

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Siiri Niemi

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITYS TUKKUKAUPASSA

– Toyrock Oy

Siiri Niemi

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITYS TUKKUKAUPASSA

- Toyrock Oy

Opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä tukkukauppa Toyrockissa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat onnistuivat syksyn vaikuttajamarkkinointikampanjassa ja miten yritys voi jatkossa hyödyntää vaikuttajia.

Teoriaosuudessa perehdytään siihen mitä vaikuttajamarkkinointi on, sekä mitä haasteita ja tavoitteita se pitää sisällään. Lisäksi vertaillaan yrityksille ja kuluttajille suunnattua vaikuttamista sekä tutustutaan vaikuttajamarkkinoinnin arviointikeinoihin.

Tutkimuksessa analysoitiin kampanjassa mukana olleiden vaikuttajien julkaisudataa ja tuloksia. Lisäksi toteutettiin kysely antamaan lisäinformaatiota kampanjan onnistumisesta. Kyselyyn vastasivat Toyrockin syksyn vaikuttajamarkkinointikampanjassa mukana olleet vaikuttajat, jotka tuottivat aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Vaikuttajamarkkinointi tuki Toyrockin toimintaa ja yrityksen markkinoinnin tavoitteita; yrityksen tunnettuutta, korkeaa hakukonenäkyvyyttä ja hyvää brändikuvaa. Vaikuttajamarkkinointi koettiin hyödylliseksi, koska yrityksen tunnettuus lisääntyi muun muassa sosiaalisen median seuraajamäärillä mitattuna ja löydettiin oikeita vaikuttajia tulevaisuuden kampanjoihin. Oikeilla vaikuttajien valinnoilla ja julkaisuilla kuluttajille suunnattu vaikuttajamarkkinointi on kannattavaa. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia harkitseva tai tuottava maahantuonti- tai tukkumyöntiyritys.

## ASIASANAT:

Vaikuttajamarkkinointi, tukkukauppa, sosiaalinen media, Instagram-julkaisu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2020 | 44 pages

Siiri Niemi

# THE RELEVANCE OF INFLUENCER MARKETING IN A WHOLESALE COMPANY

- Toyrock Oy

This thesis examines the importance of influencer marketing with regard to the B2C market of the company Toyrock Oy. The aim is to find out what the influencers have achieved in the autumn campaign and how Toyrock can use influencers in the future.

First, the theoretical basics were introduced, as well as a definition of influencer marketing. Next, an explanation about how an influencer marketing strategy can successfully be applied at Toyrock is presented. Further statistical release data from influencer publications were evaluated. In addition, qualitative research was conducted in the form of a semi-structured interview. Influencers who actively participated in the influencer advertising campaign in autumn were selected.

Toyrock's influencer marketing supported the business operations and several of the marketing objectives. These are awareness of the company, high visibility in search engines and a good brand image. Influencer marketing was perceived useful because the company's awareness increased in terms of the number of social media followers, and appropriate influencers were found for future campaigns. With the right choices and publications, B2C influencer marketing is profitable.

The used content distribution channel was Instagram. Therefore, the most commonly used content formats were images and videos. The results of the thesis can be utilised by an import or wholesale company that is considering or producing influential marketing.

KEYWORDS:

Influencer marketing, wholesale, social media, Instagram post

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI</b>	<b>8</b>
2.1 Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinoinnin kanavat	12
2.2 Kuluttajille ja yrityksille suunnatun vaikuttajamarkkinoinnin erot	14
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja tavoitteet	15
2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin arviointi	17
<b>3 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN TOYROCKISSA</b>	<b>19</b>
3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kehitys ja suunnittelu	19
3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja riskit	21
3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet	23
<b>4 TOYROCKIN SYKSYN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIKAMPANJA</b>	<b>25</b>
4.1 Julkaisujen tilastot ja niiden analysointi	25
4.2 Onnistuneet asiat syksyn vaikuttajamarkkinoinnissa	28
4.3 Tulosten vaikutus Toyrockille	34
<b>5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN VAIKUTTAJILLE</b>	<b>35</b>
5.1 Kyselyn tavoitteet ja kysymykset	35
5.2 Vastauksien analysointi ja tulokset	36
5.3 Toyrockin vaikuttajamarkkinoinnin kehitysideat	37
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>

## KUVAT

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut	14
Kuva 2. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	18
Kuva 3. Vaikuttajan kuvajulkaisu	29
Kuva 4. Vaikuttajan arvontajulkaisun saateteksti	30
Kuva 5. Vaikuttajan arvontajulkaisu	31
Kuva 6. Vaikuttajan arvontajulkaisun kuvateksti	32
Kuva 7. Vaikuttajan kuvajulkaisu	33
Kuva 8. Vaikuttajan arvontajulkaisu	33

## KUVIOT

Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin kehitys Googlen hakusanoissa	8
Kuvio 2. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	10
Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus	11
Kuvio 4. Mainostajien kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista	12
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin kolme tasoa yrityksen toiminnassa	17
Kuvio 6. Yritysten vaikuttajamarkkinoinnin kolme tärkeintä tavoitetta	21

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vaikuttajien julkaisustatistiikat	26
Taulukko 2. Vaikuttajien tarinastatistiikat	27

# 1 JOHDANTO

Yritysten välistä liiketoimintaa (eng. Business to business eli B2B) tekevän tukkukaupan kuluttajille suunnattu vaikuttajamarkkinointi on vielä melko uutta Suomessa, joten opinnäytetyön odotetaan tuovan alalle uutuusarvoa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan mainonnan muotoa, jossa hyödynnetään sosiaalisen median eli somen käyttäjiä, joilla on paljon seuraajia. Se on tällä hetkellä nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto, joten aihe on ajankohtainen.

Opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä Toyrock Oy:ssä. Päädyin aiheeseen työharjoittelupaikkani Toyrockin kautta, koska pääsin toteuttamaan yrityksessä jo yhden vaikuttajamarkkinointikampanjan keväällä. Halusin ottaa selvää mitä hyötyä yritykselle on kuluttajille suunnatusta (eng. business to consumer eli B2C) vaikuttajakampanjasta. Tästä johtuen päätin toteuttaa tutkimuksen syksyn vaikuttajamarkkinointikampanjan ohella. Opinnäytetyössä käsitellään vertailun vuoksi myös yritysten välistä vaikuttajamarkkinointia, koska Toyrockilla on mahdollisuus hyödyntää sitä tulevaisuudessa, ja kohdeyritys toimii B2B-alalla. Opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä kuvataan markkinoinnin näkökulmasta, ymmärtämällä kuluttajakeskeisyys sekä yleisön sitouttaminen yritykseen ja tuotteisiin.

## **Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kannattaako tukkukaupan hyödyntää kuluttajille suunnattua vaikuttajamarkkinointia ulkoisessa markkinoinnissaan. Tätä lähdetään tutkimaan syksyn vaikuttajamarkkinointikampanjan avulla. Kohderyhmäksi otetaan pienten lasten äidit, jonka mukaan myös vaikuttajat valitaan. Kampanjassa tehtävistä julkaisuista kerätään statistiikat, jotka ovat tämän tutkimuksen pääosassa. Niiden avulla pyritään selvittämään miten yrityksen kannattaisi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Tuloksien avulla pyritään saamaan myös näkemystä sisällön toteutukselle ja vaikuttajien valinnalle. Kampanjan päätteeksi toteutetaan kysely Toyrockin syksyn vaikuttajille. Sillä pyritään saamaan lisäinformaatiota tukemaan datan tuloksia. Lisäksi sen avulla voidaan seuloa vaikuttajia tuleviin kampanjoihin.

Suomessa ei ole aiemmin käsitelty tukkukaupan kuluttajille suunnattua vaikuttajamarkkinointia. Tieto on merkityksellistä, koska vaikuttajamarkkinoinnin

hyödyntäminen yritysten markkinointitoimenpiteissä yleistyy. Tutkimuksen uskotaan tuovan uudenlaista perspektiiviä sekä efektivisiä ja toimivia kehitysideoita. Lisäksi pohditaan, mitkä seikat onnistuivat syksyn vaikuttajamarkkinoinnissa. Muilla maahantuonti- tai tukkumyyntiyrityksillä on mahdollisuus hyödyntää tutkimuksen tuomia tuloksia omassa ulkoisessa viestinnässään. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä seikat onnistuivat vaikuttajamarkkinoinnissa?
- Miten Toyrock voi jatkossa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii tämänhetkinen työharjoittelupaikkani, Toyrock Oy. Toyrock on lasten leluihin ja lapsiperheiden vapaa-ajanviettoon liittyvien tuotteiden maahantuontiin ja tukkumyyntiin keskittyvä yritys. Yrityksen perustivat vuonna 2014 veljekset, tavoitteenaan olla Suomen johtava lelualantoinija. Yrityksen nimen halutaan kuvastavan peruskallion tavoin luotettavuutta ja jatkuvuutta tuoden esille vakaan yhteistyökumppanin, jonka tuotteiden varaan asiakasyritykset voivat rakentaa omia tuotekategorioitaan. (Toyrock Oy.) Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 lähes 18 miljoonaa euroa, ja liikevaihdon kasvu on ollut perustamisesta asti voimakasta. Tämän lisäksi myös tulos on ollut kasvujohteinen, vaikka henkilöstö on kasvanut vuosittain. (Finder 2019.)

Toyrock omistaa Lasten Suuren Lelukirjan tavaramerkin ja se on oma brändinsä, jolla edesautetaan lelujen myyntiä. Lelukirja on erittäin tunnettu ja siihen kuuluukin valtaosa markkinointibudjetista. Lelukirjan kulueriin lukeutuvat kuvaston suunnittelu ja painatus, jakelu, verkkosivut, hakusanat, sosiaaliset mediat, bannerit ja YouTube. Lelukirjat postitetaan alueellisina ilmaisjakeluinä lapsiperheisiin, mutta silti niitä tilataan erikseen vielä useita satoja kappaleita. Toyrock hallinnoi Lelukirjan kanavia aina kuluttajille suunnatuista uutiskirjeistä sosiaalisen median kanaviin (Facebook ja Instagram).

## 2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Markkinointi on elänyt suurinta muutostaan 2000-luvulla. Internetin kasvanut käyttö ja mukana kannettavat päätelaitteet ovat muuttaneet markkinointikentän pysyvästi. Suurelle yleisölle suunnatusta printti-, tv- ja radiomainonnasta on siirrytty digitaaliseen kohdennettuun markkinointiin. Internetissä kohdemarkkinointia edesauttavat evästeet ja sosiaalisen median seurattavat henkilöt sekä eri alustojen algoritmit. Kaikista kuluttajan kiinnostuksenkohteista jää siis sähköinen ”jälki”, jota yritykset hyödyntävät eri tavoin. Yritysten on tärkeää pysyä digitalisaation tuomien muutosten mukana ja hyödyntää näitä yrityksiensä mainonnassa samalla pohtien, millainen markkinointi ja näkyvyys sopii juuri oman yrityksen brändiin ja imagoon.

Googlen sanahaussa ”vaikuttajamarkkinointi” on kasvanut 1500 % kolmen vuoden aikana, mikä osoittaa aiheen ajankohtaisuuden (Baker 2019). Google Trendsin mukaan vaikuttajamarkkinoinnin hakumäärät ovat räjähdysmäisesti kasvaneet viimeisen viiden vuoden aikana (kuvio 1).

