



# Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden analysointi

Oona Päivärinne

Rosa Tuunanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden analysointi

Oona Päivärinne, Rosa Tuunanen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2021

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Kauneudenhoitoala

Estenomi (AMK)

Rosa Tuunanen, Oona Päivärinne

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden analysointi

Vuosi

2021

Sivumäärä

60

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen sopiva työkalu analyysitutkimuksen avulla sekä kerätä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen liittyvää tietoa. Toimeksiantajana työssä toimi maahantuontiyritys Ab Transmeri Oy. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu vaikuttajamarkkinointiin ja sen mittaamiseen. Teoriaa rajattiin kanavien osalta blogeihin ja Instagramiin sekä näissä palvelimissa sopivien erilaisten yhteistyömuotojen esittelyyn. Työssä käsiteltiin myös vaikuttajan valintaan liittyviä teemoja, kuten luokittelua, kohderyhmää, arvoja sekä sisältöä. Lisäksi paneuduttiin tavoitteen määrittämiseen ja erilaisiin tapoihin mitata yhteistöiden onnistumista.

Opinnäytetyö toteutettiin analyysitutkimuksen avulla. Tarvittavat tiedot kerättiin Google Analyticsistä sekä vaikuttajien lähettämistä raporteista. Opinnäytetyön tuloksena syntyi sitoutuneisuuteen, tavoittavuuteen sekä myyntiin pohjautuva Excel-mittaristo, johon määriteltiin sopivat mittarit toimeksiantajan tavoitteisiin nähden. Tavoitteiden kannalta oleellisimmiksi mittareiksi valikoituivat ROI (return on investment), CPE (cost per engagement), sitoutumisaste, klikkausprosentti, konversioaste sekä verkkosivuilla vietetty minuuttimäärä yhteensä. Toimeksiantajan tekemien aikaisempien vaikuttajayhteistöiden analysoinnin tuloksena saatiin selville hyödyllistä tietoa asiakkaiden sitouttamisesta, tavoittavuudesta, sopivista tavoitteista sekä niihin nähden toimivien yhteistöiden tunnuspiirteistä. Kehitysehdotuksena analyysitutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että tarkemman markkinoinnin seurannan tavoittelemiseksi on tärkeää varmistaa tarvittavien tietojen saanti mittaamista varten. Mittari auttaa toimeksiantajaa pyrkimään määrätietoisemmin tavoitteisiin ja kasvattamaan tuloksia tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnin parissa.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen, Instagram, blogit, vaikuttajan valinta

Rosa Tuunanen, Oona Päivärinne

Analyzing the effectiveness of influencer marketing

Year

2021

Pages

60

---

The purpose of this study was to create a suitable tool for measuring influencer marketing through analytical research and to gather information related to the success of influencer marketing. This thesis was commissioned by an import company Ab Transmeri Oy. The theoretical part of the thesis was based on influencer marketing and its measurement. In terms of channels, the theory was limited to blogs and Instagram, as well as the presentation of different forms of collaboration suitable on these servers. Themes related to the selection of an influencer, such as classification, target group, values and content, were also discussed in the thesis. In addition, attention was paid to goal setting and different ways to measure the success of collaborations.

The thesis was carried out with the help of an analytical study. The required data was collected from Google Analytics as well as reports submitted by influencers. As a result of the thesis was created an Excel measurement tool based on engagement, reachability and sales, in which suitable indicators were defined in relation to the client's goals. The most important indicators for the goals were ROI (return on investment), CPE (cost per engagement), engagement rate, click-through rate, conversion rate and total number of minutes spent on the website. As a result of the analysis of the previous influencer collaborations carried out by the client, useful information was found out about the customers' engagement, reachability, suitable goals and the characteristics of the collaborations operating in relation to them. As a development proposal based on the analytical study, it can be stated that in order to achieve more accurate marketing tracking, it is important to ensure the availability of the necessary data for measurement. The indicator helps the client to pursue goals more determinedly and increase results in the field of influencer marketing in the future.

Keywords: influencer marketing, measuring influencer marketing, Instagram, blogs, choosing the cooperation partner

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely .....	7
3	Mitä on vaikuttajamarkkinointi?.....	8
4	Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat .....	10
4.1	Instagram.....	11
4.1.1	Analytiikka.....	12
4.1.2	Algoritmit.....	13
4.1.3	Linkit .....	15
4.2	Blogi.....	16
5	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot .....	17
6	Vaikuttajan valinta.....	20
6.1	Vaikuttajien luokittelu .....	21
6.2	Arvot .....	23
6.3	Kohderyhmä.....	24
6.4	Relevantti sisältö.....	25
7	Tavoitteen määrittäminen .....	26
8	Onnistumisen mittaaminen .....	28
8.1	Sitoutuneisuus .....	30
8.2	Tavoittavuus .....	32
8.3	Myyntin kasvattaminen .....	33
8.3.1	ROI.....	34
8.3.2	SEAV .....	36
9	Toimeksiantajan käyttämät vaikuttajamarkkinointimenetelmät.....	37
10	Tutkimuksen toteutus .....	39
11	Aineistonhankintamenetelmät.....	40
12	Tulokset ja analysointi .....	41
12.1	Sitoutuneisuus .....	42
12.1.1	Sitoutuneisuuden laatu .....	45
12.1.2	Kilpailija-analyysi.....	47
12.2	Tavoittavuus .....	48
12.3	Myynti.....	50
12.4	Yhteenveto.....	53
13	Pohdinta .....	54
	Lähteet.....	56
	Kuviot .....	60
	Taulukot .....	60

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttajamarkkinoinnista on tullut nykypäivänä yksi eniten käytetyistä markkinointimuodoista. Yritykset käyttävät ison osan markkinointiresursseistaan vaikuttajamarkkinointiin, sillä sitä pidetään yhtenä tuloksellisimmista markkinoinninmuodoista. Markkinoinnin tulosten mittaaminen, myynnin todentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen ovat syitä, miksi vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää tuloksellisena. Vaikuttajayhteistöitä hyödynnetään paljon etenkin verkkokaupoissa, koska vaikuttajien kautta verkkokauppaan tulevien asiakkaiden määrä sekä saavutettu myynti voidaan jäljittää helposti. (Tapinfluence 2017.) 2020-luvulla vaikuttajamarkkinointi suunnitellaan osaksi strategista markkinointisuunnitelmaa (Otava Media 2019).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Oy Transmeri Ab on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia kahdessa eri verkkokaupassaan käyttämällä kohderyhmäänsä sopivia bloggaajia ja Instagram-vaikuttajia. Yhtenä yrityksen tavoitteena vaikuttajamarkkinoinnille on tunnettuuden lisääminen muidenkin, kun kohdeyleisön parissa. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin mitannut vaikuttajayhteistöiden onnistumista eikä myöskään strategisesti suunnitellut oikeanlaisen vaikuttajan valintaa tavoitteisiin nähden. Työn idean pohjana toimii ajankohtainen aihe, jossa toimeksiantaja haluaa kehittyä. Yhtenä motivaattorina toimi myös suomenkielisen tieteellisen tiedon puutteellisuus aiheesta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analyysitutkimuksen kautta luoda yritykselle työkalu, jonka avulla he voivat mitata tekemiensä vaikuttajayhteistöiden onnistumista. Työssä on kerättyä yhteen merkittävimmät tekijät onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön, pitäen sisällään tietoa tavoitteiden määrittämisestä, oikeanlaisen vaikuttajan valinnasta, yhteistyömuodoista, vaikuttajamarkkinoinnin kanavista sekä onnistumisen mittaamisen työkaluista. Teoreettinen viitekehys pohjautuu näihin aiheisiin ja sitä on etsitty aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta sekä sähköisistä artikkeleista.

## 2 Yhteistyökumppanin esittely

Oy Transmeri Ab on suomalainen perheyritys, joka maahantuo ja markkinoi päivittäistuotteita sekä kosmetiikkaa Suomessa ja Baltiassa. Tanskalainen liikemies Gunnar Didrichsen on perustanut yrityksen vuonna 1928. Tuoteportfolioon kuuluu niin selektiivisen kosmetiikan brändejä kuin päivittäistavarapuolen tuotteita ja hygieniatuotteita. Yhtiö työllistää noin 100 henkilöä ja liikevaihto on noin 38 miljoonaa euroa vuodessa (Transmeri.)

Oy Transmeri Ab kuuluu Transmeri Group -konserniin. Transmeri Group -konsernin muita tytäryhtiötä ovat As Kaupmees, Banmark Oy, Miraculos Oy, Oy Sultrade Ab ja Transmeri Logistics. Konsernilla on oma tuotantolaitos Vantaalla, jossa valmistetaan muun muassa Miraculos Oy:n tuotteita, Oy Transmeri Ab:n oman Taika-brändin tuotteita sekä tuotevalmistusta sopimuksen mukaan muillekin yrityksille. Koko konsernin liikevaihto vuonna 2020 on ollut 220 miljoonaa euroa ja konserni työllistää yhteensä noin 750 henkilöä. (Transmeri Group.)

Transmeri on yksi Suomen suurimmista selektiivisen kosmetiikan maahantuojista. Monet brändit ovat olleet Transmerin maahantuonnissa jo pitkään, kuten Chanel vuodesta 1933. Selektiivisen kosmetiikan puolelta Transmerin maahantuomia brändejä on muun muassa Chanel, Guerlain, Kenzo, Issey Miyake, Oscar de la Renta ja Clean. Transmeri on myös yksi suurimmista tuoksubrändien maahantuojista Suomessa. Tuoksubrändien portfolioon kuuluu edellä mainittujen lisäksi muun muassa Narciso Rodriguez, Police, Guess, Givenchy ja Hollister. Kosmetiikan lisäksi Transmeri maahantuo kodinhoitotuotteita, elintarvikkeita, karkotteita- ja torjunta-aineita sekä asusteita. (Transmeri.)

Vuonna 2018 Oy Transmeri Ab osti luonnonkosmetiikkatalot Natcosin (Natural Goods Company) ja Jolie Natura Oy:n, jotka tekivät Transmerista huomattavan suuren luonnonkosmetiikkatoimijan Suomessa. Transmerin maahantuomia ja markkinoimia luonnonkosmetiikkabrändejä on muun muassa Mádara Cosmetics, Patyka, Mossa Cosmetics, Whamisa, Kjaer Weis, Novexpert, Biosolis, Sante Naturkosmetik ja Esse Probiotic Skincare. (Transmeri.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kahden Transmerin ylläpitämän luonnonkosmetiikan verkkokaupan; Jolien ja Natural Goods Companyn vaikuttajamarkkinointiin. Näistä kahdesta verkkokaupasta Jolie on tunnetumpi. Kaupat eroavat toisistaan myös brändi-ideologialtaan; Joliessa tavoitellaan kauneudesta, hemmottelusta ja luksusluonnonkosmetiikasta kiinnostuneita, kun taas Natural Goods Company on luonnonläheisempi ja korostaa enemmän ekologisuuttaan. Eroavaisuudet näkyvät muun muassa verkkokauppojen viestinnässä, tuotevalikoimassa, ulkoasussa sekä kohderyhmässä ja ne myös vaikuttavat merkittävästi yhteistyökumppaneiden valintaan vaikuttajamarkkinoinnin parissa.

### 3 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Markkinoijat ovat käyttäneet aina julkisuuden henkilöitä keinona lisätä tietoisuutta ja brändin eli tuotemerkin imagoa kuluttajien silmissä. Ihmisillä on taipumus luottaa ihailemansa julkisuuden henkilön suosituksiin ja tehdä ostopäätös niihin pohjautuen.

Vaikuttajamarkkinointi juontaa juurensa tällaiseen henkilöbrändi-markkinointiin. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Gassmann Rodriguez, & Zhou 2015, 8.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa brändiä tuodaan esille avainhenkilön, kuten bloggaajan tai sosiaalisesti esillä olevan henkilön kautta tavoitellulle kohdeyleisölle (Gallegos 2016; Tapinfluence 2017). Yleinen väärinkäsitys on, että vaikuttaja on sama, kuin julkisuuden henkilö. Nykyään vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, jolla on huomattava verkosto ihmisiä, jotka seuraavat ja ovat tekemisissä heidän kanssaan - yleensä sosiaalisilla kanavilla, kuten Instagram, Facebook ja Twitter. Vaikuttajalla ei tarvitse olla miljoonia seuraajia, sillä yleisön koko ei ole yhtä tärkeää, kuin sitoutumisen taso. Vaikuttajan on tärkeää luoda luottamus seuraajien keskuudessa, jolloin he uskovat vaikuttajan näkemyksiin ja mielipiteisiin. (Carmody, 2016.) Dagmarin vaikuttajamarkkinointitutkimuksen mukaan vaikuttajia seurataan persoonan ja asiasisällön vuoksi. Vaikuttajat ovat niin sanotusti nykypäivän tosi-tv-tähtiä, joiden arkipäiväistä elämää ja ajatuksia seurataan. Ihmiset pääsevät tutustumaan heidän elämäntyylinsä sekä heidän käyttämiinsä brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Rehelliset ja aidot persoonat kiinnostavat käsikirjoitettuja täydellisesti hiottuja henkilöahmoja enemmän. (Halonen 2019, 51.)

Vaikuttajamarkkinointi on noussut pinnalle sosiaalisen median kautta. Sitä voidaan pitää sosiaalisen median ”word-of-mouth” markkinointina, joka perustuu luotettavalta taholta tullessiin kokemuksiin ja suosituksiin. (Viitasalo 2020a; Gallegos 2016.) Vaikuttajien seuraajat luottavat henkilön näkemyksiin ja mielipiteisiin ja sitä kautta haluavat kokeilla tuotteita, joita vaikuttaja suosittelee. Vaikuttajamarkkinointi perustuukin tällaiselle vertaiskokemukselle. (Otava Media 2019.) Usein häiritsevät mainosviestit esimerkiksi verkkosivujen laidassa tai sosiaalisen median kanavissa on helppo ohittaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen hienovaraisemmin vaikuttajan kautta. (Halonen 2019, 60.)

Edelleen vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan uutena asiana, vaikka se on ollut pinnalla jo kymmenkunta vuotta ja kehitysvauhti kiihtyy jatkuvasti sitä mukaa, kun sosiaalisen median vaikuttajat saavuttavat lisää näkyvyyttä (Otava Media 2019; Tapinfluence 2017).

Digitalisaation myötä myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän verkkolähteitä etsiessään tietoa tuotteista, jolloin vaikuttajien mielipide tuotteesta on ratkaisevassa roolissa. (Stubbs, Nyström & Colliander. 2019) Massamarkkinoinnin sijaan käytetään vaikuttajaa, joka markkinoi brändiä omalle



seuraajakunnalleen ja sitä kautta saavuttaa kohdennetun yleisön. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy vahvasti sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Vaikuttaja tuottaa yrityksen kanssa yhteistyössä kaupallista tai sponsoroitua sisältöä sosiaalisen median alustoilla. (Tapinfluence 2017.)

Sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia yritys voi toteuttaa myös itse tuottamalla sisältöä, kuten Instagram-julkaisuja ja -tarinoita tai esimerkiksi järjestämällä arvontoja omilla sosiaalisen median kanavillaan. Vaikuttajan kautta tehty markkinointi voi olla kuitenkin tehokkaampaa, sillä vaikuttajilla on valmiiksi rakennettu seuraajien verkosto, jotka luottavat ja samaistuvat vaikuttajaan (Gallegos 2016.) Vaikuttajat tuntevat seuraajansa ja pystyvät ideoimaan sisältöä, joka kiinnostaa juuri heidän yleisöään (Halonen 2019, 43).

Yritykset käyttävätkin nykyään ison osan markkinointiresurssejaan vaikuttajamarkkinointiin, koska sitä pidetään yhtenä tuloksellisimmista markkinoinninmuodoista.

Vaikuttajamarkkinointi on sitouttavaa ja sitä voidaan käyttää luomaan jatkuvaa keskustelua kuluttajien kanssa, joka edistää kaupankäyntiä. Vaikuttajayhteistöitä hyödynnetään paljon etenkin verkkokaupoissa, jolloin myynti voidaan todentaa helposti. Tuloksia voidaan mitata erilaisten työkalujen avulla, joita käsitellään kappaleessa 8. Onnistumisen mittaaminen. (Tapinfluence 2017.)

2020-luvulla vaikuttajamarkkinointi on muuttunut strategisempaan suuntaan. Vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat enemmän pidempiaikaisia sponsoriilejä, kuin lyhytaikaisia sisältöyhteistöitä. Meltwater Finland Oy:n markkinointipäällikkö Senni Niemi kirjoittaa: ”Uskon, että vaikuttajat ovat tulevaisuudessa entistä aktiivisemmassa roolissa esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Parhaimmillaan vaikuttaja voisi jopa työskennellä osana yrityksen omaa viestintä- ja markkinointitiimiä.” (Otava Media 2019.) Vaikuttajat ovat oman aihealueensa asiantuntijoita. Heillä on ensiarvoisen tärkeää tietoa trendeistä sekä siitä, mitä kyseinen kohderyhmä haluaa ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. (Halonen 2019, 69.)

