaan.

Tutkimuksen perusteella ehdottomasti tuloksellisin vaikuttajayhteistyön muoto on monikanavainen. Käytetään siis hyödyksi eri muotoja saman kampanjan sisällä, jotta saadaan siitä kaikki sen potentiaali irti. Eri kanavissa pystyy toteuttamaan sisältöä täysin eri tavoin sekä niiden käyttäjäkunta myös jonkin verran vaihtelee. Välttämättä pelkkä mainoksena tuotettu yhteistyö ei tuota tuloksia. Kampanjaan kannattaa suunnitella jokin aktivointi, joka saa yleisön kunnolla kiinnostumaan sisällöstä. Tutkimuksen perusteella suuressa suosiossa sekä vaikuttajien että asiantuntijoidenkin keskuudessa on brändilähetteläisyys. Sen avulla saadaan luotua yhteistyöstä ja yhteistyösisällöstä todella luonnollista ja uskottavaa. Parhaassa tapauksessa yleisö alkaa jonkin ajan kuluttua yhdistää vaikuttajan jo automaattisesti kyseiseen brändiin ja toisin päin. Yrityksen on myös tärkeää pysyä eri muodoista ajan hermoilla. Sosiaalinen media ja eri sovellukset ovat vielä niin murrosvaiheessa, että kanavia tulee koko ajan lisää eikä koskaan voi tietää, mikä tulee olemaan se suosituin. Tällä hetkellä suosituin yksittäinen sosiaalisen median kanava tutkimuksen perusteella on Instagram. Se on muun muassa jokaisen haastatellun vaikuttajan eniten käytettyin kanava. Monesti tänä päivänä blogit ja esimerkiksi Facebook ovat Instagramin rinnalla toisina työkaluina.

Tulokselliseen vaikuttajayhteistyöhön toki vaikuttaa myös tehdyt virheet. Tutkimuksen mukaan suuria virheitä, joita brändi voi tehdä on muun muassa liian tarkat ohjeet vaikuttajalle. Jos ei anna lainkaan vapautta sisällöntuotannolle, yleisö näkee sen läpi suoraan eikä vaikuttajalle jää myöskään välttämättä hyvä mielikuva brändistä. Toinen suuri virhe on vaikuttajan ala-arvioiminen,

niin osaamisen kuin työmääränkin. Vaikuttaja tarvitsee aikaa työlleen niin kuin kuka tahansa muukin, jonka johdosta he joutuvat monesti kieltäytymään yrityksen yhteistyötarjouksiin lyhyellä aikataululla toteutettavasta kampanjasta.

Vaikuttajamarkkinointisuunnitelma Dr. Martensille

Tutkimustulosten pohjalta Dr. Martensille toteutettiin suunnitelma vaikuttajamarkkinointitoimintoihin vuodelle 2020 (Liite 3). Suunnitelmassa on otettu huomioon niin kirjallisuuden, vaikuttajien kuin asiantuntijoidenkin mielipiteet vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

Dr. Martensin vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa vuodelle 2020 otettiin huomioon brändin aiempi linja vaikuttajayhteistöistä, myynnillinen näkökulma sekä toimintojen istuvuus Suomeen. Suunnitelmaa varten luotiin vuosikello, joka kuvastaa suunniteltuja toimia eri kuukausien kohdilla.

