



Draaman hyödyntäminen sosi- aalisen median vaikuttajien brändimarkkinoinnissa

Essi Vähänen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Tradenomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tradenomi

VÄHÄNEN, ESSI:

Draaman hyödyntäminen sosiaalisen median vaikuttajien brändimarkkinoinnissa

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2021

Opinnäytetyön aiheena on draaman käyttö sosiaalisen median vaikuttajien brändimarkkinoinnissa. Työn tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median vaikuttajien eri keinoja toteuttaa brändimarkkinointia, perehtyen erityisesti draaman käyttöön. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, käytetäänkö draamaa brändimarkkinoinnin keinona suunnitellusti vai onko julkinen draama yleensä hallitsemattomasti aiheutunutta. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa tietoa kuinka sosiaalisen median vaikuttajat voivat hyödyntää draamaa omassa brändimarkkinoinnissaan, sekä rakentaa parempaa ymmärrystä vaikuttajien brändimarkkinoinnin keinoista. Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu vaikuttaja- ja brändimarkkinoinnista. Teoriaosuus antaa katsauksen vaikuttaja- ja brändimarkkinointiin sekä niiden eri keinoihin. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään draaman käsitteeseen. Työn empiirinen osuus käsittelee kolmea esimerkkitapausta, joissa sosiaalisen median vaikuttajien välillä on ollut julkista draamaa.

Opinnäytetyön tuloksena lukija saa lisäinformaatiota vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti, mutta vielä syvällisemmin harvemmin puhutusta muodosta eli draaman käyttämisestä brändimarkkinoinnissa. Suomessa draamaa ei käsikirjoiteta samassa määrin vaikuttajien brändimarkkinointiin kuin kansainvälisesti, joten tutkimustyö avaa sitä tarkemmin myös suomalaisten tietoisuuteen ja mahdollisesti käytettäväksi. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät draamaa yhtenä brändimarkkinoinnin keinona ja se on usein vähintään jonkun osapuolen suunnittelemaa. Esimerkkitapauksista voidaan löytää yhteisiä tekijöitä sekä myös eroavaisuuksia.

Opinnäytetyön tulokset perustuvat vain kolmeen esimerkkitapaukseen ja aihe vaatii laajempaa tutkimusta, jotta voidaan tarkemmin sanoa, kuinka tehokasta draaman käyttö brändimarkkinoinnin keinona on. Tutkimustuloksien perusteella voidaan sanoa, että draama on hyvin usein toisen henkilön suunnittelemaan, kun taas toiselle osapuolelle se tulee yllätyksenä. Vaikuttajan kannattaakin hyödyntää draamaa silloin, kun toinen osapuoli ei osaa sitä odottaa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että draaman käyttäminen osana brändimarkkinointia voi parhaimmillaan antaa suurta nostetta uralle. Pahimmillaan se voi kuitenkin pilata vaikuttajan uran. Draaman käytön suhteen tulee siis olla varovainen ja suunnitelmallinen.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, brändimarkkinointi, draama

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration

VÄHÄNEN, ESSI:
Utilising Drama in Brand Marketing of Social Media Influencers

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 0 pages
May 2021

The topic of the thesis was the use of drama in the brand marketing of social media influencers. The purpose of this thesis was to map the different ways in which social media influencers implement brand marketing, focusing on the use of drama. In addition, the aim was to find out whether drama was used as a means of brand marketing as planned or whether public drama is usually caused uncontrollably. The aim of the thesis was to provide information on how social media influencers could utilise drama in their own brand marketing as well as to build a better understanding of the influencers' means of brand marketing. The theoretical framework of the thesis consisted of influencer and brand marketing. The theoretical part provided an overview of influencer and brand marketing and their different means. In addition, the theoretical part introduced the concept of drama. The empirical part of the thesis handled three case studies where there had been public drama between social media influencers.

As a result of the thesis, the reader gets additional information about influencer marketing in general as well as in-depth knowledge about the use of drama in brand marketing which is less familiar to people. In Finland drama is not written to the same extent in the brand marketing of influencers as internationally. So, this study brought it to the awareness and possible use of Finns. The thesis results support the conclusion that social media influencers use drama as one means of brand marketing and it is often designed by at least one party. Common factors as well as differences can be found in the example cases.

The results of the thesis are based on only three case studies. Therefore, the topic requires more extensive research to be able to say precisely how effective the use of drama as a means of brand marketing is. Based on the thesis results it can be said that drama is very often designed by one person, while it comes as a surprise to the other party. Therefore, an influencer should take advantage of drama when the other party cannot expect it. Based on the thesis, it can be said that using drama as part of brand marketing can, at its best, give a big boost to one's career. At worst, however, it can ruin an influencer's career. The use of drama must therefore be careful and planned.

Key words: influencer marketing, brand marketing, drama

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	8
	2.1 Vaikuttajat	8
	2.2 WOM-markkinointi.....	11
	2.3 Sosiaalinen media.....	13
	2.3.1 Blogit	15
	2.3.2 Instagram	16
	2.3.3 Twitter.....	17
	2.3.4 Facebook.....	18
	2.3.5 YouTube.....	19
	2.4 Sisältömarkkinointi	20
3	BRÄNDIMARKKINOINTI	22
	3.1 Brändi ja brändäys	22
	3.2 Henkilöbrändi ja -brändäys	24
4	BRÄNDIMARKKINOINTI DRAAMAN AVULLA: CASE-TAPAUKSET .	26
	4.1 Draama käsitteenä	26
	4.2 Dramageddon	28
	4.2.1 Tapahtumien esittely	28
	4.2.2 Tapahtumien kulku	29
	4.2.3 Vaikutukset.....	30
	4.3 Dramageddon 2.0	30
	4.3.1 Tapahtumien esittely	30
	4.3.2 Tapahtumien kulku	31
	4.3.3 Vaikutukset.....	33
	4.4 Twitter-draama: Trisha Paytas ja Nikita Dragun.....	35
	4.4.1 Tapahtumien kulku	35
	4.4.2 Vaikutukset.....	36
	4.5 Tapausten yhteneväisyydet ja eroavaisuudet	37
5	TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Oletko huomannut, miten joidenkin sosiaalisessa mediassa toimivien ihmisten ympärillä tuntuu aina pyörivän draamaa? Miten jokainen uusi tuttavuus päätyy julkiseen riitaan, josta seuraa valtava draamamyrsky? Tai miten vaikuttajien ympärillä pyörivä draama unohtuu yhtä nopeasti kuin se oli esille nousnutkin? Ihmiset usein näkevät vaikuttajat ikään kuin ystävinään. He näkevät päivittäin heidän videoitaan, jossa vaikuttaja puhuu juuri katsojalle tehden katsojalle olon, että he tuntisivat jo toisensa. Tästä syystä katsojat alkavat kuvittelemaan, että he tuntevat vaikuttajan tai jopa ovat ystäviä vaikuttajien kanssa. Ihmiset kokevat, että ystäviä on puolustettava. Sen perusteella yleensä ihminen valitsee puolensa vaikuttajien välisissä riidoissa. Seuraaja saattaa draaman aikana lopettaa vaikuttajan seuraamisen, jos tästä tuntuu, että vaikuttaja hylkää tämän katoamalla sosiaalisesta mediasta tai jos vaikuttaja tekee jotain väärin ja katsoja tuntee olonsa petetyksi. Seuraajat kiintyvät emotionaalisesti vaikuttajiin.

Ihmiset huomioivat helposti asioita, jotka ovat jollakin tavalla epätavallisia. Tästä syystä sosiaalisessa mediassa käydyt draamat saavat osakseen paljon yleisöä. Sosiaalinen media on ikään kuin todellinen näytelmä vaikuttajalle. Vaikuttajien väliset suhteet tuntuvat todellisilta ja aidoilta, mutta todellisuudessa voivat olla jopa täysin keksittyä.

Opinnäytetyössä käsitellään draaman käyttöä sosiaalisen median vaikuttajien brändimarkkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii vaikuttajalta suunnitelmallisuutta, jotta ihmisiä kiinnostaa seurata heitä. Eri keinoja menestymisen takaamiseksi on useita, ja osa niistä esitellään myöhemmin tutkimuksessa.

Opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajien eri keinoihin toteuttaa brändimarkkinointia erityisen tarkasti perehtyen draaman hyödyntämiseen. Työn tarkoituksena on kartoittaa, onko julkinen draama suunnitellusti toteutettua vai suunnittelemattomasti tapahtunutta. Lisäksi työssä tutki-

taan, tuottaako draama hyötyä jokaisen osapuolen henkilöbrändille vai hyödyttääkö se aina vain toista osapuolta. Mikäli se hyödyttää vain toista osapuolta, työssä mietitään syitä sille.

Valitsin opinnäytetyöni aiheen, sillä seuraan aktiivisesti vaikuttajia, jotka ovat osallisena julkisissa draamoissa jatkuvasti. Se on viihdyttävää ja mielenkiintoista seurattavaa, sillä jatkuvasti tapahtuu uusia käänteitä. Kun aloin ajattelemaan, miten suunniteltua draama on vaikuttajien välissä, en löytänyt juuri mitään tietoa aiheesta. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia aihetta tarkemmin, jotta jatkossa ihmiset voivat hyödyntää työn tuloksia. Pelkästään vaikuttaja- ja brändimarkkinointia on tutkittu paljon maailmanlaajuisesti, mutta draaman hyödyntämistä brändimarkkinoinnin keinona ei ole juuri tutkittu.

Tutkimuksissa voi käyttää primaariaineistoa eli kerättyä havaintoaineistoa, joka sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta tai, sekundaariaineistoa, joka on muiden keräämää aineistoa. Tutkimusaineiston keruussa on tärkeää pyrkiä tarkoituksenmukaiseen ratkaisuun eikä jokaisen ongelman ratkaisemiseksi tarvitse kerätä aineistoa alusta alkaen itse. (Hirsjärvi ym. 1997, 186.) Tämän opinnäytetyön aineisto perustuu sekundääriaineistoon. Työssä perehdytään kolmeen esimerkkitapaukseen. Tapaukset ja niissä toimivat henkilöt esitellään, minkä jälkeen työssä pohditaan tarkemmin draaman vaikutuksia vaikuttajien henkilöbrändiin sekä onko draamaa hyödynnetty brändimarkkinoinnin keinona.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu tutkimuskirjallisuuteen, joka pohjautuu tutkimuskirjallisuuteen. Teoriaosuuden avulla lukija perehtyy aiheeseen tarkemmin. Siinä avataan vaikuttaja- ja brändimarkkinoinnin termistöä. Opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin määritelmät, minkä jälkeen perehdytään eri keinoihin toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Seuraavaksi avataan brändimarkkinointi käsitteenä. Brändimarkkinoinnin osuudessa avataan tarkemmin brändin ja henkilöbrändin määritelmää. Sen jälkeen perehdytään draamaan käsitteenä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko vaikuttajien ympärillä pyörivä draama tarkoituksenmukaisesti aiheutettua. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Käyttävätkö sosiaalisen median vaikuttajat draamaa suunnitellusti osana brändimarkkinointia?
- Hyödyttääkö aiheutunut draama kaikkia osapuolia vai hyötyykö siitä vain joku?

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata vaikuttaja- ja brändimarkkinoinnin eri keinoja. Tutustumalla tapauksiin pyritään selvittämään, mitä yhteistä ja eroa eri esimerkitapauksilla on sekä miten niiden perusteella voidaan päätellä draaman toimivan brändimarkkinoinnin keinona. Tutkimuksessa käytetään olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta ja esimerkitapauksia, joiden pohjalta pyritään selvittämään ja ymmärtämään tutkimusongelmia. Kansainväliset sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät draamaa laajemmin, joten työn tarkoituksena on selvittää, miten draama vaikuttaa vaikuttajan brändiin. Suomalaiset vaikuttajat voivat mahdollisesti hyödyntää tietoa omassa brändimarkkinoinnissaan. Lisäksi työn tarkoitus on tuoda lisäarvoa myös sosiaalisen median seuraajille, jotka saavat työn pohjalta ymmärrystä siitä, voiko draama olla yksi brändimarkkinoinnin keino ja miten sitä mahdollisesti hyödynnetään.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla, joita ovat esimerkiksi Word-Of-Mouth-markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ja ihmisten inhimillisiin ominaisuuksiin vaikuttaminen. Yksi inhimillinen ominaisuus, joka ihmisiä on aina kiehtonut, on ihmisten ympärillä tapahtuva draama. Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita ja haluavat tarkkailla ympäristöään. Vaikuttajat voivat käyttää tätä ihmisten luontaista uteliaisuutta apuna vaikuttajamarkkinoinnissa.

2.1 Vaikuttajat

Vaikuttajat käsitteenä tarkoitti tyypillisesti vielä 2010-luvun alussa bloggaajia sosiaalisen median markkinoinnissa, minkä jälkeen bloggaajien lisäksi tulivat tunnetuksi YouTubeessa toimivat vaikuttajat eli tubettajat. Nykyään valikoima sosiaalisen median alustoissa on kasvanut ja muuttunut. Suurin osa vaikuttajista, jotka aloittivat bloggaajina, ovat kohderyhmänsä mukana siirtyneet käyttämään myös Instagramia, YouTube-kanavaa, Twitteriä tai jotain muuta sosiaalisen median alustaa. Tästä syystä nykyään vaikuttajia ei määritellä heidän käyttämänsä kanavan mukaan vaan he ovat saaneet yleistermin vaikuttaja. (Halonen 2019, 13-14.) Vaikuttajat voivat siis olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia, e-urheilijoita tai artisteja. Tärkeintä on se, että he haluavat tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettua laadukasta sisältöä olemassa olevalle yleisölleen. (Lahti 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on todella erityistä, koska kenellä tahansa on mahdollisuus rakentaa itselleen yleisö tai yhteisö. Enää ei ole kyse vain uutislähetysten, julkisuuden henkilöiden tai politikkojen vaikuttamisesta ihmisiin. Sosiaalisen median vaikuttajan voi määritellä usealla tavalla ja se riippuu täysin siitä, mitä käsitteellä halutaan mitata. Yleensä vaikuttajan määritelmä tulee suoraan numeroista: mitä enemmän vaikuttajalla on seuraajia, sitä kiinnostavampaa sisältöä hän tuottaa ihmisille ja saa näin houkuteltua heidät seuraamaan häntä. Vaikuttajamarkkinointi on taitolaji, jossa pitää osata kommunikoida ihmisten kanssa eri kanavien ja alustoiden kautta. (Sammis ym. 2016, luku 1 kappale 2)

Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä myös tarinankerronnaksi, jota vaikuttajat tuottavat. Käsitteenä vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi. Tunnetuilla henkilöillä ja vaikutusvaltaisilla ihmisillä on ollut vaikutus ihmisten mielipiteisiin ja päätöksiin kautta ihmiskunnan historian. Sosiaalisen median myötä vaikuttajilla on ollut käytössään enemmän kanavia, jossa he voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään aina vain laajemmalle yleisölle. Sosiaalisen median kanavien kautta tiedon jakaminen käy helposti ja nopeasti laajalle yleisölle, joten mainostajat ovat myös kiinnostuneet vaikuttajien hyödyntämisestä. (Halonen 2019, 37.)