Vuonna 2021 vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt eivät keskity pelkästään vaikuttajan sosiaalisen median kanaviin, vaan vaikuttaja voi näkyä laajasti esimerkiksi yrityksen järjestämissä tapahtumissa ja mediassa (Wickström 2021). Vaikuttajamarkkinoinnin määrän on ennustettu kasvavan Yhdysvalloissa 10 miljardiin dollariin vuonna 2021 (Social Sensei 2021).

#### 4 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Ihmiset haluavat tuntee kuuluvansa tiettyyn verkostoon ja luoda yhteyksiä muihin ihmisiin (Gallegos 2016). Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti ja uusia kanavia kehitellään jatkuvasti lisää (Socialmediadiscourses 2019). Alustat kuten Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat ja Twitter tarjoavat mahdollisuuden rakentaa suhteita meitä kiinnostaviin ihmisiin (Gallegos 2016). Sosiaalisessa mediassa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja käyttäjien oma sisällöntuotanto. Se mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, nopean reagoinnin ja ajankohtaisiin aiheisiin tarttumisen. Toiminta lisää verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Halonen 2019, 74.)

Vaikuttajamarkkinointistrategia kehittyi testauksen ja datan myötä. Mitä enemmän yritys pystyy laajentamaan vaikuttajamarkkinoinnin kattavuutta uusiin sosiaalisen median kanaviin, sitä enemmän voidaan oppia kohdeyleisöstä ja siitä, mikä kanava houkuttelee heitä parhaiten. Sosiaalisen median kanavien viidakossa tulisi keskittyä niihin kanaviin, jotka vastaavat parhaiten yrityksen markkinointitavoitteita. (Grin Technologies Inc. 2020.) Yrityksille onkin tärkeää olla läsnä niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaat viettävät aikaansa (Halonen 2019,55).

Grin Technologiesin mukaan suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia vuonna 2021 tulevat olemaan Instagram, TikTok, YouTube ja blogit. TikTok on uusin sosiaalisen median kanava, jota monet brändit käyttävät jo vaikuttajamarkkinoinnissa näkyvyyden ja tietoisuuden lisäämiseen. TikTok on lyhytmuotoinen videofoorumi, jossa käyttäjät voivat muokata kuviaan ja videoita sekä lisätä niihin musiikkia tai muuttaa toistonopeutta. Videoita on helppo yhdistää useiksi videokokonaisuuksiksi. Alusta tarjoaa käyttäjilleen myös useita erilaisia tapoja sitoutua verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Tästä esimerkkinä haasteet ja duetot, joita sovelluksessa voidaan luoda. TikTok on kerännyt huomattavasti nuoremman sukupolven käyttäjiä ja tarjoaa sitä kautta myös valikoiman uusia, tuoreita ja ainutlaatuisia vaikuttajia. (Grin Technologies Inc. 2020.)

YouTube eroaa TikTokista siinä, että videosisältö on pitkäkestoisempaa. YouTube on tehokas kanava pidempiin tuotearvosteluvideoihin, tuoteoppaisiin tai esimerkiksi ”usein kysytyt” -kysymyksien vastaamiseen. Käyttäjät vierailevat YouTubessa viihdyttääkseen itseään ja oppiakseen taitoja visuaalisesti videomuodossa. YouTuben parhaat puolet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä tulee esille tärkeiden mielipidevaikuttajien tai luovien vaikuttajien tavasta osata luoda houkuttelevia ja pitkäkestoisia videoita alustalle. (Grin Technologies Inc. 2020.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin kanavina tarkemmin Instagramia ja blogeja, joita yhteistyöyritys hyödyntää pääsääntöisesti.

#### 4.1 Instagram

Instagram on ilmainen vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen sekä vuorovaikutuksen käyttäjien kesken (Miles 2019, 4).  
 Palvelun avulla käyttäjät voivat muokata kuviaan ja videoita erilaisilla suodattimilla eli filttareilla sekä julkaista niitä ja kommentoida toisten jakamaa sisältöä (Sinivaara, 2020).  
 Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yhdellä miljardilla dollarilla. Nykyään Instagramista on tullut yksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava, jossa on tilastollisesti yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Miles 2019, 4.) Mediatoimisto Dagmarin mukaan 85 % 15-24-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat 15-24-vuotiaat naiset, joista 60 % käyvät alustalla useita kertoja päivässä. (Halonen 2019, 50.) Instagramista on tullut nopeasti kasvavan vaikuttajien verkoston ja miljoonien sponsoroitujen yhteistöiden myötä tärkein vaikuttajamarkkinoinnin kanava (Bailis 2020).

Instagramissa luodaan oma käyttäjätili, jonka kautta voidaan tuottaa sisältöä ja seurata muita käyttäjiä. Profiilissa näkyvää käyttäjän julkaisujen kokonaisuutta kutsutaan feediksi. (Sinivaara, 2020.) Instagramissa on useita tehokkaita tapoja sisällön jakamiseen: julkaisut, tarinat, livelähetykset, IGTV sekä uusin tulokas Reels (Miles 2019, 17; Viitasalo 2020b).  
 Julkaisut eli postaukset olivat ensimmäinen videoiden ja kuvien jakamistoiminto Instagramissa. Julkaisut ilmestyvät käyttäjän profiiliin alle ja näkyvät muille käyttäjille heidän etusivullaan. (Miles 2019, 17.) Julkaisuja voidaan kommentoida, tykätä ja jakaa muiden kesken sekä tallentaa niitä omaan Instagram-kansioon (Miles 2019, 29).

Stories eli tarinat ovat lyhytaikaista kevyttä sisältöä, joka näkyy käyttäjän profiilissa 24 tunnin ajan. Lyhytaikaisen ja pysyvän sisällön yhdistämiseksi luotiin Instagramiin highlights eli kohokohdat osio, joka mahdollistaa tarinan sisällön tallentamisen jatkuvasti saatavilla olevaksi sisällöksi. Vuonna 2016 lanseerattu tarinoiden julkaisumahdollisuus kehitti Instagramista luovemman videoiden julkaisu- sekä katselualustan. Toimintoon voidaan lisätä kuvia, kuvasarjoja ja lyhytkestoisia 15 sekunnin videoita, joita voidaan lisätä useita peräkkäin. Tarinoihin voi lisätä myös kellonaika- ja paikkatarroja, jotka tekevät sisällöstä julkisesti löydettävämmän (Konttinen, a). Instagram-tarinat luotiin kilpailemaan toisen sosiaalisen median kanavan, Snapchatin kanssa, jossa voidaan myös tuottaa lyhytaikaista kuva- tai videosisältöä. Vuoden 2018 kesään mennessä tarinoilla oli yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman, joka teki siitä kaksi kertaa suosittumman kuin Snapchat. (Miles 2019, 37-39)

Muita vaihtoehtoisia jakamistapoja Instagramissa ovat livelähetykset, IGTV ja Reels. Livelähetykseen voidaan kuvata pidempää sisältöä reaaliajassa, johon katsojat voivat vastata ja lähettää kysymyksiä. Livelähetyksen voi tallentaa profiiliin 24 tunnin ajaksi. (Ristilä 2019.) Instagram TV eli IGTV on yksi uusimmista Instagramin julkaisuvaihtoehdoista. Se lanseerattiin

vuonna 2018 ja on tarkoitettu pidempien vertikaalivideoiden julkaisemiseen. IGTV jäljittelee Youtuben sisällöntuotantotapaa. Julkaisu tallentuu käyttäjän profiiliin IGTV-osioon. (Miles 2019, 44.) Instagramin uusiin ominaisuuksiin Reels taas mahdollistaa usean lyhyen videopätkän koostamisen 15 sekunnin mittaiseksi julkaisuksi, joka tallentuu käyttäjän profiiliin Reels-osioon. Videoissa on usein mukana erikoistehosteita, kuten tekstiä ja musiikkia. Toimintoa on verrattu sisällöltään TikTokiin. (Viitasalo 2020b.)

Instagramin suosio on sen monipuolisuudessa. Instagramissa yhdistyy useamman erilaisen sosiaalisen median alustan kätevät ja tavoitettavat julkaisutavat. Käyttäjät selaavat mielellään visuaalista ja helposti luettavaa sisältöä. Instagram on tehokas työkalu yritysten markkinointiin. Käyttäjäkunta on laaja ja se tarjoaa tehokkaan kanavan tuoda brändiä ja yrityksen palveluita mahdollisimman monien ihmisten tietoisuuteen. (Sammis ym. 2015, 10.) Aktiivisella käytöllä voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta (Sinivaara, 2020). Markkinoinnissa voidaan hyödyntää kaikkia Instagramin julkaisuvaihtoehtoja. Erilaiset julkaisutavat ja vaihteleva sisältö lisäävät yrityksen mielenkiintoisuutta sosiaalisessa mediassa. (Arkko 2019.) Yritykset voivat hyödyntää Instagramin julkaisumahdollisuuksia oman tilinsä sisällöntuotannossa tai vaikuttajien kautta (Viitasalo 2020b).

Parhaimmillaan yhteistyöt vaikuttajan kanssa koostuvat useista erilaisista postauksista ja tarinoista, joissa tuotetta tai palvelua tuodaan monipuolisesti esille. Instagram-Liven suoraa lähetystä voidaan hyödyntää vaikuttajan kautta esimerkiksi yrityksen tapahtumissa tai uuden tuotteen lanseeraustilaisuuksissa. (IAB Finland 2019, 9.) Puolestaan Instagram-tarinoiden äänestystyökalun avulla voidaan kerätä tietoa kohderyhmän tarpeista ja hyödyntää tietoa esimerkiksi uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä ja markkinointiviestinnän konseptien testaamisessa (Halonen 2019, 77). Vaikuttajien on tuotava kaikissa markkinointijulkaisuissa esille maksettu yhteistyö brändin kanssa (Miles 2019, 31; Adtraction Marketing Oy 2019).

#### 4.1.1 Analytiikka

Verkkokaupan suosion myötä Instagram on noussut tehokkaaksi sosiaalisen median kanavaksi vaikuttajamarkkinoinnissa. Tarkka statistiikka seuraajista ja julkaisujen tavoitettavuuden seuraaminen sekä markkinoinnin tulosten mittaaminen tekevät Instagramista suosittuun markkinointikanavan. (Sinivaara 2020; Miles 2019, 201.)

Yritysprofiilin avulla Instagramin julkaisuista saadaan selville analytiikkaa seuraajien tavoitettavuudesta ja sitoutuneisuudesta. Instagram Insight -työkalun avulla saadaan selville klikkauksien määrä, seuraajien kasvu, julkaisujen näyttökerrat, kattavuus ja sitoutuneisuusaste. Sitoutuneisuus määrittää suhteen tason seuraajan ja vaikuttajan välillä. Kattavuus kertoo tarkempaa tietoa julkaisujen tavoitettavuudesta. Sitoutuneisuutta ja

tavoittavuutta voidaan mitata erilaisilla mittareilla, joita käsitellään luvussa 8 Onnistumisen mittaaminen. Mittaamisen avulla saadaan selville, millainen julkaisu sitouttaa eniten seuraajia ja millainen postaus tavoittaa useamman käyttäjän. Näiden työkalujen avulla vaikuttaja voi luoda houkuttelevampaa sisältöä ja nostaa sen sitoutuneisuutta sekä tavoittavuutta. (Indieplace 2019.)

Instagramin tarinat eroavat feed-julkaisuista paitsi muotonsa, myös analytiikkansa puolesta. Kattavuuden ja näyttökertojen lisäksi tarinasisältöä voidaan mitata katselijoiden poistumisilla ja vastauksilla tarinaan. Analytiikka tallentuu yritystilin Story-arkistoon, josta voi tutkia tarkemmin yksittäisen tarinan toimivuutta. Seuraamiset (follows) kertoo sen, kuinka moni on alkanut seuraamaan tiliä välittömästi tarinan nähtyä. Takaisin (back) kertoo tilien määrän, jotka ovat palanneet takaisin saman henkilön edelliseen tarinaan. Tämä luku antaa olennaista tietoa siitä minkälainen sisältö tarinoissa toimii. Eteenpäin (forward) laskee puolestaan käyttäjien määrän, jotka ovat siirtyneet seuraavaan osaan tarinassa. Usein tämä luku on korkea kuvien kohdalla, joita harva seuraaja jää katsomaan 15 sekunnin ajaksi. Seuraava tarina (next story) ja poistumiset (exited) kuvastavat menetettyjä julkaisujen katsojia ja voi olla merkki sisällön toimimattomuudesta. (Indieplace 2019.)

Yritysprofiilin apuvälineet antavat tärkeää tietoa vaikuttajille heidän tavoittavuudestaan sekä heidän seuraajiensa sitoutuneisuudesta. Nämä luvut ovat tärkeitä myös yrityksille oikean vaikuttajan valinnassa. Vaikuttajan kanssa yhteistyössä tehdystä sisällöstä on pyydetty loppuraportit, joista selviää julkaisujen tehokkuus. Näin markkinointisisältöä voidaan jatkossa optimoida seuraajille kiinnostavammaksi. (Indieplace 2019.)

#### 4.1.2 Algoritmit

Instagramin algoritmi muuttuu ja päivittyy jatkuvasti. Aikaisemmin postaukset ja tarinat näkyivät käyttäjien feedillä julkaisujärjestyksessä. Nykyään algoritmi määrittelee käyttäjän aikaisemman sovelluskäyttämisen perusteella häntä todennäköisimmin kiinnostavan sisällön ja näyttää julkaisut algoritmin mukaisessa järjestyksessä. Instagramin algoritmi suosii käyttäjien sitoutuneisuutta. Kasvattaakseen tavoittavuutta ja seuraajien sitoutuneisuutta on oltava aktiivinen käyttäjä. (Norha 2020.)

Instagramin mukaan aktiivisuus on tärkein tekijä luomaan sitoutuneisuutta käyttäjien välille ja nostamaan julkaisuja pinnalle algoritmin mukaisesti. Aktiivisuuteen vaikuttaa mahdollisimman monipuolinen vuorovaikutus käyttäjien kanssa. Tykkäykset, kommentoinnit, julkaisujen tallentaminen, muiden käyttäjien julkaisujen jakaminen, vastaaminen seuraajien kommentteihin ja säännöllinen julkaisutahti nostavat sitoutuneisuutta. Säännöllisten julkaisujen toteuttamisessa voidaan hyödyntää ajastettuja julkaisuja ja viikoittaisia postaussarjoja. (Warren 2021.) Julkaisuaika puolestaan vaikuttaa tavoittavuuteen. Parhaasta

julkaisuajankohdasta saadaan tietoa yritystilin Insight-analytiikasta, josta selviää mihin vuorokauden aikaan ja minä päivinä seuraajat ovat aktiivisimmillaan. (Indieplace 2019.)

Vuorovaikutusta seuraajien kanssa voidaan lisätä esimerkiksi järjestämällä arvontoja ja kyselyjä tarinoissa sekä reagoida niistä tulleisiin vastauksiin. Mitä enemmän käyttäjä tuottaa hyvää sisältöä, vastailee kommentteihin, herättää keskustelua ja julkaisee sisältöä monipuolisesti eri julkaisumuodoilla (postaukset, tarinat, IGTV, Reels ja Live-lähetys), sitä enemmän algoritmi nostaa henkilön julkaisuja pinnalle. (Norha 2020.) Aktiivisuus, vuorovaikutus ja käyttäjien kommentteihin vastaaminen luo lisäksi avointa ilmapiiriä vaikuttajan ja seuraajan välille ja sitä kautta nostaa seuraajien sitoutuneisuutta. (Salonoja 2020.)

Instagramin algoritmi suosii siis mahdollisimman monipuolista sisällöntuotantoa. Postaustyypeissä on kuitenkin eroja, vaikka algoritmin sanotaan käyttäytyvän tasapuolisesti eri postaustyyppien välillä. tarinat tarjoavat aidon ja nopean tavan sitouttaa yleisöä. Profiili pysyy jatkuvasti esillä uuden tarinan hypätessä suoraan käyttäjän etusivulle tarina -osioon. Tällä tavalla seuraajia kehoitetaan jatkuvasti olemaan tekemisissä henkilön sisällön kanssa. Luomalla puolestaan erilaista silmiinpistävää sisältöä herätetään käyttäjien huomio, esimerkiksi videopostauksilla. Videoita jäähdään usein seuraamaan pidemmäksi aikaa, kuin tavallisia kuvia ja tätä kautta ne sitouttavat yleisöään. Live-videoista seuraajat saavat ilmoituksen erikseen ja ne asettuvat tarinasyötteessä heti ensimmäiseksi. Postaustyyppi tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa yhteistyötä vaikuttajan kanssa. (Barnhart 2021.)

Sitoutuneisuutta voidaan lisätä myös keskittymällä julkaisujen kuvatekstiin. Kysymykset kuvatekstissä kannustaa seuraajia kommentointiin ja vuorovaikutteiseen keskusteluun. Kehotukset tykkäämiseen tai esimerkiksi ystävän merkitsemiseen eli tägäämiseen ovat myös tehokas tapa nostaa sitoutuneisuutta silloin, kun se on asiayhteydessä luontevaa. (Salonoja 2020.)