Kuten jo aiemmin todettiin, jo tunnetun brändin ei välttämättä tarvitse jakaa tuotelahjoja yhtä laajalti kuin ehkä tuntemattomamman brändin. Jos tuotelahjoja jaettaisiin jokaiselle, joka niitä tahtoo, niin sekä kuluttajien että vaikuttajien mielikuvat muuttuisivat varmasti suuresti. Myös kaupalliset yhteistyöt eivät välttämättä ole tarpeellisia, jos tuotteet myyvät jo hyvin ilman niitäkin. Tästä johtuen tuotelahjojen suhteen tullaan keskittymään pääosin näkyvyyttä kampaaviin tuotteisiin. Näillä tarkoitetaan erikoisempia sesonkituotteita tai tuotteita, joiden myynnin huomataan laahaavan. Myös kaupallisempia ja ei-sesonki -tuotteita voidaan jossain määrin antaa tuotelahjoina, jos vastineena on jokin erityinen tarkoitus tai suhteellisen laaja näkyvyys. Artisteille ja julkisuuden henkilöille tullaan antamaan tuotelahjoja pitkin vuotta tarpeen tullen. Esimerkiksi ennen artistien ja bändien kesäfestivaalikiertueita on loistava aika antaa heille tuotelahjoja. Tuotelahjat on aikataulutettu vuosikelloon pääasiassa sesonkien alkuihin. Kaupalliset yhteistyöt eivät ole poissuljettuja, mutta ne tullaan suunnittelemaan kampanjakohtaisesti kalenteriin.

Tapahtumia on suunniteltu vuodelle muutamat. Vuoden aikana järjestetään kaksi suurempaa malliston esittelyä. Maaliskuulle ajoittuu syksyn 2020 malliston esittely ja lokakuulle kesän 2021 malliston esittely. Näihin tapahtumiin tullaan kutsumaan mahdollisimman paljon mediaa, mukaan lukien vaikuttajat,

toimittajat ja stylistit. Kalenteriin on suunniteltu tuotelanseeraukset huhtikuulle ja syyskuulle, jolloin sesonkituotteista voisi järjestää omat tapahtumansa. Näihin tapahtumiin tullaan kutsumaan pienempi määrä vieraita ja he ovat luultavasti vaikuttajakartoituksen myötä tehdyt vaikuttajat sekä muu median väki. Tuotelanseerauksissa voi myös jakaa osallistujille tuotelahjat. Vuosikelloon on myös merkitty Flow-festivaali, joka ajaa kalenterissa festivaalinäkökulmaa. Kesän aikana voisi mahdollisesti järjestää jopa jonkun toisenkin festivaalin yhteydessä Dr. Martensin tapahtuman. Flow-festivaalin yhteydessä järjestettävä tapahtuma tulee olemaan ”Pre Flow” eli ennen varsinaista festivaalia. Tapahtumaan kutsutaan ainakin sama vieraslista kuin tuotelanseerauksissakin, mutta tapahtuma tullaan pitämään pienelle porukalle.

Vaikuttajakartoitus (Influencer Mapping) tullaan tekemään vielä tarkemmin tämän tutkimuksen ulkopuolella. Suunnitelmaan on hahmoteltu eri vaikuttajatyypit, joiden kanssa tullaan tekemään yhteistyötä. Vaikuttajatyypit ovat somepersoonat, artistit ja julkisuuden henkilöt. Jokaisen ryhmän kanssa tullaan tekemään yhteistyötä luonnollisten brändilähettiläiden kanssa, jotka käyttävät aktiivisesti Dr. Martensin tuotteita. Somepersoonista tullaan brändilähettiläiden lisäksi käyttämään myös uusia kasvoja, joilla ei tarvitse olla laajaa seuraajakuntaa, mutta jotka sopivat brändin kanssa yhteen täydellisesti. Artisteista on valittu myös uusien kasvojen ryhmä, jotka voivat olla täysin eri kohderyhmää kuin muut. Julkisuuden henkilöistä on valittu brändilähettiläiden lisäksi ryhmä, jolla on laaja näkyvyys ja tavoitavuus.

Tavoitteena on saada luotua Dr. Martensille sekoitus maksettua ja luonnollista vaikuttajamarkkinointia. Pääasiassa keskitytään tuotelahjoihin ja luonnollisesti ansaittuun näkyvyyteen. Tavoitteena olisi, että tuotteet näkyvät vaikuttajien jokapäiväisessä elämässä. Kaupallisten yhteistöiden sijaan panostetaan tapahtumiin. Flow-festivaalin yhteydessä järjestettävä tapahtuma tulee olemaan ensimmäinen Suomessa festivaalin ympärille rakennettu vaikuttajatapahtuma.