Ihmiset ihannoivat julkisuuden henkilöitä, minkä vuoksi mainostajat käyttävät heitä apunaan lisäämässä tietoisuutta tuotteelleen tai brändilleen. Vaikuttajamarkkinointi toimii samalla tavalla, mutta se on avannut uuden tavan sanan ”julkisuuden henkilö” määrittelylle. Kuka vain voi kasvattaa suuren sitoutuneen yleisön sosiaalisen median avulla, ja nämä sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät vaikutustaan yleisöönsä samalla tavalla kuin julkisuuden henkilöt. (Sammis ym. 2016, luku 1 kappale 1.)

Vaikuttajille erityisen tärkeää menestymisen kannalta on heidän uskottavuutensa yleisön silmissä, joka määrittelee hyvin pitkälti vaikuttajan arvon. Vaikuttajan täytyy ansaita yleisönsä luottamus ja suosio. (Halonen 2019, 14-15.) Suomessa vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan 71 % 13–15-vuotiaista nuorista pitää sosiaalista mediaa luotettavimpana kanavana vaikuttaa ja jota he itse käyttäisivät vaikuttamiseen (Sanomalehtien liitto 2019.)

Nykyään jokaisella, jolla on käytössään eri sosiaalisen median kanavia, on mahdollisuus ryhtyä vaikuttajaksi, sillä eri kanavien kautta jokainen voi tavoittaa suuren yleisön maantieteellisestä paikasta riippumatta. Vaikuttajat tavoittavat ja vaikuttavat suuremmalla alueella kuin perinteinen puskaradio. (Halonen 2019, 14-15.) Jokainen, joka onnistuu kasvattamaan itselleen yleisön, voi olla vaikuttajana tuolle yleisölle. Se taas tarkoittaa sitä, että yrityksillä on käytettävissään valtava määrä eri vaikuttajia. Kuluttajat luottavat yhä vähenevässä määrin mainontaan. Kukaan ei klikkaa enää mainosbanneria, mutta ihmiset silti luottavat toisiin ihmisiin, ystäviin tai tuttuihin tuotesuosituksissa ja ostoehdotuksissa. Ihmiset pitävät sosiaalisen median vaikuttajia ystävinä ja tästä syystä luottavat heidän sanaansa ja suosituksiinsa. (Sammis ym. 2016, luku 1 kappale 1.)

Vaikuttajamarkkinointi toimii parhaiten, kun vaikuttaja kommunikoi yleisönsä kanssa. Mitä aidompi ja mitä enemmän vapauksia vaikuttajalla on, sitä paremmin vaikuttajan seuraajat vastaanottavat vaikuttajan viestit. Mitä väkinäisemmältä ja käsikirjoitetummalta vaikuttajan julkaisu näyttää, sitä tehottomampi vaikuttajan viesti on. Osa ihmisistä epäilee, että brändit maksavat vaikuttajille, jotta he antaisivat positiivisen arvostelun. Tämä ei kuitenkaan yleensä pidä paikkaansa. Brändit tarjoavat vaikuttajille usein korvausta, mutta korvausta ei makseta positiivisesta mainoksesta vaan itse vaikuttajan tekemästä työstä. Loppupeleissä vaikuttajat antavat oman rehellisen mielipiteensä. (Sammis ym. 2016, luku 1 kappale 2.)

Vaikuttajia voidaan luokitella eri tavoilla. Misme Halonen (2019) on jakanut vaikuttajia esimerkiksi niche-vaikuttajiin sekä mikro- ja makrovaikuttajiin. Niche-vaikuttaja tarkoittaa jonkun tietyn tarkan osa-alueen parasta asiantuntijaa joko kansainvälisesti tai paikallisesti. Niche-vaikuttajat ovat tyypillisesti esillä työelämässä tai ammatillisten asiantuntijavaikuttajien keskuudessa. He voivat esiintyä myös jonkun harrastuksen tai rajatun mielenkiinnonkohteen ympärillä. Tarkasti rajattu harrastus ei välttämättä takaa tietä koko kansan tuntemaksi julkisuuden henkilöksi, mutta heillä voi olla uskollinen ja harrastukselle erittäin omistautunut seuraajakunta. Niche-vaikuttajat toimivat tyypillisesti ammatillisen verkostoitumisen kanavissa, kuten Twitterissä tai LinkedInissa. Näiden kautta he tuovat esille asiantuntijuuttaan ja osaamistaan muiden kiinnostuneiden kanssa. (Halonen 2019, 19-20.)

Sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, joilla ei ole yhtä paljon seuraajia kuin suuremmilla vaikuttajilla eli makrovaikuttajilla, kutsutaan mikrovaikuttajiksi. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat yleensä hyvin sitoutuneita ja haluavat käydä vuorovaikutteista keskustelua vaikuttajan kanssa. Suomessa mikrovaikuttajan rajana pidetään noin 1000–5000 seuraajaa. Alle 1000 seuraajan vaikuttajia kutsutaan nanovaikuttajiksi. (Halonen 2019, 20.) Makrovaikuttajaksi kutsutaan vaikuttajaa, joilla on noin 100 000 seuraajaa. Kun taas megavaikuttaja on julkisuudesta tunnettu henkilö, jolla on satoja tuhansia seuraajia. (Ruotsalainen 2019.)

Luvut on kuitenkin suhteutettava esimerkiksi maan kokoon. Yhdysvalloissa mikrovaikuttajan määritelmä on noin 10 000–100 000 seuraajaa, mutta yleisöt ovat myös moninkertaiset Suomeen verrattuna. Lukuja verratessa on tärkeää huomioida myös kanava. Suomessa ei ole yhtään blogia, joka saavuttaisi näin kovia viikkoyleisöjä, kun taas Instagramissa on paljon enemmän vaikuttajia, jotka ovat ylittäneet 100 000 seuraajan rajan. (Halonen 2019, 20.)

Mikrovaikuttajan ja tavallisen kuluttajan ero on se, että mikrovaikuttajan yleisö on hyvin vuorovaikutteinen. Heidän tileillään käydään paljon vuorovaikutteista keskustelua, ja ihmiset kommentoivat aktiivisesti heidän julkaisujaan. Markkinoinnissa hyödynnetään mikrovaikuttajia, sillä heidän yleisönsä on keskimääräistä sitoutuneempi. Mikrovaikuttajat ovat yleensä vähemmän kaupallisia verrattuna suuriin vaikuttajiin. Heillä ei ole yhtä paljon kaupallisia yhteistöitä vaan heidän sisältönsä on ei-kaupallista ja autenttista. Se että mikrovaikuttaja harvoin julkaisee jotakin kaupallisessa yhteistyössä, antaa yleisölle painoarvoa ja enemmän huomiota. (Halonen 2019, 20-21.) Kaikki vaikuttajat aloittavat nanovaikuttajina, mutta voivat nousta siitä joko hitaasti tai kerralla korkealle. Kuitenkin brändimarkkinoinnin keinoja, kuten draamaa, voivat hyödyntää kaiken kokoiset vaikuttajat.

2.2 WOM-markkinointi

Word-of-mouth eli WOM tarkoittaa suomeksi puskaradiota, suusanallista viestintää tai vertaisviestintää. Sillä tarkoitetaan sitä, että ihmiset jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään epävirallisesti toisilleen. Ennen sosiaalista mediaa WOM-markkinointi käsitti vain suusta suuhun jaetut viestit, mutta nykyään suurin osa kokemuksista ja mielipiteistä jaetaan verkossa. Verkossa viestejä voivat jakaa keskenään tutut tai tuntemattomat. WOM-keskustelua voidaan käydä työpaikoilla, ystävien kesken, naapurien kanssa tai nykyään suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa sekä keskustelupalstoilla. (Halonen 2019, 44-45.)

Perinteisesti WOM-markkinoinnin ajatellaan leviävän ihmisten keskuudessa hallitsemattomasti, mutta nykyään sen suhteen on mahdollista tehdä markkinointitoimenpiteitä. Toimenpiteet edistävät WOM-markkinoinnin leviämistä. Tällaisia

keinoja voivat olla esimerkiksi, kun yritys rohkaisee ihmisiä jakamaan kokemuksiaan valmiille alustalle. Tämä on hyvä tapa edistää markkinointia ja tuoda brändiä esille ilman, että yritys itse kertoo siitä. (Halonen 2019, 45.)

Sosiaalisen median kautta WOM-markkinointi on laajentunut. Enää se ei ole intiimiä ihmisen ihmiselle suosituksia vaan se on nopeuttanut ja vahvistanut ulottuvuuttaan. Nykyään tuotearvostelut ja suositukset julkaistaan verkossa sekä mielipiteitä levitetään sosiaalisen median alustojen kautta. Jotkut jopa perustavat verkkosivuja tai blogeja kehuaan taikka haukkumaan jotakin brändiä. (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010, 2.)

Mielikuvien muokkaaminen liittyy vahvasti vaikuttajamarkkinointiin. Monet yritykset ostavat ulkopuoliselta avun mielikuvamuokkaukseen, sillä nostamalla yrityksen keulakuvaksi tunnetun henkilön yritys tietyllä tapaa lainaa tämän henkilön imagoon liittyviä mielikuvia ja elämäntyyliä. Tämän avulla yritys pääsee puhuttelemaan oikeaa kohderyhmää. Mikäli yrityksen brändiin yhdistettävä henkilö käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, saa yritys lisänäkyvyyttä brändille. (Ahonen & Luoto 2015, 100.)

Sosiaalisen median vaikuttajia ei pitkään aikaan mietitty varteenotettavina mainostajina, kunnes markkinoijat alkoivat ymmärtämään, miten suuri vaikutus vaikuttajilla on ihmisten mielipiteisiin. Vaikuttajilla on paljon suurempi vaikutus ihmisten mielipiteisiin verrattuna yrityksiin. Yksittäinen jaettu mielipide sosiaalisessa mediassa saattaa muokata useiden ihmisten kulutusvalintoja. Suositteluihin perustuva markkinointi on noussut haastamaan perinteistä markkinointia. (Ahonen & Luoto 2015, 27.)

Yritykselle WOM-markkinointi on haasteellista, koska heillä ei ole takuita siitä, että joku asiakas mainitsee tai mainostaa heidän tuotteitaan. Vaikka asiakas nauttisi yrityksen tuotteista tai palveluista, on todennäköisempää, ettei hän jaa tätä kokemusta eteenpäin. Ihmiset jakavat helpommin negatiivisia kokemuksiaan eteenpäin kuin positiivisia. Yritysten on tämän lisäksi mahdotonta pakottaa ihmisiä puhumaan palveluistaan. Näitä kahta ongelmaa ratkaistessaan he ovat antaneet alun vaikuttajamarkkinoinnille. (Sammis ym. 2016, luku 1 kappale 2.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten keskinäistä kommunikointia ja vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset voivat jakaa ja tuottaa sisältöjä, jotka voivat olla kokemuksia, juoruja tai suosituksia. Sosiaalinen media avaa uusia mahdollisuuksia verrattuna aikaan ennen sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media koostuu eri alustoista, joiden sisältö on yhteisön tuottamaa. Sen yhteisö koostuu alustan kuluttajista ja tuottajista. Alustoille on vapaa pääsy, minkä vuoksi kuluttajan ei tarvitse olla yhteisön jäsen. Tyypillisesti sosiaalisen median sovelluksille yhteistä on avoimuus ja jatkuva muutos. Sosiaalisessa mediassa ihmiset uskaltavat ottaa kantaa asioihin riippumatta asiantuntijuudestaan tai koulutuksestaan. Sinne voidaan julkaista sisältöä välittömästi ilman valvontaa. Tämä voi tuoda haasteita yrityksille, koska negatiiviset arvostelut leviävät kulovalkean tavoin ilman ennakkovarointa. (Kananen 2018, 26-27.)

Voidaan sanoa, ettei aiemmin markkinoinnissa ole ollut yksittäistä yhtä tärkeää markkinoinnin työkalua kuin sosiaalinen media. Maailmassa Facebookia käyttää kaksi miljardia ihmistä, ja pelkästään Suomessa puolet suomalaisista (2,5milj.) käyttävät sitä. Tilastoiden mukaan sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää yrityksen imagon kehittämisessä tai markkinoinnissa, asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa ja yhteistöissä liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa. Osa sosiaalisen median kanavista, kuten Facebook, LinkedIn ja Snapchat eivät ole suoranaisia myyntikanavia, mutta niillä voidaan etsiä potentiaalisia asiakkaita ja ohjata heidät varsinaisille markkinapaikoille. (Kananen 2018, 24-25.)