Käyttämällä aihetunnisteita eli hastageja voidaan laajentaa sisällön tavoitavuutta. Aihetunnisteita voidaan lisätä postauksen kuvatekstiin ja tarinoihin. Erittäin suosittujen hastagien käyttö näyttää julkaisut käyttäjien feedillä vain hetken ja häviävät sitten muiden julkaisujen sekaan. Sen sijaan yritykseen liittyvät hieman uniikimmat aihetunnisteet pitävät julkaisut näkyvissä käyttäjien feedillä kauemmin. (Miles 2019, 53-54.) Useamman hastagin käyttö on suotavaa. Oikeanlaisten aihetunnisteiden valitsemiseen on apuvälineitä kuten sovelluksia, jotka auttavat tutkimaan sisältöön sopivia ja relevantteja hastageja. (Salonoja 2020.) Vaikuttajamarkkinointia tehdessä yrityksen kannattaa tehdä listaus hastageista, joita vaikuttajan halutaan käyttävän yhteistyöpostauksessa (Halonen 2019, 113).

### 4.1.3 Linkit

Vaikuttajamarkkinoinnissa yksi tehokkaimmista tavoista on hyödyntää tarinaan luotavaa swipe-up-linkkiä, joka ohjaa asiakkaan suoraan tuotteen tietoihin verkkosivustolla. Swipe-up-linkki on mahdollista luoda yritystileillä, joissa on vähintään 10 000 seuraajaa. Erilaisten tarrojen tai swipe-up-linkkien klikkaukset viestivät sisällön toimivuudesta ja siitä, että seuraajat ovat kiinnostuneita tutustumaan brändiin lisää. (Indieplace 2019).

Julkaisun kuvatekstiin ei voida liittää suoraa linkkiä, mutta kuvatekstissä voidaan ohjata käyttäjää tarkastelemaan linkkiä biossa eli profiilin esittelykentässä. Tämä on tärkeä ominaisuus vaikuttajan kanssa yhteistyössä tehdyissä postauksissa. Linkkiin tulisi sisällyttää seurantahäntä, jonka avulla pystytään seuraamaan ja analysoimaan kampanjoiden tehokkuutta. Linkin avulla voidaan ohjata liikennettä Instagramista yhteistyöyrityksen verkkosivuille tai esimerkiksi tietyn mainoksen tai tuotteen landing pagelle. (Indieplace 2019.) Landin page eli aloitussivu on osa yrityksen verkkosivustoa, joka on luotu erityisesti markkinointikampanjaa varten. Landing page on erittäin kohdennettu ja sen tarkoitus on lisätä konversiota eli kävijän ennalta määritetyn toimenpiteen suorittamista sivustolla. Toimenpide verkkosivustolla voi olla esimerkiksi tehty ostos tai vierailun keskimääräinen kesto. Toimenpiteitä voidaan mitata esimerkiksi Google Analyticsin avulla, jota käsitellään kappaleessa 9.1 Aineistonhankintamenetelmät. (Ranta; Unbounce 2021.)

Instagramin bioon pystytään jakamaan vain yksi linkki, jolloin on tärkeää, että linkki ohjaa käyttäjän mahdollisimman kohdennetulle sivulle. Yhden linkin sääntöä voidaan kiertää useammilla kolmannen osapuolen sovelluksilla kuten Linktree, Tap Bio ja LINK. Bio. (Miles 2019, 163.) Näistä yleisin ja käytetyin on Linktree. Sovellus luo Linktree-merkkisen aloitussivun, johon voidaan lisätä useita linkkejä ja ohjata asiakas samalla useampaan paikkaan. Linktree-linkki liitetään Instagramin bioon. Linktreen ja muiden sovellusten käyttämiseen liittyy kuitenkin ongelmia. Instagram voi kieltää ja merkitä linkin roskapostiksi varoituksetta. Sovellusten ilmaisversioissa on vain muutamia ulkoasuvalintoja, jotka eivät välttämättä sovi brändin imagoon eivätkä luo yhtenäistä kokemusta brändin ilmeestä. Brändäykseen vaikuttaa myös verkkosivun URL-osoite. Linktree muuttaa verkkosivun osoitteen Linktree-alkuseksi ja voi aiheuttaa haittaa verkkosivun tunnistamisessa asiakkaiden näkökulmasta. Jokainen klikkaus Instagramista suoraan brändin verkkosivulle parantaa verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa. Linktree-linkin klikkaaminen puolestaan nostaa vain Linktreen sijoitusta. Myös markkinoinnin tulosten analysointi ja konversion mittaaminen vaikeutuu käyttämällä sovellusten ilmaisversioita. (Judson 2018.)

Brändäys- ja verkkosuunnittelija Judson (2018) neuvoo käyttämään mieluummin kohdennettua landing pagea. Landing pagelle voi lisätä linkkejä samalla tavalla, kun Linktreehin, mutta sivustosta voidaan luoda brändin näköinen ja kohdentaa mainosviesti tehokkaammin. (Judson

2018.) Linktreen kaltaiset sovellukset sopivat kuitenkin hyvin aloittelijoille, joilla ei ole vielä luotuna omaa landin pagea. Sivustolle voidaan luoda tarvittaessa monta linkkiä esimerkiksi yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin, verkkosivustolle tai ajanvaraukseen, jolloin potentiaalinen asiakas näkee heti yrityksen tarjonnan. (Huuhtanen 2019.)

## 4.2 Blogi

Blogit olivat epäilemättä ensimmäisiä käyttäjien luomia sisällön muotoja, jotka houkuttelivat aitoa, sitoutunutta ja mitattavissa olevaa yleisöä. Blogeihin käyttäjät tuottavat päiväkirjamaista sisältöä, kuten tekstiä sekä kuvia, joita lukijat voivat kommentoida. Bloggaajat ovat vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Tämä kaksisuuntainen viestintä oli vallankumouksellista ja blogien ympärille muodostuikin kokonaisia yhteisöjä. (Sammis ym. 2015, 9.)

Suomessa ensimmäisiä blogeja alkoi ilmestyä vuonna 2005 ja niiden määrä lähti nousuun vuonna 2006. Eniten uusia blogeja perustettiin vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla. Uusien blogien määrässä tapahtui selkeä tasaantuminen vasta vuonna 2013. (Pönkä 2014.) Viimeisten 15 vuoden aikana blogit ovat kehittyneet tekstipainotteisista mielipiteiden ja henkilökohtaisten tarinoiden jakamisesta, visuaalisen helposti jaettavan sisällön maailmaan (Sammis ym. 2015, 9). Bloggaajia seurataan juuri asiasisällön ja persoonan vuoksi. He antavat lukijoilleen inspiraatiota, uusia näkemyksiä, ideoita ja ajatuksia sekä herättävät keskustelua kuluttajien keskuudessa. (Halonen 2019, 51.)

Lähes kolmasosa (29 %) 15-65-vuotiaista suomalaisista lukee suomalaisia blogeja viikoittain, 41 % kuukausittain ja 71 % joskus. Aktiivisimpia blogien lukijoita ovat nuoret naiset. Mediatoimisto Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan kuluttajille tärkeimmäksi syyksi seurata blogeja nousi tiedon ja inspiraation etsiminen. Samassa tutkimuksessa selvisi, että blogeilla on vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Kuluttajat hakevat blogeista tukea ostopäätöksen tekemisille. (Halonen 2019, 51.)

Blogeja löytyy monelta eri alalta ja ne antavat ihmisille mahdollisuuden tuoda omia mielipiteitään ja näkemyksiään esille sekä erottautua joukosta. Monet yritykset ovat huomanneet blogien potentiaalın, ja ne ovatkin nousseet suureen suosioon yritysviestinnässä ja markkinoinnissa. (Korteso 2012, 145.) Blogien suosio vaikuttajamarkkinoinnin kanavana johtuu sen helposta mitattavuudesta, monipuolisuudesta, aitoudesta sekä siitä, että yhteistyössä tehdyt postaukset löytyvät vielä vuosien päästäkin Googlen hakutoiminnoilla. Blogien liikennettä ja toimintaa, kuten sivunäkymää, vierailuja ja sivustolla käytettyä aikaa voidaan mitata tehokkaasti. Blogien monipuolisuus ilmenee sillä, että jokaisesta aihepiiristä löytyy blogi ja oma lukijakunta, joka voidaan tavoittaa blogin välityksellä. Aitous ilmenee



bloggaajan tuottamasta aidosta sisällöstä, johon kuuluu todelliset arkipäiväiset tarinat ja mielipiteet sekä sisältö, jollaista brändi itse ei pysty tuottamaan. (Sammis ym. 2019, 10.)

Yritys voi kirjoittaa omaa blogia ja tuottaa blogiin sisältöä liittyen esimerkiksi yrityksen uutuustuotteisiin tai pinnalla oleviin trendeihin ja tuoteinnovaatioihin. Vaikuttajamarkkinointi puolestaan tapahtuu erillisen vaikuttajan eli tässä tapauksessa bloggaajan kautta. Bloggaajat voivat tehdä esimerkiksi tuotearvosteluja, tuotekokeiluja tai tuote-esittelyjä brändin tuotteista blogijulkaisussa. (Kortesuo 2012, 155). Hakukonelöydettävyyden kannalta on tärkeää, että vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehdyssä blogipostauksessa tuotteen nimi kokonaisuudessaan mainitaan useamman kerran. (Halonen 2019, 112.)

Blogi on Instagramiin verrattuna informatiivisempi kanava, jossa teksti on pääosassa. Tekstin sisällön on oltava laadukasta, monipuolista ja lukijalle hyödyllistä. Samoin kuin Instagramissa, myös blogimaailmassa suositaan aktiivisuutta; säännöllinen julkaisutahti, kommentteihin vastaaminen, muiden käyttäjien blogien kommentointi sekä arvontojen ja kilpailujen järjestäminen lisäävät lukijoiden sitoutuneisuutta. Vaikka teksti on pääosassa, myös kuvien rooli on tärkeä. Kuvittamalla tekstiä herätetään lukijoiden kiinnostus. Mielenkiintoiset otsikot herättelevät myös lukijaa, sillä monesti blogipostausta klikataan pelkän otsikon takia. Nostaakseen blogin tavoitavuutta sen sisältöä kannattaa jakaa ja mainostaa muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa. Usein vaikuttajayhteistöitä tehdäänkin molempia alustoja hyödyntäen. (Konttinen 2019, b.)

## 5 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

On olemassa monia tapoja hyödyntää yhteistyötä vaikuttajien ja yritysten välillä. Yrityksen tulisi pohtia heidän strategiansa ja tavoitteidensa pohjalta, mikä yhteistyömuodoista olisi sopivin juuri heidän pyrkimäänsä tarkoitukseen. (Gaid 2020.) Seuraavissa kappaleissa esitellään yleisimpiä vaikuttajamarkkinoinnin muotoja sekä niiden sopivuutta erilaisiin tavoitteisiin nähden.

### Sponsoroitu sisältö

Sponsoroitu eli kaupallinen sisältö on yksi suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin muodoista. Yhteistyö toimii tavallisesti niin, että yritys ottaa yhteyttä vaikuttajiin kysyäkseen, ovatko he halukkaita mainostamaan heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Tuloksena syntyy vaikuttajan kanavasta riippuen tyypillisesti valokuva, video tai blogipostaus. Nämä voivat usein sisältää tarjouksen tai alennuskoodin, jota voidaan hyödyntää tulosten mittaamisessa. (Gaid 2020.)

Julkaisu voi myös sisältää mahdollisesti erilaisia arvontoja, joista palkintona on yrityksen tuotteita tai palveluita. Kilpailut toimivat erityisen hyvin silloin, kun halutaan herättää

kiinnostusta lukijassa. (Gaid 2020.) Arvontoja hyödyntäen voidaan myös kerätä listaa yhteystiedoista sähköpostimarkkinointia varten, jolloin tavoitetaan yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneita asiakkaita (Liana Technologies 2021).

Yhteistyö toimii tavallisesti niin, että brändi lähettää vaikuttajalle kampanjatiedotteen, jossa esitetään tietyt ohjeet ja vaatimukset. Tärkeää on kuitenkin jättää vaikuttajan omalle luovuudelle tilaa, sillä seuraajat huomaavat, mikäli postaus ei mukaile vaikuttajan tavallista tyyliä ja persoonallisuutta. Vaikuttajan koosta riippuen palkkiona voi olla tuotteita, palveluita tai rahaa. (Gaid 2020.)

### Arvostelu

Yksi yleisimmistä vaikuttajamarkkinoinnin muodoista on ilmainen tuote, jonka brändi lähettää vaikuttajalle. Tämän jälkeen vaikuttaja julkaisee oman mielipiteensä vastineeksi. Näistä esimerkkejä ovat unboxing-videot, jossa vaikuttajat avaavat ja kokeilevat saamiensa tuotteita, joita he eivät ole nähneet aiemmin. Yritys ei kuitenkaan usein voi velvoittaa vaikuttajaa kertomaan tuotteistaan, tai olla kertomatta rehellistä mielipidettään. Tällöin voidaan saada myös negatiivista huomiota, joka voi olla kohtalokasta brändille. (Gaid 2020.) Positiivisista arvosteluista voi seurata yritykselle arvokasta näkyvyyttä ja kiinnostuneita asiakkaita, sillä ihmiset usein etsivät unboxing-videoita tai tuotearvosteluita harkitessaan kyseisen tuotteen ostoa ja vertaillen mahdollisuuksia (Scanlux Packaging 2020).

### Oman tuotesarjan luominen

Erityisesti kauneus- ja muotiyrityksissä näkyy usein kertaluontoisia kampanjoita, joissa vaikuttaja on luonut yhteistyössä brändin kanssa oman tuotelinjan vaatteita, asusteita tai kauneustuotteita. Tämä strategia on mahdollinen, mikäli yritys valmistaa tuotteitaan itse. Markkinointi on usein tehokasta, sillä vaikuttaja voi esitellä tuotemerkkiä jokapäiväisessä käytössään usein pidemmällä ajanjaksolla ja näin ollen saada katsojia vakuuttumaan niiden toimivuudesta. (Gaid 2020.)

### Brändilähettiläät

Brändilähettilään käyttäminen on usein pitkäaikainen markkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja nimetään brändin kasvoksi. Sopimus kestää yleensä useista kuukausista vuosiin. Tämän tyyppinen mainonta tuo usein hyviä tuloksia, koska toisto pitää brändin ihmisten tietoisuudessa. Tiheämpi mainonta antaa myös enemmän mahdollisuuksia näyttää yrityksen palveluiden tai tuotetarjonnan monipuolisuus. Vahvempi suhde vaikuttajaan luo luottamusta ja uskottavuutta heidän yleisönsä silmissä. Brändilähettilään kanssa työskenteleminen on yleensä vakaata ja tulokset ovat helpommin ennustettavissa. Näin yritys voi säästyä epävarmuudelta, jota vaihtuvat yhteistyökumppanit usein aiheuttavat. (Gaid 2020.)

Mikäli vaikuttaja tekee usein yhteistyötä eri brändien kanssa, ne eivät todennäköisesti jää seuraajan mieleen. Jos mainostetaan yhtä brändiä toisessa julkaisussa ja kilpailevaa brändiä seuraavassa julkaisussa, vaikuttajan uskottavuus heikkenee, eivätkä seuraajat ota hänen suosituksiaan välttämättä jatkossa vakavasti. Siksi pitkäaikaiset yhteistyöt ovat usein lyhytaikaisia sopimuksia kannattavampia. Sisällöntuottaja Anni Rahulan mukaan on hyvä, että hänen seuraajiltaan kysyttäessä hänen suosikkimerkkiään tai ruokaansa, he tietävät molempiin vastauksen. Pitkäaikaisilla yhteistyökumppaneilla on usein myös parempi käsitys yrityksen tavoittelemasta visiosta, tyylistä ja viestistä. Sen takia säästyään todennäköisemmin vaivalta selittää brändin arvoja uusille vaikuttajille sekä korjaamasta virheellisiä julkaisuja. (Promoty 2021c.)

#### Tilin lainaus

Tässä yhteistyön muodossa yritys antaa vaikuttajalle pääsyn valitsemiinsa sosiaalisen median kanaviin tietyksi ajaksi. Yleensä jakso on noin päivän mittainen, mutta halutessaan myös pidempi. Vaikuttajat voivat luoda kiinnostavia ”kulissien takana” tai ”päivä elämässäni” - tyyliä sisältöjä pitääkseen yleisön mielenkiinnon yllä. Vaikuttajan tuominen yrityksen kanaviin lisää usein sitoutumisen sekä luottamuksen tasoa asiakkaissa. Tapa voi antaa asiakaskunnalle uusia ideoita tuotteiden tai palveluiden käytöstä ja tuoda yritystä lähemmäs kuluttajaa. (Gaid 2020.)

#### Tapahtumat

Joskus yritykset järjestävät tapahtumia, joihin he käyttävät vaikuttajia houkuttimina. Myös joissain tapauksissa yritykset voivat järjestää tapahtuman pelkästään vaikuttajille. Molemmat taktiikat tuovat brändille näkyvyyttä. (Grin.) Aamupalat tai illalliset, joissa vaikuttajat pääsevät kuulemaan jostain brändin uudesta tuotteesta ovat usein vaikuttajien mieleen. He pääsevät kommunikoimaan toisten vaikuttajien kanssa ja mainostavat brändiä usein ilman rahapalkkiota, jolloin kustannukset suhteessa hyötyyn voivat olla merkittävän alhaiset. (Brown & Hayes 2008.)

#### Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi on komissioperusteista myyntiä, jossa myyjä saa myymänsä tuotteen tai palvelun hinnasta tietyn prosenttiosuuden tai valmiiksi määritellyn summan itselleen. Keinoa voi hyödyntää minkä tahansa alan tuotemerkit, jotka tuottavat sisältöä tai yhteistyötä verkkoon. Affiliate-linkki on seurantalinkki, jota käyttäen brändit voivat seurata linkkien klikkauksia tai ostojen määriä linkkien kautta. Linkkejä voidaan lisätä minne vaan verkkoon, kuten Instagramiin tai blogipostauksiin. (PING Helsinki 2020.) Niitä voidaan hyödyntää loistavasti vaikuttajamarkkinoinnissa, kun halutaan mitata sen tuottamia tuloja (Edwards 2017). Brändit määrittelevät usein minimisumman, jonka saavutettua vaikuttaja voi

ansaita komissiota. Affiliate-markkinoinniksi voidaan laskea myös erilaiset alennuskoodit, mikäli vaikuttaja saa tapahtuneista ostoista myyntikomission. (PING Helsinki 2020.)

Komissioiden määräytymisessä voidaan käyttää kahta erilaista tapaa: Klikkeihin perustuvia komissioita (pay per click = PPC) tai myynteihin perustuvia komissioita (cost per acquisition = CPA). Klikkeihin perustuvassa komissiossa vaikuttaja ansaitsee palkkion aina jonkun klikatessa linkkiä, kun taas myynteihin perustuva komissio kertyy vasta itse myynnin tapahtuessa. CPA-komissioiden prosentit ovat tavallisesti huomattavasti korkeampia kuin PPC-prosentit. (PING Helsinki 2020.)

## 6 Vaikuttajan valinta

Vaikuttajan valintaan vaikuttavat yhteistyökanavan ja yhteistyömuodon lisäksi lukuisat asiat, kuten kohderyhmä, vaikuttajan arvot, vaikuttajan tekemä sisältö ja seuraajamäärä. Vaikuttajaa etsiessä kannattaa myös vertailla eri vaikuttajien seuraajien sitoutumisastetta ja tavoitavuuslukuja. Oikeanlaisen vaikuttajan valinta on osa strategista markkinointisuunnitelmaa. Valintaan liittyy vahvasti yrityksen tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnille. Mitä yritys haluaa markkinoida ja kenelle? Milloin ja miten? Onko tarkoitus puhtaasti myynnillinen tai pyritäänkö nostamaan brändin tunnettuutta? Nämä ovat tärkeitä kysymyksiä, joihin yrityksen tulisi vastata ennen, kun lähdetään toteuttamaan vaikuttajamarkkinointikampanjaa. Samalla yritys luo raamit sille, kenen vaikuttajan kanssa toimia yhteistyössä. Suunnitteluvaiheessa on hyvä tarkentaa, millaista yhteistyötä vaikuttajan kanssa halutaan lähteä toteuttamaan. Halutaanko hakea näkyvyyttä mahdollisimman monen eri vaikuttajan kanavissa lyhyiden muutamien viikkojen yhteistöiden merkeissä? Tällöin kuluttaja törmää yrityksen viestiin mahdollisimman monessa asiayhteydessä. Jos puolestaan tavoitteena on kuluttajien sitouttaminen brändiin, voidaan miettiä vaihtoehtona pitkäaikaista brändilähettilästä, joka tuottaa kanaviin sisältöä ympäri vuoden. (Halonen 2019, 94-95; Fernández 2019.)

Parhaiten kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa toimii silloin, kun vaikuttajalla ja yrityksellä on yhtenäinen sisältöstrategia siitä, mitä lähdetään luomaan (Halonen 2019, 43). Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on tärkeää. Yhteistyön on oltava luontevaa, jotta lukija olisi kiinnostunut sisällöstä ilman brändikytköstäkin (Halonen 2019, 56).

Yritykselle omiin tarpeisiin sopivan ja uskottavan vaikuttajan löytäminen voi olla haastavaa. Vaikuttajamarkkinointitoimisto Mediakixin tutkimuksen mukaan peräti 61 % yrityksistä kokee sopivan vaikuttajan löytämisen vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi. (Halonen 2019, 95.) Oikean vaikuttajan etsinnät kannattaa aloittaa tutustumalla erilaisiin vaikuttajiin ja kartoittamalla, ketkä tuottavat jo sisältöä yrityksen kohderyhmälle tärkeistä teemoista. Kartoitusta voi tehdä

sosiaalisen median kanavissa seuraamalla pinnalla olevia avainsanoja ja Instagramissa hastageja, jotka liittyvät yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Vaikuttajia voi etsiä esimerkiksi hastageilla #kaupallinenyhteistyö tai #mainos. Yksi tapa lähestyä asiaa on etsiä sosiaalisen median kanavista löytyviä vaikuttajia, joiden kanssa yrityksen kilpailijat tekevät yhteistöitä. Tähän ei kuitenkaan kannata rajoittaa ajatusta, mutta niistä voi saada ideoita ja vinkkejä oikean vaikuttajan löytämiseen. Yritys voi pyytää myös suosituksia mediatoimistoilta ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilta tai kysyä vinkkiä suoraan kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Keitä he seuraavat aktiivisesti ja kuka olisi heidän näkökulmastaan luonteva kumppani yritykselle? (Halonen 2019, 99.) Valintaa helpottamaan on luotu myös erilaisia alustoja, joihin vaikuttajat voivat rekisteröityä ja esitellä itsensä. Alustoilla markkinoijat luovat kampanjansa, johon vaikuttajat voivat hakea mukaan, jonka jälkeen markkinoijat valitsevat sopivan vaikuttajan hakijoista. (Miles 2019, 206.)

### 6.1 Vaikuttajien luokittelu

Suomessa nano vaikuttajaksi luokitellaan alle 1000 seuraajan tilit Instagramissa, kun taas Yhdysvalloissa seuraajien raja on 1000-10 000 (Itewiki; Mediakix 2018). Nano-vaikuttajien tärkein ominaisuus on usein helposti lähestyttävyyys. Suurin osa heistä tuntee seuraajansa henkilökohtaisesti, joten tuotemerkit toivovat, että heidän markkinointinsa houkuttelee voimakkaasti sitoutuneita ihmismassoja. Kun nano vaikuttaja suosittelee esimerkiksi tiettyä voidetta tai huonekalubrändiä, heidän sanansa tuntuu yhtä aidolta, kuin neuvo ystävältä. Isompien vaikuttajien rekrytointi on yhä hankalampaa, joten vastauksena tähän monet yritykset hyödyntävät pienempiä, helpommin saatavilla olevia käyttäjiä. Nano vaikuttajat ovat usein avoimia mainostamaan saatuaan vastineeksi ilmaisia tuotteita tai nimellistä rahamäärää. Tästä huolimatta nano vaikuttajilla on hankalampaa ja aikaa vievempää laajentaa markkinointia suurille massoille, sillä saman tuloksen, kuin isompien vaikuttajien kanssa toimiessa saavuttaakseen vaaditaan kymmeniä, ellei satoja nano vaikuttajia. (Mediakix 2018.)

Mikro vaikuttajaksi luokitellaan Suomessa 1000-10 000 seuraajan tilit Instagramissa, kun taas Yhdysvalloissa kyseinen raja on 10 000-50 000 (Itewiki; Mediakix 2018). Mikro vaikuttajien suosio perustuu markkinoinnin kohdentamiseen. Tämä mahdollistaa markkinoijille kampanjoiden räätälöinnin hyödyntäen selkeästi määriteltäviä mikroyhteisöjä erittäin tehokkain tuloksin. Mikro vaikuttajilla on usein korkeampi sitoutumisaste, kuin vaikuttajilla, joilla on suurempi seuraajamäärä. Mikro vaikuttajat ovat erityisen suosittuja muoti- ja kauneusbrändien keskuudessa, sillä he lisäävät tehokkaasti tietoisuutta uusista tuotteista. (Mediakix 2018.)

Yhteistyö mikro vaikuttajan kanssa voi maksaa mitä tahansa viidenkymmenen tai useiden satojen eurojen välillä, riippuen heidän toimialastaan, koostaan, sitoutumistasoistaan ja

aiempien kampanjojensa osoittamasta suorituskyvystä. Nano vaikuttajien tapaan myös mikro vaikuttajat voivat tarjota vain rajoitetun yleisön tavoitavuuden, joten heidän kanssaan yhteistyön tekemiseen tarvitaan enemmän aikaa ja vaivaa verrattuna suurempiin vaikuttajiin. Mitä suurempi seuraajamäärä vaikuttajalla on, sitä suurempi on myös riski feikkiseuraajille, eli väärennetyille profiileille, jotka eivät ole aktiivisia käyttäjiä. (Mediakix 2018.)

Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinointiyritys Promotyn teettämään Halva-markkinointikampanjaan Instagramissa valittiin useita nano- sekä mikro vaikuttajia, joiden seuraajamäärät olivat 500-3000 välillä. Vaikuttajat toteuttivat feed-julkaisun, jonka yhteydessä toteutettiin arvonta, jossa heidän seuraajansa saattoivat voittaa itselleen karkkiuutuuksia. Arvontaan osallistuessa ehtona oli seurata brändin Instagram-tilejä. Palkkioksi yhteistyöstä vaikuttajat saivat laatikollisen Kingis-tuotteita, jonka vuoksi budjetti koko kampanjalle oli alhainen, 1014 euroa. Yhteistyöjulkaisuja tehtiin yhteensä 99 ja ne tavoittivat lähes 400 000 ihmistä. Lisäksi brändin molempien tilien seuraajamäärä kasvoi noin kolmella tuhannella seuraajalla. Sitoutumisaste kampanjajulkaisuihin oli keskimääräisesti korkea, 7,4 %. Tyypillinen seuraajakunnan sitoutumisaste mikro vaikuttajilla liikkuu viiden ja kymmenen prosentin välillä. Esimerkkivaikuttajia, jotka osallistuivat kampanjaan, olivat Instagramissa nimimerkeillä saraeriika ja susansara. Heillä molemmilla on 1500-2000 seuraajaa Instagramissa ja he ovat toteuttaneet satunnaisesti muitakin kaupallisia yhteistöitä Instagramissa eri alojen brändien kanssa. (Promoty 2021a.)

Makro vaikuttajaksi luokitellaan Suomessa 10 000-100 000 seuraajan tilit Instagramissa, kun taas Yhdysvalloissa kyseinen raja on 500 000-1 000 000 (Itewiki; Mediakix 2018). Lähes aina heidän tulonlähteenään toimii pelkästään sosiaalinen media. He voivat olla myös jo itsessään tunnettuja henkilöitä, kuten näyttelijöitä, malleja, urheilijoita, tai muusikoita.

Makro vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö maksaa seuraajamäärästä riippuen usein satoja tai tuhansia euroja yhtä julkaisua kohti. Tämän tason vaikuttajat saattavat usein johtaa vaikuttavimpaan sijoitetun pääoman tuotto prosenttiin verrattuna muihin vaikuttajien tasoihin. (Mediakix 2018.) Suomalaisia makro vaikuttajia ovat esimerkiksi Linda Ekroth (39,1 tuhatta seuraajaa), Alexa Dagmar (59,1 tuhatta seuraajaa) ja Laura Rosilla (29,1 tuhatta seuraajaa). Heillä kaikilla on Instagramin lisäksi myös muita kanavia, kuten Youtube tai podcast, joissa näkyy säännöllisesti toteutettuja kaupallisia yhteistöitä.

Suomessa megavaikuttajana voidaan pitää 100 000-miljoonan seuraajan tilejä Instagramissa, kun Yhdysvalloissa rajana pidetään miljoonaa seuraajaa. (Itewiki; Mediakix 2018). Heidät voidaan luokitella julkisuuden henkilöiksi, ja heidän valtava seuraajakunta takaa heille vahvan aseman ja vetovoiman markkinoinnin parissa. Megavaikuttajat muokkaavat kulttuuria ja ohjaavat trendejä tuoden kysyntää ja huomiota esimerkiksi uusiin tuotteisiin tai matkakohteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa megavaikuttaja varataan brändille, jolla on suuret markkinointibudjetit. He ovat hankalammin tavoitettavissa ja maksavat

todennäköisesti tuhansia euroja (Yhdysvalloissa jopa satoja tuhansia) yhtä postausta kohti. Esimerkkinä Coca-Cola maksoi laulajatähti Selena Gomezille 550 000 dollaria yhdestä postauksesta. Julkkisvaikuttajan tekemä mainos ei kuitenkaan tutkimuksien mukaan ole yhtä uskottava, kuin pienemmän vaikuttajan suositus. Megavaikuttajat taas tarjoavat nopeasti ja vaivattomasti suurimman kasvun ja tunnettuuden brändille ja sen imagolle. Megavaikuttajia käyttäessä vältetään myös yleisön päällekkäisyyden riski, joka syntyy työskennellessä satojen pienempien vaikuttajien kanssa. (Mediakix 2018.) Suomalaisia megavaikuttajia ovat esimerkiksi Johanna Puhakka (120 000 seuraajaa), Ilona Ylikorpi (232 000 seuraajaa) sekä Sara Sieppi (212 000 seuraajaa). Instagram on heidän pääsääntöinen kanavansa, mutta heillä kaikilla on myös sen lisäksi muitakin sosiaalisen median kanavia. Kaupallisia yhteistyitä he toteuttavat säännöllisesti eri brändien kanssa.



Kuvio 1: Instagram-yhteistyö esimerkki (@johannapuhakka Instagram-tili 2019.)

## 6.2 Arvot

Yrityksen vaikuttajamarkkinointistrategiassa on tärkeää pohtia yrityksen arvoja sekä ottaa kantaa siihen, missä halutaan olla mukana, millä tavoin ja mihin brändi ei halua lähteä mukaan. Yrityksen vastuulle jää loppukädessä vaikuttajan ja yrityksen arvojen yhteensopivuus. (Wickström 2020.) Arvoja vertaillen yrityksen kannattaa tutkia vaikuttajan aikaisempia postauksia ja mieltä, onko vaikuttaja ottanut kantaa brändille tärkeisiin aiheisiin jo aikaisemmin. Myös kysymykset, kuten millaista elämäntyyli hän edustaa, mitkä arvot

välittyvät kyseisen vaikuttajan kanavista ja sopiiko hän kyseisen brändin imagoon, ovat oleellisia pohtia. Mikäli vaikuttaja on esimerkiksi aikaisemmissa postauksissaan korostanut luonnon merkitystä ja jakanut vinkkejä ekologisempaan elämäntapaan, hän todennäköisesti sopisi luonnonmukaisen tuotteen mainoskampanjaan. (Promoty 2021b.)

Yhä useammin vaikuttajayhteistyöt ovat vaikuttajalähtöisiä, jolloin vaikuttajat päättävät ensin itse, mikä brändi sopii parhaiten heidän arvomaailmaansa ja millaisia yrityksiä he haluavat edustaa. Vaikuttajat haluavat suositella seuraajilleen tuotteita, jotka he ovat itse aidosti kokeneet toimiviksi ja joita he käyttävät omassa arjessaan. Usein vaikuttajat ovat myös osa yrityksen kohderyhmää, jolloin brändin ja vaikuttajat arvot kohtaavat. Tämä mahdollistaa pohjan uskottavalle yhteistyölle. Kun yhteistyö on vaikuttajalähtöistä ja aitoa, paranee vaikuttajamarkkinoinnin tuloksetkin. (Wickström 2020; Hypement.)

Kun yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat, yrityksen tulisi luottaa ja antaa vaikuttajalle vapauksia tehdä omannäköistään sisällöntuotantoa, jotta viesti on uskottavaa. Yrityksen on tärkeää muistaa, että vaikuttaja tuntee yleisönsä ja tietää mikä heihin vetoaa. Nykypäivän kuluttajat ovat hyvin tietoisia ja skeptisiä kaiken mainonnan suhteen. Mikäli vaikuttajan päivitykset näyttäytyvät liian kaupallisilta, asiakkaat menettävät usein kiinnostuksensa. Huolella valittu vaikuttaja tuo parhaimmillaan esille tarinoita, joista ilmenee aidosti hänen ja brändin yhtenäiset arvot, ilmapiiri ja tunne, johon seuraajien on helppo samaistua. (Hypement.)

### 6.3 Kohderyhmä

Kun etsitään yritykselle sopivaa vaikuttajaa, valintaa ei tehdä pelkästään vaikuttajien seuraajamäärän perusteella. Valinnassa laatu menee määrän edelle. Tärkeämpää on kiinnittää huomiota vaikuttajien seuraajiin ja selvittää, keitä yrityksen asiakkaat pitävät luotettavina ja kenen sisällön parissa he viettävät aikaansa. (Halonen 2019, 96.) Esimerkiksi pienellä paikkakunnalla markkinointi ei ole välttämättä tehokkainta maan seuratuimmassa blogissa, sillä suurin osa sen lukijoista asuu todennäköisesti muualla (Halonen 2019, 185). Vaikuttajalla täytyy olla seuraajajoukossaan yrityksen kohderyhmää, joko nykyisiä asiakkaita tai kokonaan uusia potentiaalisia asiakkaita (Halonen 2019, 96).