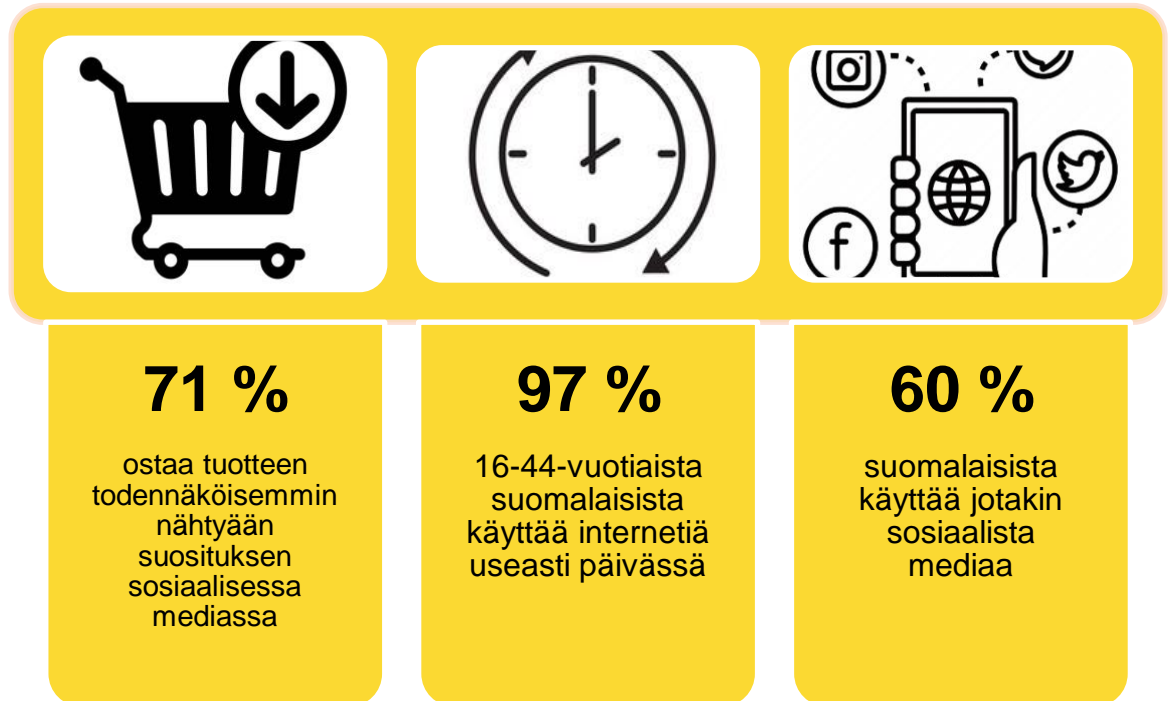


Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin kehitys Googlen hakusanoissa (Checkout Finland 2019).

Vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty markkinoinnissa jo 1900-luvulla. Sitä on tehty siis jo varsin pitkään, mutta vasta lähivuosina se on noussut merkittäväksi osaksi monien yritysten markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median ja sen lukuisien kanavien hyödyntäminen osana mielipiteiden jakamista on mahdollistanut helpomman tiedon jakamisen reaaliajassa. Vaikuttajamarkkinointi voidaan käsittää usealla eri tavalla. Yleisimmin se ymmärretään kaupallisena ja yhteiseen sopimukseen perustuvana yhteistyönä. Vaikuttaja saa palkkion joko rahana tai tuotteina ja organisaatio hyöttyy liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisena. (Halonen 2019, 36–37.)

Vaikuttajamarkkinointi on nousevissa määrin osa monien yritysten markkinointistrategiaa. Yli 97 % markkinoinninasiantuntijoista uskoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokasta ja ostopäätöstä tehdessä 92 % luottaa enemmän vaikuttajan sanaan kuin brändin omaan mainokseen (Saukko ja Välimaa 2018). Tiivistettynä suurin osa kuluttajista kokee vaikuttajien mielipiteet, kokemukset ja arvostelut vilpittöminä ns. kaverillisina suosituksina.

Kuviosta 2 voi todeta miten suuri potentiaali vaikuttajamarkkinoinnilla on Suomessa. Suomalaiset käyttävät tv:n katseluun keskimäärin 2 tuntia 42 minuuttia vuorokaudessa, mutta suomalaiset nuoret käyttävät sosiaaliseen mediaan 8 tuntia vuorokaudessa. Myös aikuisten ruutuaika internetissä on kasvanut selvästi viime vuosina. Tv-ohjelmien katselu on viime vuosina vähentynyt, mutta se vie edelleen paljon aikaa, koska osan siitä vievät erilaiset suoratoistopalvelut. (Finnpanel Oy 2019.)



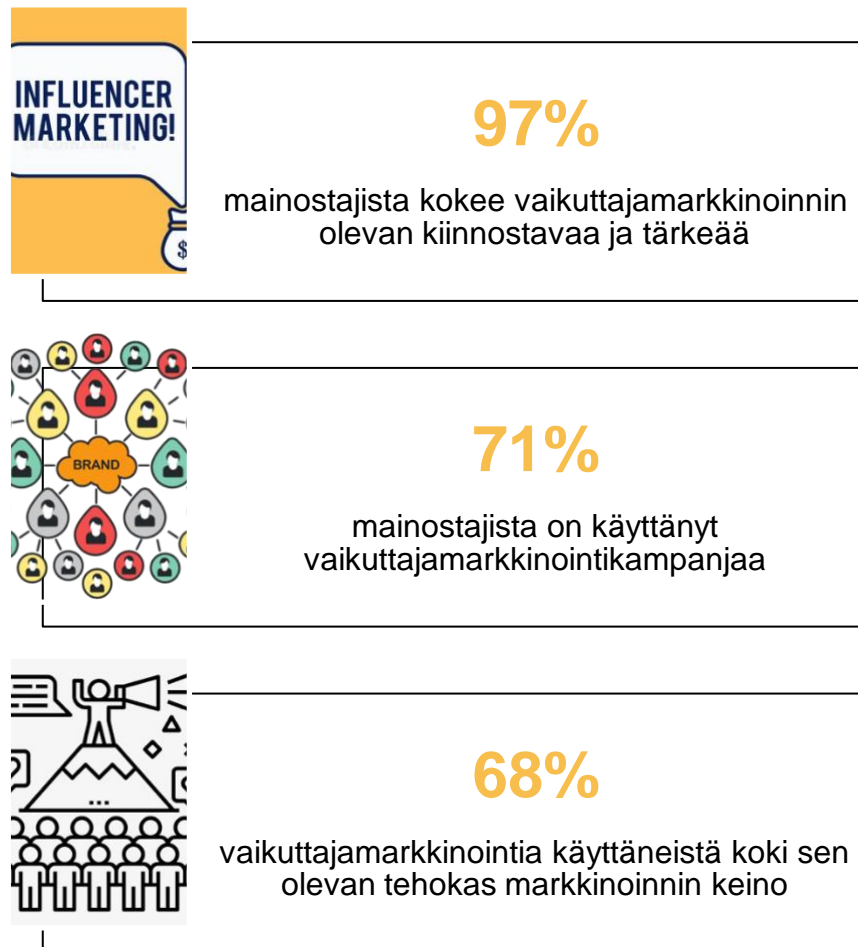
Kuvio 2. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Indieplace Oy 2018, Melkas 2019).

Digitaalisuus on siis muuttanut markkinointia sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Sosiaalinen media on koko ajan keskeisempi osa yrityksen viestintäkanavaa, minkä myötä korostuu brändikuva ja sen ylläpitäminen. Vaikuttajamarkkinointi on nopeimmin kasvava ja tehokkain markkinointimuoto. Alla olevasta kuviosta huomataan, kuinka tehokasta ja laadukasta vaikuttajamarkkinointi on muihin markkinointikeinoihin verrattuna.



Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus (Baker 2019).

Sosiaalisen median kautta jokainen arvostelu ja mielipide on heti digitaalisesti kaikkien saatavilla. (Halonen 2019, 145.) Alla olevasta kuviosta näkee miten suuri osa mainostajista pitää vaikuttajamarkkinointia tärkeänä ja tehokkaana (Indieplace Oy 2018). Prosentteista voidaan havaita, että vaikuttajamarkkinointi on tullut jäädäkseen ja sen merkitys nyky-yhteiskunnassa sekä markkinointikanavana vain kasvaa. Yrityksillä ei ole varaa jättää tätä keinoa käyttämättä, minkä vuoksi Toyrockissakin vaikuttajamarkkinointia on tehty suunnitelmallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin osuus tulevaisuudessa mahdollisesti kasvaa tehtävän tutkimuksen ja yleisen vaikuttajamarkkinointitrendin ohella.



Kuvio 4. Mainostajien kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista (Indieplace Oy 2018).

## 2.1 Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Niin kauan kuin on ollut ihmisiä, on ollut vaikuttajiakin. Alkuajoista lähtien on ollut ihmisiä, jotka ovat vaikuttaneet muiden ajatuksiin ja päätöksiin. Sosiaalisen median aikakaudella yhä useampi on saanut tilaisuuden tulla vaikuttajaksi mullistamaan nykyajan markkinointikulttuuria. Vaikuttajaksi määritellään henkilöt, joiden seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa on keskiarvoa suurempi, lisäten mahdollisuutta muokata ihmisten mielipiteitä ja valintoja. Vaikuttajat voivat olla niin huippu-urheilijoita, somepersoonia kuin videopelitutettajia tai ketä tahansa, jolla on normaalia suurempi tavoitavuus ja mahdollisuus vaikuttaa puskaradion (eng. Word of mouth) tavoin. Heillä on kyky tuottaa, jakaa ja kertoa kiinnostavaa sisältöä. Mainostajat etsivät usein henkilöä,

jolla on taito inspiroida ja puhutella kohderyhmäänsä, samalla vaikuttaen yleisön ostopäätöksiin. (Halonen 2019, 14–15.)

Vaikuttajaksi voidaan kutsua sosiaalisten trendien edelläkävijöitä, jotka jaetaan kansainvälisesti kolmeen luokkaan: julkkisvaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Suomessa jako on kuitenkin haasteellisempaa, sillä määritelmät näille ovat liian suuria suhteutettuna väkimääräämme. (Saukko ja Välimaa 2018.) Siksi Suomessa voidaan puhua myös nanovaikuttajista, joilla on alle tuhat seuraaja. Suomessa mikrovaikuttajiksi kutsutaan henkilöitä, joilla on noin 1000–5000 seuraajaa ja heitä on täällä muutamia tuhansia. (Halonen 2019, 20–21.) Makrovaikuttajien seuraajamäärä on 10 000–100 000. He ovat luoneet kuuluisuutensa yleensä sosiaalisen median kautta ja heidän seuraajansa ovatkin yleensä sitoutuneempia kuin julkkisvaikuttajien. Julkkisvaikuttajat eli megavaikuttajat ovat julkisuudesta tuttuja henkilöitä, joilla seuraajia on 100 000–1 milj. He tavoittavat eniten yleisöä, mutta se ei ole yhtä sitoutunutta, joten sitä hyödynnetään usein massamarkkinoinnissa. (Ite wiki 2019, Ruotsalainen 2019)

Moni some-persoona aloitti uransa bloggaajana (henkilö, joka kirjoittaa blogia), jonka myötä he ovat siirtyneet suosituimpiin viestintäkanaviin ja jatkaneet toimintaansa monipuolisesti suurempien seuraajamäärien saattelemana. Useat vaikuttajat hyödyntävät monia sosiaalisen median kanavia, jotka tukevat toinen toisiaan. Nykyisessä nopeasti muuttuvassa maailmassa some-kanavien suosiot vaihtelevat todella paljon riippuen maantieteellisestä sijainnista, sukupuolesta, iästä ja vuodesta. Esimerkiksi 2000-luvulla syntyneen Z-sukupolven tavoittaa täysin eri kanavista kuin eläkeläiset ja suomalaiset eri kanavista kuin amerikkalaiset (Otavamedia 2020).

Alla olevassa kuvassa on esitelty vuoden 2019 käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa. Valtaosa suomalaisista hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median palveluita, joista yhteydenpitosovellus WhatsApp on suosituin. Vaikuttamiseen käytettävät kanavat painottuvat nykyään pääasiassa Instagramiin ja YouTubeen. Melkein puolet väestöstä käyttää Instagramia, joka on Toyrockin tyyppiselle yritykselle optimaalisin kanava kohdata kuluttajat. Facebook on käytetyimpien joukossa, mutta sisältää paljon yritysten suoramainontaa. LinkedIniä käyttää päivittäin vain 16 % väestöstä ja se toimii pääasiassa työelämän kanavana.



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut (Pönkä, 2020).

## 2.2 Kuluttajille ja yrityksille suunnatun vaikuttajamarkkinoinnin erot

Vaikuttajamarkkinoinnista on saatu hyviä tuloksia kuluttajien puolelta, mutta B2B-puolella se on suhteellisen varhaisessa vaiheessa. Molemmissa on samat tavoitteet, kuten asiakasehdokkaiden, myynnin tai näkyvyyden kasvattaminen. Päätin vertailla kuluttajille ja yrityksille suunnattua vaikuttajamarkkinointia, koska Toyrock toimii B2B-alalla, mutta tuotteet ovat pelkästään loppukuluttajille suunnattuja. Lisäksi yrityksen on mahdollista toteuttaa molempien puolien vaikuttajamarkkinointia, joten on relevanttia vertailla niitä tässä opinnäytetyössä.