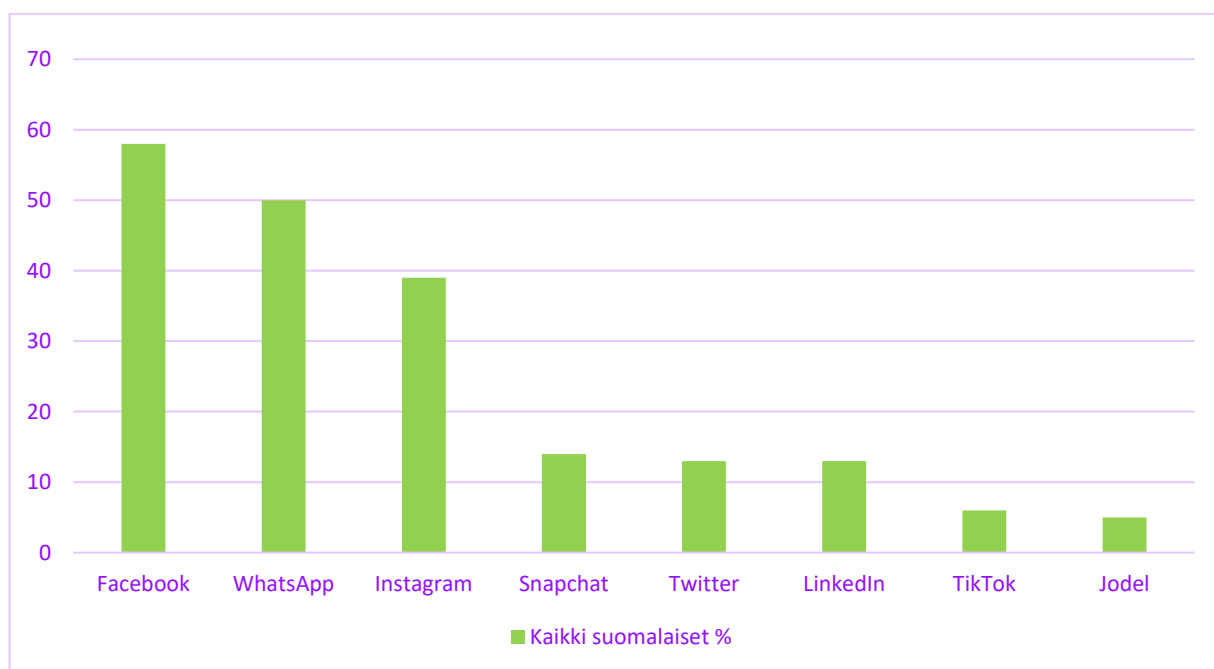
Sosiaalinen media tarjoaa paljon työkaluja, kuten bloggaamisen, yhteisöpalvelut ja videot, jotka mahdollistavat potentiaalisten suhteiden tai yhteisön kasvattamisen, yleisölle esiintymisen ja yrityksen esiintuomisen. Sosiaalisen median työkalut yksistään eivät kuitenkaan auta saamaan entistä tuottavampia asiakkaita. Se vaatii vieläkin strategian, joka pitää sisällään markkinoinnin ja tuotteet. Näin yhteisön potentiaaliset segmentit voidaan muuttaa potentiaalisiksi asiakkaiksi. (Brogan 2010, 10.)

Suosituimpia yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Instagram, Twitter, YouTube, Facebook ja blogialustat. Eri sosiaalisen median kanavien suosituimmuusjärjestys vaihtelee, sillä uusia kanavia syntyy ja vanhat tulevat tiensä päähän. Vaikka kanavat, alustat ja eri mediat vaihtelevat jatkuvasti, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teoriat sekä perusmallit ovat aina samat. Tämä perustuu siihen, että yritystoiminnassa on tärkeää tietää miten yhteisöt toimivat, miten niitä voidaan hyödyntää ja mistä yrityksen asiakkaat löytyvät. (Kananen 2018, 22.)

Sosiaalisen median vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan alustoilla, joilla on mahdollisimman paljon käyttäjiä. Tästä syystä kansainvälisesti Instagram, Twitter ja YouTube ovat yleisimmät kanavat, joissa vaikuttajien väliset draamat ovat esillä julkisesti. Näiden kanavien kautta seuraajat pystyvät osallistumaan keskusteluun tai riitaan helposti kommentoimalla tai jakamalla vaikuttajan postauksen eteenpäin.

Suomalaiset käyttävät huomattavasti enemmän Instagramia kuin Twitteriä, ja Twitter ei olekaan yhtä suosittu kanava Suomessa kuin kansainvälisesti. Suomalaisista Twitteriä käyttää vain 13 %. (taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö prosentteina 2020 Suomessa (Tilastokeskus 2020)



2.3.1 Blogit

Blogi on sisällön tuottamiseen tarkoitettu alusta, jonne jokaisen on helppo julkaista omaa sisältöään eli postauksia. Blogit ovat erinomainen lisä muille sosiaalisen median alustoille, koska ne voi yhdistää miltei mihin tahansa alustaan tai työkaluun. Jokaisella verkkosivut omaavalla yrityksellä tulisi olla lisäksi blogi, jolla he voivat keskustella nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Blogit eivät ole tarkoitettu yrityspuheiden lehdistötiedotteille vaan niiden tulisi olla vuorovaikutteisia asiakkaiden kanssa. Blogit ovat erinomainen keino välittää viestiä uusista tai hienoista tapahtumista yrityksessä. (Zarella 2010, luku 2.)

Blogit ovat ensimmäinen käyttäjälähtöinen alusta, joka kiinnosti mainostajia. Bloggaajat olivat ensimmäisiä ihmisiä, jotka houkuttelivat sitoutunutta yleisöä. Blogeihin pystyy kommentoimaan, mikä auttaa bloggaajia ja yleisöä keskustelemaan. Blogien kaksisuuntainen kommunikaation mahdollisuus oli mullistavaa ja kokonaisia yhteisöjä muodostui blogien ympärille, joita mainostajat tietenkin seurasivat. Blogit ovat yhä vaikuttajien suosiossa, koska niiden liikennettä, kuten vierailuja, sivunäkymää tai sivustolla käytettyä aikaa, voidaan helposti mitata. Sen lisäksi blogeja voidaan tehdä ja niitä on tehty jokaisesta aiheesta, mitä voi vain keksiä. (Sammis ym. 2016, luku 1.)

Yleensä vaikuttajat hyödyntävät blogeja vain muiden sosiaalisten median kanavien lisänä. Blogeihin julkaistaan autenttista, visuaalisesti kaunista materiaalia, jonka avulla voidaan käydä keskustelua seuraajien kanssa. Vaikuttajat eivät käytä blogeja draamaan. Usein draama on lyhyiden videoiden tai viestien vaihtelua edestakaisin, johon blogit eivät sovellu.

Vuonna 2020 blogeja luki 30 % suomalaisista, missä oli laskua edelliseen vuoteen, jolloin blogeja luki 37 % suomalaisista. Blogit ovat suosituimpia 35–44-vuotiaiden keskuudessa, joista 39 % lukee blogeja vähintään kerran kuussa. Vähiten blogeja lukevat 15–24-vuotiaat. Sosiaalisen median vaikuttajia ei seurata kovin aktiivisesti blogien välityksellä. Vain 13 % 25–34-vuotiaista seuraa heitä blogien kautta, ja muut ikäryhmät seuraavat vielä vähemmän. (PING Helsinki 2020, 4-6.)

2.3.2 Instagram

Instagramissa tuotteiden sekä palveluiden esittäminen onnistuu visuaalisesti ja sitä voidaan verrata kaupan näyteikkunaan. Instagram on paras mahdollinen markkinointikanava, kun haluaa tavoittaa ikkunashoppailijoiden kohderyhmiä. Palvelua voi hyödyntää monipuolisesti esimerkiksi kulutustuotteisiin tai matkailuun liittyviin liiketoimintoihin. Instagramissa tarjouksien esittely ja tuotteiden myyminen reaaliaikaisesti on mahdollista. (Komulainen 2018, 235.)

Instagramia käytti vähintään kerran kuussa 60 % suomalaisista vuonna 2020. Suosituin kanava se oli 15–24-vuotiaiden keskuudessa, joista 93 % käyttää Instagramia vähintään kerran kuussa. Instagramissa seurataan kaikista aktiivisimmin sosiaalisen median vaikuttajia. Aktiivisimmat seuraajat ovat 15–24-vuotiaat, joista 78 % seuraa vaikuttajia Instagramin kautta. (PING Helsinki 2020, 4-6.)

Suomessa Instagramia käytti 46 % suomalaisista vuonna 2019 Audience-tutkimuksen mukaan. Naisista 33 % ja miehistä 58 % käytti Instagramia. Naisten ja miesten välillä on merkittävä ero tutkimuksen mukaan. (AudienceProject 2019.) Tilastokeskuksen (taulukko 1) mukaan Instagramia käytti vuonna 2020 39 % suomalaisista, joten eri tutkimuksien välillä on selviä eroja.

Markkinoijat eivät aluksi uskoneet, että Instagramissa jaetut kuvat voisivat olla brändien hyväksi. Nykyään lähes 95 prosenttia vähittäiskauppiaista on Instagramissa. Käyttäjät haluavat visuaalista sisältöä, jota on helppo sisäistää, minkä vuoksi Instagram onkin niin suosittu. Yksinkertaiset kuvat ovat hieno tapa tuoda tuotteet esille, niin että muutkin näkevät ne toiminnassa. Hyvä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tämän lisäksi Instagramissa on useita työkaluja, joilla voi seurata vaikuttamisen onnistumista. (Sammis ym. 2016, luku 1.)

Instagram on suhteellisen suosittu Suomessa sekä ulkomailla. Instagramissa monenlaisia hyvinvointivaikuttajia, jossa alustan ominaisuuksien vuoksi seuraajilla on erityisen henkilökohtainen suhde vaikuttajiin ja alusta tukeekin hyvin monen kokoisia ja -alaisia vaikuttajia. Vaikuttajat käyttävätkin Instagramia suhteellisen paljon julkisissa riidoissa. Instagram-tarinoiden kautta voi jakaa lyhyitä viestejä tai videoita, jotka sopivat julkisiin draamoihin ja siihen mitä niiltä haetaan.

Yleensä vaikuttajat jakavat tarinoihinsa jotain epämääräistä, jossa ei välttämättä suoraa sanota kehen tarinalla viitataan. Näissä tapauksissa seuraajat yleensä nopeasti keksivät ketä tarina koskee, josta julkiset draamat usein lähtevät käyntiin.

2.3.3 Twitter

Twitter on muuttanut uutisten tyyliä ja tapaa, jolla sosiaalisen median käyttäjät kuluttavat uutisia. Kaikista tapahtumista keskustellaan, ja toisten julkaisuja jaetaan eteenpäin Twitterissä. Twitter toimii alustana, jolla ihmiset voivat kommentoida toisilleen tärkeitä aiheita. Facebook on paikka, jossa käyttäjät käyvät tarkistamassa heidän tuttaviansa ja perheensä kuulumiset, kun taas Twitter on paikka, jossa käyttäjät selvittävät, mitä maailmalla tapahtuu ja kommentoivat näitä tapahtumia. Twitter toimii hyvin esimerkiksi tiedon levittämiseen uuden tuotteen lanseerauksesta. Yritykset toivovat sitoutuneita käyttäjiä, jotka kommentoivat aktiivisesti. Twitterissä käyttäjät vastaavat nopeasti, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden keskustella reaaliaikaisesti asiakkaidensa ja seuraajiensa kanssa. (Sammis ym. 2016, luku 1.)

Kaikista suomalaisista Twitteriä seuraa 22 % vähintään kerran kuussa. Suosituinta sen käyttö on 15–24-vuotiaiden keskuudessa, joista 34 % seuraa sitä vähintään kerran kuussa. Twitter ei ole kuitenkaan kovin suosittu kanava sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen, sillä vain 13 % suosituimmasta ikäryhmästä eli 15–24-vuotiaista seuraa Twitterin kautta vaikuttajia. (PING Helsinki 2020, 4-6.)

Audience-tutkimuksen mukaan Twitteriä käytti vuonna 2019 18 % suomalaisista. Naisista 19 % käytti Twitteriä, kun taas miehistä 16 %. (AudienceProject 2019.) Audience-tutkimus ei poikkea PING Helsingin tutkimuksesta juurikaan. Voidaan sanoa, että noin viidesosa suomalaisista käyttää Twitteriä.

Kuten tutkimuksista voidaan huomata, Suomessa Twitterin käyttö ei ole kovin yleistä. Suomessa Twitterissä kuitenkin paljon niche-vaikuttajia, poliitikkoja ja toimittajia. Amerikassa suositaan Twitterin käyttöä ja tästä syystä useat vaikuttajat

käyttävät myös Twitteriä yhtenä kanavana draamassa. Twitterin kautta aiheutuu usein pientä draamaa, koska vaikuttajien on helppo kommentoida tai kritisoida toistensa julkaisuja. Kuten Instagramissa, myös Twitterissä vaikuttajat saattavat julkaista jotain epämääräistä ja antavat seuraajien päätellä ketä asia koskee.

2.3.4 Facebook

Suomen suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Sitä käyttävät monenlaiset eri ryhmät, jotka haluavat liittyä seuraamaan eri vaikuttajia ja keskustelemaan toistensa kanssa. Facebook toimii erinomaisesti asiakkaiden löytämiseen tai olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen 2018, 234-235). Facebook on onnistunut pysymään asemassaan 2010-luvulla, vaikka kanavat sen ympärillä ovat kasvaneet. Facebook on yleisin yritysmaailmassa käytetty alusta, minkä vuoksi siellä kilpailu on kovaa. (Kananen 2018, 23.)

Audience-tutkimuksen mukaan Facebookia käytti vuonna 2019 72 % suomalaisista. Naisista 63 % käyttää Facebookia, kun taas miesten osuus on 81 %, joka on huomattavasti enemmän. (AudienceProject 2019.)