Yrityksen kannattaa tarkistaa vaikuttajan seuraajalista pitäen silmällä sitä, ovatko seuraajat aitoja vai kenties ostettuja seuraajia. Jos listassa on paljon tyhjiä ulkomaalaisia profiileja, se voi olla merkki ostetuista seuraajista. Tarkasteluun tulisi ottaa mukaan myös julkaisujen tykkäysten määrä ja kommentit. Tykkäysten määrää voi vertailla vaikuttajan seuraajamäärään, joka puolestaan kertoo seuraajien sitoutuneisuudesta, mutta myös aidoista seuraajista. Jos vaikuttajalla on paljon ostettuja seuraajia, usein tykkäysten määrä on vähäinen verrattuna seuraajamäärään. Kommenteissa kannattaa kiinnittää huomiota siihen,



vaikuttavatko ne maksetuilta kommenteilta, kuten: ”Siisti postaus, chekkaa mun profiili”. (Promoty 2021b.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu etenee tavoitteet ja kohderyhmä edellä. Vaikuttajan avulla tavoitetun potentiaalisen kohderyhmän ei tarvitse olla yhtä kuin yrityksen kaikki kohderyhmät. Voi olla, että osa kohderyhmistä on helpompi tavoittaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla, kuin muut. (Halonen 2019, 89-90.) Mikäli yritys tavoittelee useampia kohderyhmiä, voi olla hyödyllistä valita useampia erilaisia vaikuttajia (Halonen 2019, 97). Toisaalta esimerkiksi 30 eri vaikuttajan samanaikainen postaus voi herättää epäluottamusta kuluttajissa. Tavoitteista ja kohderyhmästä riippuen toiston rakentaminen muutaman kohderyhmään sopivan vaikuttajan kanssa voi olla tehokkaampaa. (Wickström 2020.)

#### 6.4 Relevantti sisältö

Vaikuttajaa etsiessä yrityksen on määriteltävä ensin markkinoinnin ydinviesti, joka halutaan tuoda kohderyhmän tietoisuuteen vaikuttajien kautta. Tämän jälkeen määritellään, millaista sisältöä vaikuttajan halutaan tuottavan. Tärkeää on löytää vaikuttaja, jonka sisällön tyyliin markkinointiviesti istuu saumattomasti. Kaupallisen sisällön on oltava tyyliään samanlaista, kuin vaikuttajan tekemä ei-kaupallinen sisältö. (Halonen 2019, 96-97.) Jo suunnitteluvaiheessa vaikuttaja kannattaa ottaa mukaan ja sisällön tarkempi suunnittelu jättää vaikuttajan käsiin. Yritys voi kuitenkin määritellä sisältötarpeet esimerkiksi kuva- tai videosisällöstä tai jos yritys haluaa vaikuttajan toimivan mainoskasvona tai esimerkiksi asiakastapahtuman juontajana. (Halonen 2019, 90-91.) Instagramin algoritmien kannalta monipuolinen sisältö on tehokkainta. Videopostaukset herättävät parhaiten käyttäjän huomion ja Instagram-tarinoiden puolella lisätään aitoa vuorovaikutusta yleisön kesken. (Barnhart 2021.) Sisällön suunnittelun apuna voi käyttää dataa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Millaisilla hakusanoilla asiakkaat päätyvät yrityksen nettisivuille? Millaiseen ongelmaan he etsivät ratkaisua? Tarvitsevatko he opastusta tuotteen valintaan tai sen käyttöön? Millaisia tuotteita eri vuodenaikoina ostetaan? (Halonen 2019, 90-91.)

Aidot ja asiakkaille hyödylliset sisällöt ovat tehokkaimpia. Laajemmasta ilmiöstä ja kontekstista puhuminen tuotekeskeisyyden sijaan herättää kohderyhmässä kiinnostusta. (Halonen 2019, 91.) PR:n tuloksia mitatessa kannattaa kiinnittää huomiota yrityksen ydinviestin läpimenoon vaikuttajan kanavissa. Sillä, mitä vaikuttaja sanoo tuotteesta tai palvelusta, kuinka se esitetään visuaalisesti ja onko hänen viestinsä yhteneväinen yrityksen sanoman kanssa, on suuri merkitys oikeanlaisen yhteistyökumppanin valinnassa. (Halonen 2019, 185.) Jos esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoksi on valikoitunut pidempiaikainen brändilähettiläs, sisällön toteuttaminen kannattaa aloittaa ensin hyödyllisistä ja taustoittavista tietopaketeista ja kun asiakkaan kiinnostus ja halu on herätetty, voidaan toteuttaa muutamia kaupallisempia, ostoon ohjaavia yhteistöitä. (Halonen 2019, 91.)

On tärkeää selvittää, millaiset vaikuttajat tuottavat sisältöä yritykselle merkityksellisistä asioista sekä kiinnittää huomiota vaikuttajan tarinankerrontatyylisiin ja tuotetun sisällön laatuun (Halonen 2019, 95). Tarkasteluun on syytä ottaa vaikuttajan aikaisemmat yhteistyöjulkaisut sekä niiden laatu ja kommentointi. Ovatko aikaisemmat kuvat, tekstit ja videot laadultaan sellaisia, joita yritys toivoo yhteistyöltä? Onko yhteistyöt merkitty asiallisesti mainoksiksi ja onko vaikuttaja ottanut mainostajabrändin mukaan sisältöön luontevalla tavalla? Mikäli vaikuttajan profiili pitää sisällään vähemmän maksettuja julkaisua, hän myös todennäköisesti valikoi tarkemmin yhteistyökumppaninsa ja sitä kautta heiltä voi odottaa aidompaa sisältöä. Julkaisuissa kannattaa kiinnittää huomiota niiden persoonallisuuteen ja aitouteen. Kommentteja tutkiessa on suositeltavaa keskittyä siihen, ovatko ne enimmäkseen positiivisia ja vilpittömiä vai negatiivisia. Tärkeää on myös tarkastaa, onko vaikuttajalla yhteistyöjulkaisuja kilpailevan brändin kanssa, jolloin vuorottelu kahden brändin välillä voi antaa epäluotettavan kuvan. (Halonen 2019, 100; Promoty 2021b.)

## 7 Tavoitteen määrittäminen

Usein vaikuttajamarkkinointia lähdetään tekemään ilman selkeitä asetettuja tavoitteita. Onnistumista on vaikea mitata, jos ei ole mitään, mihin verrata. Tällöin tuloksia on vaikeampi selvittää ja resursseja saatetaan käyttää turhaan ilman selkeää strategiaa. Ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista yrityksen tulee pohtia, minkälaista työtä tavoitteen saavuttaminen vaatii sekä kuinka se sopii yrityksen laatimaan liiketoimintasuunnitelmaan. Tavoite voidaan määrittää ensin laajasti, kuten: ”Haluamme olla maan johtava nuorten urheiluvaateverkkokauppa.” Suuremman tavoitteen jälkeen tulisi miettiä, miten tavoitteeseen päästään sekä muodostaa välitavoitteita. Näiden tulisi olla tarkkoja, kuten: ”Haluamme saavuttaa 50 000 Instagram seuraajaa”, mieluummin, kuin ”Haluamme saada lisää Instagram seuraajia.” Numeroita kannattaa käyttää, sillä niiden avulla saadaan aikaan tuloksia, joita voidaan mitata. Tavoitteen tulee kuitenkin olla yritykselle realistinen, jotta motivaatio sen saavuttamiseen pysyy yllä. Tavoitteen saavuttamiseksi olisi myös hyvä asettaa aikaraja, jossa sen tulisi tapahtua. Välitavoitteita asettamalla voidaan saavuttaa yhä suurempia tavoitteita ilman, että määränpään saavuttaminen tuntuu mahdottomalta. (Sammis ym. 2015, 156, 159.)

Tavoitteen määrittäminen on erityisen tärkeää, sillä eri tilanteissa markkinoinnin tulee olla eri tyylistä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi brändimielikuvan muutos, lyhyen tähtäimen myyntipiikki, vaikuttajan seuraajien ohjaaminen omiin kanaviin tai potentiaalisten liidien (kiinnostuneita asiakkaita, jotka antavat yhteystietonsa myynnille) saaminen markkinoinnin automaatiojärjestelmän piiriin. Osa tavoitteista voi olla pitkän aikavälin menestystä hakevaa ja osa taas liittyä lyhyemmän aikavälin tuottavuuteen. Digitaalisen markkinoinnin tyypillisimpiä tavoitteita ovat myyntitavoitteet (esimerkiksi euromääräinen myynti),

bränditavoitteet (kuten tunnettuus ja brändimielikuva) sekä asiakkuustavoitteet (kuten nykyisten asiakkaiden sitoutuminen ja suosittelut). (Halonen 2019, 177-178.) Seuraavassa taulukossa on esiteltynä Mediakixin teettämän tutkimuksen tulokset yritysten tavoitteista, joita he ovat maininneet vaikuttajamarkkinoinnille. Eniten vastauksia ovat saaneet brändin tunnettuuden lisääminen, uuden yleisön tavoittaminen ja myynnin kehitys. (Mediakix 2019.)



Kuvio 2: Yleiset vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (Mediakix 2019. Muokattu.)

Tavoitteen määrittelyssä auttaa seuraavien asioiden pohtiminen: Kenelle haluamme puhua? Mistä tavoitamme heidät (esimerkiksi Instagram tai Facebook)? Sopiiko heille markkinointi näiden kanavien kautta? Jos tavoitteena on lisätä tietoa yrityksestä nuorten keskuudessa ja saada heidät jakamaan kuvia yrityksen tuotteiden kanssa, on Instagram varmasti hyvä vaihtoehto. Jos taas markkinoidaan esimerkiksi varainkeruuyhdistystä, eikä kukaan puhu aiheesta Instagramissa, on markkinointi siellä turhaa. (Sammis ym. 2015, 157.)

Kun yritys on päässyt asetettuihin tavoitteisiin, voidaan pohtia tapoja, joilla hyödyntää menestystä. Tässä tilanteessa yrityksellä on tilaa kasvaa, joten on suositeltavaa asettaa entistä kovempia tavoitteita. On hyvä hetki tehdä uusia tai erilaisia kampanjoita, jotka perustuvat suhteeseen onnistuneen vaikuttajan kanssa. Yrityksen tulisi miettiä, kuinka kohdemarkkinoita voisi lisätä tai laajentaa, mahdollisesti uusilla väestötiedoilla. Jos tavoitteen saavuttaminen ei onnistunut, voidaan miettiä mikä johti epäonnistumiseen. Onko tuote tai palvelu laadultaan heikompi? Onko asiakaspalvelussa ollut parantamisen varaa? Yritetäänkö yhteyttä muodostaa väärän yleisön kanssa tai onko viestintä vääränlaista kyseiselle yleisölle? Tilanne mahdollistaa kehittymisen, joten epäonnistumisistakin kannattaa ottaa hyöty irti ja pohtia, kuinka tilanne saadaan korjattua. (Sammis ym. 2015, 165.)

## 8 Onnistumisen mittaaminen

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen voidaan asettaa mittarit kullekin tavoitteelle. Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit on hyvä sitoa aina tavoitteisiin, sillä tulokellinen ja tehokas markkinointi tarkoittaa eri asioita eri tilanteissa. Markkinoinnin tulee olla erilaista, mikäli brändi on kaikille tuttu tai mahdollisesti vasta lanseerattu ja täten suurelle yleisölle vieras. Yrityksen analytiikkavalmiudet vaikuttavat myös vahvasti tulosten mittaamiseen ja siihen, kuinka tarkasti sivustolla kävijöitä tai verkkokaupan asiakkaita pystytään seuraamaan. Myös vaikuttajalta saatava tieto ja raportointi yhteistyön onnistumisesta on osa mittaamisprojektia. (Halonen 2019, 177-178.)

Relevanttien mittareiden valitseminen kannattaa keskittää yrityksen vaikuttajastrategian kannalta oleellisimpiin mittareihin. Vaikka joitain lukuja olisi helposti saatavilla, kaikkia ei tarvitse seurata. Tehokas mittaaminen sisältää usein sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä mittaamista. Laadulliset menetelmät auttavat usein ymmärtämään paremmin määrällisiä tuloksia. (Halonen 2019, 180, 183)

Ennen kaikkea tuloksia vertaillaan suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, mutta myös yrityksen aikaisemmin saamiin tuloksiin tai alan keskimääräisiin lukuihin vertaaminen voi auttaa saamaan osviittaa toimenpiteiden toimivuudesta (Halonen 2019, 182). Yhteistyön tulosten selvittämisen jälkeen voidaan muodostaa yhteistyön arvo suhteessa muihin toteutettuihin yhteistöihin. Tätä voidaan pitää keskimääräisenä vertailuarvona tulevien yhteistöiden onnistumisesta. On olemassa kahdenlaisia vertailuarvoja, joita voidaan käyttää: kilpailukykyinen vertailuarvo sekä tavoite vertailuarvo. Kilpailukykyinen vertailuarvo tarkastelee alan tuloksia ja vertaa yrityksen omia tuloksia muiden kilpailijoiden tuloksiin. Kilpailukykyistä vertailuarvoa on usein vaikea saada, sillä yritykset haluavat pitää ne omana tietonaan. Monissa maksullisissa analytiikkatyökaluissa on nähtävillä myös muiden tuotemerkkien lukuja, jotka auttavat kilpailukykyisten vertailuarvojen luomisessa. (Sammis ym. 2015, 163-164.) Muiden yritysten yhteistöiden tuottaneista myyntiluvuista voi olla vaikeaa saada tietoa, mutta vaikuttajasisällön keräämät tykkäykset ja kommentit voivat kertoa jotain kampanjoiden toimivuudesta suhteessa kilpailijan toimenpiteisiin (Halonen 2019, 178-180).

Jos yrityksellä ei ole saatavilla kilpailukykyisiä vertailuarvoja, voidaan käyttää tavoite vertailuarvoa. Usein, kun yritys tekee täysin uudenlaista kampanjaa, asetetaan tavoite sen perusteella, mitä loogisesti uskotaan tapahtuvan. Tämä on enemmän hypoteesi, kuin tavoite. Ajan myötä voidaan tarkentaa tavoitetta niin, että jokaisen seuraavan kampanjan tavoitteena on parantaa suorituskykyä ja tuloksia. Suurilla, jo niin sanotusti kypsillä markkinoilla puolen prosentin parannus voi olla huikea saavutus. Kun taas puhutaan esimerkiksi uudesta tuotteesta, jolla ei ole aikaisempaa menestystä, voidaan saavuttaa sadan tai jopa tuhannen prosentin parannuksia kampanjasta toiseen. Molemmissa tapauksissa tulokset ovat hyviä, sillä

niistä saadaan käyttökelpoista tietoa siitä, mitä yrityksen tulee toiminnassaan kehittää. (Sammis ym. 2015, 164.)

Tavallisesti kaupallisten yhteistöiden perimmäinen tarkoitus on palveluiden tai tuotteiden myynti, joten myyntiin liittyviä tunnuslukuja voidaan pitää relevantteina mittareina. Mikäli myyntiä on hankalaa seurata esimerkiksi pitkän ostoprosessin vuoksi, on asetettava välitavoitteita. Vaikuttajalta ostetun sisällöntuotannon kustannustehokkuutta voidaan arvioida myös vertaamalla kuluja vaihtoehtokustannuksiin, eli siihen, paljonko rahaa, aikaa ja resursseja olisi kulunut, jos sama sisältö olisi teetetty mainostoimistolla, freelance-valokuvaajalla ja -toimittajalla tai jos se olisi tehty itse. (Halonen 2019, 178-180.)

Yleinen tavoite, jonka yritys mainitsee puhuttaessa tulevaisuudesta, on tunnettuuden parantaminen. Ajan puutteen vuoksi tavoitteen toteutumista ei kuitenkaan usein seurata, jolloin tavoitteisiin pääseminen jää mututuntumaan ja muiden työtehtävien peittoon. Brändin tunnettuuden parantaminen on hyvin validi tavoite, sillä tutkimukset osoittavat, että kaupan hyllyllä tai yhteistyökumppania valikoissa valitsemme usein tuotteen tai palveluntarjoajan, jonka jo tunnemme. Ostohalukkuuden lisäksi tunnettuus vaikuttaa myös työnantajamielikuvaan. Tunnettuuden kasvamista voidaan mitata yrityksen kohderyhmälle suunnatuilla tutkimuksilla ennen ja jälkeen kampanjan. Näin on mahdollista päästä käsiksi dataan siitä, kuinka paljon kampanja on oikeasti vaikuttanut yrityksen tunnettuuteen. (Halonen 2019, 181.)

Asiakaskunnalle suunnattujen viestien läpimenoa voidaan seurata mittareilla, joiden tarkoituksena on mitata viestin omaksumista. Viesti voi liittyä esimerkiksi brändi-identiteettiin tai tietoon yrityksen tuotteista. Tällaisen tiedon keräämiseen hyvä väline on kyselytutkimus. Lisäksi välillisinä mittareina voidaan käyttää yleisön sitoutumisastetta sekä sisällön parissa vietettyä aikaa. Näistä saadaan yleensä dataa suoraan vaikuttajalta. (Halonen 2019, 179.)