7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin tunnistamaan vaikuttajamarkkinoinnin kaikkien osapuolten näkemykset ja toiveet vaikuttajayhteistöitä kohtaan. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka kehittää brändin vaikuttajamarkkinointia ja kuinka sitä voisi soveltaa Dr. Martensiin. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi oli määritelty seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot?
- Kuinka löytää brändille oikeat vaikuttajat?
- Kuinka rakentaa tuloksellista vaikuttajayhteistyötä?

Tutkimuksen onnistuminen

Tarve tutkimukselle ilmeni opinnäytetyön kirjoittajan työskennellessä brändiagentuurissa, jossa sai vastuulleen Dr. Martensin vaikuttajamarkkinoinnin Suomessa. Opinnäytetyön aihe rakentui uuden työnkuvan ympärille, sillä brändiagentuurissa ei ennen oltu toteutettu minkään heille kuuluvan brändin vaikuttajamarkkinointia. Dr. Martens toivoi huolellista vaikuttajakartoitusta ja kartoitusta markkinointitoimenpiteille vaikuttajamarkkinoinnin toimintojen pohjalle. Tutkimusprosessi alkoi maaliskuussa 2018, kun opinnäytetyön kirjoittaja tajusi saavansa aiheesta kattavan opinnäytetyön sekä saavansa opinnäytetyöstä hyvän pohjan työlleen. Tutkimus toteutettiin ilman varsinaista toimeksiantajaa, vaikka tutkimuksessa toteutettiin vaikuttajamarkkinointisuunnitelma yritykselle.

Tutkimusprosessi eteni sujuvasti. Aiheen ajankohtaisuus teki tutkimuksen tekemisestä todella mielenkiintoista. Myös tieto siitä, että opinnäytetyöstä tulee kattava pohja ja suuri apu päivittäiseen työhön, motivoi eteenpäin. Tutkimuksessa riitti myös haastetta, etenkin kun kirjallisuuslähteitä aiheesta on rajallisesti

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote, jonka myötä saatiin kerättyä syvällistä tietoutta teemahaastattelujen avulla. Opinnäytetyön kirjoittajalle ei

ole aiempaa tutkimustaustaa ja siihen nähden haastattelujen suunnittelu sekä niiden toteutus onnistuivat todella hyvin. Haastatteluprosessi onnistui suunnitellusti ja tavoiteltu haastateltavien määrä täyttyi. Haastatteluun saatiin kymmenen myöntävää vastausta ja tätä määrää pidettiin tutkimusta ajatellen riittävänä. Muutama potentiaalinen haastateltava ei vastannut yhteydenottoihin tai ei aikataulullisista syistä pystynyt osallistumaan haastatteluun. Tähän oli varauduttu ottamalla yhteyttä useampaan potentiaaliseen haastateltavaan. Useampaa haastattelua ei olisikaan tutkimukseen todellisesti tarvittu, sillä haastatteluista saatu tieto kylläntyi ja vastaukset alkoivat toistaa toisiaan. Haastatteluihin saatiin niin vaikuttaja- kuin asiantuntijahaastateltaviakin. Vaikuttajien haastatteluihin tahdottiin saada ääni kuuluviin niin julkkis-, makro-, mikro-, kuin nanovaikuttajiltakin. Pääosin tavoite täyttyi, mutta yhteydenotoista huolimatta julkkisvaikuttajia ei saatu haastateltaviksi. Tavoitteena oli myös saada vaikuttajahaastatteluiden kautta mahdollisimman moneen eri kanavaan sisältöä tuottavan ajatuksia. Toiveena oli saada haastateltua vaikuttaja, jonka omiin kanaviin lukeutuisi myös podcast. Kuitenkaan juuri podcast-kanavan omaavat vaikuttajat eivät vastanneet yhteydenottoihin. Koska opinnäytetyön tekijän kontaktit vaikuttajamaailmaan ovat vielä vähäiset, haastattelupyynnöt sähköpostien ja Instagramin viestipalvelun kautta eivät olleet luultavasti osalle riittävän merkittäviä.