Suurin ero löytyy vaikuttajista ja heidän kohdeyleisöstään. Kuluttajien puolella vaikuttajat ovat pääsääntöisesti nuoria samoin kuin heidän seuraajiansakin. Yritysvaikuttajat ovat ammattimaisia sisällöntuottajia, jotka usein valokuvaavat ja tuottavat myös videoita tai tekstiä (Halonen 2019, 147). He ovat usein asiantuntijoita, alan auktoriteetteja tai liike-elämän eri johtotehtävissä olevia henkilöitä, joiden kiinnostuksen kohteet ovat samoja. He pyrkivät saamaan uusia ideoita ja kehittymään omalla alallaan. (Pääkkönen, Sillanpää, Villanen 2019.) Monet vaikuttajat tekevät osa- tai kokopäivätyönään suositteluja, mutta näin ei ole B2B-vaikuttajien markkinoinnissa. Suurimmalla osalla liike-elämänvaikuttajista on "päivätyö", ja heillä on vaikutusvaltaa sen vuoksi. (Baer 2018.) Tästä syystä vaikuttajakenttien kohdeyleisöt ja motiivit ovat täysin erilaiset.

Kuluttajapuolen vaikuttajat löytyvät tällä hetkellä pääsääntöisesti Instagramista, YouTubea ja Facebookista, kun taas liike-elämänvaikuttajat toimivat työntekijöiden verkostoitumisen kanavissa eli LinkedInissä ja Twitterissä. On kuitenkin merkkejä, että yritykset alkavat ottaa vähitellen myös muita kanavia käyttöönsä, päämääränään tavoittaa haluttu kohderyhmä ja laajentaa omaa sisällöntuotantoaan.

Kuluttajapuolen vaikuttajayhteistyössä tulokset näkyvät nopeasti, koska vaikuttajan markkinoidessa yrityksen tuotetta tai palvelua, prosessi on huomattavasti nopeampaisempi verrattuna yrityspuolen vaikuttamiseen. Liike-elämässä vaikuttajayhteistyöprosessit ovat monimutkaisempia ja pitkäjänteisempiä, jolloin tulokset näkyvät vasta pitkällä viiveellä, koska yritysten ostopäätökset vievät aikaa. Myös investoinnit eroavat toisistaan, sillä liike-elämän puolella ne ovat huomattavasti mittavammat ja kohdistuvat yleensä pienempään joukkoon vaikuttajia. Palkkiot ovat yleensä rahallisia ja verrattavissa menetettyyn omaan aikaan esimerkiksi omissa asiantuntijatehtävissään. (Pääkkönen ym. 2019)

Todellisuudessa vaikuttajamarkkinointi on jopa tärkeämpää B2B- kuin B2C-yrityksille. 19 prosenttia Yhdysvaltojen koko taloudesta on puskaradion (eng. Word of Mouth) ohjaamaa, mutta jopa 91 prosenttia yrityksiä liiketoimista syntyy tätä kautta. (Baer 2018.)

### 2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja tavoitteet

Yrityksen tai organisaation harkitessa vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista niitä mietityttävät usein samankaltaiset aiheet. Kenelläkään yrityksessä ei ole aikaa perehtyä vaikuttajakenttään, jolloin vaikuttajia ei tunneta ja usein ei tiedetä kenen yrityksessä pitäisi edes vastata vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajia kohtaan ollaan helposti skeptisiä ja pyritään siten välttämään siihen liittyviä riskejä. Ongelmana on, että vaikuttajayhteistyön sisältöä on mahdoton täysin kontrolloida. Pelko siitä, että vaikuttaja tekee yhteistyötä myös kilpailijan kanssa, voidaan katsoa haasteisiin. Tämä on toki vältettävissä sisällyttäen erilaisia kilpailukieltoja yhteistyösopimuksiin. Yrityksen sisällä voi olla eriäviä mielipiteitä valittaessa vaikuttaa, mikä saattaa olla este tai ainakin hidastaa päätöksen tekoa, ellei valintaa ole annettu yksittäiselle henkilölle. Tuottaako vaikuttajamarkkinointi tulosta, on kysymys varmasti jokaisen aloittelevan markkinoijan päässä. On myös epävarmaa, miten yhteistyön tehokkuutta pitäisi mitata ja mitkä mittarit ovat omiin tavoitteisiin oikeita. (Halonen 2019, 136–143.)

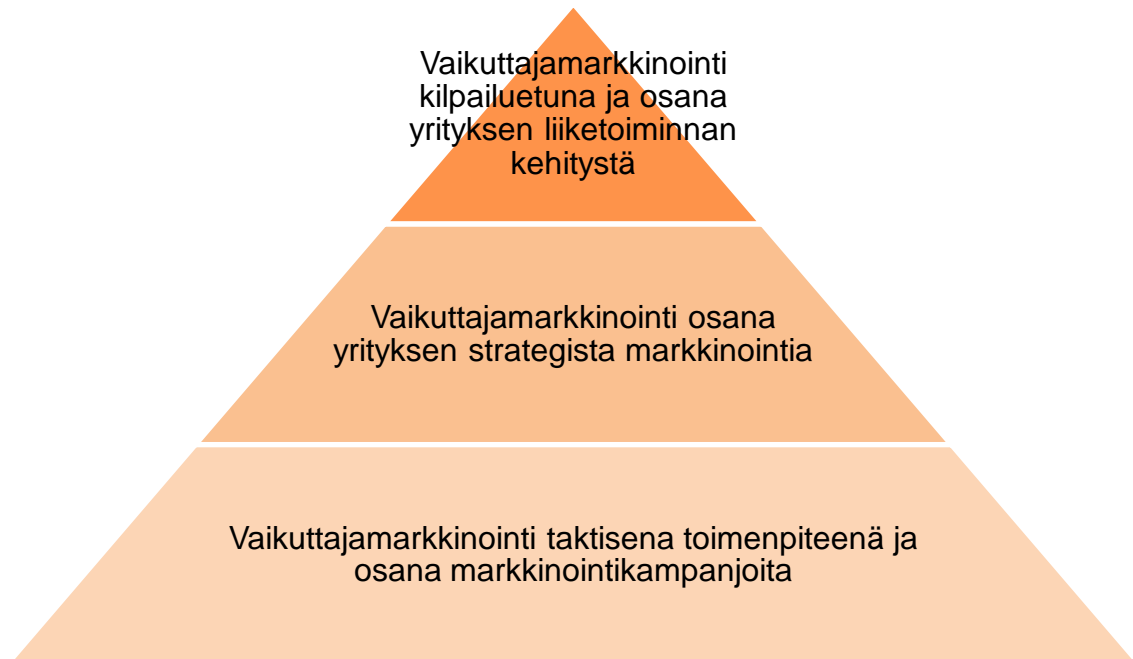
Vaikuttajamarkkinoinnin haasteista kertoo lisäksi se, että päätöksiä vaikuttajista tehdään yleensä tunteisiin perustuen, sillä vaikuttajasta pitäminen tulee selkeästi enemmän esille kuin mitä tutkimustulokset kertovat (Indieplace 2017). Ainoastaan 14 prosenttia vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen (2017) tutkimukseen vastanneista koki valitsemisvaiheessa vaikuttajan henkilökohtaista pidettävyyttä merkityksellisenä, vaikka vaikuttajaa valittaessa vaikuttajan sisältöä käytetään kuitenkin lähes ainoana kriteerinä.

Yksi haasteista on myös mainoksen tunnistettavuus ja sen lainmukaisuus, josta yrityksellä on suurin vastuu, sillä se vastaa loppukädessä vaikuttajan tekemästä julkaisusta. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, jonka vuoksi se pitää olla tunnistettavissa sellaiseksi. Julkaisuista pitää käydä selville ketä mainostetaan ja merkitsemistavan tulee olla oikea, sillä yhteistyö voi olla kaupallista, sponsoroitua jne. (Keskuskaupakamari 2018.)

Onnistunut vaikuttajamarkkinointi on hyvin suunniteltu, toteutettu ja tavoitteellinen, jolloin tulosten mittaaminen on helpompaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan asiakaskunnan ja myynnin kasvua, jota vaikuttaja edesauttaa luoden yrityksen brändille positiivista imagoa sekä tunnettuutta. Vaikuttajamarkkinoinnista tehdyn tutkimuksen tuloksen perusteella tavoitteisiin kuuluu myös seuraajamäärien- ja verkkosivuliikenteen kasvu, näiden ollessa kuitenkin sivuroolissa. Tutkimusten mukaan yleisön sitoutumisastetta eli sisällön tykkäyksiä, kommentteja, jakoja jne. ei pidetä niin tärkeänä vaikuttajaa valittaessa, vaikka se reflektoituisi oletettavimmin myös yhteistyökampanjaan. (Indieplace 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen tasoon. Kuviossa 3 ylimmällä tasolla on ihannetilanne, kun vaikuttajamarkkinointi on kypsytetty täyteen mittaansa, jolloin siitä on saatu kilpailuetu yrityksen liiketoiminnalle. Alimpana tasona on yrityksen hyödyntämä vaikuttajamarkkinointi markkinointikampanjoissa, jolloin sen saamat edut ovat huomattavia, mutta edelleen pienimuotoisia. (Halonen 2019, 85.)

Jotta yritykset voivat jalostaa vaikuttajamarkkinointinsa kuvion ylimmälle tasolle, se vaatii pitkää ja määrätietoista työtä. Hyvin asetetut ja selkeät tavoitteet sekä suunnitelmat edesauttavat kehittämään vaikuttajamarkkinoinnin kilpailueduksi.



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin kolme tasoa yrityksen toiminnassa (Halonen 2019, 85).

#### 2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin arviointi

Ennen vaikuttajamarkkinoinnin arviointia sitä pitää mitata, jotta voidaan antaa arvo niille vaikuttajakanaville, joiden kautta on saatu tuloksia. Tätä ennen on tärkeää asettaa tavoitteet, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa, jotta osataan mitata oikeita asioita. Pelkkä seuraajamäärä ei kerro koko totuutta, vaan tärkeämpää on esimerkiksi julkaisujen sitouttavuus (kuvan tai videon tykkäykset, kommentoinnit ja tallennukset), joka johtaa paremmin myynnin kasvuun. (Lyytikäinen 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan arvioida tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Groupin kehittämällä kolmevaiheisella pilarimenetelmällä, joka helpottaa vaikuttajan kokonaiskuvan luomisessa. Tämä menetelmä on yksinkertainen tapa saada helposti mitattavia ja analysoitavia tuloksia. Ensimmäinen on tavoitettavuus (eng. Reach) eli kuinka suuri yleisö kokonaisuudessaan tavoittaa kyseisen henkilön some-kanavat. Tähän lasketaan mukaan kaikkien kanavien seuraajamäärät, sivustojen tilaajat sekä verkkosivujen liikenteen määrä. Toisena on relevanssi (eng. Relevance), joka mittaa vaikuttajien tuottamia sisältöjä, teemoja ja viestejä omille seuraajilleen ja sitä, kuinka hyvin ne ovat yhteensopivia mainostettavan yrityksen kanssa. Kolmantena on vuorovaikutuksen aste eli resonanssi (eng. Resonance). Siinä tutkitaan miten yleisö

reagoi ja sitoutuu vaikuttajan sisältöön jakojen, tykkäyksien, katselukertojen ja kommenttien perusteella. (Halonen 2019, 17.) Vaikuttajia vertaillaan usein seuraajamäärien ja tykkäyksien perusteella, mutta yksinään mikään ei ole tarpeeksi riittävä antamaan kokonaiskuvaa.

Misme Halosen Vaikuttajamarkkinointi-kirjan (2019, 18) mukaan yrityksen on tärkeää arvioida vaikuttajaa myös yleisen sisällön perusteella. Onko paljon kaupallisia yhteistöitä ja kuinka aitoja tuotetut julkaisut ovat? Onko vaikuttaja yhteensopiva brändin kanssa vai ei? Arviointeja varten on kehitelty myös paljon sähköisiä työkaluja. Mielestäni markkinoijat ja yritykset pärjäävät hyvin kuitenkin omissa vaikuttajaprosesseissa manuaalisilla tavoilla, mutta automatisoidut arviointimenetelmät tietysti helpottavat seurantaa varsinkin, jos dataa tulee paljon.

Syvämmän ja luotettavamman johtopäätöksen saavuttamiseksi yrityksen on hyödyllistä käyttää useampia, omiin tavoitteisiin sopivia mittareita. Nämä mittarit kulmineituvat samoihin osioihin kuin Altimeter Groupin pilarimenetelmä, mutta niiden kautta saadaan laajempaa informaatiota esimerkiksi aikaisemmista kampanjoista ja seuraajien tuntemuksesta. (Weckström, 2020.)



Kuva 2. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen (Weckström, 2020).

## 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN TOYROCKISSA

Markkinointitutkimuksen mukaan brändäykseen ja sitouttamiseen keskittyvät vaikuttajamarkkinointistrategiat tuottavat 8-kertaisen tuottoosaston. (Baker 2019.) Tämä sopii hyvin Toyrockin strategiaan, koska sen tavoite on olla lelu- ja vapaa-aikatuotteiden johtava toimija Suomessa.