Haasteena mittaamisessa on selvittää yksittäisten toimenpiteiden vaikutus myyntiin ja tuloksiin, kun todennäköisesti samanaikaisesti tehdään myös muita toimenpiteitä myynnin kasvattamiseksi. Tämän takia yksittäisten toimenpiteiden eristäminen on miltei mahdotonta, ellei kyseessä ole aloittava yritys, jonka markkinointi koostuu ainoastaan vaikuttajamarkkinoinnista, ja jonka mahdollinen asiakaskunta ei ole ennestään tietoinen yrityksestä. Ostopolkuunkin vaikuttaa usein erinäiset tekijät pitkällä aikavälillä, ja asiakas voi tehdä päätöksen muodostaessaan hiljalleen mielikuvan sen jälkeen, kun hän on törmännyt yrityksen tuotteisiin tai palveluihin jopa kymmeniä kertoja erinäisissä yhteyksissä. Osto voi myös tapahtua verkkokaupassa, kivijalkamyymälässä tai jälleenmyyjän kautta, ja selkeää, suoraviivaista kuvaa kunkin asiakkaan ostopolusta ja ostopäätökseen johtaneista syistä on usein mahdotonta muodostaa. (Halonen 2019, 195-196.)

## 8.1 Sitoutuneisuus

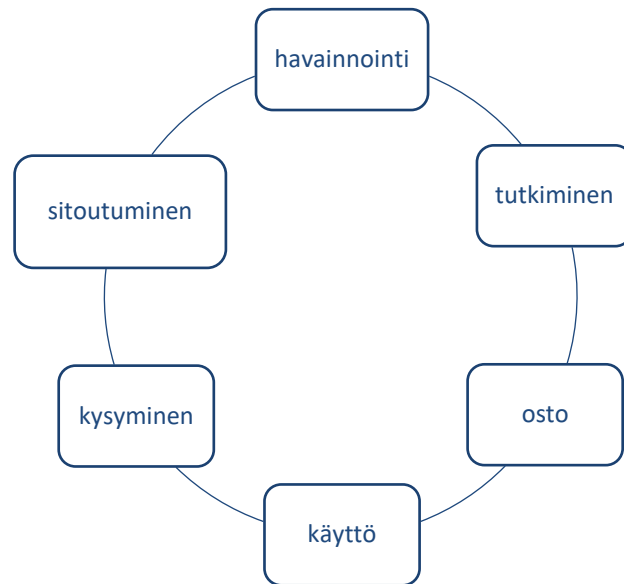
Markkinoinnissa käytetään usein termiä ”sitoutuminen” (eng. engagement), jolla kuvataan vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa (Atherton 2020, 23). Sitoutuneisuutta, eli vuorovaikutuksen laatua pidetään yleisesti tärkeämpänä mittarina pelkän seuraajamäärän seuraamisen sijaan (Halonen 2019, 182). Termi ”asiakassitoutuneisuus” tarkoittaa markkinoinnissa suhdetta asiakkaan ja brändin välillä. Se osoittaa luottamuksen, pituuden ja vuorovaikutuksen tason, jonka yritys on onnistunut luomaan. Parhailaan asiakassitoutuneisuutta luo ja ylläpitää sekä brändi että asiakas. (Atherton 2020, 23.)

Yritykset ovat alkaneet luokittelemaan sitoutuneisuuden merkitseväksi- ja passiiviseksi vuorovaikutukseksi. Merkitsevä sitoutuminen sisältää kommentit ja keskustelut, kun taas passiivinen vuorovaikutus kattaa tykkäykset ja jaot. Merkitsevä vuorovaikutus on passiivista vuorovaikutusta tärkeämpää, sillä aina, kun asiakas kommunikoi yrityksen kanssa, nousee asiakassitoutuneisuuden taso. Täten sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehokkaasti luomaan positiivisia vaikutuksia niin ennen ostosten tekoa, sen aikana ja sen jälkeen. Tämä voi olla merkityksellistä varsinkin silloin, kun päätöksentekoprosessi kestää pitkään (esimerkkinä yritysten väliset kaupat), uusien ostosten välillä on useita vuosia (esimerkkinä auton ostos), tai kun ostoksen hyödyistä puuttuu konkreettisuus (esimerkkinä henkivakuutus). (Atherton 2020, 23.)

Sosiaalisen median ollessa yhteistyöhön ja vuoropuheluun perustuva kanava, on se ideaali tuottamaan korkeita vuorovaikutuksen tasoja niin brändiltä asiakkaalle, asiakkaalta brändille sekä jopa asiakkaalta asiakkaalle. Näin yritys onnistuu ylläpitämään luottamusta, tietoisuutta ja hyödyllisyyttä pitkällä aikavälillä. Jaettu vuorovaikutus ja reaaliaikainen sisältö antavat loistavan tilaisuuden jakaa emotionaalisia tarinoita tuotemerkin takaa sekä käyttökokemuksia sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2018 tehdyn Gallupin mukaan täysin sitoutuneet asiakkaat nostivat yrityksen tuloja ja kannattavuutta jopa 23 prosenttia. (Atherton 2020, 24.)

Vaikuttajamarkkinointiyritys Boksen toimitusjohtaja Laaksonen sanoo: ”Kokemustemme perusteella voin sanoa, että mitä parempi engagement, sitä relevantimpi sisältö, ja sitä paremmin markkinointieuro muuttuu myynniksi. (Halonen 2019, 179.)

Markkinointistrategiaa luodessa pitäisi ottaa huomioon kolme eri sitoutuneisuuden seikkaa. 1: Ihmiset käyttäytyvät eri tavalla sosiaalisessa mediassa, joten seuraajakunnan kokoonpano vaikuttaa sitoutuneisuuden tasoon, jota markkinoijan tulisi odottaa. 2: Yksilöillä on erilaisia sitoutuneisuuden tasoja päätöksenteon eri vaiheissa. 3: Sitoutuneisuuden taso vaihtelee suuresti tarkasteltaessa eri sosiaalisen median kanavia. On tärkeää ymmärtää oman seuraajakunnan tavat toimia sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan kohdentaa oikeanlainen investointi oikeaan paikkaan asiakkaan elinkaarelle (Atherton 2020, 24). Asiakkaan elinkaarena voidaan pitää seuraavanlaista kuviota:



Kuvio 3: Asiakkaan sitoutuminen (Atherton 2020, 26. Muokattu.)

Asiakkaan elinkaari kuvaa koko tapahtuman, jossa ostotapahtuma tehdään. Kuuteen eri osaan jaetut käyttäytymismallit määrittävät, minkä tyyliseen markkinointiin yrityksen olisi suotuisinta investoida. Elinkaari alkaa havainnointivaiheesta, jossa asiakas havainnoi tuotetta tai palvelua suullisesti sekä mainosten kautta. Mikäli yrityksen asiakaskunta koostuu asiakastyypistä, joka ottaa usein selvää uusista brändeistä sekä tykkää tutustua hänelle tuntemattomiin tuotteisiin, kannattaisi yrityksen investoida markkinoimaan niistä vaikuttajien kautta, jotta kuluttajat olisivat tervetulleita tutustumaan brändiin lisää. Tutkimisvaiheessa asiakas ottaa tuotteista tai palveluista selvää brändin nettisivuilla. Ostovaiheessa asiakas aloittaa ja joskus myös päättää oston tekemisen. Käyttövaiheessa asiakas voi kertoa tuotteesta muille ja jakaa käyttökokemuksia. Kysymisvaiheessa asiakas mahdollisesti kysyy neuvoa sosiaalisessa mediassa tai asiakaspalvelun kautta. Mikäli yrityksen kohderyhmä koostuu tästä käyttäjämallista, tulisi yrityksen investoida hyvään ja nopeaan asiakaspalveluun, sekä neuvontaan tuotteiden käytön kanssa. Saatavilla olisi hyvä olla esimerkiksi ohjevideoita tuotteen käytöstä. Sitoutumisvaiheessa asiakas sitoutuu tuotemerkin brändätyn profiilin kanssa. Kuvio kertoo, että suhde asiakkaaseen ei lopu ostovaiheeseen, vaan sen jälkeiset tapahtumat ovat itse asiassa jopa tärkeämpiä ja oleellisempia syvän asiakassuhteen luomisen kannalta. (Atherton 2020, 27.)

Sitoutuminen (eng. engagement), sitoutumisaste (eng. engagement rate) sekä vuorovaikutusreaktion yksikköhinta (eng. cost per engagement, CPE) ovat sitoutumisen ja

vuorovaikutuksen mittareita. Sitoutuminen kertoo, kuinka paljon sisältöön on reagoitu esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla sitä eteenpäin, kun taas sitoutumisaste kertoo reaktioiden määrän jaettuna kaikilla näyttökertoilla. (Halonen 2019, 182.) Vuorovaikutusreaktion yksikköhinta kertoo, kuinka paljon yrityksen tulee maksaa halutun sitoutuneisuuden saavuttamiseksi. Se lasketaan jakamalla käytetty rahamäärä saavutetulla reaktioiden määrällä. (Tapjoy 2019.)

Kun mitataan asiakkaan sitouttamista brändiin, voidaan käyttää mittarina sisällön parissa vietettyä aikaa. Apumittareina toimivat sisältöön tulevat interaktiot, kuten kommentit ja niiden sävy, tykkäämiset sekä jaot. Jos tavoitteena on herättää keskustelua tietyn aiheen parissa, mitataan keskustelun määrää ja laatua, sekä apumittareina aiheeseen liittyviä Google-hakujen määrän kehitystä ja aiheesta käytävää keskustelua muissa sosiaalisen median kanavissa. (Halonen 2019, 184.)

Vaikuttajateknologiayhtiö InfluencerDB:n tutkimuksessa selvisi, että sponsoroitujen Instagram-yhteistöiden keskimääräinen sitoutumisaste oli 2,4 %. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että yli 10 000 seuraajan tileillä sitoutumisaste oli maailmanlaajuisesti noin 3,6 %, kun taas kyseinen luku 5000-10000 seuraajan tileillä oli keskimäärin 6,3 %. Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu jatkuvasti. Esimerkiksi Instagramissa kommenttien ja tykkäysten suhteen on ollut nähtävissä dramaattista laskua viime vuosina. Reaktioalttius liittyy vahvasti myös ihmisten henkilökohtaisiin käyttäytymismalleihin ja luonteenpiirteisiin. Osa ihmisistä ei koskaan tykkää tai kommentoi sosiaalisen median postauksista, vaikka he olisivatkin katsoneet sisällön alusta loppuun asti. (Halonen 2019, 182-184.)

Videoiden seuraamisen suhteen tyypillisiä mittareita ovat näyttökerrat (eng. views) sekä yhden videon katselukerran hinta (eng. cost per view, CPV). Eri kanavissa määritellään kuitenkin näyttökerrat eri tavalla. Esimerkiksi Facebook tulkitsee yhdeksi näyttökerraksi, kun henkilö katsoo videota kolme sekuntia, kun taas YouTubessa kyseinen raja on 30 sekuntia tai videon loppu, jos video on puolta minuuttia lyhyempi. Eri kanavien CPV- luvut eivät siis ole suoraan verrannollisia keskenään. Yleisestikin varmintä on vertailla ainoastaan saman kanavan lukuja keskenään, sillä eri alustojen algoritmit ja toimintalogiikat eroavat niin paljon toisistaan. (Halonen 2019, 182.)

## 8.2 Tavoittavuus

Usein digitaalisen markkinoinnin kampanjoista raportoidaan näyttökerrat ja/tai tavoittavuus riippumatta yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista. Näillä kahdella termillä on kuitenkin selkeä ero, joka on hyvä huomioida. Näyttökerrat kertovat sen, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty, jolloin sama henkilö on voinut nähdä sisällön moneen kertaan. Tavoittavuus taas kertoo, kuinka monta yksittäistä henkilöä sisältö on tavoittanut.



Tavoittavuus on siis näyttökertoja selkeämpi mittari, mutta kaikista kanavista dataa ei ole tavoittavuudesta saatavilla. (Halonen 2019, 181-182.) Tavoittavuutta voidaan hyödyntää laskemalla klikkausprosentti jakamalla klikkausten määrä tavoittavuudella. Klikkausprosentti kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut itsensä verkkokauppaan. Selkeää keskimääräistä klikkausprosenttia ei voida määrittää, mutta keskimääräisesti se liikkuu usein 2 %:n ympärillä. Instagramin tarinat-osiossa klikkausprosentti voi usein olla parempi, keskimäärin 7 %. (Troot.) Usein hyvänä klikkausprosenttina pidetään 4 %. (Suomen Digimarkkinointi.)

Mikäli vaikuttajan kanavista on tarkoitus ohjata liikennettä yrityksen nettisivuille tai muulle ulkoiselle sivustolle, mitataan usein myös klikkausten määrää, eli sitä, kuinka paljon kävijöitä on ohjautunut sivustolle. Seurantalinkit auttavat potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen seuraamisessa. Vaikuttajan ohjatessa omista kanavistaan liikennettä yrityksen sivuille suoran linkin kautta, linkkiin kannattaa siis liittää seuranta, jonka avulla voidaan seurata tarkemmin linkin kautta tulleita kävijöitä. Apumittareina voidaan käyttää myös keskiostoksen määrää, konversioastetta ja välittömästi nettisivuilta poistuvien osuutta (eng. bounce rate), sivuilla vietettyä aikaa sekä palaavien kävijöiden määrää. Kun taas halutaan saada tietoa vaikuttajan kohderyhmän arvoista, ostotottumuksista ja kulutustavoista, voidaan tehdä kysely ja mitata niiden henkilöiden määrää, jotka siirtyivät vaikuttajasisällöstä kyselyyn ja vastasivat siihen. Apumittarina mitataan kyselyn kesken jättäneiden ja välittömästi nettisivuilta poistuvien määrää. (Halonen 2019, 182-188.)

Sosiaalisen median seurantatyökalut mittaavat usein ”share-of-voicea” (SOV), joka auttaa selvittämään, kuinka suuri osuus jonkun tietyn toimialan näkyvyydestä yrityksellä, tai kilpailijoilla on. Näkyvyyden sävyä voidaan myös arvioida mittareina joko positiiviseen tai negatiiviseen. (Halonen 2019, 186.) Esiintymistiheys (eng. frequency) sekä merkityksellisyys (eng. relevancy score) antavat tietoa siitä, minkälainen vaikutus yrityksen aktiivisuudella on ollut sen yleisöön sosiaalisessa mediassa. Esiintymistiheys kertoo sen, kuinka monta kertaa sama ihminen on nähnyt tietyt julkaisut. Jos kyseinen luku on liian suuri, voi se ärsyttää käyttäjiä, jolloin he saattavat jopa lopettaa sivujen seuraamisen. Merkityksellisyys puolestaan kertoo sen, kuinka relevantti yrityksen mainos on ollut yleisölle. Asteikko on yhdestä kymmeneen, josta yksi on merkityksetön ja kahdeksasta kymmeneen on erittäin merkityksellinen. Mittari on Facebookin käyttämä, ja sen perusteella Facebook jakaa mainoksia yleisölle. Nostamalla mainoksien merkityksellisyyden tasoa, nousee niiden näkyvyys sekä hinta alenee suhteessa tavoittavuuteen. (Atherton 2020, 141.)

### 8.3 Myynnin kasvattaminen

Mikäli yrityksen tavoitteena on kasvattaa euromääräistä myyntiä lisäämällä tuotteesta saatavaa hintapreemiota, täytyy ensin pohtia, miten kuluttaja vakuutetaan, että hänen

kannattaa maksaa tuotteesta korkeampi hinta. On määritettävä ydinviesti, jonka tavoitteena on vaikuttaa potentiaaliseen asiakkaaseen niin, että hän on halukas ostamaan tuotteen. (Halonen 2019, 179.)

Kun yritys tavoittelee tietyn tuotteen tai palvelun myynnin kasvattamista, mittarina toimii hyvin vaikuttajakampanjaa varten personoidun alennuskoodin käyttö tietyllä aikavälillä tai kyseisen tuotteen myynnin kasvu tietyllä aikavälillä, ellei käynnissä ole samanaikaisesti muita merkittävästi myyntiin vaikuttavia kampanjoita. Niiden avulla on helppoa seurata, kuinka moni on hyödyntänyt tarjouksen ja päätenyt ostamaan tuotteen tai palvelun. Apumittareina voidaan käyttää vaikuttajan kanavista verkkokauppaan ohjautuneiden kävijöiden määrää, konversioastetta, eli määrää siitä, kuinka moni sivustolla kävijöistä johtanut ostopäätökseen sekä verkkokaupassa vietettyä aikaa, mikäli kyseessä on verkkokauppa. (Halonen 2019, 184.)

Kun tavoitellaan liidien saamista, mitataan vaikuttajakampanjan välityksellä hankittujen liidien kautta saatua myyntiä. Apumittareina voidaan käyttää vaikuttajakampanjan kautta saatujen liidien määrää sekä niiden laatua, eli sitä, kuinka moni liideistä on johtanut oston tietyn ajan kuluessa. (Halonen 2019, 184.)

Brändimielikuvaan ja sitouttamiseen liittyvät tavoitteet ovat yleisiä vaikuttajamarkkinoinnille. Vuorovaikutuksellisen asiakassuhteen rakentaminen tapahtuu usein pitkällä aikavälillä ja ostoprosessi voi olla pitkä. Tällöin markkinointiin käytettävien toimenpiteiden aikaansaamasta vaikutuksesta myynnin kasvuun voi olla hankalaa saada dataa. (Halonen 2019, 190.)