Miljoonat ihmiset käyttävät Facebookia päivittäin. Markkinoijien on pakko olla myös siellä, mutta se saattaa ajoittain olla haasteellista. Facebook päivittää algoritmejaan, käytäntöjään ja mainosten näyttämistä säännöllisesti. Se mikä toimi eilen, ei välttämättä toimi enää tänään. Yrityksille on haasteellista mutta elintärkeää yrittää pysyä näissä muutoksissa mukana. Ihmiset, jotka ovat suosittuja Facebookissa, osaavat käyttää sen työkaluja varmistaakseen, että heidän julkaisunsa nähdään mahdollisimman laajasti. Työskentely vaikuttajien kanssa tarkoittaa työskentelyä asiantuntijoiden kanssa. Facebook on kuitenkin todella tehokas alusta jaettaessa lyhyitä viestejä, joissa mennään suoraan asiaan, sekä mainoksia, kuten kuponkeja tai myymälän alennustietoja. (Sammis ym. 2016, luku 1.)

Facebookin suosio on jatkuvassa laskussa. Audience-tutkimuksessa kysyttiin ihmisiltä, minkä sovelluksen he poistaisivat mieluiten. Facebook sai kansainvälisesti eniten ääniä. Suomessa Facebookin jättäisivät 36–55-vuotiaat, joista 27 %

jäisi ikävöimään Facebookia. Miltei kolmasosa suomalaisista on harkinnut Facebookin poistamista. Suomalaisista 26–35-vuotiaista 28 % on harkinnut Facebookin poistamista. (AudienceProject 2019.)

Facebookia käyttää 78 % suomalaisista vähintään kerran kuussa. Aktiivisin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat, joista 85 % käyttää vähintään kerran kuussa sitä. Alle 24-vuotiaista vain 17 % seuraa sosiaalisen median vaikuttajia Facebookin kautta. Kuitenkin 35–44-vuotiaista jopa 36 % seuraa heitä Facebookissa. Myös 45–65-vuotiaista 30 % seuraa sosiaalisen median vaikuttajia Facebookissa. (PING Helsinki 2020, 4-6.) PING Helsingin ja Audience-tutkimusten tulokset ovat melko samat, kun taas tilastokeskuksen mukaan Facebookia on käyttänyt vuonna 2020 vain 58 %.

Vaikka Facebook on Suomessa vielä suosituin kanava, sen suosio laskee jatkuvasti. Tämä näkyy selkeästi siinä, miten vaikuttajat suosivat Facebookia kanavana. Harva vaikuttaja vaikuttaa Facebookissa, minkä takia siellä ei ole juuri koskaan julkista draamaa. Vaikuttajat suosivat Facebookin sijaan Instagramia, sillä molemmat toimivat melko samalla periaatteella.

2.3.5 YouTube

YouTube on sosiaalisen median alusta videoiden jakamista varten, missä on mahdollista saada brändille laaja yleisö. Sen avulla voidaan tavoittaa nuoria aikuisia enemmän kuin minkään yksittäisen kaapelikanavan kautta. YouTubeen avulla yritykset voivat videoiden avulla esitellä tuotteidensa tai palveluidensa käyttöä, lisätä brändinsä näkyvyyttä tai kertoa yleisesti konseptistaan kohderyhmälleen. (Komulainen 2018, 235.)

YouTube on sosiaalisen median alustoista kaikista suosituin. Sitä käyttää vähintään kerran kuussa 88% suomalaisista. Suurin käyttäjäryhmä on 15–24-vuotiaat, joista 98% käyttää YouTubea vähintään kerran kuussa. YouTubeen kautta seurataan melko aktiivisesti eri sosiaalisen median vaikuttajia. Jopa 73 % aktiivisimmasta ikäryhmästä eli 15–24-vuotiaista seuraa some-vaikuttajia YouTubeen välityksellä. (PING Helsinki 2020, 4-6.)

Audience-tutkimuksen mukaan YouTubea käytti vuonna 2019 69 % suomalaisista. Naisista 68 % ja miehistä 70 %, joten YouTubeen käytössä ei ollut tutkimuksen mukaan juuri eroa sukupuolien välillä. (AudienceProject 2019.) Audience-tutkimus antoi hieman matalampia lukuja, kun taas PING Helsingin tutkimus.

YouTube on Suomessa ja kansainvälisesti suosittu kanava, minkä vuoksi vaikuttajat ovat myös suunnanneet sinne. YouTubeessa paljon makrotason kosmetiikkayrittäjävaikuttajia. He ovat siirtyneet YouTubeen, sillä seuraajat haluavat katsoa vaikuttajien videoita pidempään kuin muutaman Instagram-tarinan verran. YouTubeen kautta aiheutuvat yleensä kaikista suurimmat ja kansainvälistä huomiota saavat draamat ja kiistat, sillä videot leviävät nopeasti ympäri maailmaa ihmisten katsottavaksi.

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin ja, siinä viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin liittyen. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaikka tuotettuja sisältöjä jaetaan mainoskanavien kautta tärkeille kohderyhmille. Tärkein tavoite sisältömarkkinoissa on tuoda arvoa kohderyhmälle joko neuvojen, viihdyttämisen tai opastuksen kautta. Kuitenkin sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, joten pieni osa sisällöstä on tehty ohjaamaan, tilaamaan tai ostamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita. Myyvien sisältöjen perusteena on asiakkaan tarve ostaa eikä niinkään yrityksen tarve myydä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tarjota kohderyhmälleen lisäarvoa tuottavaa ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä siihen, mikä on potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja kuinka sitä voidaan tuottaa. Sisältöä voidaan tuottaa joko itse tai sisältötoimiston avulla. Se voidaan myös tuottaa yhteistyössä vaikuttajien kanssa, jolloin sisältö voidaan jakaa sekä vaikuttajien että yrityksen kanavissa. Vaikuttajat osaavat tuottaa juuri heidän yleisöään

kiinnostavaa sisältöä, minkä vuoksi yritysten kannattaisi hyödyntää vaikuttajia sisältömarkkinoinnissaan. Vaikuttajat, varsinkin ammattimaiset, käyttävät myös sisältöstrategiaa henkilökohtaisesti. (Halonen 2019, 42-43.)

Sisältöstrategia johtaa liiketoimintastrategiasta sekä asiakasymmärryksestä, joiden avulla selvitetään, miten tuotetulla sisällöllä saavutetaan strategiset tavoitteet ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Sisältöstrategia on välttämätön, mikäli haluaa tuottaa tehokasta sisältömarkkinointia. Sisältöstrategian tulisi pitää sisällään tiedon siitä keiden tavoittaminen ja sitouttaminen olisi kaikista kriittisintä, miten suunniteltu markkinointi vie eteenpäin strategian tavoitteita, mitkä ovat asiakasryhmän suurimmat motiivit ostavat yrityksen tuotteita sekä millä tavoitteisiin päästään. Brändin ja sisältöstrategian ydin on sama, mutta ne palvelevat eri tehtävissä. Kun brändi määrittää yrityksen identiteetin, sisältöstrategian avulla brändin arvopaukset pyritään viemään konkreettisiksi tarinoiksi asiakkaalle arvokkaalla tavalla. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saa hyvät mahdollisuudet saada suurta näkyvyyttä sisällölleen, ja mitä enemmän näkyvyyttä sisältö saa, sitä enemmän se tavoittaa yleisöä. Brändi on paljon paremmassa asemassa verrattuna sellaisiin kilpailijoihin, jotka markkinoivat tuotteitaan vain mainostamalla niitä omista lähtökohdistaan, sillä asiakkaat kokevat hyötyvänsä kuluttamistaan brändisisällöistä. Sisältömarkkinoinnilla siis pyritään luomaan kohderyhmälle lisäarvoa ennen kuin mitään myydään. Markkinoijat alkoivat kehittämään uusia lähestymistapoja tavoittaakseen kohderyhmänsä media-alustojen digitalisoitumisen vuoksi, jolloin sisältömarkkinointi on alkanut käsitteenä yleistymään. Käsite alkoi yleistymään 2010-luvulla, ja käytännössä sisältömarkkinointi on onnistunut siitä lähtien muovaamaan markkinointiviestinnän alaa, ja samalla se on avannut uudenlaisille toimijoille tavan markkinointiviestintäpalveluiden tarjoamiseen. (Rummukainen ym. 2019, 33-42.)

3 BRÄNDIMARKKINOINTI

Tässä osiossa perehdytään tarkemmin brändiin, brändäykseen ja henkilöbrändiin. Brändi on laaja käsite, joka avataan seuraavissa alakappaleissa. Kuitenkin yrityksen on tärkeää luoda tunnettu brändi, jotta ihmiset muistavat sen, eivätkä sekoita toiseen kilpailijaan. Tämä toimii sekä yrityksillä että vaikuttajilla. Erityisen tärkeää sosiaalisen median vaikuttajille on luoda juuri sellainen henkilöbrändi, josta he haluavat heidät muistettavan. Henkilöbrändin avulla voi sitouttaa seuraajia, kun he saavat vaikuttajalta juuri sitä mitä he odottavat. Vaikuttaja voi esimerkiksi olla henkilöbrändiltään todella konfliktinhakuinen ja aina osallisena draamassa. Jotkut haluavat seurata jännityksellä uusia käänteitä, jolloin heistä tulee sitoutuneita vaikuttajaan ja he todennäköisimmin pysyvät tämän seuraajana, vaikka jotain tämän brändille epäedullista tapahtuisi.

3.1 Brändi ja brändäys

Brändi on käsitteenä laaja, ja sitä pitää tarkastella useista eri näkökulmista. Se voidaan käsittää kokonaiskäsityksenä kaikista asioista, joita ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo on brändin symboli, mutta sitä ei pidä sekoittaa yrityksen brändiksi. Brändikuvan luominen on yritykselle tärkeää, koska ihminen tekee päätöksensä tunteella ja perustelee ne järjellä. Brändillä vaikutetaan ihmisen tunteisiin. Brändin syntymiseen vaikuttaa paljon asioita, joihin markkinoijat eivät voi vaikuttaa, ja se syntyy aina asiakkaan mielessä. Jokaisella asiakkaalla on erilaisia kokemuksia, ajatuksia tai tunteita eikä yritys voi päättää, mitä asiakas tuntee yritystä kohtaan. Brändi koetaan yksilöllisesti ja vastaanottaja suhteuttaa sen aina omaan maailmaansa. Yritys voi edesauttaa positiivisen brändin syntymistä, mitä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 16-19.)

Brändi on kaiken sen summa, mitä henkilö kuulee, näkee tai kokee yrityksestä. Nykyään jatkuvasti tärkeämmäksi on noussut asiakkaiden kiinnostus yrityksen vastuullisuudesta yrityksen toimintojen ohella. Vaikka vielä nykyäänkin yrityksen visuaalisen ilmeen muuttamisesta puhutaan brändiuudistuksena, tämä on vain

pieni osa sitä. Brändi muodostuu esimerkiksi arvolupauksesta, kulttuurista, uskomuksista, maineesta ja trendeistä. Paras keino aloittaa brändin rakentaminen on tehdä asiakastutkimus sekä bränditutkimus. Asiakastutkimuksessa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnonkohteet ja tarpeet. Bränditutkimuksessa taas selvitetään, millainen mielikuva yrityksestä kohderyhmän keskuudessa on. (Venäläinen 2019.)

Brändin rakentaminen vaatii johdonmukaisuutta ja joukosta erottumista. Jotta brändi on tunnistettava, sen on toimittava erityispiirteittensä mukaisesti. Aito ja vahva brändi on sitä, että yrityksen henkilökunta ymmärtää, mitä he tarjoavat asiakkailleen ja miksi se erottuu kilpailijoista. Ihmiset toimivat enemmän tunteella kuin järjellä. Tästä syystä päätöksenteko on käytännössä mahdotonta pelkästään rationaalisesti ajateltuna. (Kurvinen & Sipilä 2014, 19.)

Mielikuvabrändi tarkoittaa joukkoa uskomuksia ja merkityksiä, joita kuluttajat kohdistavat yritykseen ja sen palveluihin tai tuotteisiin, mutta jotka ovat laajempia kuin sen ilmeinen fyysinen toiminta. Tällaiset uskomukset auttavat kuluttajaa etsimään tuotteen, joka sopii tämän tarpeisiin tai persoonallisuuteen. Toiminnalliset brändit taas ovat markkinoijien kehittämisiä nimiä, joiden tarkoituksena on erottaa kilpailevat tuotteet toisistaan ja tuomalla ostajille tarkeitä suorituskyvyllisiä hyötyjä nopeasti esille. Nämä arvot eivät liity kuluttajien persoonallisuuteen tai tarpeisiin vaan enemmänkin tuotteen toiminnallisiin valmiuksiin ja ominaisuuksiin. (Pohjola 2019, 83.)

Maine ja imago syntyvät eri tavoin, mutta ne ovat heijastuksia tai kuvia brändistä. Maine on ikään kuin varjo, joka muodostuu välillisesti toisten kokemusten myötä, eli se muodostuu tietoisemmin kuin imago. Imago muodostuu sekä suoraan koettujen ominaisuuksien että tulkitsijan omien ennakkoluulojen tai asenteiden perusteella. Suoralla kokemuksella viitataan omakohtaiseen kokemukseen, kuten kasvokkain tapaamiseen tai puhelinkeskusteluun, kun taas välillisellä kokemuksella tarkoitetaan suodatettua kokemusta, kuten kaverin kertomusta tai haastattelua lehdestä. (Kortesuo 2020, 8.)

Joidenkin mukaan henkilöbrändi on ikään kuin maineen ja imagon yhdistelmä, mutta sitä ei välttämättä voida selittää yhtä yksiselitteisesti. Brändi on moninai-sempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago yhteensä. Brändi pitää sisällään kaikki ääneen sanotut tavoitteet, arvot ja strategian, mutta niiden heijastukset ja toteumat näkyvät maineessa ja imagossa. Mikäli yksittäiseltä ihmiseltä kysytään, maine ja imago voivat olla myös ristiriidassa keskenään. (Kortesuo 2020, 8.)