Toyrockin hyödyntämät markkinointiviestinnän kanavat ovat Facebook, YouTube, Instagram, asiakaskirjeet sekä tv-mainokset. Markkinointibudjetista lähes 30 % menee tv- ja YouTube-mainontaan, joten ne ovat tällä hetkellä Toyrockin tärkeimpiä viestintäkanavia. Markkinointistrategiassa vuosikelloon on kirjattu markkinoitavien tuotteiden ajankohdat ja toimenpiteet. Tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointi on ollut osittain irrallista markkinointistrategiasta, sillä ainoastaan vaikuttajamarkkinoinnin ajankohdat ja tuotteet ovat täsmäytetty markkinoinnin vuosikelloon mukaan.

Vaikuttajamarkkinointia Facebookissa ja YouTubessa ei ole toistaiseksi ollut, sillä nykyisen kaltaisessa, pienimuotoisessa vaikuttajayhteistyössä on keskitytty vain Instagramiin, jota pidetään tärkeimpänä vaikuttajakanavana.

### 3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kehitys ja suunnittelu

Toyrock on ennen kuluvaan vuoteen tehnyt muutamia pienempiä vaikuttajayhteistyöitä, mutta niiden tulokset eivät olleet täysin toivottuja. Näihin tuloksiin päädyttiin vääränlaisten vaikuttajien ja strategian kautta, jolloin näkyvyys jäi vähäiseksi. Keväällä suoritettujen vaikuttajien etsimiseen panostettiin enemmän resursseja ja saatiin parempia tuloksia brändin vahvistamiseksi. Tätä mitattiin seuraaja- ja profiilikävijämäärien avulla.

Toyrockin liiketoiminnan sykleistä johtuen vaikuttajamarkkinointia painotetaan kahteen eri kauteen, kevääseen ja syksyyn. Nämä ovat lelusezonkien otollisinta aikaa ja samalla kuluttajille toivotuinta kautta saada esimerkiksi joululahjavinkejä. Tämän kauden vaikuttajamarkkinointiin on panostettu enemmän, koska kokemusta on karttunut jo keväästä eikä kaikkea tarvinnut aloittaa alusta. Keväällä suoritettiin Toyrockille

ensimmäistä kertaa vaikuttajamarkkinointikampanjat ilman ulkopuolisia apuja. Tulokset olivat toivottuja, joten syksyllä jatkettiin samalla taktiikalla.

Lelut ja vapaa-ajantuotteet eivät vaikuta suoraan sen paremmin miehiin kuin naisiin. On kuitenkin todettu, että naiset ovat herkempiä vaikuttajien suosituksille aina ostopäätökseen asti. Myös vaikuttajien yhteistyön pituudella kyseisen yrityksen kanssa on naisille enemmän merkitystä uskottavuuden kannalta. (Honkanen 2020.) Vaikuttajayhteistyössä vaikuttajien seuraajamäärät eivät kerro sitä, miten hyvä yhteistyö voi olla. Tärkeämpää on se, että vaikuttaja on aidosti kiinnostunut yrityksen tuotteista ja hänellä on kokemusta vastaavista tuotteista, jolloin hänen seuraajansakin ovat kiinnostuneita julkaisuista. Vaikuttaja, jolla on 5 000 seuraajaa voi tuottaa hedelmällisemmän yhteistyön kuin vaikuttaja, jolla on 100 000 seuraajaa. (Pääkkönen ym. 2019.)

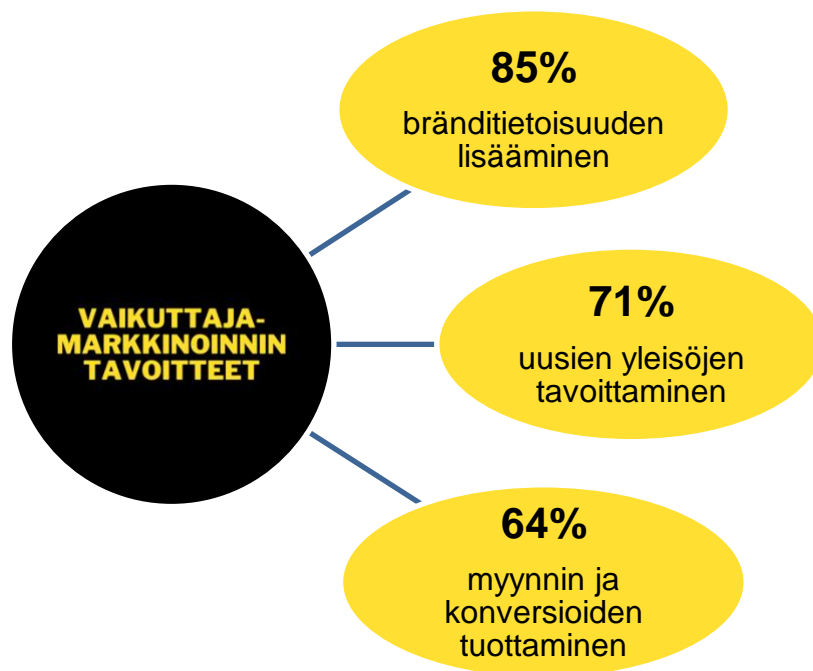
Puhuttaessa leluista ja lapsiperheiden vapaa-ajasta on tärkeää pohtia kysymystä ”Kuka on asiakas ja ketä haluamme tavoittaa?”. Ensisijaista ei siis ole miettiä kenen vaikuttajan kanssa tulisi tehdä yhteistyötä vaan nimenomaan omaa kohderyhmää. Laajan kaikkialle ulottuvan tarjonnan ja sisällöntuoton vuoksi on haasteellista tarjota kuluttajille juuri sitä mitä he haluavat. Kohderyhmään kuuluukin usein etsiä ne, jotka etsivät ongelmaansa tai mielitekoonsa vastausta esimerkiksi arvosteluista ja sosiaalisen median henkilöiltä, joilla on vastaava elämäntilanne.

Syksyn 2020 vaikuttajamarkkinointikampanjaan otettiin mukaan kuusi Instagram-vaikuttajaäitiä. Heidät valittiin mukaan heidän kanaviensa visuaalisen ulkonäön perusteella sekä heidän henkilökohtaisen, tiiviin ja positiivisen seuraajasuhteen vuoksi. Lisäksi kaikki vaikuttajat kuuluivat ydinkohderyhmään ja heidän seuraajamääränsä sekä näkyvyytensä olivat sopivia yhteistyön toteutukseen tuotepalkkiolla. Pohjatyö, kuten tuotteiden valinnat ja määrät sekä vaikuttajan ohjaaminen hoidettiin täysin manuaalisesti, eikä käytössä ollut mitään teknologisia ratkaisuja, joilla vaikuttaja voisi esimerkiksi suoraan täyttää yhteistyökaavakkeen. Vaikuttajille lähetetyissä yhteistyöehdotuksissa tarjottiin tuotepohjaista palkkiota heidän tuottamastaan näkyvyydestä ja mainonnasta. Strategiaan kuului yhteydenotto ennalta valituille vaikuttajille, joista oli tarkoitus valita saatujen kontaktien perusteella halukkaat yhteistyökumppanit. Näiden kumppanien kanssa sovittiin yhteistyölle molempia miellyttävät tavat ja käytännöt, joihin kuului muun muassa julkaisujen määrät ja arvontojen säännöt. Etukäteen oli myös määritelty markkinoitavat lelut, jotka olivat

syyskauden uutuuksia ja suosikkeja. Näitä tuotteita ehdotettiin sen mukaan, miten ne sopivat vaikuttajien lapsien ikäryhmään.

### 3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja riskit

Toyrockin hyödyntämän vaikuttajamarkkinoinnin motiivit ovat selkeät, sillä sitä pidetään tänä päivänä monessa yrityksessä tehokkaimpana tapana tuoda uusi tuote tai palvelu markkinoille. Siksi vaikuttajamarkkinointia kannattaa hyödyntää ja kehittää laatiensa oma lokeronsa markkinointistrategiassa. Yksi Toyrockin tavoitteista on olla maan johtava lelualan toimija ja siksi näkyvyys sekä brändi-imagon kohottaminen ovat tärkeitä, jotta tunnettuus paranee. Markkinointitutkimuksen julkaisun mukaan tärkeimpänä tavoitteena yrityksille vaikuttajamarkkinoinnissa pidetäänkin bränditietoisuuden lisäämistä. (Baker 2019.)



Kuvio 6. Yritysten vaikuttajamarkkinoinnin kolme tärkeintä tavoitetta (Baker 2019).

Miksi tukkukauppa sitten hyödyntää B2C-vaikuttajamarkkinointia? Toyrockin liiketoiminnan luonteesta johtuen kuluttajat ja yritysasiakkaat toimivat osittain samoilla alustoilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Kun vaikuttaja mainostaa uutuuksia ja brändiä, se voi tavoittaa yritysasiakkaiden henkilöstöäkin. Markkinointia ei kuitenkaan pääasiassa kohdisteta jälleenmyyjälle vaan myös kuluttajille, joiden mielipide ja

kokemukset yrityksen tuotteista voivat vaikuttaa myös yritysasiakkaan osto-/tilauskäyttäytymiseen. Siksi on tärkeää analysoida sidosryhmät huolellisesti ja valita tältä pohjalta oikeanlaiset vaikuttajat, joiden seuraajat kuuluvat potentiaalsiin loppukäyttäjiin ja joiden julkaisut voivat näkyä myös Toyrockin asiakkaille.

Vaikuttajamarkkinointikampanjan päätavoitteena oli tunnettuuden lisääminen ja Instagram seuraajamäärän kasvattaminen. Niitä pystyttiin analysoimaan julkaisuista saadulla datalla. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä hyvä keino saada brändille näkyvyyttä.

Vaikuttajamarkkinoinnin syihin voidaan myös katsoa Lasten Suuren Lelukirja brändikuvan vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen. Vaikuttajan avulla Lelukirjan verkkosivuille saadaan lisää liikennettä ja sitä kautta ohjattua kuluttajat suoraan jälleenmyyjien verkkokauppoihin. Tätä kautta on myös mahdollista saada lisämyyntiä, koska lähes jokaisen lelun ostaminen on tehty mahdolliseksi.

Vaikuttajan ollessa oikea voi vaikuttajamarkkinointi vahvistaa brändin imagoa. Sen ollessa vääränlainen se voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen mainontaan ja mielikuvaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että Toyrockin arvot (luotettavuus, turvallisuus, elämyksellisyys ja vastuullisuus) sekä ajatukset kohtaavat vaikuttajan kanssa, muulloin yhteistyötä ei pidetä uskottavana (Toyrock Oy).

Toyrockin valitsemat vaikuttajat mainostavat yritystä suoraan omissa kanavissaan. Tämä tarkoittaa sitä, että heillä on oikeus kirjoittaa mitä haluavat, eikä suoranaisesti voi kontrolloida tekstin sisältöä tai sanomaa. On siis mahdollista, että he kertovat omat kokemuksensa ja mielipiteensä, jotka voivat vaihdella ihmisten välillä. Julkaisuissa pitää aina ilmoittaa, jos se sisältää kaupallista yhteistyötä. On siis riski, että vaikuttajat unohtavat tai muuten sivuuttavat sen, jolloin julkaisu sisältää piilomainontaa. Tällainen toiminta yhdistetään automaattisesti myös kyseessä olevaan yritykseen, mikä heijastuu negatiivisesti brändimielikuvaan.

Toyrockin valitessa vaikuttajia on tärkeää tutkia heidän sosiaalisten medioidensa sisällöt tarkkaan. On kuitenkin mahdollista, että heidän viestinnästänsä paljastuu myöhemmin jotain provosoivaa. Usein ihmiset yhdistävät tämän kaltaiset viestit myös markkinoitaviin tuotteisiin, joten Toyrock voidaan ymmärtää saman mielipiteen kannattajaksi.

Ilman lainmukaista sopimusta, on vaikuttajilla mahdollisuus perua yhteistyö ja/tai olla toteuttamatta sitä. Väärinymmärryksiä syntyy helposti vaikuttajan ja yrityksen välillä,

mikä voi johtaa yhteistyön perumiseen. Tämän vuoksi kirjalliset sopimukset ovat tärkeitä, jotta näiltä vältytään. Toyrockin syksyn vaikuttajista yksi perui yhteistyön. Tämä on osoitus, että suullinen sopimus lisää väärinymmärrysten riskiä. Perumisen jälkeen otettiin yhteyttä yhteen kevään kampanjoissa mukana olleeseen vaikuttajaan ja hänet saatiin nopealla aikataululla mukaan.