### 8.3.1 ROI

Yleisesti käytetty ROI (Return On Investment) eli investointien tuottoaste saadaan selville jakamalla investointien aikaansaama lisämyynti euroilla, jotka on investoitu markkinointiin.

$$\text{ROI} = \frac{\text{saavutettu lisämyynti} - \text{Investoitu raha}}{\text{Investoitu raha}} \times 100 \%$$

ROI laskukaavaan syötettävä saavutettu lisämyynti saadaan selville seuraavan laskun avulla:

Keskioston arvo = 25 €

Tuotto kuukaudessa:

Myyntien kokonaismäärä = 2100

Myyntien kokonaisarvo = 2100 x 25 € = 52 500 € (Atherton 2020, 150.)

Investointi-sarakkeessa on otettava huomioon vaikuttajamarkkinointikampanjan hinnan lisäksi tuotannolliset kulut. Näinä voidaan pitää määritettyä arvoa työajalle ja työkaluille, jonka yhteistyö vei yrityksen markkinointi- ja viestintätiimiltä. (Halonen 2019, 190.)

Jos tulos on negatiivinen, markkinointi ei ole kannattavaa. Poikkeuksena on yrityksen alkuvaihe, jossa elämän mittainen arvo koetaan tärkeämmäksi, kuin hetkellinen rahallinen menetys. (Atherton 2020, 143.) Mikäli investoinneissa ei oteta huomioon tuotantokustannuksia, kuten henkilöstökuluja tai muita yrityksen kiinteitä kuluja, ROI:n olisi kannattavaa olla vähintään 500 prosenttia, kun laskukaavan tulos kerrotaan sadalla prosentilla (Liana Technologies 2020).

Myynnin realisoituessa pitkällä aikavälillä siitä voi olla vaikeaa saada tietoa. Tällöin voidaan laskea ROI myös lyhyemmällä aikavälillä tapahtuvien konversioiden avulla. Konversioihin pohjautuva ROI edellyttää konversiolle annettavan euromääräisen arvon: minkä arvoinen yritykselle on esimerkiksi uusi nettisivukävijä tai uutiskirjeen tilaaja? Laskukaavana on tässä tapauksessa seuraava:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{yhden konversion arvo} \times \text{toteutuneet konversiot (kpl)}) - \text{Investoinnit}}{\text{Investoinnit}} \times 100 \quad (\text{Halonen 2019, 190.})$$

Kun tavoitteena on brändin tunnettuuden lisäämiseen, voidaan käyttää esimerkiksi kampanjaa, jossa asiakas saa ilmaisen tuotteen liittyessään uutiskirjeen tilaajaksi. Kampanjan onnistumista mitaten voidaan laskea ROI pitäen tavoitteena brändin tunnettuutta. Tällöin yhden konversion arvona käytetään yhden uutiskirjeen tilaajan arvoa yritykselle. Myös tavoitavuus, näyttökerrat sekä sitoutuminen otetaan huomioon, mutta niitä ei käytetä ROI:n laskukaavassa. Tässä tapauksessa ennen lukujen syöttämistä ROI:n laskukaavaan, tehdään seuraavat laskut: (Atherton 2020, 144-147.)

Yhden asiakkaan arvo yritykselle:

Asiakkaan keskimääräinen vuotuinen myyntiarvo = 2500 €

Keskimääräinen aika yrityksen asiakkaana = 2,4 vuotta

Keskimääräinen arvo asiakkaalle = 2,4 x 2500 € = 6000 €

Yhden uutiskirjeen tilaajan arvo yritykselle:

Uutiskirjeen tilaajien konversioaste = 5,2 %

Yhden uutiskirjeen tilaajan arvo = 6000 x 5,2 % = 312 €

Kokonaistulot:

Uutiskirjeen tilaajien määrä = 400

Uutiskirjeen tilaajista saatavat tulot = 400 x 312 € = 124 800 €

Tämän jälkeen lasketaan markkinointiin käytetyt investoinnit. (Atherton 2020, 144-147.)

Sähköpostimarkkinointi on osoittautunut kaikista modernin markkinoinnin kanavista erityisen

tehokkaaksi. Sen avulla voidaan saavuttaa jopa 675 %:n suuruinen ROI. (Liana Technologies 2020.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös mitata ROI:n avulla seuraamalla takaisin palautettujen tuotteiden määrää. Ensinnäkin tulee selvittää, mistä palautukset johtuvat, ja korjata tilanne mahdollisimman hyvin. Esimerkkinä huonekaluliike, joka on saanut palautuksia epäselvien koostojensa vuoksi. Yritys voi järjestää kampanjan, jossa tehdään opastusvideoita tuotteiden kasaamisesta ja seurata videoiden katselujen määrää. Näin on mahdollista selvittää, kuinka paljon asiakastyytyväisyys kasvoi kampanjan jälkeen. Huomioon tulee ottaa myös mielipideanalyysit, valitusten määrä sosiaalisessa mediassa sekä sitoutuminen, mutta niitä ei käytetä ROI:n laskukaavassa. Ennen ROI:n laskemista lasketaan tässä tapauksessa seuraavat tiedot:

Arvo palautetulle tuotteelle:

Keskimääräinen hinta yhdelle tuotteelle = 120 €

Keskimääräinen myytyjen tuotteiden määrä kuukaudessa = 250

Yksi videon katselumäärän arvo yritykselle:

Tuotepalautusten määrä ennen kampanjaa = 20 %

Tuotepalautusten määrä kampanjan jälkeen = 5 %

Tuotepalautusten hinta ennen kampanjaa =  $(250 \times 20\%) \times 120\text{€} = 6000\text{€}$

Tuotepalautusten hinta kampanjan jälkeen =  $(250 \times 5\%) \times 120\text{€} = 1500\text{€}$

Videon katselukertojen määrä ensimmäisenä kuukautena = 100

Arvo yhdelle videon katselulle =  $(6000\text{€} - 1500\text{€}) / 100 = 45\text{€}$

Lopullinen tuotto kampanjan jälkeen yhden vuoden aikana:

Videon katselukerrat koko vuonna = 3000

Videoiden katselukertojen tuotto =  $3000 \times 45\text{€} = 135\text{000€}$

Tämän jälkeen lasketaan kampanjaan käytetyt investoinnit samoin, kuin edeltävissä laskelmissa ja syötetään ne sekä lopullinen tuotto ROI laskukaavaan. (Atherton 2020, 147-149.)

### 8.3.2 SEAV

Kun halutaan verrata orgaanisen median, eli median, jonka markkinointiin ei ole käytetty rahaa tavoittamaa näkyvyyttä maksetusta mainonnasta saatuun näkyvyyteen, voidaan käyttää SEAV-mittaria (social equivalent advertising value). Sen avulla voidaan nähdä säästöt markkinointikustannuksissa, jotka syntyvät orgaanisen median toiminnasta. SEAV:in

laskemiseen tarvitaan tietää CPC (cost per click) eli keskimääräinen hinta yhdelle nettisivustokävijälle. Se voidaan selvittää käyttämällä yksittäistä kanavaa tai yhdistelemällä eri kanavia. Maksetun mainonnan jälkeen lasketaan yrityksen omien sosiaalisen median julkaisujen ja niistä tehtyjen jakojen kautta tulleiden määrä. Tämä saadaan selville käyttämällä uniikkeja linkkienseurantakoodeja. Seuraavaksi esimerkki, kuinka voidaan laskea SEAV:

$$0,56 \text{ €} \times 25\,000 = 14\,000 \text{ €}$$

Yritys on saanut 25 000 nettisivukävijää orgaanisen median kautta viimeisen kuukauden aikana. Yhden nettisivukävijän arvoksi määriteltiin 0,56 €. Lopputulos kertoo, kuinka paljon orgaanisen median käyttö on tuottanut yritykselle säästöä verrattuna maksettuun mainontaan kuukauden aikana. (Atherton 2020, 151-152.)

## 9 Toimeksiantajan käyttämät vaikuttajamarkkinointimenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan toimeksiantajan käyttämiä vaikuttajia kahdessa heidän omistamassaan verkkokaupassa (Natural Goods Company ja Jolie). Natural Goods Companyn verkkokaupan vaikuttajamarkkinoinnissa yritys on käyttänyt pääsääntöisesti mikrovaikuttajia, yhtä makrovaikuttajaa lukuun ottamatta. Natural Goods Company on Jolieen verrattuna käyttäjäkunnaltaan pienempi, jolloin myös markkinointiresurseja on ollut vähemmän käytettävissä. Seuraavassa kuviossa on esiteltyä Natural Goods Companyn käyttämät vaikuttajat.



Kuvio 4: NGC:n käyttämät vaikuttajat

Valitut vaikuttajat jakavat Natural Goods Companyn kanssa samat arvot luonnon ja hyvinvoinnin yhdistämisestä. Kaikki vaikuttajat ovat valittu kohderyhmää silmällä pitäen, sillä he ovat itsekin kiinnostuneita kauneudesta ja ihonhoidosta. He tuottavat sisältöä näihin teemoihin liittyen, jolloin kaupalliset yhteistyöt sulautuvat muihin julkaisuihin luoden aidon ja uskottavan ilmapiirin. Kaikki vaikuttajat, kuten vaikuttaja 2 ja vaikuttaja 3, eivät suoranaisesti ole pelkästään luonnonkosmetiikkaan liittyviä tilejä. Näiden vaikuttajien käyttäminen ja niihin panostaminen voisi jatkossa olla kannattavampaa huomioiden päätavoitteen, joka oli luonnonkosmetiikasta kiinnostuneiden piirin laajentaminen.

Jolien verkkokaupassa on käytetty vaikuttajina enemmän makrovaikuttajia. Jolien verkkokaupalla on suurempi käyttäjäkunta, joten myös markkinointiin on käytetty enemmän resursseja. Seuraavana kuvio Jolien käyttämistä vaikuttajista.



Kuvio 5: Jolien käyttämät vaikuttajat

Vaikuttaja 6 toteuttaa pelkästään luonnonkosmetiikkaan ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä, jolloin hänellä on valmis luonnonkosmetiikasta kiinnostunut seuraajajoukko. Hän on hyvä herättämään seuraajien sitoutuneisuutta blogiteksteillään sekä luomaan keskustelua tämän seuraajakunnan kesken. Toimeksiantaja on tehnyt vaikuttaja 6:n kanssa yhteistyössä suurimman osan Jolien vaikuttajamarkkinointikampanjoista. Kuten aikaisemmin jo todettiin, tavoitetta silmällä pitäen uusien kohderyhmien tavoittaminen voisi olla myös hyödyllistä. Vaikuttajat 7,8 ja 9 tuottavat sisältöä yleisesti lifestyle-aihepiiristä, eivätkä varsinaisesti pelkästään luonnonkosmetiikasta. Tällaisten vaikuttajayhteistöiden lisääminen toisi yritykselle tunnettua myös muun, kuin valmiin kohderyhmän parissa. Tavoitteiden

saavuttamiseksi on hyvä, että yritys on valinnut myös vaikuttaja 9 kaltaisen suuremmalla seuraajamäärällä varustetun kauneusvaikuttajan.

Yrityksen tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointistrategissa se, mitä tavoitetta lähdetään tavoittelemaan kunkin vaikuttajan kautta. Halutaanko panostaa muutamaan isompaan makrovaikuttajaan vai pienempiin mikrovaikuttajiin, jolloin näitä yhteistöitä tulisi olla huomattavasti enemmän. Molemmissa verkkokaupoissa oli käytetty makro- ja mikrovaikuttajia yhdessä. Tämä onkin hyvä tapa nostaa samalla tunnettuutta, mutta myös asiakkaiden sitoutuneisuutta. Järjestelmään olisi vielä hyvä saada lisää suunnitelmallisuutta ja strategiaan pohjautuvia ratkaisuja. Myöskin sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti, ja kuten Grin Technologies Inc. (2020) mainitsee, blogien ja Instagramin lisäksi Youtube ja Tiktok ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Näihin palvelimiin on suositeltavaa myös harkita sisällön tekemistä vaikuttajamarkkinoinnin sekä omien kanavien kautta kohderyhmän laajentamista ajatellen.

## 10 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli luoda toimeksiantajalle vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen soveltuva työkalu, jota yritys voi käyttää jatkossa vaikuttajayhteistöiden tulosten mittaamiseen. Tarkastelun kohteena oli vaikuttajayhteistyöt yrityksen verkkokaupoissa; Joliessa sekä Natural Goods Companyssa. Työkaluna käytettiin Exceliä, johon tuotettiin taulukot sekä kaavat saatujen tietojen pohjalta. Työn lopputuloksena muodostui yksi yhteinen mittari, johon yritys voi syöttää jatkossa vaikuttajayhteistöistä saamiaan lukuja ja näin selvittää sen onnistumisen. Taulukoiden analysoinnissa hyödynnettiin analyysitutkimusta. Tuloksia tarkastellessa pohdittiin, miksi jokin tietty yhteistyö oli erityisen onnistunut tai epäonnistunut. Tätä analysointia toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa pohtiessaan vaikuttajayhteistöiden sisältöä.

Toimeksiantaja mainitsi tärkeimmäksi tavoitteekseen laajentaa kohderyhmäänsä myös muidenkin, kuin jo ennestään luonnonkosmetiikasta kiinnostuneiden pariin. Kuten Sammis ym. (2015, 156, 159.) toteaa tavoitteen määrittämisestä, on suuremman tavoitteen jälkeen hyödyllistä muodostaa tarkempia tavoitteita. Itsessään kohderyhmän laajentaminen sisältää monia kehitettäviä osa-alueita, kuten yrityksen tuotteiden tietoisuuden levittämistä, uusien kuluttajien tavoittamista, heidän sitouttamistaan sekä tiedon jakamista.

Määritettyjen suurpiirteisten tavoitteiden pohjalta päätettiin keskittää tutkimus sitoutuneisuuden, tavoittavuuden ja myynnin mittaamiseen. Tarvittavien tietojen keräämisen jälkeen muodostettiin taulukot tutkittavista asioista ja jaettiin ne erikseen Natural Goods Companyn sekä Jolien kesken. Selkeyden vuoksi käytettiin Joliessa vaaleanpunaista väriä ja

Natural Goods Companysta vaaleanvihreää. Määritettiin täsmällisemmät tavoitteet aikaisempien yhteistöiden sekä lähteistä löytyneiden suuntaa antavien viitearvojen pohjalta. Eroteltiin taulukoihin värikoodeilla ne kohdat, jotka koettiin tutkimusten kannalta oleellisimmiksi ja asetettiin Excelissä tavoitteet, joiden pohjalta jokaisen sarakkeen värikoodit määräytyvät yksilöllisesti. Värikoodit kertovat, kuinka onnistunut yhteistyö on näiden lukujen mukaan ollut. Värit menevät punaisesta vihreään, jolloin punainen kertoo epäonnistumisesta, vihreä onnistumisesta sekä keltainen keskiverrosta.

Osalta vaikuttajista ei saatu kaikkia tarvittavia tietoja, jonka takia taulukoissa on tyhjiä kohtia. Päätettiin kuitenkin jättää osa puutteellisilla tiedoilla varustetuista vaikuttajista taulukkoon mukaan, sillä niistä oli mahdollista saada jotain hyödyllistä tietoa tutkimukseen liittyen. Kaupallisten yhteistöiden mittaamisen helpottamiseksi jatkossa koottiin lista tiedoista, jotka olisivat hyödyllistä pyytää yhteistyökumppaneilta kampanjoiden jälkeen.

Pyydetään vaikuttajalta kampanjan jälkeen:

- kommentit
- tykkäykset
- tavoitettujen katsojien määrä (erikseen blogi, Instagram-feed ja Instagram-tarina)
- sitoutumisaste (blogin ja Instagram-feedin osalta se voidaan laskea itse, mutta Instagram-tarinoista ei)

Edellisten lisäksi vähintään nämä tiedot yrityksen olisi hyvä katsoa Google Analyticsistä:

- klikkausten määrä
- keskimääräinen verkkosivuilla vietetty aika
- tuotto
- ostajien määrä
- konversioaste

Halutessaan Google analytiikasta voidaan katsoa myös keskiostoksen määrä sekä välittömästi poistuvien määrä.