3.2 Henkilöbrändi ja -brändäys

Henkilöbrändi on muiden ihmisten käsitys toisista lukuun ottamatta heidän tun-teitansa, tavoitteita tai pelkoja, jotka piilotetaan muilta ihmisiltä. Jokainen on henkilöbrändi omassa lähipiirissään. Samanlaisen henkilöbrändin voi luoda myös työelämään. Kun ihminen toistaa samoja käyttäytymismalleja ja viestii tiet-tyjä asioita, kohderyhmä näkee hänet tietynlaisena, jolloin henkilölle muodostuu henkilöbrändi. (Kortesuo 2020, 7.)

Harva hyödyntää muiden ihmisten mielikuvaa itsestään eli brändiään hyväk-seen. Erityisesti asiantuntijaorganisaatiossa henkilöbrändin hyödyntäminen tie-toisesti ja systemaattisesti on valtava voimavara ja kilpailuetu. Ihmiset eivät ole kiinnostuneista organisaatioista, vaan ihmiset haluavat kuulla toisia ihmisiä. Tästä syystä ihmisen jakama viesti on uskottava ja kiinnostava verrattuna orga-nisaation viestiin. Nykyään ihmiset hukkuvat informaatiotulvaan, jonka keskellä on kaikista helpointa luottaa vertaisarvioihin ja verkostojen kokemuksiin. (Halo-nen 2019, 40.)

Henkilöbrändäystä eivät tarvitse ne, jotka ovat jo tyytyväisiä nykyiseen brän-diinsä tai ne, jotka ovat alansa ainoita osaajia tai tietyn palvelun ainoita tarjoajia. Myös jälkimäisillä on riski, että joku toinen tulee tarjoamaan samaa palvelua sa-malla osaamisella, jolloin henkilöbrändäyksestä on taas hyötyä. Henkilöbrän-däys voi vakiintua ajan kuluessa, jos se on luotu ja vakiintunut oikein, mutta täl-löinkin henkilön täytyy jatkaa brändin ylläpitämistä. (Kortesuo 2020, 4.)

Vaikuttajat osaavat henkilöbrändäyksen ammattilaisen tavoin. He rakentavat henkilöbrändiään vaikuttajamarkkinoinnin ja erilaisten yhteistöiden kautta. Vaikuttajat luovat omaa henkilöbrändiään valitsemalla sellaisia yhteistöitä ja mainostamalla sellaisia tuotteita, jotka edustavat vaikuttajaa. Näin seuraajat tietävät, mitä vaikuttaja edustaa. Vaikuttajan ei kannata tarttua kaikkiin yhteistyötarjouksiin. Mikäli vaikuttaja tarttuu sellaisiin yhteistyötarjouksiin, jotka eivät edusta vaikuttajaa, hän vaikuttaa epäuskottavalta seuraajien silmissä. Tällaiset tarjoukset murentavat vaikuttajan henkilöbrändin. (Halonen 2019, 40-41.)

Muistettavaan brändiin liittyy vahvasti joukosta erottuminen. Joskus erottumiseen riittää pelkästään persoona tai fyysinen olemus. Joukosta erottumisen ei tulisi olla itseistarkoitus, vaan se miten voi nousta esille ja erottua, tulee henkilön persoonasta. Erottumisen tulisi tukea henkilön persoonaa ja viestiä sekä sen tulisi olla perusteltua. (Kortesuo 2020, 15.) Hyvän ja muistettavan brändikuvan luominen on erityisen tärkeää vaikuttajille, jotka ovat osallisena julkisissa draamoissa. Kun seuraajat muistavat vaikuttajan ja ovat mahdollisesti kiintyneitä häneen, on todennäköisempää, että he asettuvat tämän vaikuttajan puolelle draamassa. Vaikuttajan henkilöbrändi voi olla joko rakastettava, ystävällinen ja kaikkien ystävä tai se voi olla draaman- ja riidanhaluinen. Molemmille on omanlaisensa seuraajakunta, sillä ihmiset pitävät molempien seuraamisesta erisyistä.

4 BRÄNDIMARKKINOINTI DRAAMAN AVULLA: CASE-TAPAUKSET

Tässä tutkimuksessa perehdytään kolmeen esimerkkitapaukseen sosiaalisessa mediassa tapahtuneista julkisista draamoista. Kaikista tapauksista esitellään ensin tapauksessa esiintyvät henkilöt, tapahtuman kulku ja vaikutukset henkilöiden sosiaalisen median brändiin. Esimerkkitapauksissa vaikuttajista käytetään heidän taitelijanimiään, koska työssä tarkastellaan heitä vaikuttajina eikä yksityishenkilöinä. Tapausten esittelyjen jälkeen pyritään selvittämään, mitä yhteistä tai eroa tapauksilla on. Samalla pohditaan, käyttävätkö sosiaalisen median vaikuttajat draamaa apunaan brändimarkkinoinnissaan suunnitellusti vai onko julkiset draamat tapahtuneet suunnittelemattomasti. Näitä ennen tutustutaan draamaan käsitteenä.

4.1 Draama käsitteenä

Arkikielessä draamalla voidaan tarkoittaa kiistelyä, erimielisyyttä ja taistelemista. Siihen liittyy usein itkuja, ja se on emotionaalisesti latautunutta. Siinä on traagisia tapahtumia, joilla voi olla sekä onnellinen että onneton loppu. Draamalla voidaan myös tarkoittaa merkitysten synnyttämistä ja jakamista. Sen lähtökohta on erikseen valikoitu arjesta erillinen konteksti. (Karkkulainen 2011, 14.) Draama voi tarkoittaa näytelmää kirjallisuuden lajina, arkikielessä puhuttuna voimakasta tunteista tapahtumaa tai opetusmenetelmää ja oppiainetta, jolle ominaista on luovien ja teatterinomaisten keinojen käyttö. Draama voi siis tarkoittaa synonyymia termille luova toiminta (Nurmi 1999, 17.)

Draaman avulla voidaan turvallisesti käsitellä todellisuuden jännitteitä, kuten tilanteita, jotka koetaan jopa uhkaaviksi tai pelottaviksi. Draama sopii myös toisen ääripään käsittelyyn ja jakamiseen, eli huumoriin ja iloon. Draamassa käytetään teatterin peruselementtejä eli roolia, tilaa, aikaa, jännitettä, symboleita, metaforia ja ristiriitaa. Sen voima on todellisuutta ja fiktiota yhdistävässä sekä osallistavassa prosessissa. (Karkkulainen 2011, 14.) Draamallinen rakenne vetoaa katsojaan, koska se antaa mahdollisuuden osallistua tapahtumiin kotisohvalta. Siinä viesti välittyy tehokkaasti, ja katsoja pääsee kokemaan kaikki samat

tunteet, kuten jännityksen, ilon tai tuskan. Se on katsojalle psyykkisesti palkitsevaa. Draaman seuraaminen tuottaa katsojalle mielihyvää, joka johtuu hyvin rakennetuista tapahtumista ja henkilöistä. Draama luo ympärilleen oman todellisuuden. (Kaartinen & Sura 2006, 8-9.)

Tarina voidaan määritellä niin, että siinä on vähintään alkutilanne, jonka jälkeen tapahtuu muutos ja viimeisenä tulee lopputulos. Alun ja lopun on liityttävä jotenkin toisiinsa. Tarina tarvitsee myös toimijan eli protagonistin, joka voi olla myös ryhmä ihmisiä tai muita toimijoita. (Rauhala & Vikström 2014, 59.) Tarinassa tapahtuu yleensä käänne, joka onkin tarinan juonen oleellisimpia kohtia. Käänne tapahtuu yleensä vastakkaiseen suuntaan kuin katsoja osaa olettaa ja oleellista on, että se on yllättävä. Käänteiden haasteena on katsojan mielenkiinnon herättäminen sekä viestin esiin tuominen. (Seppälä 2020.) Hyvä tarina siirtää eräänlaiseen keino-todellisuuteen ja se vetää tarinan sisälle miltei vastustamattomalla tavalla. Tarina voi, ja sen joskus pitääkin olla, koskettava tai jopa järkyttävä. Se voi kertoa ihmisten kamppailuista, mutta sen ei tule kammottaa tai työntää luotaan. (Rauhala & Vikström 2014, 72-73.)

Tärkeintä on tehdä vaikutus yleisöön lyhyessä ajassa (Rauhala & Vikström 2014, 65). Vuonna 2008 Brittiläinen Lloyds TSB -pankki teetti tutkimuksen onnettomuuksista, jotka tapahtuvat kotitalouksissa. Tutkimuksessa huomattiin, että vuosikymmenen aikana aikuisen ihmisen keskittymiskyky on alentunut 12 minuutista viiteen minuuttiin. Verkossa ihmisten keskittymiskyky on vielä heikompi. Tutkimuksen mukaan verkossa käyttäjän keskittyminen pysyi yhdessä asiassa keskimäärin vain kahdeksan sekuntia. Tuo kahdeksan sekuntia on se aika, missä katsojan huomio ja mielenkiinto pitää saada, jotta hän jatkaa tarinan seuraamista. (Rauhala & Vikström 2014, 124.)

Tässä tutkimuksessa draamalla viitataan konflikteihin ihmissuhteissa. Nämä konfliktit voivat olla aitoja tai näyteltyjä. Tutkimuksessa oleellista on, miten miksi ja millä seurauksin draama tuodaan julkiseksi vaikuttajien sosiaalisen median kanavissa.

4.2 Dramageddon

4.2.1 Tapahtumien esittely

Jeffree Star, oikealta nimeltään Jeffrey Lynn Steininger Jr., on ollut julkisuudessa jo yli vuosikymmenen. Hän on syntynyt Kaliforniassa vuonna 1985, ja hän nousi julkisuuteen vuonna 2003 tuottamalla musiikkia MySpaceen. Vuonna 2014 hän aloitti hänen yrityksensä Jeffree Star Cosmeticsin, joka lähti heti räjähdysmäiseen nousuun. Yritys on monimiljoonayritys, ja hän tienasi vuonna 2019 YouTube-kanavansa mainostuloilla arviolta 17 miljoonaa dollaria. (Shamsian 2019; Tenbarge 2020a.)

Manny MUA, oikealta nimeltään Manny Gutierrez, on syntynyt Kaliforniassa vuonna 1991. Hän on tuottanut videoita YouTubeen seitsemän vuotta. Hän aloitti julkaisemalla jokapäiväisiä meikkaustutoriaaleja, mutta on vuosien myötä tehnyt yhteistyötä julkaisemalla YouTube-videoita suurien julkisuuden henkilöiden kanssa, kuten Pop-artistien Keshan ja Mariah Careyn. Hänellä on miltei viisi miljoonaa seuraajaa YouTube-kanavallaan, ja hän on tehnyt yhteistyötä meikkiyhtiö Morphen kanssa. (Dodgson 2020.)

Lisäksi Dramageddon-tapauksessa on mukana muita vaikuttajia. Laura Lee on kauneustubettaja, joka on syntynyt Chicagossa 1988. Hänellä oli yli viisi miljoonaa seuraajaa YouTubeessa. Hän nousi julkisuuteen kauneus- ja meikkavideoiden avulla. Nikita Dragun, oikealta nimeltään Nikita Nguyen, on syntynyt Belgiassa 1996. Hän on noussut julkisuuteen kauneustubettajana ja trans-aktivistina suurena äänenä. Dragunilla on yli 8 miljoonaa Instagram-seuraajaa. Hänellä on myös oma kauneusyritys Dragun Beauty, joka on lanseerannut meikkejä. Gabriel Zamora on syntynyt Los Angelesissa vuonna 1993. Hän on lisäksi kauneustubettaja, kuten yllä mainitut henkilöt, joka jakaa laajasti meikkaustutoriaaleja ja vinkkejä meikkaukseen liittyen. Hän on kerännyt itselleen paljon seuraajia, sillä ihmiset pitävät häntä aitona ja todella hauskana. Zamora on Dragunin pitkäaikainen paras ystävä.

4.2.2 Tapahtumien kulku

Elokuussa 2018 Jeffree Starista julkaistiin kauan odotettu dokumentti, joka kertoi Starin elämästä. Muutama päivä julkaisun jälkeen 12. päivä elokuuta Gabriel Zamora julkaisi Twitteriin kuvan Laura Leen, Nikita Dragunin ja Manny MUA:n kanssa, jossa he kaikki näyttivät keskisormea. Kuvatekstissään hän kirjoitti: ”B**** is bitter because without him we’re doing better.” Ihmiset olettivat julkaisun liittyvän Stariin, koska Star oli kuvassa olevien henkilöiden ystävä useiden vuosien ajalta. Esimerkkitapauksissa vaikuttajista käytetään heidän taitelijanimiään, koska työssä tarkastellaan heitä vaikuttajina eikä yksityishenkilöinä.. (Dodgson 2019; Payne 2018.)

Star oli juuri joutunut draaman keskelle hänen vuosiansa takaisten rasististen kommenttiansa takia, jotka draama- ja kauneustubettaja Thomas Halbert nosti esille omassa YouTube-videossaan. Zamora vahvisti ihmisten epäilyt siitä, että heidän ryhmäkuvansa olisi osoitettu juuri Starille vastaamalla faninsa twiittiin: ”Image stanning a racist? I could never.” (Dodgson 2019.)

Star julkaisi omassa Snapchat-kanavassaan videoita, joissa hän kumosi häntä vastaan tehdyt syytökset rasistisesta käytöksestä ja väitti Halbertin yrittävän vain saada huomiota tämän uudelle tuotteelleen. Starin fanit lähtivät tutkimaan läpi Leen, Dragunin, Mannyn sekä Zamoran historiaa sosiaalisessa mediassa puolustaakseen Staria. Nopeasti Starin fanit löysivät rasistisia ja lihavuutta pilkkaavia twiitteja Zamoralta ja Leeltä. Zamora poisti yhteiskuvan Twitteristä ja kaikki kuvassa esiintyneet vaikuttajat pahoittelivat päivitystä joko videolla tai twiittaamalla. Ihmiset eivät silti olleet tyytyväisiä. (Dodgson 2019; Payne 2018.)