### 3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet ovat suuret, sillä tähänastinen toiminta on ollut pienimuotoista, eikä sille ole rakennettu omaa pitkäkestoisempaa strategiaa. Nykyiset vaikuttajayhteistyöt ovat olleet ensiaskeleita ja mahdollisuudet ovat siten mittavat, koska monia kanavia ja keinoja on vielä käyttämättä.

Tulevia trendejä vaikuttajamarkkinoinnissa ovat brändilähettiläät, podcastit ja mikrovaikuttajat (Halmesaari 2019). Brändilähettiläät ovat vaikuttajia, joiden kanssa sovitaan pitkäaikainen yhteistyö ja strateginen kumppanuus. Siinä sitoudutaan noudattamaan molempia palvelevaa sopimusta, josta hyötyvät myös loppukuluttajat, koska he saavat syvällisempää informaatiota tuotteista ja brändistä. Brändilähettiläät tuovat mukanaan realistiset ja selkeät tavoitteet sekä takaavat nopean reagoinnin, koska yhteistyö on jo olemassa. (Weckström 2019.)

Toyrockin olisi mahdollista tuoda syventävän yhteistyön kautta paremmin esille arvojaan, jotka vahvistavat brändimielikuvaa. Pidempiaikaisempi vaikuttajayhteistyö johtaa uskottavuuteen, sillä seuraajat omaksuvat yrityksen osana sisältöä eikä vain hetkellisenä mainoksena (Apukka, Erkkilä, Hakanen, Hautala, Jaskari, Mäkilä, Petrelius, Rousi, Tähtinen, Vaahto, Verronen, Viitala 2019). Tämä säästää samalla yrityksenkin resursseja, kun ei tarvitse käyttää aikaa tai rahaa uusien vaikuttajien etsintään ja yhteydenottoihin. Toyrockin hyödyntämät vaikuttajat ovat olleet tähänastiseen toimintaan tyytyväisiä, joten he ovat oletettavimmin halukkaita jatkamaan kumppanuutta myös tulevaisuudessa. Lapsien kasvaessa myös heidän lelumieltymyksensä voivat vaihdella vuosittain, ellei jopa kuukausittain. Onkin siis hyvin todennäköistä, että monet vaikuttajaäidit ovat myöntyväisiä jatkamaan yhteistä toimintaa ja kasvattamaan yrityksen brändiä omalta osaltaan.

YouTube on ollut ihmisten suosiossa jo melkein yhtä kauan kuin blogit ja sen suosio näkyy edelleen nuorten aikuisten ostopäätöksissä. YouTube kanavana on tutkitusti

tehokkain sosiaalisen median kanava brändin mainontaan (Troost 2019). Sitä kautta olisi myös hyvä esitellä leluja ja niiden ominaisuuksia sekä toimintoja. Videoiden tekeminen ja editointi on huomattavasti työläämpää kuin Instagram kuvat ja tulevat siten kalliimmaksi. Lelut ovat tuotteena sellainen kategoria, joka sopii vaikuttajamarkkinointistrategiaan YouTubeessa ja tubettajat (tekee videoita johonkin internetin videopalveluun, useimmin YouTubeen) voisivatkin olla siten osa tulevaisuuden vaikuttajia.

## 4 TOYROCKIN

## SYKSYN

### VAIKUTTAJAMARKKINOINTIKAMPANJA

Toyrockin syksyn vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteeksi asetetaan tunnettuuden kasvattaminen ja brändimielikuva, jossa tärkeimpänä mittarina toimii seuraajamäärät. Käytetty sisällönjakokanava on Instagram. Tavoitteena on lisätä Toyrockin Instagram-seuraajien määrä 350:stä 700:aan. Tämä tavoite on tarpeeksi haastava, mutta myös realistinen arvontajulkaisujen kautta. Julkaisujen arvunnoissa osallistumisehtona on, että pitää seurata Toyrockin Instagram-tiliä, joten profiilin liikenteen odotetaan nousevan.

Päätettiin toteuttaa vaikuttajamarkkinointikampanja, johon valitaan kuusi Instagram-vaikuttajaa. Näiden vaikuttajien seuraajat kuuluvat Toyrockin ydinkohderyhmään. Neljältä vaikuttajalta saadaan laaja-alaisesti julkaisudataa, joita tässä luvussa analysoidaan. Päätavoitteena on selvittää, onko Toyrockin kannattavaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia jatkossa. Analysoinnin avulla pyritään saamaan myös selville, minkälaisien vaikuttajien kanssa yhteistyötä kannattaa tehdä ja minkälaisia julkaisuja tulee tuottaa, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin. Tutkimuksen lähtökohtana on huomio, ettei tukkukaupan kuluttajille suunnatusta vaikuttajamarkkinoinnista ole vielä riittävästi tietoa.

Toyrockissa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia arvioidaan keväällä samoilla julkaisualustojen mittareilla, joten niiden käyttäminen on luonnollista myös tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä vaikuttajayhteistyössä. Tuloksia voidaan hyödyntää myöhemmissä vaikuttajayhteistöissä ja harkita, kannattaako vaikuttajamarkkinoinnille rakentaa oma strategia, joka voisi tarkoittaa esimerkiksi pidempiaikaisia ”Toyrock-lähettiläitä”. Tulosten kasvaessa ja vaikuttajayhteistyön vahvistuessa myös sen markkinointibudjettia ja resursseja voidaan mahdollisesti kasvattaa kohti kaupallisia, rahallisen palkkion sisältäviä yhteistöitä.

#### 4.1 Julkaisujen statistiikat ja niiden analysointi

Toyrockin vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tutkitaan vaikuttajien julkaisuista saaduilla statistiikoilla. Näitä ovat näyttökerrat, kattavuus, näkyvyys ja sitoutuminen. Julkaisualustat tarjoavat nykyään kattavat statistiikkapalvelut ja niiden kautta on helppoa

saada näkyviin julkaisujen tapahtumat. Näyttökerrat kertovat sen, kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu. Kattavuus eli tavoitetut tilit kertovat miten monta eri profiilia on julkaisun nähnyt. Tykkäykset ovat yksittäisten profiilien reagoitua ja kommentit ovat vastauksia julkaisuun. Niiden avulla pystytään määrittelemään, miten hyvin julkaisu on onnistunut ja siten saada lisäinformaatiota siitä, millaista vaikuttajayhteistyötä kannattaa jatkossa tehdä.

Taulukosta 1 havaitaan, miten suuri merkitys julkaisun maksetulla mainonnalla on. Vaikuttaja 1 oli ostanut näkyvyyttä julkaisulleen ja se saavutti ylivoimaisesti eniten huomiota. Tämä ei tuonut kuitenkaan kommentteja lisää, vaan ne jäivät jopa vähäisemmäksi vaikuttaja 2:n julkaisun kommentteihin verrattuna. Tästä voidaan päätellä, että sitoutuminen ei kasva samassa suhteessa näyttökertojen kanssa, minkä vahvistaa vielä vaikuttajan 4 tulokset. Mikäli vaikuttaja on valmis maksamaan julkaisun markkinoinnista, on se tietyksi kohdeyrityksellekin hyödyksi. Kommenteista on helppo erottaa ne julkaisut, jotka sisälsivät arvonnän. Julkaisu, jossa sitä ei ollut, oli saanut vain yhden kommentin. Tätä on helppo verrata kyseisen vaikuttajan toiseen julkaisuun, jossa on arvonta mukana ja kommentteja lähes 1300. Arvontojen vaikutus on siis todella tärkeä ja vaikuttaa merkittävästi julkaisujen näyttökertoihin.

Taulukko 1. Vaikuttajien julkaisustatistiikat

Vaikuttaja	Kattavuus/ Tavoitetut tilit	Näyttökerrat	Vierailut vaikuttajan profiilissa	Tykkäykset	Kommentit
<b>Vaikuttaja 1</b> (seuraajamäärä: 5 479)	13 013	15 913	187	518	1 100
<b>Vaikuttaja 2</b> (seuraajamäärä 3 704)	1 560	1 864	35	169	517
<b>Vaikuttaja 3</b> (seuraajamäärä: 4 227)	2 912	3 369	77	239	1 295
<b>Vaikuttaja 3</b>	1 969	2 396	43	167	1
<b>Vaikuttaja 4</b> (seuraajamäärä: 5 506)	5 560	6 171	92	466	1 012
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>25 014</b>	<b>29 713</b>	<b>434</b>	<b>1559</b>	<b>3 925</b>

Taulukossa 2 on vaikuttajien tekemien tarinakokonaisuuksien tilastot. tarinat ovat näkyvissä seuraajille vain 24 tuntia. Jokaisen vaikuttajan tarinat sisälsivät erilaisia videoita ja kuvia. Toyrock-painiketta on painettu yhteensä 173 kertaa ja se ohjaa julkaisusta suoraan Toyrockin Instagram-tilille. Monet seuraajista eivät välttämättä tunteneet yritystä aikaisemmin, jonka vuoksi klikkasivat profiiliin. Tämä viittaa tunnettuuden parantumiseen. Suoritetut toiminnot kertovat kaiken mitä tarinassa on tehty; reagoinnit, vaikuttajan profiiliin klikkaaminen, @toyrock-profiiliin siirtyminen ja kommentoinnit. Luku 239 on kokonaissitoutumisaste vaikuttajien tarinoista, eli siitä miten moni katsoja on huomionut jollain tavalla julkaisun.

Vaikuttajalta 4 saimme vain yhden tarinan tilastot, joten todelliset tulokset ovat suuremmat mitä taulukko esittää. Tarinoiden näyttökerrat ovat yhteensä lähes 31 tuhatta ja sitä voi pitää panostuksiin nähden erittäin hyvänä ja se kannustaa yritystä varmasti vastaavanlaisiin kampanjoihin tulevaisuudessakin.

Taulukko 2. Vaikuttajien tarinastatistiat

Vaikuttaja	Näyttökerrat	Tavoitetut tilit	@toyrockoy tarran napautus	Suoritetut toiminnot yht.
<b>Vaikuttaja 1</b>	1 455	1 217	12	18
	1 422	1 232	19	27
	1 425	1 239	25	29
	1 617	1 259	13	22
<b>Vaikuttaja 2</b>	942	775	0	1
	829	735	17	21
	782	711	0	2
	764	678	4	9
	764	678	4	9
	738	646	2	2
	666	624	2	2
	699	639	1	2
	649	616	0	0
	653	613	0	0

	646	602	0	0
	636	595	1	2
	624	592	0	0
	590	571	2	3
	619	585	2	2
	583	565	1	2
	597	560	5	5
	560	556	1	2
<b>Vaikuttaja 3</b>	1 819	1 647	1	3
	1 854	1 163	5	9
	1 605	1 791	0	0
	1 865	1 179	22	23
	1 936	1 195	18	20
	2 037	1 737	12	20
<b>Vaikuttaja 4</b>	1 528	1 161	4	4
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>30904</b>	<b>26161</b>	<b>173</b>	<b>239</b>

#### 4.2 Onnistuneet asiat syksyn vaikuttajamarkkinoinnissa

Syksyn vaikuttajamarkkinointikampanja onnistui hyvin, koska se lisäsi Toyrockin Instagram-seuraajien määrää 350:stä melkein 900:aan. Tämä on selkeästi yli tavoitteen, joka oli 700. Strategisen vaikuttajayhteistyön jatkuessa seuraajia on seuraavan kampanjan aikana mahdollisesti jo yli tuhat. Seuraajien voimakas kasvu saattoi myös lisätä epäsuorasti esiteltyjen lelujen myyntiä.