Tutkimuksella saatiin uutta tutkimustietoa hyvinkin ajankohtaisesta ilmiöstä. Teorian ja luotettavien lähteiden löytyminen osoittautui haasteelliseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin ammattikirjallisuutta ja useita Internet-lähteitä ilmiöstä kirjoitetun kirjallisuuden vähäisyyden vuoksi. Kokonaisuutena tuli laaja kokonaisuus vaikuttajamarkkinoinnista ja sen ympärillä toimivien henkilöiden ajatuksista ja toiveista. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui tutkimuksen kannalta hyväksi menetelmäksi varsinkin aiheen saatavissa olevan teoretiedon vuoksi. Teemahaastattelujen avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa ilmiöstä.

Tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen, sillä tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen lopputulemana saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tätä kautta myös ratkaisu tutkimusongelmaan.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin koko prosessin ajan huomiota ja sille annettiin paljon painoarvoa. Tutkimuksen alussa perehdyttiin, kuinka luotettavuuteen on tutkimusta tehdessä ja sen edetessä mahdollista vaikuttaa. Koko tutkimuksen ajalta kaikki materiaali dokumentoitiin. Heti työn alussa tutkimusongelma ja -kysymykset muotoiltiin huolella. Kaikki haastattelut toteutettiin ja niitä myös käsiteltiin työssä sekä dokumenteissa anonyymisti. Haastattelujen lisäksi tutkimustuloksille haettiin vahvistusta myös muiden lähteiden kautta. Käytettäviä lähteitä tutkittiin kriittisesti, sillä varsinkin Internet-lähteitä tuli käyttää tutkimuksessa kirjallisuuden vähäisyyden vuoksi paljon. Kaikki käytetyt Internet-lähteet ovat aiheen asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita. Tutkimuksessa käytetyt lähteet olivat relevantteja ja pääosin muutaman vuoden takaisia.

Haastattelut toteutettiin kymmenelle haastateltavalle. Tällä haastattelumäärällä ei ole mahdollista yleistää tuloksia, mutta tutkittavaan ilmiöön saatiin syvällinen ymmärrys. Haastateltavien lopullinen määrä määräytyi saturaation perusteella, kun haastatteluissa vastaukset alkoivat toistaa toisiaan. Tämän myötä ei edes pyritty saamaan kieltäytyneiden tilalle uusia haastateltavia. Haastattelujen myötä haluttiin saada eri osapuolten äänet kuuluviin vaikuttajilta, toimeksiantajalta ja vaikuttajamarkkinoinnin välikäsiläkin. Haastattelut haluttiin toteuttaa vaikuttajille, jotka sopivat opinnäytetyön kirjoittajan mielestä hyvin Dr. Martnesin kanssa yhteen ja jotka ovat mahdollisesti joskus aiemmin tehnyt brändin kanssa yhteistyötä. Haastateltavat vaikuttajat haluttiin valita myös hieman eri taustojen ja seuraajamäärien mukaan luotettavuuden takamiseksi. Haastateltavaksi haluttiin myös Dr. Martensin edustaja ja haastateltaviksi saatiinkin brändin Suomen myyntiagentti sekä Pohjoismaiden markkinointipäällikkö. Muut haastateltavat asiantuntijat haluttiin saada eri lähtökohdista mukaan lukien vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajia. Haastateltavaksi haluttiin myös yhteen brändiin keskittynyt asiantuntija, joka työskentelee jonkin muun kuin Dr. Martensin kanssa. Haastatteluiden suorien lainausten myötä on pyritty näyttämään luotettavuutta.