Lee julkaisi YouTubessa Starin fanien esittämiin syytöksiin ihmisten mielestä sekavan anteeksipyyntövideon, jossa hän itki ja vaikutti olevan enemmän pahoillaan omasta tilanteestaan kuin ihmisistä, joita hän loukkasi (Sommer 2018). Zamora julkaisi YouTube-videon otsikolla ”My Truth”, jossa hän syytti Mannyä sosiaalisten suhteiden hyväksi käyttämisestä ja katkaisi suhteensa häneen (Capon 2018). Zamora pyytää videolla anteeksi tekemiään virheitään sekä pahoittelee Starilta ja muilta kauneustubettajilta hänen lapsellista ja rasistista käytöstään.

Dragun pahoitteli tilannetta Instagramissa sekä Twitterissä. Star pahoitellut tilannetta eikä ottanut muiden vaikuttajien anteeksipyyntöihin kantaa omilla sosiaalisen median tileillään. Sen sijaan hän julkaisi draamaan osallisien vaikuttajien arkaluonteisia asioita omalla Snapchat-tilillään. Draama loppui tähän, sillä muut osallisena olleet vaikuttajat eivät kommentoineet enää Starin julkaisuja. (Sommer 2018.)

4.2.3 Vaikutukset

Star sai tapahtumien myötä yli miljoona uutta seuraajaa ja Zamora sai yli 350 000 uutta seuraajaa YouTubessa. Yleisö ei ollut tyytyväinen Leen anteeksipyyntövideoon, ja hän menetti yli 500 000 seuraajaa YouTubessa tapahtumien seurauksena. (Sommer 2018.) Videon julkaisemisen myötä Lee on menettänyt useita suuria yhteistyökumppaneita, kuten kosmetiikkayritys Ultan (Payne 2018). Lee menettää arviolta 65 000 dollaria joka vuosi aiheutuneen draaman vuoksi eikä hän ole enää ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Vaikka Mannykin julkaisi anteeksipyyntövideon, hän silti menetti yli 300 000 seuraajaa YouTubessa kuu-kauden sisään. Ihmiset eivät uskoneet Dragunin pahoitteluiden olevan aitoja, jonka vuoksi hän menetti yli 75 000 seuraajaa YouTubessa. (Sommer 2018.)

4.3 Dramageddon 2.0

4.3.1 Tapahtumien esittely

James Charles on vuonna 1999 New Yorkissa syntynyt kauneusbloggaaja. Hän aloitti vuonna 2015 meikkeihin ja kauneuteen painottuvan YouTube-kanavan. Hän nousi julkisuuteen vuosikirjan kuvansa ansiosta, sillä kuva kiinnitti suurien meikkiyhtiöiden huomion ja pian Charles teki historiaa tulemalla ensimmäiseksi kosmetiikkayritys CoverGirlin miespuoliseksi malliksi ikinä. Hänen julkaisemansa videot keräävät miljoonia katselukertoja ja hän on tehnyt yhteistyötä tuottamalla YouTube-videoita julkisuuden henkilöiden kanssa, kuten tosi-tv-tähti Kim Kardashian ja hip hop -artisti Iggy Azalea. Hän on luonut oman luomiväripaletin ja suunnitellut vaatemalliston. (Scott 2019; Lundgren 2020.)

Tati Westbrook on syntynyt Seattlessa vuonna 1982. Hän on yksi ensimmäisistä kauneusbloggaajista Youtube-alustalla. Hän aloitti videoiden julkaisemisen 2010, ja hän on noussut tasaisesti yhdeksi arvostetuimmaksi meikkikanavaksi esiintyen ikään kuin äitihahmona seuraajilleen ja muille tubettajille. Westbrook lanseerasi oman vitamiiniyrityksen Halo Beautyn helmikuussa 2018. (Lundgren 2020; Krause 2020.)

Westbrook ja Charles tutustuivat, kun Charles muutti Los Angelesiin. Westbrook ja hänen miehensä ottivat nopeasti Charlesin vanhempien roolin hänen muutettuaan. Westbrook ohjeisti ja tuki Charlesia hänen projekteissaan YouTubeella sekä oikeassa elämässä. Kuitenkaan Charles ei vastannut takaisin palveluksiin, mistä draamakulku sai alkunsa. (Lundgren 2020.)

4.3.2 Tapahtumien kulku

Charles mainosti Instagram-tarinassaan SugarBearHairia 22.päivä huhtikuuta 2019. SugarBearHair myy vitamiineja ja on yksi Westbrookin yrityksen Halo Beautyn suurin kilpailija. Vielä samana päivänä Westbrook julkaisi pitkän ja itkuisen videon Instagram-tilillään, jossa hän kertoi tuntevansa olonsa käytetyksi ja petetyksi. Hän ei mainitse Charlesia nimeltä, mutta fanit tunnistivat nopeasti, mistä on kyse. Kun Charles tajusi satuttaneensa Westbrookin tunteita, hän julkaisi anteeksipyyntöviestin Instagramissa. (Lundgren 2020; Tenbarge 2020b.)

Westbrook julkaisi 43 minuutin pituisen YouTube-videon nimellä ”Bye Sister...” toukokuussa 2019. Charles ja hänen seuraajansa käyttivät sanaa ”sister” usein puhuessaan toisistaan, joten ihmiset huomasivat nopeasti yhteyden heidän välillään. Videolla Westbrook kertoo tarkemmin siitä, kuinka hän on huolehtinut Charlesista, ja miksi hän tuntee olonsa petetyksi SugarBearHair -tilanteesta. Westbrook jopa epäilee Charlesin puolustuspuheita anteeksipyyntönsä. (Lundgren 2020; Tenbarge 2020b.)

Charles vastasi jo saman päivän aikana Westbrookin videoon kahdeksan minuutin pituisella videolla. Hän pyysi anteeksi videollaan sekä Westbrookilta että hänen aviomieheltään. Charles kertoi videollaan, että kaikki mitä hän on sanonut, on ollut totta, muttei hän ala todistelemaan sitä. Kauneusvaikuttaja Jeffree Star liittyi mukaan draamaan vastaamalla Charlesin pikkuveljen twiittiin aggressiivisesti. Toisessa twiitissa Star väitti Charlesin olevan vaaraksi yhteiskunnalle, ja kertoi, ettei Charles ole tervetullut tämän kotiin. (Lundgren 2020; Tenbarge 2020b.) Tällöin Twitterissä alkoi leviämään hashtagit ”JamesCharlesIsOverParty” ja ”JamesCharlesIsCancelled” maailmanlaajuisesti.

Westbrook julkaisi uuden videon myöhään illalla toukokuun 16. päivä otsikolla ”Why I did It.” Videolla hän avaa niitä seikkoja, miksi hän päätti julkaista ”Bye Sister...” videonsa. Toisen videon julkaisemisen jälkeen ihmiset olivat edelleen tyytyväisiä Westbrookin toiminaan. Ihmiset kehuivat Westbrookia rehellisyydestään ja aitoudestaan. Charles vastasi videoon 18. päivä toukokuuta julkaisemalla YouTubeen videon, jossa hän käsitteli jokaisen väitteen, mitä hänestä on esitetty, ja hän näytti jokaiseen liittyen todistusaineistoa. Star vastasi tähän videoon omassa Snapchatissaan ja uhkasi tuoda uutta todistusaineistoa Charlesia vastaan. (Lundgren 2020; Tenbarge 2020b.)

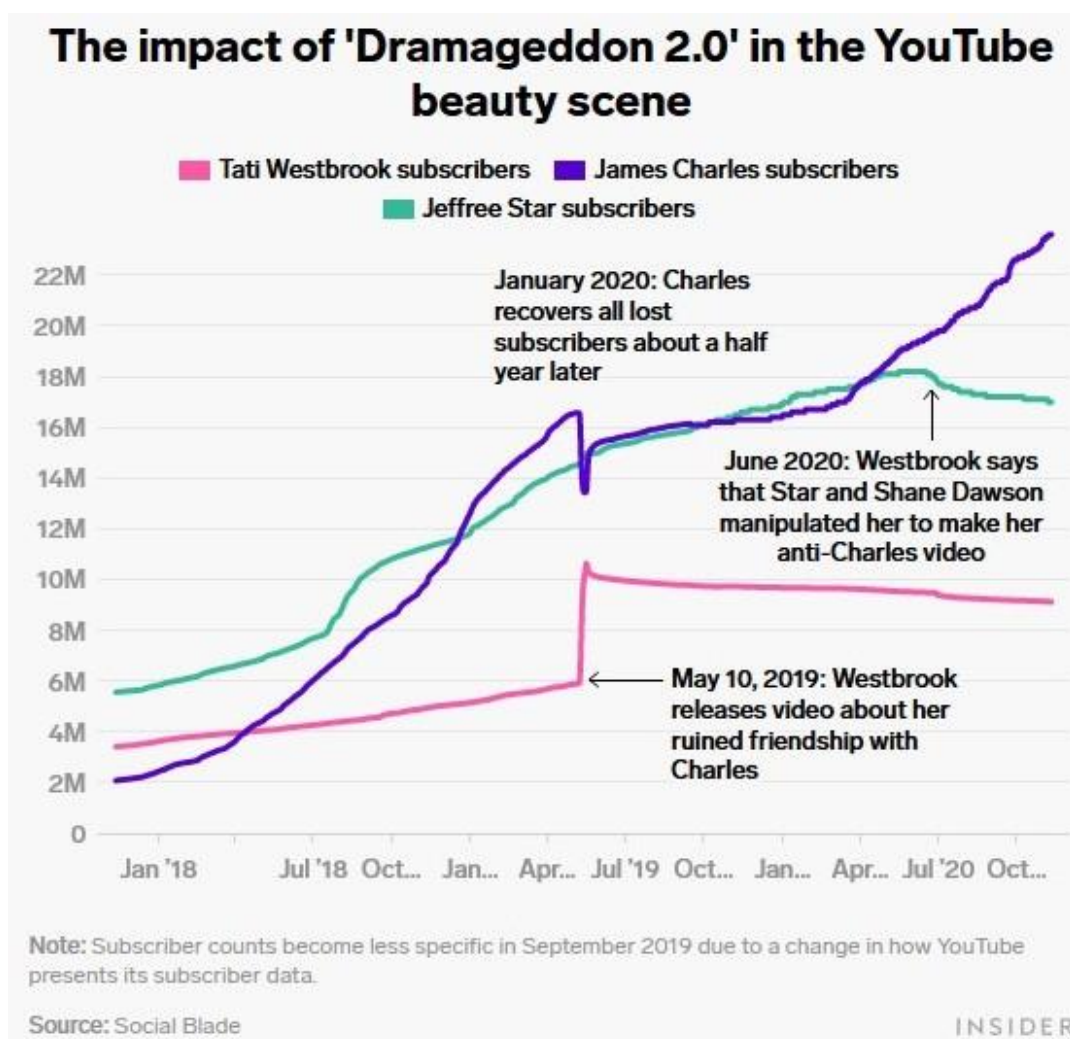
Star julkaisi uhkailemansa videon YouTubeen otsikolla ”Never Doing This Again.” Seuraajien yllätykseksi hän ei kuitenkaan tuonut mitään todistusaineistoa esille. Hän sanoo katuvansa sen twiitin lähettämistä, missä haukkui Charlesin veljeä. Samana päivänä Westbrook twiittasi, ettei aio enää puhua asiasta julkisuudessa. Molempien julkaisuiden jälkeen myös Charles twiittasi halukkuutensa lopettaa heidän välisensä riitely. (Lundgren 2020.)

Draama sai suuren mittakaavan, koska se osui juuri oikeisiin ihmisiin oikeaan aikaan. Charlesia oli kritisoitu juuri aiemmin hänen tulevan kiertueensa hinnoista. Kiertueella seuraajilla olisi ollut mahdollisuus tavata Charles ja ottaa yhteiskuvia hänen kanssaan. Charles oli ikään kuin heikoilla jällä jo tämän pohjalta. Kun Westbrook julkaisi ensimmäisen videonsa, se iski kovaa Charlesin seuraajiin, jotka olivat valmiiksi jo varuillaan ja epäileväisiä Charlesin suhteen.

Pitkän tauon jälkeen Westbrook julkaisi 40 minuuttia pitkän videon kesäkuun 30. päivä 2020 otsikolla "Breaking my silence..." Videolla Westbrook avaa lisää vuonna 2019 sattunutta draamaa ja siihen johtaneita syitä. Hän syyttää tubettajaa Shane Dawsonia ja Jeffree Staria tapahtuneesta sekä sen järjestämisestä. Hän väittää, että Star ja Dawson olivat todella kateellisia Charlesin julkisuudesta, joten he halusivat saada hänet alas hinnalla millä hyvänsä. Videolla Westbrook kertoi siitä, kuinka Star ja Dawson manipuloivat hänet uskomaan, että Charles ei ole hyvä ihminen ja että hän toimii hyväksikäyttäjän tavoin. Westbrook myönsi videolla, ettei tehnyt videota vitamiinien takia vaan se oli purkaus kaikesta siitä manipulaatiosta, jotka Star ja Dawson olivat hänelle syöttäneet. Westbrook pyytää anteeksi videolla Charlesilta. (Lundgren 2020.)

4.3.3 Vaikutukset

Westbrookin ensimmäisen videon jälkeen tapahtui järjestyttäviä muutoksia sekä Westbrookin että Charlesin seuraajaluvuissa. Kun Charlesin seuraajaluvut romahtivat, Westbrook miltei tuplasi oman seuraajamääränsä. Westbrookin viimeisen videon jälkeen, jossa hän syytti Staria ja Dawsonia hänen manipuloimisestaan, Charlesin seuraajaluvut lähtivät rajuun nousuun. Video aiheutti lievää laskua Starin sekä Westbrookin seuraajaluvuissa (kuva 1).