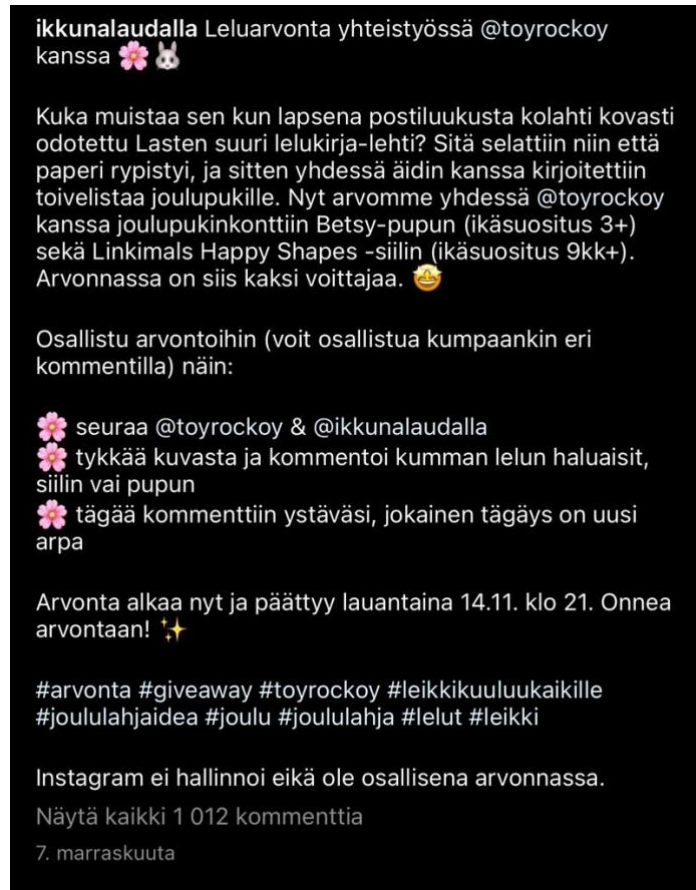
Vaikuttajien valinnasta on kerrottu jo aiemmin, mutta on hyvä todeta, että vaikka heidän etsimiseensä kului resursseja, oli se ajallisesti kannattavaa. Tavoitteiden saavuttamisesta voidaan päätellä, että vaikuttajien valinta oli onnistunut. Valittujen vaikuttajien kanssa yhteistyö oli alusta alkaen sujuvaa ja kommunikaatio nopeaa, joten yhteistyö pääsi joutuisasti alkuun. Vaikuttajien sosiaalisissa medioissa tarkoituksena oli nostaa kauden hitti- ja suosikkituotteita, jotka nähtiin myynnillisesti myös tuloksekkaina. Useimmille nämä tuotteet sopivat, vaikuttajien lasten iän ja mieltymyksien johdosta. Heille lähetetyt lelupaketit olivat yrityksen kannalta onnistuneita, vaikka sisälsivät muitakin tuotteita.

Jokainen vaikuttaja oli sitoutunut julkaisemaan vähintään kaksi tarinakokonaisuutta ja lisäksi kuvan tai kuvakarusellin omalle Instagram-tililleen, sisältäen arvonnän. Tarkkoja ohjeita ei julkaisuihin annettu, vaan toivoimme vaikuttajien nostavan tuotteita ja yritystämme esiin heidän näkemällään tavalla, sillä vaikuttajat oli kuitenkin tarkkaan kvalifioitu. Haluamme myös, että yhteistyöjulkaisut eivät nouse liikaa esille vaikuttajien julkaisuista, vaan sopivat heidän sisällöntuotantonsa tyyliin. Tästä hyvä esimerkki yhden vaikuttajan julkaisusta (kuva 3), sillä kuvan värimaailma ja tyyliisuunta oli yhtenevät hänen aiempaan sisältöönsä. Julkaisut olivat visuaalisesti onnistuneita ja arvontajulkaisut keräsivät huomiota toivotulla tavalla, minkä niistä saatu data vahvisti.



Kuva 3. Vaikuttajan kuvajulkaisu (Tolvanen 2020).

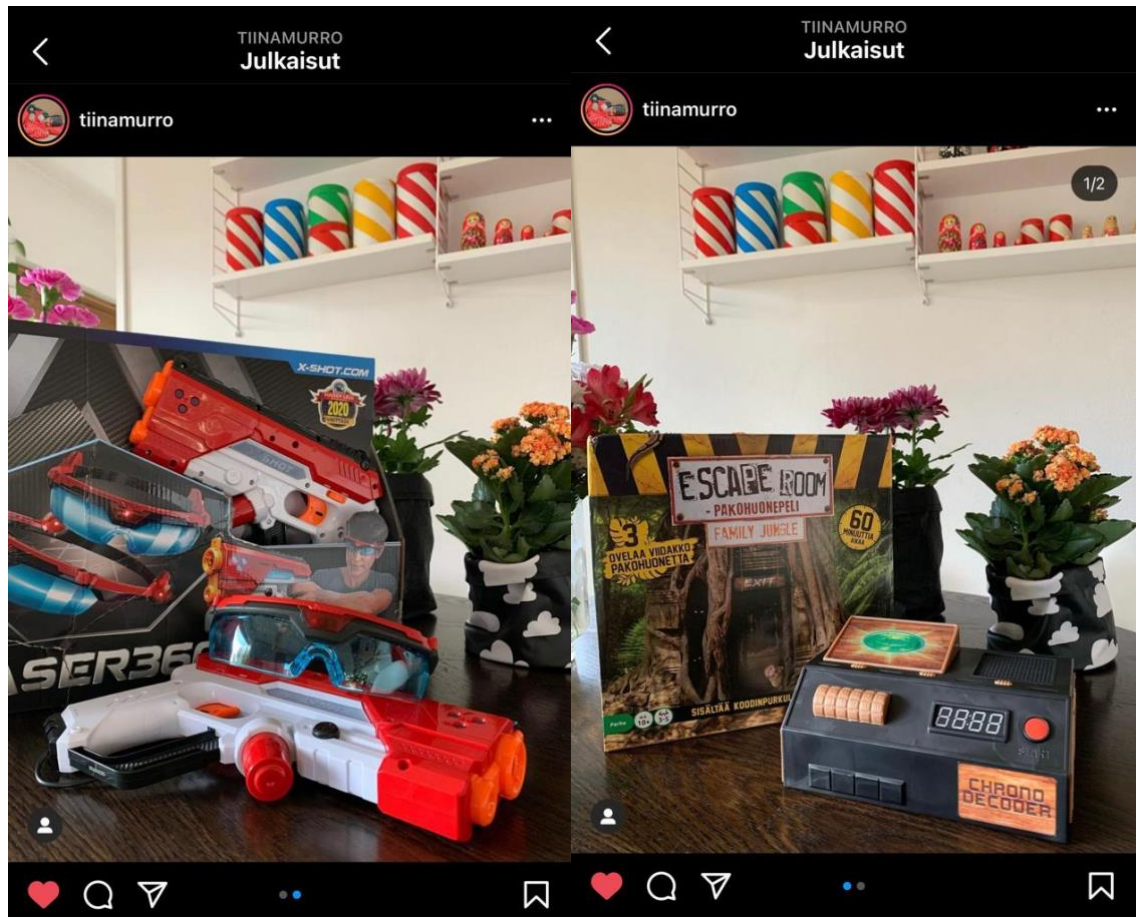
Alla olevassa julkaisussa tuodaan onnistuneesti esille myös Toyrockin omistamaa Lasten Suurta Lelukirjaa ja luodaan miellelyhtymää sen ja Toyrockin välille. Arvonta tuo seuraajia ja näkyvyyttä tietyille tuotteille, jotka ovat tämän kauden ”hittileluja”.



Kuva 4. Vaikuttajan arvontajulkaisun saateteksti (Tolvanen 2020).

Kaikkien vaikuttajien julkaisut olivat laadukkaita ja heidän tyyliinsä sopivia. Pidimme tärkeänä sitä, että ne eivät erottuneet liikaa mainoksina tai olleet irrallisia heidän omasta sisällöstään. Julkaisut olivat myös sopivan lyhyitä, jotta seuraajat jaksoivat lukea ne ja niistä huokui positiivisuus. Tekstien sisältö oli helppolukuista ja mukaansatempaavaa. (Kortesuo 2018.) Vaikuttajat toivat monipuolisesti lelujen tuomaa iloa ja hyötyä esille. Osa kuvasi tarinoin lapsen riemua heidän avatessaan lelulaatikkoa ja toiset näyttivät tuotteiden opettavaisen ja kehittävän puolen katsojille. Näistä saaduilla tiedoilla pystytään tulevaisuuden vaikuttajamarkkinointia ohjaamaan oikeaan suuntaan ja tuomaan esiin haluttuja ominaisuuksia.

Alla olevat kuvat ovat yhden vaikuttajan onnistuneita julkaisuja, joissa hän arpoi Toyrockin kaksi tuotetta seuraajilleen. Vaikuttaja osti tälle julkaisulle näkyvyyttä, joten se sai eniten näyttökertoja (lähes 16 000) ja sen kattavuus (tavoitetut tilit yli 13 000) oli ylivoimaisesti laajin. Tämä kertoo siitä, miten näkyvyys paranee dramaattisesti, kun sitä erikseen markkinoidaan.



Kuva 5. Vaikuttajan arvontajulkaisu (Murro 2020).

Kuvien saateteksti on mukaansatempaava esitellen hyvin tuotteita ja Toyrockia sekä Lelukirjaa.



Kuva 6. Vaikuttajan arvontajulkaisun kuvateksti (Murro 2020).

Vaikka vaikuttajien kanssa oli sovittu vähintään yhdestä kuvasta, yksi vaikuttajista julkaisi Instagram-postauksia kaksi kappaletta; toinen sisälsi informaatiota tuotteista (Kuva 7) ja toinen seuraajille suunnatun arvonnassa (Kuva 8). Tämä oli selkeä, tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs julkaisu, jolloin seuraajat jaksavat helpommin lukea sen läpi ja osallistua arvontaan. Kuvassa oleva "Arvonta!" -teksti on huomiota herättävä ja hyvä keino saada seuraajat lukemaan kuvatekstin ja osallistumaan arvontaan.



enniheidi • Seuraa ...

enniheidi Kaupallinen yhteistyö @toyrockoy 🐾

Meille on muuttanut uusi lemmikki - tai oikeastaan kaksi! Lucy on interaktiivinen koiranpentu, joka tottelee jopa 12 eri suomenkielistä komentoa. Storysta voit kurkata mitä tämän Mean sydämen valloittaneen koiranpennun kanssa voi mm. tehdä.

♥️ Toinen uusi perheenjäsen on Linkimals laiskiainen, joka opettaa lapselle mm. värejä ja numeroita, leikittää ja laulattaa. Tästä ovat hyvin innostuneita sekä Mea että Mila! 🥰

Tyttöille tuli aikainen joulujoulu ja Lucy nukkuu tälläkin hetkellä päiväunia Mean kainalossa - kiitos näistä tytöistä kovin ilahduttaneista lelukaveruksista @toyrockoy 🙏♥️

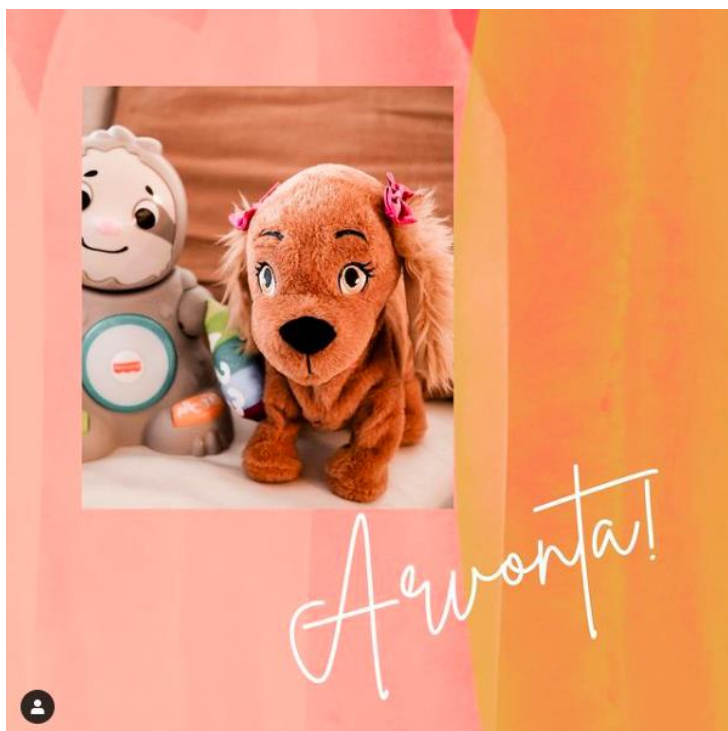
♥️ 💬 📌

ja 166 muuta tykkäävät

15. MARRASKUUTA

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

Kuva 7. Vaikuttajan kuvajulkaisu (Hallikainen 2020a).



enniheidi • Seuraa ...

enniheidi Mainos & arvonta @toyrockoy 🐾

Keksitkö jonkun pienen koiranhoitajan, joka tulisi iloiseksi omasta Lucy koirasta? ♥️ Edellisestä kuvasta voit lukea lisää siitä, minkälaisesta koiraystävästä on kysymys. Saan nyt arpoa yhdelle onnekaalle tämän ihanan lelu-koiran ja arvontaan osallistut näin:

- Seuraa sekä @enniheidi että @toyrockoy -tilejä
- Kerro kenen hoidettavaksi Lucy pääsisi 🥰
- Tägää ystäväsi (jokainen tägäys on uusi arpa) 🙏

Arvonta loppuu lauantaina 21.11 klo.