Aineistoa analysoitiin tutkimuksen eri vaiheissa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka myötä nauhoitusmateriaalia syntyi useita tunteja ja litteroituja aineistoja lähemmäs kolmekymmentä sivua. Litteroinnin jälkeen materiaalit jaettiin teemoihin ja sen avulla tuloksia lähestyttiin kokonaisuuksina. Tutkimustuloksista löydettiin niin yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin. Luotettavuus otettiin huomioon myös tuloksia tarkastellessa, jonka johdosta niitä tarkasteltiin kriittisesti.

Tutkimuksen avulla opinnäytetyön kirjoittaja sai tieteellisen pohjan vaikuttajamarkkinoinnin kehittämiseksi. Tutkimusta tullaan käyttämään hyödyksi Dr. Martensin vaikuttajamarkkinoinnin kehittämiseksi Suomessa. Tutkimuksesta on hyötyä varmasti myös monelle muullekin brändille tai aiheesta muuten kiinnostuneelle.

Jatkotutkimusaiheet

Aiheena vaikuttajamarkkinointi on vielä pitkään ajankohtainen ja se tulee varmasti vielä kehittymään ja muuttamaan muotoaan tulevien vuosien aikana. Tässä työssä käsiteltiin yleisesti vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien mielipiteitä, kokemuksia ja toiveita.

Tätä tutkimusta voisi tulevaisuudessa jatkaa eteenpäin tutkimalla myös kuluttajien mielipiteitä aiheeseen liittyen. Olisi kiinnostava kuulla myös heidän ajatuksiaan vaikuttajamarkkinointiin ja sen eri muotoihin liittyen. Olisi hyvä saada myös kuluttajien mielipide tulokselliseen vaikuttajamarkkinointiin. Kuluttajille tehtävän tutkimuksen voisi toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Tällä tavoin saataisiin mahdollisimman monen mielipiteet ja ajatukset tutkimustuloksiin.

Tutkimustuloksista löydettiin niin yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin. Mielestäni olisi myös mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuudesta. Tutkimuksen voisi toteuttaa case-tutkimuksena jollekin yritykselle ja heidän vaikuttajamarkkinointikampanjalleen. Tämän avulla pystyttäisiin tutkimaan konkreettisesti vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia.

Lähteet

Affiliate-markkinointi - verkkokauppiaan sampo? N.d. Artikkele Suomen digimarkkinointi -sivustolla. Viitattu 16.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi/>.

Apukka, S. 2018. Julkkis vs. somepersoona. Artikkele Babler-sivustolla. Viitattu 7.7.2019. <https://www.babler.fi/2018/02/26/julkkis-vs-somepersoona/>.

Apukka, S. 2019. Jos haluat mainostaa, valitse radio. Kun haluat vaikuttaa, valitse podcast. Artikkele Babler-sivustolla. Viitattu 7.7.2019. <https://www.babler.fi/2019/03/05/jos-haluat-mainostaa-valitse-radio-kun-haluat-vaikuttaa-valitse-podcast/>.

Backler, J. 2018. Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 8.-13. painos. Helsinki: Edita.

Brändilähettiläs. 2019. Artikkele HypeMENT-sivustolla. Viitattu 17.6.2019. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-brandilahettilas/>.

Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendien. 2017. Artikkele Indieplace-sivustolla. Viitattu 7.7.2019. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>.

Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event Planning and Management. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.

Haatainen, J. 2019. Terveisiä vaikuttajamarkkinoinnin villistä lännestä. Artikkele Troot-sivustolla. Viitattu 16.8.2019. <https://troot.fi/2019/08/terveisia-vaikuttajamarkkinoinnin-villista-lannesta/>.