KUVA 1. Dramageddon 2.0 vaikutukset Charlesin, Westbrookin ja Starin YouTube-seuraajiin. (Hall & Tenbarga 2020.)

Westbrook julkaisi ensimmäisen videon 10.5.2019 ja kolmen päivän sisällä Charles oli menettänyt yli 2,7 miljoonaa seuraajaa YouTubessa, kun taas Westbrook oli saanut melkein 3,5 miljoonaa uutta seuraajaa. Jo ensimmäisen 48 tunnin aikana Charles menetti 2 miljoonaa seuraajaa. Westbrookin video sai yli 35 miljoonaa katselukertaa ensimmäisen kolmen päivän aikana. Muut julkisuuden henkilöt lopettivat Charlesin seuraamisen. (Alexander 2019.)

Toisen videon julkaisemisen jälkeen Charlesin seuraajaluvut alkoivat nousemaan, menetettyään ensin yli neljä miljoonaa seuraajaa. Charlesin seuraajat tiipahtivat 16 572 826 seuraajasta 13 427 783 seuraajaan, josta ne alkoivat Westbrookin videon jälkeen hitaasti nousemaan ylöspäin. Kun taas Westbrookin seuraajamäärät nousivat 5 885 871 seuraajasta 10 515 310 seuraajaan. YouTube-

seuraajien menettämisen lisäksi Charles menetti Twitter-seuraajia 200 000, mutta anteeksipyyntövideon jälkeen nekin alkoivat kasvamaan taas takaisin. Kuten kuvasta 1 voidaan nähdä, Westbrookin seuraajaluvut kasvoivat koko ajan. Pelkästään toisen videon julkaisemisen jälkeen hän sai YouTubessa 300 000 uutta seuraajaa ja Twitterissä 25 000 uutta seuraajaa. (Henry 2019.)

Westbrook on menettänyt tasaisesti seuraajiaan julkaisemansa videon jälkeen vuonna 2020. Charles on taas saanut takaisin kaikki menettämänsä seuraajat ja ohittanut Starin seuraajamäärän uudelleen. Keskimäärin Charles saa neljä kertaa enemmän tykkäyksiä, katsojakertoja ja seuraajia, kuin Star Instagramissa. Charles on ainut, joka selvisi draamasta ehjin nahoin. (Hall & Tenbarga 2020.)

Draaman myötä Westbrook sai kolauksen henkilöbrändiinsä, koska ennen tunnollisena ja ystävällisenä tunnettu Westbrook, nähtiin uudessa valossa jopa hie-man draamanhakuisena vaikuttajana. Charlesin henkilöbrändille ei aiheutunut vahinkoa. Hän jatkoi uransa kehittämistä ja nousukiitoaan draaman jälkeen.

4.4 Twitter-draama: Trisha Paytas ja Nikita Dragun

4.4.1 Tapahtumien kulku

Trisha Paytas on amerikkalainen tubettaja, joka on syntynyt 1988. Hän on tunnettu vlogeistaan, jossa hän istuu keittiön lattiallaan ja joko itkee tai on raivoissaan. Hänet tunnetaan hyvin suorapuheisena ihmisenä, jonka vuoksi hän onkin usein osana julkisissa riidoissa. Hän aloitti YouTube-kanavansa vuonna 2006. Syyskuussa 2020 hänellä oli Twitterissä yli 640 000 seuraajaa ja YouTubessa 4,82 miljoonaa seuraajaa. Hän on osallistunut useisiin eri tv-formaatteihin, kuten Big Brother Celebrity. (Dodgson 2021.)

Dragun oli julkaissut Instagram-tarinaansa teksin: ”Cancel me as many times as u want... My show is still running.” Paytas julkaisi tweetin, jossa pilkkasi Dragunin ohjelmaa. Dragun vastasi Paytasin twiittiin sanomalla, että hänellä on 30 miljoonaa katsojaa ja mainostaulu Sunset Boulevardilla. Dragun kritisoi Paytasia siitä, että Paytas yrittää vähätellä transnaisen menestystä. Paytas vastasi heti takaisin

kritisoimalla Dragunin koronapandemian aikaista käyttäytymistä. Tällä hän viittasi sitä, että Dragun on nähty toistuvasti valtavissa juhlissa ja hän on läheisissä suhteissa useisiin tubettajiin, joita on syytetty jopa seksuaalisesta ahdistelusta. Paytas syytti Dragunia levittämästä koronaa ja puolustamasta pedofiilejä. Dragunin julkisuuskuvaa on jo aiemmin syytetty hyvin kiistanalaiseksi. Hän on jatkuvasti syytettynä niin sanotusta ”blackfishing:ista”, joka tarkoittaa sitä, kun valkoinen ihminen näyttää tummaihoisena. (Dodgson 2021.)

Useat lukijat tukivat Paytasia vastaamalla Dragunin twiittiin, ettei Paytasin twiitilla ollut mitään tekemistä sen kanssa, että Dragun on transnainen. Dragun nosti esille vanhan twiitin, jossa Paytas ilmaisee mielenkiintoaan alaikäistä nuorta kohtaan. Dragun myös syytti Paytasia hänen miehensä pahoinpitelystä. Paytas myönsi pahoinpidelleensä kihlattuun. Hän kertoi kerran riidan aikana aiheuttaneensa kihlatulleen mustelman käteen, mutta he ovat keskustelleet asian läpi ja menneet asiassa eteenpäin. Paytasin kihlatun veli hyppäsi puolustamaan Paytasia. Paytas esti Dragunin ja kertoi, kuinka on oppinut paljon menneisyydestään ja on juuri saanut mielenterveysongelmansa kuriin. Paytas pyysi anteeksi ja kertoi, että haluaa aina oppia ja kouluttaa itseään lisää. (Dodgson 2021.)

Vaikka draama oli monen katsojan mielestä mielenkiintoista seurata, se nosti ylös miten kyllästyneitä tummaihoiset vaikuttajat ovat siihen, että heidän vaikeuksiinsa käytetään hyväksi ongelmallisten vaikuttajien suosion edistämiseksi. (Dodgson 2021.)

4.4.2 Vaikutukset

Paytasin seuraajamäärä Twitterissä on noussut huhtikuun 2021 aikana 21,2% eli hän on saanut 30 päivän aikana 79 391 uutta seuraajaa. Dragunin seuraajamäärä huhtikuun 2021 aikana on taas laskenut 111,4%, joka tarkoittaa 1491 seuraajaa. Draaman tapahtuessa Dragunilta lähti yli 5000 seuraajaa, joista osa on palannut jo takaisin, kun taas Paytasilla on seuraajamäärä tasaisesti kasvanut. Draaman sattuessa hänen seuraajamäärissään tuli piikki, kun yhtäkkiä hän sai yli 48 000 uutta seuraajaa. (Social Blade.)

4.5 Tapausten yhteneväisyydet ja eroavaisuudet

Vaikuttajamarkkinointiyrityksen Wearisman toimitusjohtaja Jenny Tsai on tutkinut, että vaikuttajien skandaalit, joissa on ollut mukana rasismia tai mielenterveysongelmia, vahingoittavat vaikuttajien uria. Näissä tapauksissa yhteistyökumppanisuhteet vähenevät 12%. Esimerkiksi Laura Leen meikkibrändi tavoittaa Instagramissa enää 50% siitä yleisöstä, mitä se ennen tavoitti, koska ainoastaan pienemmät vaikuttajat jakavat ja kommentoivat hänen julkaisujaan. (Dodgson 2019.)

Useat skandaalit ovat paljastaneet paljon sosiaalisen median kulttuurista. Rakastettuja tähtiä paljastetaan kyseenalaisesta käytöksestä jatkuvasti, mutta he jäävät silti suosioon. Twitter voi olla hyvin vihamielinen. Vaikka Dramageddonin tapauksessa näytettiin pyrkivän rasismiin vastaiseen suuntaan, äärimmäinen omistautuminen vaikuttajille voi edistää haitallista verkkokiusaamista ja kunnianloukkausta. (Sommer 2018.)

Tapauksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että Dramageddon- ja Dramageddon 2.0 -tapaukset muistuttavat rakenteeltaan hyvin paljon toisiaan. Ensimmäisessä tapauksessa vaikuttaa siltä, että kaikki neljä vaikuttajaa olivat päättäneet julkaista yhdessä yhteiskuvansa Twitteriin. Kuvan julkaisemisella pyrittiin mahdollisesti satuttamaan Starin henkilöbrändiä tai mainetta. Kulissien takana on voinut kyteä draamaa jo pidemmän aikaa, mutta kukaan ei ollut vielä julkaissut mitään sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäville. Kuvan julkaisemisella ei kuitenkaan välttämättä ollut ollut mitään markkinointi tarkoitus, sillä Starilla on todella omistautuneet seuraajat ja kuten Dramageddon-tapauksesta voidaan huomata, heitä vastaan hyökkääminen tuotti vahinkoa vain omalle uralle.

Kuten Dramageddon-tapauksen vaikutuksista huomataan, ainut ihminen, joka pyysi anteeksi Starilta ja asettui hänen puolelleen draaman loputtua, oli Zamora. Hän oli ainut Starin lisäksi, jonka henkilöbrändi ei ottanut kolausta draaman vuoksi vaan sai lisää seuraajia sen ansiosta. Lisäksi Star on ainut, joka ei pahoi-tellut tilanteessa ollenkaan ja sai kaikista isoimmat hyödyt, yli miljoona uutta seuraajaa.

Kuten Dramageddon-tapaus, myös Dramageddon 2.0 -tapaus noudattaa samaa kaavaa. Westbrook julkaisi ensimmäisen videonsa, johon Charles puolustautui videollaan. Kun Star tuki Westbrookin syytöksiä, valtaosa draamaa seuranneista ihmisistä siirtyi heidän puolelleen asettuen Charlesia vastaan. Tässä voimme nähdä samaa kaavaa, kuin ensimmäisessä tapauksessa. Kun on olemassa vaikuttaja, jonka seuraajat ovat todella sitoutuneita, on tapausten perusteella turvallisempaa olla samalla puolella tämän vaikuttajan kanssa eikä häntä vastaan. Ensimmäisessä tapauksessa kaikki, ketkä asettuivat Staria vastaan, menettivät paljon seuraajia ja heidän brändikuvansa vahingoittui merkittävästi, jopa lopullisesti.

Kuten Dramageddon 2.0 -tapauksesta voidaan huomata, Star ei aluksi liittynyt draamaan mitenkään. Kyse oli Westbrookin ja Charlesin välisestä draamasta, johon Star liittyi mukaan twiiteillään. Tällä tavoin Star sisällytti itsensä valtavaan draamaan, jota ihmiset seurasivat maailman laajuisesti. Sisällyttämällä itsensä draamaan hän saa katseet kohdistettua itseensä, ja tapausta seuraavat ihmiset siirtyvät seuraamaan myös häntä odottaen uusia käänteitä.

Dramageddon 2.0 -tapauksessa kaikkien anteeksipyyntövideoiden jälkeen kaikkien kolmen osapuolen seuraajamäärät kasvoivat tasaisesti. Vuotta myöhemmin Westbrook paljasti, että oli julkaissut videon ainoastaan Starin ja Dawsonin painostuksen sekä manipuloinnin vuoksi. Tällöin hänen oli helpompi paljastaa tämä seikka, sillä Star ja Dawson olivat molemmat jo heikoilla jäillä paljastuneiden rasisien kommenttien vuoksi. Kuten tutkimuksessa voidaan huomata, kun vaikuttaja on seuraajiensa silmissä niin sanotusti heikoilla jäillä ja uusi draama nousee pinnalle, on todennäköisempää, että seuraajat pettyvät vaikuttajaan ja lopettavat tämän seuraamisen. Westbrookin viimeinen video nostatti Charlesin uran uuteen nousukiitoon ja taas Starin pieneen laskuun.

Kolmannessa tapauksessa ei ole laisinkaan samoja vaikuttajia draaman keskiössä kuin kahdessa aiemmassa. Yhdenvertaisuutta voidaan nähdä Starissa ja Paytasissa henkilöinä tai pikemminkin hahmoina. Molempien uraan liittyy vahvasti draamaan osallistuminen ja sen aiheuttaminen. Molemmat vaikuttajat aiheuttavat aktiivisesti uutta draamaa ympärilleen, minkä avulla he sitouttavat aina uusia seuraajia ja pitävät itsensä relevantteina vaikuttajina. Kuten Paytasin ja

Dragunin riidasta voidaan huomata, Paytasin seuraajat pitivät suosimansa vaikuttajan puolia myös tässä riidassa. Dragun menetti draamassa seuraajia, kun taas Paytas sai lisää seuraajia. Dragunilla oli enemmän seuraajia kuin Paytasilla, mikä osoittaa, ettei lopputulos aina riipu seuraajien määrästä vaan seuraajien sitoutuneisuudesta.

Staria ja Paytasia yhdistää draamanhakuisuus. Heidän uransa, varsinkin Paytasin, liittyy vahvasti draamaan. Ihmiset ovat kiinnostuneita draamasta ja sen tuomasta viihteestä ja käänteistä. Kun vaikuttaja ympäröi itsensä jatkuvaan draamaan, ihmiset seuraavat vaikuttajaa viihdearvon vuoksi. Mielenkiintoinen ja käänteitä täynnä oleva draama saa ihmiset seuraamaan myös uusia vaikuttajia. Osa seuraajista jää seuraamaan joko vahingossa tai odottamaan uusia käänteitä.

Luomalla draamaa YouTubeen vaikuttajat saavat seuraajiensa huomion ja kiinnostuksen, koska he laajentavat ja vääntävät kertomusta. Juonittelun myötä tulee lisää klikkauksia, näyttökertoja, tuloja ja yhteistyökumppaneita. Dramageddon 2.0 todistaa, että ihmiset päättävät puolensa taistelussa vain sen perusteella, kuinka kiintyneitä he ovat näihin hahmoihin. Ihmiset rakastavat vetää muita ihmisiä pois jalustoilta, vaikka he olisivat hetki sitten rakastaneet heitä. (Dodgson 2019.)