♥️ 💬 📌

toyrockoy ja 240 muuta tykkäävät

17. MARRASKUUTA

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

Kuva 8. Vaikuttajan arvontajulkaisu (Hallikainen 2020b).

Syksyn kampanjassa vaikuttajien valinta oli melko onnistunut, koska he tuottivat suuren määrän laadukkaita julkaisuja tuoden oikealla tavalla esille sekä leluja, että Toyrockia. Jokainen teki postauksien lisäksi monia tarinakokonaisuuksia, jotka saivat paljon liikennettä osakseen.

#### 4.3 Tulosten vaikutus Toyrockille

Tulosten vaikutuksista voidaan todeta, että ne vievät kohti Toyrockin yhtä tavoitetta, joka on olla Suomen johtava lelualan toimija ja yhdistää Toyrock mielikuvana leluihin. Tuloksista johtuen vaikuttajamarkkinointiin panostaminen kannattaa, sillä rahalliset investoinnit ovat vähäiset suhteessa saatuun näkyvyyteen. Vaikutuksiin voidaan laskea myös arvokas kokemus onnistuneesta kampanjasta, josta saatua tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Instagram-seuraajien määrä kasvoi reilusti, mikä kasvattaa Toyrockin julkaisuissa esille tuotavien tuotteiden katselumääriä, lisäten siten epäsuoraa myyntiä. Instagram-seuraajamäärä on yhteydessä brändi-imagoon. Sen johdosta yrityksen on helpompi saada taas lisää seuraajia, koska kiinnostavuus lisää muidenkin kiinnostusta. Suuri seuraajamäärä kertoo paljon yrityksestä ja sen kiinnostavuudesta.

Kampanjoiden positiiviset tulokset edesauttavat varmasti tulevaisuuden vaikuttajayhteistöiden tekemistä. Toyrockin vaikuttajamarkkinointi on vielä sen verran alussa, että ideoita ja kehitystä tulee jokaisesta kerrasta. Nyt on myös selvillä useita vaikuttajia, joiden kanssa yhteistyö on jatkossa helppoa ja kannattavaa. Tämän lisäksi tiedossa on muutama vaikuttaja, joiden kanssa yhteistyötä tulevaisuudessa tuskin lähdetä kehittämään.

## 5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN VAIKUTTAJILLE

Digitalisaation kasvu on ajanut siihen, että yritysten mainonta on entistä yksilöllisempää ja kohdennetumpaa. Sisältöjen aikakaudella ihmisillä on suurempi valta päättää mitä mainontaa heille tarjotaan. Tämän vuoksi yritykset panostavat yhä enemmän kohdennettuun mainontaan, jolloin haluttu yleisö on helpompi tavoittaa. Tähän auttavat hakukoneiden sekä sosiaalisten medioiden algoritmit. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus voivatko tukkuliikkeet hyödyntää vaikuttajamarkkinointia kuluttajalähtöisesti.

Kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä vaikuttajat ovat toteutuneesta kampanjasta, mitä parannusehdotuksia heillä on ja mitä kommentteja he seuraajiltaan saivat. Kysely toimii palautteenkeruuna ja lisäselvityksenä lukuun neljä. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu aikaisemmin, mutta se on keskittynyt B2B-yrityksillä pääosin yrityksille kohdennettuun sisältöön.

### 5.1 Kyselyn tavoitteet ja kysymykset

Kysymykset esitettiin Toyrockin syksyn vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olleille vaikuttajille. Kyselyyn vastasi kuusi (6) vaikuttajaa, joiden julkaisut täyttivät aikataululle asetetut puitteet. Syksyn muita vaikuttajia ei analysoida tässä tutkimuksessa, koska ne ajoittuvat myöhemmälle ajankohdalle. Kyselylomakemuodon valitsin, koska koen sen olleen paras vaihtoehto anonyymille kyselylle ja kyseiset vaikuttajat ovat eri puolilta Suomea.

Kysymyksillä haluttiin selvittää mitä mieltä vaikuttajat ovat Toyrockin tekemästä vaikuttajamarkkinoinnista ja millainen brändimielikuva heille jäi yrityksestä. Kyselyllä kartoitettiin myös heidän näkemystään seuraajien sitoutuneisuudesta ja kiinnostuksesta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kysymyksien tulosten toivottiin antavan vaikuttajien näkökulmaa yrityksen tulevaisuuden vaikuttajamarkkinointiin.

Kysely suoritettiin lomakkeella, joka piti sisällään yhden monivalintakysymyksen ja 5 avointa kysymystä. Vaikuttajien kanssa kommunikointiin pääasiassa sähköpostitse. Kysely suoritettiin anonyymisti Google Forms -alustan kautta, jolloin saatiin mahdollisimman suorat ja rehelliset vastaukset sekä niiden hyödyntäminen oli luotettavampaa. Kyselyssäni selvitin vaikuttajien vastaukset seuraaviin pääkysymyksiin:

- Millainen brändimielikuva vaikuttajalle ja seuraajille jäi yrityksestä?
- Mikä on vaikuttajan mielipide vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta?

## 5.2 Vastauksien analysointi ja tulokset

Vaikka vaikuttajille tehty kysely oli sivuosassa, käyn niitä tässä läpi, jotta saadaan selkeä korrelaatio datan tuomaan informaatioon, sekä sen takia, että nähdään miten tunnettu brändi Toyrock oli vaikuttajille. Näin saadaan selville brändin tunnettuuden lähtötilanne ja vaikuttajien ajatuksia, joita ei saada selville julkaisuista kerätystä datasta. Saatuaani kaikilta vaikuttajilta vastaukset kokonaiskuvan analysoiminen oli suhteellisen selkeää. Suurin osa vastauksista oli samoilla linjoilla muiden kanssa, joten yhteisen näkemyksen hahmottaminen ja yhteenveto oli yksinkertaista. Nostin esiin muutamia parhaimpia vastauksia, joista sai selkeimmän ja laajimman käsityksen kysytyyn kysymykseen. Analysoidessani vastauksia en kiinnittänyt huomiota kielioppiin vaan tekstin sisältämään informaatioon. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä kuusi henkilöä.

Vaikuttajien vastauksista kävi ilmi, että Toyrock ei ollut kaikille vaikuttajillekaan entuudestaan tuttu. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei tuntenut yritystä aiemmin. Voidaan siis sanoa, että Toyrock on ollut syksyn vaikuttajille melko tuntematon brändi tähän saakka.

Kaikki vaikuttajat olivat yhtä mieltä siitä, että julkaisuilla oli selkeä positiivinen vaikutus. Tämä vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin hyvää ajankohtaa, jolloin monet vanhemmat ovat etsimässä lapsilleen joululahjoja. Itse olen sitä mieltä, että syksyn vaikuttajayhteistyö on selkeästi tärkeämpi kampanja kuin kevään, sillä joululahjahankinnat tulevat suurelle osalle lapsiperheistä ajankohtaiseksi. Tästä saa varmasti selvyuden, kun vastaavanlainen kampanja on ensi keväällä pidetty, mikäli sellainen päätetään tehdä samojen vaikuttajien kanssa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää vaikuttajien mielipidettä kyseisten kampanjoiden jatkosta ja niiden kehitysideoista. Kaikki vaikuttajat olivat sitä mieltä, että tämän tyyppisille tuotteille kuten leluille, vaikuttajamarkkinointi on juuri oikea kanava herättää kiinnostusta kuluttajissa. Uskon, että tämä johtuu siitä, että vaikuttajien tekemissä videoissa eli Instagram-tarinoissa on helppo näyttää miten lelut toimivat ja huomata samalla, miten innostunut kyseinen lapsi on, jolloin vanhemmat pystyvät

samaistamaan oman lapsensa tämän tilalle. Tämä helpottaa vanhempien leluhankintoja, kun tietää jo valmiiksi, miten ne toimivat ja minkälaisen vastaanoton ne todennäköisesti saavat. Kyseisessä maailmantilanteessa, kun koronarajoitteet vaikeuttavat liikkumista, ovat monet turvautuneet verkkokaappoihin ja hoitavat hankintansa sitä kautta. Tämän vuoksi lelujen toiminta videoilla nostaa tuotteen haluttavuutta entisestään. Tätä vahvistaa myös alla olevan vaikuttajan vastaus:

*”Tämä kampanja kiinnosti seuraajiani ja tuntui olevan tykätty. Niin kuin yllä kirjoitin, lelut kiinnostavat aina, sillä leluvalikoima on niin laaja, että yksittäiset nostot ovat aina tervetulleita. On helpompi sitten valita omalle lapselle leluja myös.”*

Tässä kysymyksessä kävi myös ilmi, että vaikuttajat pitivät tärkeänä sitä, että heidän kohderyhmänsä ja seuraajien laatu vastaa yrityksen arvoja ja sitä kautta toimintatapoja. Pidän myös itse näitä ensiarvoisen tärkeänä, sillä nämä seikat vaikuttavat koko vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen. Alla yhden vaikuttajan vastaus, joka toi myös asian esille:

*”Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä suosiossa ja uskon että se on kannattavaa. Tietenkin on hyvä selvittää vaikuttajien kohderyhmä ja seuraajien ”laatu” ja että vaikuttaja vastaa yrityksen arvoja.”*

Yhteenvedona voidaan todeta syksyn vaikuttajakampanjan onnistuneen jopa yli odotusten, sillä tavoite ”tuplata seuraajat” ylittyi reilusti ja Toyrock sai paljon näkyvyyttä sekä brändi tuli tutuiksi useille sadoille ihmisille. Tätä vahvistavat myös vaikuttajien mielipiteet. Lisäksi Lasten Suuri Lelukirja sai samalla mainontaa, jolloin myös sen brändi kasvoi ja kehittyi positiivisesti. Vaikuttajille tehdyistä kyselyistä saatiin hyvää palautetta, jotka vahvistivat datasta kerättyä analytiikkaa ja sen tuomia johtopäätöksiä. Kyselyt toimivat siten sivuosassa määritellessä tavoitteiden saavuttamisia.

### 5.3 Toyrockin vaikuttajamarkkinoinnin kehitysideat

Toyrockin B2C-vaikuttajamarkkinointi on vasta alussa, koska takana on vasta muutama kampanja. Näistä lähtökohdista vaikuttajayhteistyötä on hyvä lähteä kehittämään, kun kaikki keinot ovat vielä avoimena.

Vaikka kampanja onnistui hyvin, on silti asioita, joita on syytä kehittää. Ensimmäisenä kehitysideana ottaisin parhaimpien vaikuttajien kanssa pidemmän yhteistyön, jolloin

voitaisiin puhua Toyrock-lähettiläistä. On tutkittu, että pidempiaikainen yhteistyö oikeiden vaikuttajien kanssa on tehokkaampaa brändin mielikuvan kannalta kuin se, että vaikuttajat vaihtuvat jatkuvasti. Ottaisin mukaan myös uusia vaikuttajia, koska on tärkeää saada uusia seuraajia samalla kun Toyrock-lähettiläät vahvistavat brändiä ja tuovat yrityksen leluja esille ”vanhoille seuraajille”. Pitää myös huomioida, että vaikuttajia on vaihdettava pakostakin tietyn ajan jälkeen, koska vaikuttajien lapset kasvavat ulos kyseisestä iästä jättäen näin lelumaailman taakseen ja silloin vaikuttajaäitien on vaikeaa tehdä julkaisuja, kun omat lapset eivät ole enää kiinnostuneita leluista.

Toyrock voisi toteuttaa vaikuttajamarkkinointikampanjat myös tietyllä teemalla ja ajankohtaisella aiheella kuten syksyllä ennen joulua teemalla: ”Nyt parhaimmat lelut pukinkonttiin”. Samalla teemalla rakennetut kampanjat noudattavat samaa linjaa ja helpottavat myös vaikuttajien julkaisua, koska niissä on valmiiksi annettu idea. Se myös yhdistää Toyrockin, lelujen ja vaikuttajien välistä mielikuvaa.