Halmesaari, S. 2019. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 – mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Artikkele Otavamedia-sivustolla. Viitattu 20.7.2019. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kaupakamari.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2019a. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2019b. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Keller, K. 2013. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4rd edition. NJ: Prentice-Hall.
- Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Artikkel Viestijät-sivustolla. Viitattu 2.6.2019. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>.
- Lahti, I.-P. 2019a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Artikkel PING Helsinki -sivustolla. Viitattu 11.6.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.
- Lahti, I.-P. 2019b. Viisi vinkkiä tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen vuonna 2019. Artikkel PING Helsinki -sivustolla. Viitattu 11.6.2019. <https://pinghelsinki.fi/viisi-vinkkia-tuloksellisen-vaikuttajamarkkinoinnin-tekemiseen-vuonna-2019/>.
- Lepistö, E., Mäkelä, M. & Vanninen, S. 2018. Bloggaaminen, yrittäjyys ja raha. Yksillä-podcast. Kuunneltavissa Suplassa. Viitattu 16.8.2019. <https://www.supla.fi/audio/3221196/>.
- Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Luovan sisällön ja maksetun mainonnan yhdistäminen on somen kultasuoni. 2019. Artikkel Dentsu Aegis Network -sivustolla. Viitattu 2.6.2019. <https://www.dentsuaegisnetwork.com/fi/fi/luovan-sisallon-ja-maksetun-mainonnan-yhdistaminen-on-somen-kultasuoni-dentsu-aegis-network-vahvistaa-someosaamistaan/>.
- Markkinoinnin tehostaminen ristiinpromootiolla. 2019. Artikkel Hypement-sivustolla. Viitattu 18.8.2019. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-ristiinpromootio/>.
- Mikrovaikuttaja. 2018. Artikkel Hypement-sivustolla. Viitattu 17.6.2019. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttaja/>.
- Miten selvittää vaikuttajamarkkinoinnin viidakossa? 2019. Artikkel Troot-sivustolla. Viitattu 17.6.2019. <https://troot.fi/2019/05/miten-selvita-vaikuttajamarkkinoinnin-viidakossa/>.

Mobiili-internetin, online-videon ja sosiaalisen median kuluttaminen Suomessa kasvoivat räjähdysmäisesti. 2018. Dentsu Aegis Network. Viitattu 2.6.2019. <https://www.dentsuaegisnetwork.com/fi/fi/ajankohtaista/mobiili-internetin-online-videon-ja-sosiaalisen-median-kuluttaminen-suomessa-kasvoivat-rajahdysmaisesti/>.

Muista myös mikrovaikuttajat! 2019. Indieplace. Viitattu 2.6.2019. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Riikonen, J. 2019. Uudet ammatit: Asumisensa voi ansaita nykyisin vaikka kehumalla hotellia. 18.8.2019. Helsingin Sanomat, B15-B16.

Salminen, S. & Verho, V. 2019. Kesän vika POKS. 16.8.2019. POKS-podcast. Kuunneltavissa SoundCloudissa. Viitattu 16.8.2019. <https://soundcloud.com/poks-podcast/12-poks/>.

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Viitattu 2.6.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>.

Sosiaalisen median kanavan valitseminen. N.d. Artikkelit Suomen Digimarkkinointi -sivustolla. Viitattu 26.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/>.

Tube-videot vaikuttavat vahvemmin kuin blogi- tai Instagram-sisällöt. 2018. Artikkelit Troot-sivustolla. Viitattu 16.8.2019. <https://troot.fi/2018/09/uusi-kartoitus-julki/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. 2017. Indieplace. Viitattu 16.8.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>.

Vaikuttajamarkkinointi. N.d. Otavamedia. Viitattu 20.7.2019. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi/>.

Valli, R. 2018a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2018b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Waddington, S. 2012. Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals. Chichester: John Wiley & Sons.