Tutkimuksessa voidaan havaita sama yhteneväisyys niissä esiintyvissä hahmoissa. Ihmiset rakastavat seurata tällaista todellista näytelmää, joten draamanhakuiset ja draamalla ympäröidyt vaikuttajat kiehtovat seuraajia. Kun taas joku vaikuttaja asettuu näitä vaikuttajia vastaan, hyökkää koko sitoutunut seuraajakunta tämän kimppuun, tuhoten vaikuttajan uran mahdollisesti kokonaan.

Toinen huomioon otettava seikka on se, että draamanhakuiset vaikuttajat, kuten Star ja Paytas, ovat tietoisia omista seuraajistaan. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tällaiset vaikuttajat käyttävät hyväkseen draamaa apuna poistaakseen kovia kilpailijoita haastamasta heitä. YouTubessa vaikuttajien välillä on kovaa kilpailua. Staria on jo aiemmin syytetty ja epäilty siitä, että hän saattaa kovimmat kilpailijansa draamaan, jolloin hän jää huipulle ja kilpailijat menettävät suosiotaan. Dramageddon 2.0 -tapaus vaikuttaisi juuri tältä. Star on väitetysti ma-

nipuloinut Westbrookia aloittamaan draaman Charlesin kanssa, jolloin Starin pahin kilpailija menettäisi suosiotaan ja saisi kovan iskun henkilöbrändiinsä. Kuten Westbrook sanoi, Star oli kateellinen Charlesille hänen menestyksestensä, joten halusi tämän ulos sosiaalisesta mediasta ja menestyksestä.

Kuitenkin draama on aina jatkuvassa muutoksessa. Aina kun vaikuttajien välille aiheutuu uutta draamaa, seuraajat valitsevat puolensa. Se millä perusteella seuraajat valitsevat puolensa, riippuu täysin seuraajien sitoutuneisuudesta, ja siitä minkälaista draamaa vaikuttajien ympärille syntyy. Voidaan myös huomata, että vaikuttajat suunnittelevat vastaiskunsa draamaan sen perusteella, miten seuraajat reagoivat draamaan tai mitä kanavia he suosivat draaman seuraamiseen.

5 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tulokset eivät anna varmaa kuvaa siitä, kuinka draaman käyttäminen brändimarkkinoinnissa antaisi parhaimman mahdollisen lopputuloksen eli nostetta omalle brändille vähäisten esimerkkitapausten vuoksi. Esimerkkitapausten avulla voidaan päätellä se, että sosiaalisessa mediassa draaman jälkeinen anteeksianto näyttäisi olevan mielivaltaista eikä aina liity varsinaisesti ihmisiin, ketkä ovat osallisina draamassa. Draaman sisällöllä ei välttämättä ole väliä. Suuremmissa roolissa on vaikuttajien seuraajien sitoutuneisuus ja määrä. Tämä voidaan nähdä jokaisesta esimerkkitapauksesta. Mikäli toisena osapuolena on draamahakuinen vaikuttaja, jonka yleisö odottaa draamaa, voi melko varmaksi sanoa, ettei riidan osapuolet tule pärjäämään, elleivät he asetu tämän vaikuttajan puolelle kiistaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat ”Käyttävätkö sosiaalisen median vaikuttajat draamaa suunnitellusti osana brändimarkkinointia?” ja ”hyödyttääkö aiheutunut draama kaikkia osapuolia vai hyötyykö siitä vain joku?” Esimerkkitapausten perusteella voidaan sanoa, etteivät kaikki osapuolet vaikuta olevan sopineen yhdessä draaman aloittamisesta, vaan yksi osapuoli tai jotkut osapuolet ovat sopineet draaman aloituksen ja jollekin se tulee täytenä yllätyksenä. Tämän voi päätellä siitä, miten yleensä draaman aloittavalla osapuolella kuvien ja videoiden julkaiseminen näyttää muita kontrolloidummalta. Vaikuttaja, jolle tämä tulee yllätyksenä, joutuu mahdollisen PR-tiiminsä kanssa pohtimaan nopean ratkaisun, joka aiheuttaa vähiten vahinkoa omalle henkilöbrändille.

Vaikuttajat luovat draamaa yleensä niihin hetkiin, kun toinen osapuoli osaa kaikista vähiten sitä odottaa ja on kaikista heikoimmillaan. Vaikuttajien on helppo iskeä jo iskettyyn. Toisin sanoen, kun vaikuttaja on jo nostettu silmätikuksi ja tämän seuraajat ovat hieman epäileväisiä, hänen huonoa mainettaan on helppo käyttää hyväksi. Jos toinen vaikuttaja päättää tuolloin nostaa uuden draaman esille syyttäen tätä heikoilla olevaa vaikuttajaa, on melko varmaa, että seuraajat haluavat lopettaa seuraamisen ja uskovat tätä toista vaikuttajaa.

Vaikuttajat voivat hyödyntää draamaa osana brändimarkkinointiaan. Mikäli vaikuttaja on jatkuvasti osallisena draamassa, voi se luoda tietynlaisen brändin. Se on hyvä muistaa. Draama voi olla hyvinkin tehokas keino saada nostetta vaikuttajan sosiaaliseen mediaan, mutta kääntöpuolena on draaman vastaanottava puoli, jonka henkilöbrändi voi kokea suurta vahinkoa. Vaikuttaisi siltä, ettei draama aloittaessa voi olla täysin varma, kenen puolelle seuraajat kääntyvät. Tämä luo pienen riskin suunnitelmalliseen draamaan. Onnistuessaan se voi jopa tuplata vaikuttajan seuraajamäärät. Mikäli vaikuttaja haluaisi käyttää draamaa brändimarkkinoinnin keinona, tulisi vaikuttajan olla hyvin tietoinen omista seuraajistaan ja tietää, että henkilö, jota vastaan hän haluaa aloittaa kiistelyn, on jo valmiiksi epäilyn kohteena. Tapauksiin oli otettu sattumalta vain tapauksia, joissa toinen tai joku osapuoli saa vahinkoa sosiaalisen median uralleen, kun taas toinen tai jotkut toiset saavat suurta nostetta. On olemassa tapauksia, joissa molemmat hyötyvät tai molemmat häviävät yhtä paljon.

Kuten aiemmin mainitsin, aihe vaatii vielä lisää tutkimista ja laajempaa otantaa, jotta saadaan tarkempaa tietoa vaikuttajien draaman käyttämisestä brändimarkkinoinnissa. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin melko varmasti sanoa, että vaikuttajat hyödyntävät draamaa suunnitellusti brändimarkkinoinnissaan. Tavalliset vaikuttajat voivat hyödyntää tietoa suunnitellessaan brändimarkkinointia. Draaman hyödyntäminen on vähemmän puhuttu keino, joten on tärkeää, että myös sen vaihtoehto on yleisesti tiedossa. Sen lisäksi se on tärkeää tietoa seuraajille, jotta he ymmärtävät, ettei kaikki mitä sosiaalisessa mediassa näkee, ole totta.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum Media Oy.

Alexander, J. 2019. One video led to YouTube's biggest makeup vlogger losing millions of subscribers. Blogikirjoitus. Julkaistu 13.5.2019. Luettu 23.4.2021. <https://www.theverge.com/2019/5/13/18617404/james-charles-tati-westbrook-youtube-coachella-drama-jeffree-star-pewdiepie-laura-lee>

AudienceProject. 2019. Insights 2019 App & social media usage. Luettu 30.4.2021. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf?x54797

Brogan, C. 2010. Social media 101 tactics and tips to develop your business online. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. Blogikirjoitus. Julkaistu 4/2010. Luettu 14.4.2021. <http://designmage.com/wp-content/uploads/2009/04/A-new-way-to-measure-WOM-marketing.pdf> ??????

Capon, L. 2018. Manny MUA just made his return to YouTube following 'dramageddon'. Blogikirjoitus. Julkaistu 9.10.2018. Luettu 23.4.2021. <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/a23658501/manny-mua-apology-video/>

Dodgson, L. 2021. Trisha Paytas mocked Nikita Dragun's reality show and reignited a vicious feud between the 2 controversial YouTube stars. Blogikirjoitus. Julkaistu 1.4.2021. Luettu 25.4.2021. <https://www.insider.com/trisha-paytas-nikita-dragun-twitter-feud-racism-2021-4>

Dodgson, L. 2020. Beauty superstar Manny MUA says being 'canceled' led to the darkest period of his life. Now he writes his own narrative. Blogikirjoitus. Julkaistu 19.2.2020. Luettu 23.4.2021. <https://www.insider.com/manny-mua-on-mental-health-cancel-culture-youtube-offline-life-2020-2>

Dodgson, L. 2019. Why the beauty community on YouTube is one of the most turbulent and drama-filled places on the internet. Blogikirjoitus. Julkaistu 2.10.2019. Luettu 23.4.2021. <https://www.insider.com/why-beauty-youtube-is-full-of-drama-and-scandals-2019-5>

Hall, M. & Tenbarger, K. 2020. Charts show how James Charles rose above Jeffree Star and defied cancellation. Blogikirjoitus. Julkaistu 14.12.2020. Luettu 23.4.2021. <https://www.insider.com/james-charles-canceled-jeffree-star-why-real-subscriber-loss-2020-12>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent Oy.

Henry, B. 2019. Here's Why James Charles Has Started To Regain Followers After The Tati Westbrook Drama. Blogikirjoitus. Julkaistu 17.5.2019. Luettu

23.4.2021. <https://www.buzzfeed.com/benhenry/tati-westbrook-james-charles-second-video>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kaartinen, V. & Sura, S. 2006. Draama ja kasvatus: Opas koulun draamatyökentelyyn. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karkkulainen, M. 2011. Siivet selkään, draamakengät jalkaan: Kohtaamisia draaman pedagogisilla näyttämöillä. Tallinna: Tmi Raija Airaksinen.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi. 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Helsinki, Suomi: BoD - Books on Demand.

Krause, A. 2020. Inside the life of YouTuber Tati Westbrook, from her controversial friendships and feuds to her questionable vitamin brand. Blogikirjoitus. Julkaistu 10.10.2020. Luettu 22.4.2021. <https://www.insider.com/youtuber-tati-westbrook-life-career-story-2020-11>

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Alma Talent Oy.

Lahti, I-P. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Blogikirjoitus. Julkaistu 5.7.2019. Luettu 6.5.2021. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Lundgren, A. 2020. A Detailed Timeline of That James Charles/Tati Westbrook Drama. Blogikirjoitus. Julkaistu 30.6.2020. Luettu 21.4.2021. <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a27484210/james-charles-tati-westbrook-youtube-drama-timeline/>

Nurmi, R. 1999. Eläytyen hyvään: Eettistä kaskua draaman avulla. Casper Kurikka.

Payne, T. 2018. Everything to Know About the Drama Between Jeffree Star, Manny MUA, Gabriel Zamora, and Laura Lee. Blogikirjoitus. Julkaistu 27.8.2018. Luettu 23.4.2021. <https://www.teenvogue.com/gallery/jeffree-star-manny-mua-laura-lee-gabriel-zamora>

PING Helsinki. 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli: Somevaikuttajatutkimus 2020. Luettu 24.4.2021. <https://drive.google.com/file/d/19Jga3IUGK-Poh4DG00ycsJTRpzEv0LNJk/view>

Pohjola, J. 2019. Brändi ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Alma Talent Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Blogikirjoitus. Julkaistu 8.2.2019. Luettu 6.5.2021. <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media Oy.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. 2016. Influencer marketing for dummies. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Sanomalehtien liitto. 2019. Nuoret ja vaikuttaminen 2019 -tutkimus. Tutkimus. Julkaistu 28.1.2019. Luettu 6.5.2021. https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2019/02/Nuoret_ja_vaikuttaminen_DIAT-1.pdf

Scott, K. 2019. Who is YouTuber James Charles, and why has he lost millions of subscribers over 3 days? Blogikirjoitus. Julkaistu 13.5.2019. Päivitetty 19.5.2019. Luettu 21.4.2021. <https://globalnews.ca/news/5270779/who-is-james-charles/>

Seppälä, H. 2020. Tarinan peruselementit x 8 – mistä syntyy hyvä tarina? Blogikirjoitus. Julkaistu 19.5.2020. Luettu 15.4.2021. <https://blogi.videolle.fi/tarinan-peruselementit>

Shamsian, J. 2019. Inside YouTuber Jeffree Star's incredible rise from teen MySpace star to a makeup mogul raking in millions. Blogikirjoitus. Julkaistu 4.10.2019. Luettu 22.4.2021. <https://www.insider.com/who-is-jeffree-star-cosmetics-youtube-2019-4>

Social Blade. Luettu 25.4.2021. <https://socialblade.com/>

Sommer, L. 2018. Beauty Vlogger Dramageddon: Everything Online Is Permanent. Blogikirjoitus. Julkaistu 18.9.2018. Luettu 23.4.2021. <https://stayhipp.com/news/beauty-vlogger-dramageddon-everything-online-is-permanent/>

Tenbarge, K. 2020a. Jeffree Star accusers say the makeup mogul has a history of sexual assault, physical violence, and hush-money offers. Blogikirjoitus. Julkaistu 1.10.2020. Luettu 22.4.2021. <https://www.insider.com/jeffree-star-sexual-assault-allegations-violence-accused-predator-myspace-payments-2020-9>

Tenbarge, K. 2020b. One year after the beauty YouTuber war burned their community to the ground, new battle lines have been drawn between the growing stars that started it all. Blogikirjoitus. Julkaistu 20.5.2020. Luettu 18.4.2021.

<https://www.insider.com/jeffree-star-james-charles-dramageddon-2-tati-west-brook-2020-5>

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. Verkojulkaisu. Julkaistu 10.11.2020. Luettu 5.4.2021.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Blogikirjoitus. Julkaistu 9.4.2019. Luettu 17.4.2021. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Zarrella, D. 2010. The social media marketing book. O'Reilly Media.