Yksi asia, jota ei ole vielä kokeiltu on B2B-vaikuttajamarkkinointi. Toyrockin liiketoiminnan muodosta johtuen yrityksille suunnattu markkinointi voisi hyödyntää yrityksen myyntiä konkreettisesti ja pitkällä aikavälillä tuoda huomattavia hyötyjä liiketoimintaan. Tämä tietysti vaatii yritykseltä enemmän resursseja ja aikaa löytää sopiva vaikuttaja Toyrockille, mutta tätä puolta vaikuttajamarkkinoinnissa kannattaisi alkaa tutkimaan ja kehittämään. Mahdollisia vaikuttajia voisivat olla jälleenmyyjien tahoilta lelukauppojen omistajat tai kauppaketjujen johtohenkilöstö.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykypäivänä vaikuttajamarkkinointi on yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointikeinoja ja sitä hyödyntää Indieplacen (2018) mukaan 71 % mainostajista. Onnistuneella vaikuttajamarkkinoinnilla yritys voi nostaa tehokkaasti myyntiä ja brändiarvoa. Epäonnistunut vaikuttajamarkkinointi voi luoda negatiivista julkisuutta ja koitua pahimmillaan yrityksen kohtaloksi. Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat ja keinot määräytyvät yrityksen liiketoiminnan ja valitun vaikuttajastrategian mukaan. Yritysten vaikuttajamarkkinointiprosessi koostuu suunnittelusta, hakuvaiheesta, yhteydenotoista, yhteistyösopimuksista (sisältäen sovitun markkinointikampanjan mukaiset toimet), analytiikan keruusta ja niiden analysoinnista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten maahantuontiyritys/tukkukauppa Toyrock Oy voi hyödyntää kuluttajille suunnattua vaikuttajamarkkinointia. Kysely toteutettiin analysoimalla vaikuttajien syyskampanjan julkaisuista saatuja statistiikkoja. Tämän lisäksi tehtiin kysely kuudelle Toyrockin vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olleelle vaikuttajalle. Syksyn kampanjan tuotteet oli myyty vähittäistavara-kauppoihin jo aiemmin, joten kampanjan vaikutusta myyntiin voidaan arvioida vain kauppojen lisätilauksilla, mikäli ne kohdistuvat kampanjan tuotteisiin. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan ottanut sitä arvioinnin kohteeksi. Yhteenvetona opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin voi todeta, että Toyrockin syksyn vaikuttajamarkkinointi onnistui ja tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen kautta selvitettiin, mitkä asiat onnistuivat vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten Toyrock voi jatkossa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia.

Saaduilla tuloksilla Toyrockin kaltaisten yritysten kannattaa tehdä ainakin kuluttajille suunnattua vaikuttajamarkkinointia, jos tavoitteena on lisätä tunnettua. Avainosassa seuraajamäärän kasvuun ja profiilin kävijämäärän lisääntymiseen olivat arvonnat sekä vaikuttajien tarinat.

Vaikuttajayhteistyö on Toyrockissa vielä alkuvaiheessa, mutta onnistuneet kampanjat laittavat varmasti miettimään mitkä ovat oikeat kanavat tehdä vaikuttajayhteistyötä ja kenen kanssa sitä tehdään. Yksi iso kysymys Toyrockille on myös se, tehdäänkö tulevaisuudessa vain B2C-kampanjoita, panostetaanko B2B-vaikuttajiin vai molempiin.

Yrityksen puolesta vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ei ollut tutkittu lainkaan. Päätin esimieheni kanssa selvittää asiaa opinnäytetyöni kautta. Opinnäytetyön työstämisen

aloitin elokuussa laajalla tiedonkeruulla ja sisällysluettelon suunnittelulla. Syys- ja lokakuussa aloin kokoamaan aineistopohjaa, sekä aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen. Marraskuussa sain vaikuttajilta julkaisujen analytiikkaa ja sain suoritettua kyselyt, joita lähdin heti analysoimaan. Joulukuun alku oli muokkausta, oikolukua ja viimeistelyä.

Oppimisprosessini aikana opin lisää vaikuttajamarkkinoinnista sekä sen vaikutuksista tukkukaupassa. Opin myös analysoimaan syvällisemmin ja kriittisemmin julkaisujen analytiikan antamaa informaatiota, sekä miten ne heijastuvat yrityksen tavoitteisiin. Kokonaisuudessaan tekoprosessi sujui ongelmitta, mutta aikatauluttaminen oli haastavaa koska suoritin samalla työharjoitteluni Toyrockilla. Tutkimustuloksien analysoinnin pystyin aloittamaan vasta kun kaikki vaikuttajat olivat lähettäneet statistiikat, sekä vastanneet kyselyyn. Tämän vuoksi tarkkojen aikataulujen tekeminen oli mahdotonta. Haasteenani oli löytää ajan tasalla olevia lähdeaineistoja, koska vaikuttajamarkkinoinnista tehty tutkimustieto vanhenee nopeasti alan kehityksen vuoksi. Tästä syystä vanhimmat lähdeaineistot ovat vain kolmen vuoden takaa ja niidenkin informaatiota käytin kriittisesti.

Tässä tutkimuksessa luotettavuuden arviointia parantavat julkaisujen statistiikat, sillä ne olivat kaikilla melko yhteneväiset. Tuloksista erosi selvästi julkaisu, jonka mainontaan oli käytetty rahaa, sekä julkaisu, joka ei sisältänyt arvontaa. Nämä vahvistivat muiden statistiikkojen luotettavuutta. Tarvittaessa tarkempia tuloksia vaikuttajien määrää pitäisi lisätä, sillä nyt valituista kuudesta vaikuttajasta saatiin vain neljältä julkaisujen kävijätietoja. Näiden neljän kautta saaduissa tuloksissa oli kuitenkin tuhansia näyttökertoja, joiden kommentit olivat kaikilla pienellä marginaalilla lähes samoja. Arvioitaessa tutkimusta validiteetin näkökulmasta täyttää se sille annetut kriteerit, sillä tutkimuskysymykset ja kohderyhmä olivat oikeat ja tulosten analysointimenetelmä on ollut luotettava.

Toimeksiantaja Toyrock Oy:n kannattaisi jatkaa kuluttajille kohdistettua vaikuttajamarkkinointia kehittämällä sitä ja etsien alan parhaat vaikuttajat. Toyrock voisi lähteä suunnittelemaan yrityksille suunnattua vaikuttajamarkkinointia, jolloin tulosten peilaaminen B2C-vaikuttajamarkkinointiin loisi tulevaisuuden näkymiä siitä, minkälaisia vaikuttajia Toyrockin kannattaa käyttää. Tämän lisäksi Toyrock voisi kokeilla myös kaupallisia, rahallisen korvauksen sisältäviä vaikuttajayhteistöitä suurempien vaikuttajien kanssa. Sen avulla saisi selville onko mikro- vai makrovaikuttajien viesti suhteessa panostuksiin tehokkaampaa.

Jatkotutkimukselle en näe heti tarvetta, mutta jokaisen vaikuttajamarkkinointikampanjan yhteydessä on hyvä analysoida tuloksia ja tutkia yrityksen saamaa hyötyä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia B2B vaikuttajamarkkinointia. Tutkimus voisi hyödyntää maahantuojia ja tukkuliikeitä, joiden tavoitteena on nähdä, toimiiko myös jälleenmyyjille suunnattu vaikuttajamarkkinointi ja mitä tuloksia sillä saavutettaisiin suhteessa kuluttajille kohdistettuun vaikuttajamarkkinointiin.

## LÄHTEET

Apukka, Satu – Erkkilä, Salla – Hakanen, Laura – Hautala, Patrik – Jaskari, Minna – Mäkilä, Elli – Petrelius, Vilma – Rousi, Sanna – Tähtinen, Päivi – Vaahto, Ria – Verronen, Noora – Viitala, Tommi 2019: Vaikuttajamarkkinoinnin Opas. Viitattu 2.11.2020 [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf)

Baer, Jay 2018: 11 Things You Must Know About B2B Influencer Marketing. Content Marketing Consulting and Social Media Strategy. Viitattu 28.11.2020 <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/11-things-you-must-know-about-b2b-influencer-marketing/>

Baker, Kristen 2019: The Ultimate Guide to Influencer Marketing in 2019. Hubspot. Viitattu 8.11.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>

Checkout Finland 2019: Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 14.11.2020 <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

Finder 2019: Toyrock Oy - Y-tunnus: 2636324–8 - Yritystiedot, Taloustiedot, Päättäjät & Hallituksen Jäsenet. Viitattu 19.10.2020 <https://www.finder.fi/Agentuuriliike/TOyrock+Oy/Turku/yhteystiedot/2925766>

Finnpanel Oy 2019: Finnpanel. TV-mittaritutkimus. Viitattu 12.11.2020 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/ minuutit/viimeisin/>

Hallikainen, Enni 2020a: *Enni Hallikainen Instagram-postaus*. 15.11.2020. Viitattu 4.12.2020 [https://www.instagram.com/p/CHm7AOQgJ5d/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHm7AOQgJ5d/?utm_source=ig_web_copy_link)

Hallikainen, Enni 2020b: *Enni Hallikainen Instagram-postaus*. 17.11.2020. Viitattu 4.12.2020 [https://www.instagram.com/p/CHssUwWg-L2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHssUwWg-L2/?utm_source=ig_web_copy_link)

Halmesaari, Satu 2019: Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 — mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Viitattu 31.10.2020 <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>

Halonen, Misme 2019: Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

Hintikka, Kari 2020: Sosiaalinen media. Viitattu 28.11.2020 <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Honkanen, Nina 2020: Onko vaikuttajamarkkinointi juuri nyt se oikea keino? Dagmar. Viitattu 25.10.2020 <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/onko-vaikuttajamarkkinointi-juuri-nyt-se-oikea-keino/>

Indieplace Oy 2017: Vaikuttajamarkkinointitutkimus 2017 - nykytila ja tulevaisuus. Indieplace. Viitattu 25.10.2020 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Indieplace Oy 2018: Vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimmät luvut. Indieplace. 11.9.2018. Viitattu 7.11.2020 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-luvut/>

Ite wiki 2019: Vaikuttajamarkkinointi. Ite wikin digitalisoinnin opas. Viitattu 14.11.2020 <https://www.itewiki.fi/opas/vaikuttajamarkkinointi/>

Keskuskaupakamari 2018: Mainoksen tunnistettavuus ja alaikäiskysymykset vaikuttajamarkkinoinnin haasteita. Keskuskaupakamari. Viitattu 25.10.2020 <https://kaupakamari.fi/tiedote/mainoksen-tunnistettavuus-ja-alaikaiskysymykset-vaikuttajamarkkinoinnin-haasteita/>

Kortesuo, Katleena 2018: Sano se someksi (1+2+3). Viro. Helsingin seudun kaupakamari.

Lyytikäinen, Eeva 2019: Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 21.11.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>

Melkas, Perttu 2019: Tilastokeskus. Suomalaisten internetin käyttö 2019. 7.11.2020 Viitattu 16.12.2020 [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Murro, Tiina 2020: Instagram-päivitys 10.11.2020. Viitattu 28.11.2020 [https://www.instagram.com/p/CHZq2UghJQ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHZq2UghJQ/?utm_source=ig_web_copy_link)

Otavamedia 2020: Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 25.10.2020 <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti#vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti-5>

Pääkkönen, Laura – Sillanpää, Maria – Villanen, Joonas 2019: Bonfire Agency. B2B Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Bonfire. Webinaariesitys. Helsinki. Viitattu 25.10.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=uFyFQHUMKv8>

Pönkä, Harto 2020: Some-tilastot, käyttäjämäärät ja tutkimukset. Koulutuswiki. Viitattu 25.10.2020 [https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)

Ruotsalainen, Heli 2019: Vaikuttajamarkkinointi kehitty Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. 8.2.2019. Viitattu 16.12.2020

<https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Saukko, Tiia – Välimaa, Hanna 2018: Vaikuttajamarkkinointi - lyhyt oppimäärä - Indieplace Oy. [Indieplace. Viitattu 22.10.2020 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Tolvanen, Essi 2020: Instagram-päivitys 7.11.2020. Viitattu 28.11.2020 [https://www.instagram.com/p/CHSPqdbAdhj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHSPqdbAdhj/?utm_source=ig_web_copy_link)

Toyrock Oy: Yritys. Toyrock Oy. Viitattu 2.11.2020 <https://toyrock.fi/yritys/>

Troot 2019: YouTube-vaikuttajamarkkinointi tehokkain tapa vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Troot. Viitattu 16.11.2020 <https://troot.fi/2019/11/youtube-vaikuttajamarkkinointi-tehokkain-tapa-vaikuttaa-nuorten-aikuisten-ostokayttaytymiseen/>

Tulos: Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Tulos Helsinki. [www.tulos.fi](http://www.tulos.fi). Viitattu 2.11.2020 <https://www.tulos.fi/sanasto>

Villanen, Joonas – Pääkkönen, Laura – Sillanpää, Maria 2019: Webinaari - B2B-vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Bonfire Agency. YouTube. 21.5.2019. Viitattu 31.10.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=uFyFQHUMKv8>

Weckström, Vanessa 2019: Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2020 - ota uudet suuntaukset haltuun. Indieplace Oy. Viitattu 2.11.2020 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>