Liitteet

Liite 1. Vaikuttajan teemahaastattelurunko

Vaikuttajan teemahaastattelurunko

Brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen

Taustatiedot

- Historia vaikuttajamarkkinoinnin parissa
- Tämän hetkiset omat kanavat ja seuraajamäärät

Toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot

- Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt?
- Mitä vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja itse toteuttanut?
- Vaikuttajamarkkinoinnin eri muotojen hyödyt?

Oikeiden vaikuttajien löytäminen

- Mitä brändin tulisi ottaa huomioon vaikuttajaa valitessa?

Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö

- Vaikuttajan toiveet yhteistyöltä?
- Suurimmat virheet, mitä brändi voi vaikuttajamarkkinoinnissa tehdä?

Liite 2. Asiantuntijan teemahaastattelurunko

Asiantuntijan teemahaastattelurunko

Brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen

Taustatiedot

- Historia vaikuttajamarkkinoinnin parissa
- Tämän hetkinen työnkuva

Toimivat vaikuttajamarkkinoinnin keinot

- Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt?
- Vaikuttajamarkkinoinnin eri muotojen hyödyt?
- Mitä muotoja itse suosii/suosittelee työssään?

Oikeiden vaikuttajien löytäminen

- Mitä brändin tulisi ottaa huomioon vaikuttajaa valitessa?

Tuloksellinen vaikuttajayhteistyö

- Brändin (&vaikuttajan) toiveet yhteistöiltä?
- Suurimmat virheet, mitä brändi voi vaikuttajamarkkinoinnissa tehdä?

Liite 3. Vaikuttajamarkkinointisuunnitelma Dr. Martensille

Brändin
vaikuttajamarkkinointisuunnitelma
vuodelle 2020



Tulevaisuuden vaikuttajamarkkinointitoiminnot

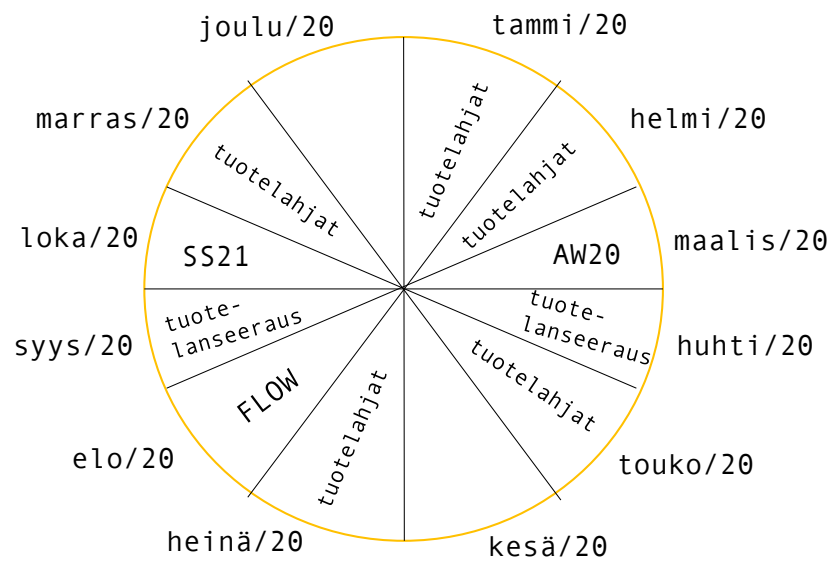
Tuotelahjat

- Pääosin näkyvyyttä kaipaavat tuotteet
 - Hyvää näkyvyyttä vastaan myös kaupallisimmatkin tuotteet

Tapahtumat

- Mallistonesittelyt
- Tuotelanseeraukset
- Valikoitujen festareiden yhteyteen

Vuosikello



Vaikuttajien valitseminen brändille

Somepersoonat

- Brändilähettiläät
 - Uudet kasvot

Artistit

- Brändilähettiläät
- Uudet jopa ennalta arvaamattomat

Julkisuuden henkilöt

- Brändilähettiläät
- Hyvä näkyvyys ja tavoittavuus