## 11 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimuksen datana käytettiin vaikuttajilta saatuja raportteja ja Google-analytiikka. Vaikuttajien raporteista selvisi heidän tavoitavuuslukunsa, joiden avulla päästiin laskemaan julkaisujen sitoutuneisuusastetta. Kuitenkaan osalta vaikuttajista ei saatu vastausta, joten jouduttiin jättämään tavoitavuusluvut ja sitoutuneisuusaste pois tutkimuksesta heidän osaltaan. Toimeksiantajalta saatiin tiedot vaikuttajayhteistöihin käytetystä rahamäärästä



kunkin yhteistyön kohdalla. Kommentit ja tykkäykset löytyivät vaikuttajien Instagram-postauksista tai blogipostauksista. Vaikuttajamarkkinointia tutkiessa kiinnitettiin huomiota Instagramista ja blogeista tulleisiin kävijöihin ja datan analysointiin.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin toimeksiantajan Google Analytics -tilin dataa tavoittavuuden mittaamisessa sekä myynnin mittaamisen apumittareina. Google Analytics on analytiikka-alusta, joka on suunniteltu yrityksille työkaluna liiketoiminnan kehittämiseksi. Alustasta löytyy ilmainen ja maksullinen versio. Google Analytics -tili yhdistettynä yrityksen verkkosivuun antaa ensiarvoisen tärkeää dataa verkkosivun kävijöistä. Dataa löytyy verkkosivun liikenteestä muun muassa siitä, mistä kanavista verkkosivuille tulee kävijöitä (Instagram, blogit, hakukone-etsinnät, sähköpostin uutiskirjeet, affliate-linkit yms.) ja millä laitteella sivustoa selataan (tietokone tai mobiililaitte). Tietoa löytyy myös siitä, mitä nämä asiakkaat tekevät verkkosivuilla; esimerkiksi klikkaukset verkkosivun eri välilehdille, verkkosivuilla vietetty aika, konversiot, tuotto ja tapahtumien määrä, joista voidaan laskea asiakkaiden keskistoksen määrä. Google Analytics -tililtä selviää myös asiakkaiden sukupuoli, ikähaarukka ja asuinpaikka, joita voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Analyticsissä ei tarkastella pelkästään potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä, vaan sitä voidaan myös verrata käyttäjien demografisiin tietoihin. Voidaan esimerkiksi selvittää, millä välilehdellä 20-30-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva Instagramista tullut käyttäjä vierailee ja mitä laitetta hän käyttää. Analyticsista yritys voi oppia, mitkä teemat sisältömarkkinoinnissa toimii parhaiten, minkälaiset vaikuttajat lisäävät kiinnostusta yrityksen verkkosivuille ja mitkä tuotteet/palvelut toimivat parhaiten eri kanavien yleisölle. Sosiaalisen median kanavista tulleiden kävijämäärien perusteella saadaan parempaa ymmärrystä siitä, mihin kanavaan kannattaa panostaa. (Miles 2019, 236-237; Pihkakoski 2018.)

Vaikuttajayhteistöissä yrityksen tulisi jatkossa yhdistää linkkeihin seurantahäntä, jonka avulla Google Analyticsista saataisiin tarkempaa dataa vaikuttajayhteistöiden onnistumisesta (Halonen 2019, 182-188). Seurantahäntä löytyi muutaman vaikuttajan blogipostauksista. Instagramissa tehtyjen yhteistöiden seurantalinkkejä ei ollut ollenkaan, joten niitä ei voitu hyödyntää tutkimuksessa.

## 12 Tulokset ja analysointi

Tässä luvussa esitellään tulokset toimeksiantajan aikaisempien yhteistöiden osalta. Lopullisessa ainoastaan toimeksiantajan käyttöön tarkoitetussa mittaristossa on yhdistettynä kaikki tärkeimmät mittarit yrityksen tavoitteisiin nähden.

## 12.1 Sitoutuneisuus

Sitoutuneisuutta tutkiessa käytettiin mittareina Athertonin (2020, 23.) esittämää merkitsevää vuorovaikutusta (kommentit) sekä passiivista vuorovaikutusta (tykkäykset). Julkaisujen jakamismääriä ei otettu huomioon, sillä ainoastaan muutama vaikuttaja oli ilmoittanut ne jakamissaan raporteissa. Myöskään sisällön parissa vietettyä aikaa ei pystytty tutkimaan, sillä siitä ei saatu tietoa vaikuttajilta. Tämä olisi ollut hyödyllistä tietoa sisällön relevanttiuden ja kiinnostavuuden mittaamisessa sekä asiakkaan sitouttamisesta brändiin. Sen sijaan oli mahdollista tutkia linkin kautta tulleiden käyttäjien verkkokaupassa viettämää aikaa, joka on myös yhteydessä asiakkaan sitouttamiseen brändin kanssa. Mitä suurempi aika on, sen kiinnostavampaa sisältö verkkokaupassa on todennäköisesti ollut.

Osa vaikuttajayhteistöistä toteutettiin Instagramissa, osa blogissa ja osa molemmissa. Sitoutuneisuutta tarkasteltaessa ja vertailtaessa täytyy siis ottaa huomioon eri kanavien erilaiset käyttäytymismallit. Tässä tutkimuksessa päästiin ainoastaan käsiksi blogien sekä Instagramin feed-postausten sitoutuneisuuskäsitteisiin, sillä Instagram-tarinoiden kautta tapahtuneita viestiketjuja- sekä reagoiteja ei pystytty seuraamaan. Sitoutuneisuusaste, joka koski sekä feed- että tarinayhteistyötä saatiin ainoastaan yhdeltä vaikuttajalta, joten sitä ei pystytty hyödyntämään vertailussa.

Instagramissa vuorovaikutus tapahtuu kommenttien ja tykkäysten kautta, kun taas blogissa tykkäyksien jättäminen on harvinaisempaa, jolloin käytössä on usein ainoastaan kommenttikenttä. Tämä vaikuttaa muun muassa sitoutuneisuusasteeseen. Osa yhteistöistä sisälsi myös arvontoja, joiden reagoitiluvut ovat luonnollisesti korkeampia. Tämäkin on otettava huomioon tulosten tarkastelussa.

Sitoutumisaste laskettiin jakamalla reaktioiden (tykkäykset ja kommentit) määrä julkaisun tavoitavuusluvulla. CPE eli vuorovaikutusreaktion yksikköhinta laskettiin jakamalla reaktioiden määrä (tykkäykset + kommentit) yhteistyöhön käytetyllä rahamäärällä. Viitaten vaikuttajateknologyyhtiö InfluencerDB:n teettämään tutkimukseen, vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voidaan pitää vähintään 2,4 % sitoutumisastetta. Tarkemmin määriteltynä yli 10 000 seuraajan tilillä tavoitteena pidettiin 3,6 % sitoutumisastetta ja 5000-10000 seuraajan tilillä 6,3 % sitoutumisastetta. (Halonen 2019, 182-184.) Taulukkoon lisättiin sarake, josta selviää vaikuttajien Instagram-seuraajamäärä, jotta tuloksia voidaan myös verrata seuraajamäärään. Oleellisimpana seurattavina lukuina pidettiin CPE-arvoa (vuorovaikutusreaktion yksikköhinta) sekä sitoutuneisuusastetta, jotka valikoituivat mittareiksi. Todettiin, että CPE:tä voidaan pitää parempana, mitä pienempi sen arvo on ollut, koska näin yritys saa edullisemmalla hinnalla enemmän reaktioita.

Yhteistyö	Seuraajamäärä	Kommentit	Tykkäykset	Kustannus	Tavoittavuus	Sivuilla vietetty aika	CPE	Sitoutumisaste
Vaikuttaja 1 lokakuu (ig)	3626	7	133	250 €	1930		1,79 €	7,25 %
Vaikuttaja 1 marraskuu (ig arvonta)	3626	220	210	250 €	2424		0,58 €	17,74 %
Vaikuttaja 1 marraskuu (ig)	3626	13	184	250 €	1990		1,27 €	9,90 %
Vaikuttaja 1 joulukuu (ig arvonta)	3626	347	290	250 €	2380		0,39 €	26,76 %
Vaikuttaja 1 joulukuu (ig arvonta)	3626	398	315	250 €	2237		0,35 €	32 %
Vaikuttaja 1 joulukuu (ig arvonta)	3626	442	357	250 €	2181		0,31 €	36,63 %
Vaikuttaja 2 (ig)	8889	7	331	200 €	2376		0,59 €	14,23 %
Vaikuttaja 3 (ig)	4392	7	207	200 €			0,93 €	
Vaikuttaja 4 (blogi)	5342	15	2	490 €	6024	8,07	28,82 €	0,28 %
Vaikuttaja 5 (ig)	44 700	5	677	2 000 €	25 217		2,93 €	2,70 %

Taulukko 1: NGC:n sitoutuneisuus

Yhteistyö	Seuraajamäärä	Kommentit	Tykkäykset	Kustannus	Tavoittavuus	Sivuilla vietetty aika	CPE	Sitoutumisaste
Vaikuttaja 6 toukokuu (blogi)	16700	20	0	1 500 €		5,23	75,0 €	
Vaikuttaja 6 heinäkuu (blogi)	16700	10	0	1 500 €	1365	3,37	150,0 €	0,73 %
Vaikuttaja 6 syyskuu (blogi)	16700	7	0	1 500 €		5,27	214,3 €	
Vaikuttaja 6 marraskuu (blogi)	16700	18	0	1 500 €		3,31		
Vaikuttaja 8 (ig+blogi)	7860	14	147	1 200 €			7,5 €	
Vaikuttaja 7 (blogi+ig arvonta)	10600	227	703	800 €		5,15	2,30 €	

Taulukko 2: Jolien sitoutuneisuus

Natural Goods Companyn verkkokaupassa CPE:n kannalta onnistuneita yhteistöitä olivat vaikuttaja 1:n marraskuun ja joulukuun arvontajulkaisut Instagramissa sekä vaikuttaja 2:n ja 3:n Instagram-julkaisut. Nämä arvontajulkaisut olivat keränneet paljon tykkäyksiä ja kommentointia, mutta maksoivat yritykselle suhteessa vähän, jolloin CPE-arvo on parempi.

Jolien puolella yksikään yhteistöistä ei ollut onnistunut CPE:n osalta. Vaikuttaja 7 ja vaikuttaja 8 olivat näistä onnistuneet parhaiten, mutta verrattuna muihin teetettyihin yhteistöihin, ei lukuja voida pitää keskivertoa parempina. Onnistuneimmat CPE-luvut olivat peräisin yhteistöistä, joissa hyödynnettiin Instagramia, kun taas epäonnistuneimpia olivat kaikki blogiyhteistyöt.

Kuten jo aiemmin todettiin, blogi ei kanavana aiheuta yhtä paljon vuorovaikutusta yleisön kanssa verrattuna Instagramiin. Jos tutkimuksessa oltaisiin voitu hyödyntää myös vaikuttaja 6:n tekemien Instagram-postausten analytiikkaa, olisivat tulokset todennäköisesti parempia. Osassa CPE:n kannalta epäonnistuneimmissa yhteistöissä sivustolla vietetty aika oli kuitenkin yli viiden minuutin, jota voidaan pitää hyvänä verrattuna aiempiin toteutuneisiin yhteistöihin. Tulos tukee todettua päätelmää siitä, että blogiyhteistöiden sitoututtava vaikutus ei välttämättä ole yhtä huono, mitä CPE tai sitoutumisaste antavat ymmärtää. Vaikuttaja 6:n toukokuun julkaisusta ei ole saatavilla sitoutumisastetta, mutta koska sivuilla vietetty aika on muutamaa minuuttia korkeampi verrattuna heinäkuun julkaisuun, olivat tulokset myös todennäköisesti tuottavampia sitouttamisen kannalta.

Sitoutuneisuusaste ylitti tavoitellun 6,3 % (alle 10 000 seuraajan tileillä) kaikissa vaikuttaja 1:n sekä vaikuttaja 2:n postauksissa. Kaikki vaikuttaja 1:n julkaisut olivat Instagram-arvontoja, joka selittää korkean sitoutuneisuusasteen. Arvonnoista on todennäköisesti saatu myös verkkokauppojen omille Instagram-tileille lisää kohderyhmään sopivia seuraajia. Jatkossa arvontoja voitaisiin hyödyntää myös keräämällä listaa uutiskirjeiden vastaanottajista, jos arvontaan osallistuminen edellyttäisi sähköpostiosoitteen ilmoittamisen sekä hyväksynnän sähköpostimarkkinoinnille. Tätä kautta voitaisiin myös saada lisää mahdollisia asiakkaita ja hyödyntää arvonnoista tavoitettu korkea sitoutuneisuusaste.

Vaikuttaja 5:n sitoutuneisuusaste 2,7 % jäi hieman alle tavoitteen, eli 3,6 % (yli 10 000 seuraajan tileillä). Luku ylitti kuitenkin keskimääräisen 2,4 %, joten sitä voidaan pitää myös suhteellisen onnistuneena, kun huomioidaan kuitenkin tilin korkea seuraajamäärä (44 700). Kaikista epäonnistuneimpia sitoutuneisuusasteen osalta olivat vaikuttaja 4:n yhteistyö Natural Goods Companyn kanssa sekä vaikuttaja 6:n heinäkuun yhteistyö Jolien kanssa. Nämä olivat kumpikin blogiyhteistöitä, joka selittää taas alhaisen sitoutuneisuusasteen.

### 12.1.1 Sitoutuneisuuden laatu

Seuraavaksi hyödynnettiin laadullista analyysiä lisätiedon saamiseen asiakkaiden sitoutuneisuuden laadusta. Jos halutaan herättää keskustelua tietystä aiheesta, on hyvä mitata sitoutuneisuuden laatua tarkastelemalla aiheesta tulleiden kommenttien sävyä. Keskustelun tarkoitus ja kommenttien sävy antavat osviittaa asiakkaiden mielikuvasta brändistä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Halonen 2019, 184.)

Sitoutuneisuuden laadun tarkastelussa otettiin huomioon vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehtyjen blogi- ja Instagram -julkaisujen kommentointi. Jokaisen vaikuttajan saamat kommentit koottiin yhdelle omalle rivilleen, vaikka julkaisukertoja olisikin ollut useampia. Näin saatiin selkeyttä tutkintaan ja pystyttiin huomaamaan paremmin eroavaisuuksia eri vaikuttajien seuraajakuntien välillä. Tutkimuksessa huomioitiin kommenttien sävy, keskustelun määrä sekä laatu. Jolien puolelta jouduttiin jättämään vaikuttaja 9 pois, sillä hänen kanssaan tehty yhteistyö oli ainoastaan Instagramin tarinat-osiossa.

Vaikuttaja	Kommenttien pituus	Kommenttien laatu	Kommenttien tarkoitus	Mahdollisia lisähuomioita
Vaikuttaja 1	lyhyitä kommentteja, muutamia lyhyitä keskusteluja	positiivisia, kuten "kivat kuvat", "hyviä tuotteita"	arvontaan osallistuvia, tuotteisiin liittyviä kehuja	arvonta-postauksissa oli eniten kommentteja
Vaikuttaja 2	lyhyitä kommentteja, ei keskustelua	positiivisia kommentteja, kuten sydämiä	kehuja	ei itse tuotteisiin liittyvää kommentointia
Vaikuttaja 3	lyhyitä, ei keskustelua	positiivisia kommentteja	kuvien ja tuotteiden kehumista	
Vaikuttaja 4	pitkiä keskusteluja	neutraalin sävyisiä kommentteja	pohtivaa, kyseenalaistusta alennuksista	
Vaikuttaja 5	keskipitkää keskustelua	neutraalin sävyisiä kommentteja	tuotteista keskustelua	vaikuttaja suositteli tuotteita kysyjille

Taulukko 3: NGC:n sitoutuneisuuden laatu

Vaikuttaja	Kommenttien pituus	Kommenttien laatu	Kommenttien tarkoitus	Mahdollisia lisähuomioita
Vaikuttaja 6	blogissa paljon pitkiä kommentteja, keskustelua  Instagramissa yleisesti lyhyempiä kommentteja	pääosin positiivista, pohtivaa, lisäkysymyksiä esittäviä  joistain tuotteista kyseenalaistettiin raaka-aineita ja turvallisuutta tai kerrottiin huonoja kokemuksia	keskustelua  lisätiedon kysymistä  itse tuotteisiin keskittyvä pohdinta  raaka-ainetietous	kysyttiin paljon mielipiteitä ja herätti keskustelua raaka-aineista  kehuttiin asiantuntemusta, tarkkoja yksityiskohtaisia kysymyksiä  erityisesti video-postaus Instagramissa sai paljon laadukkaita, osallistuvia kommentteja
Vaikuttaja 7	lyhyitä kommentteja, ei keskustelua	positiivisia kommentteja, kehuja	kehuja, kiinnostumisen heräämistä, arvontaan osallistumisia	
Vaikuttaja 8	keskimääräisesti pidempiä kommentteja	positiivisia ja kirjoittajan kanssa samaa mieltä olevia kommentteja, negatiivista kommenttia tuotteista	kehuja, kiinnostuksen heräämistä	negatiivisiinkin kommentteihin vastattu ymmärtävästi

Taulukko 4: Jolien sitoutuneisuuden laatu

Tarkempaan tarkasteluun poimittiin esimerkkikommentteja, joista huomaa keskustelun sävyn. Instagramin kuvapostauksissa oli vähemmän ja lyhyitä kommentteja, kuten Vaikuttaja 1:n Instagram-postauksessa: ”Toi peiteaine on tosi jees!”, ”Ihana kuva, olet kaunis”, ”Kulmageeli ja kulmakynä ovat best!”.

Vaikutujan 6:n pitkissä blogiteksteissä havaittiin myös pidempiä vastauksia, kuten ” Brändi X on mun lemppari! Todella herkälle iholleni ei kaikki tuotteet sovi, mutta tämän brändin tuotteet sopii. Uskaltaisinkohan kokeilla tuota ampullia tai sheet-maskeja, vaikka sain brändin Y ruusueliksiiristä ja ruusuvoiteesta yliherkkyyksireaktion?” Vaikutujan 6:n Instagram-videojulkaisu oli kerännyt paljon positiivisia kommentteja liittyen itse tuotteeseen, kuten: ”Onpas mielenkiintoinen tuote”, ”Olen usein tätä tuotetta harkinnut ja nyt taidan sen hankkia”, ”Pakko ottaa testiin tämä seerumi!”

Voidaan päätellä, että blogi toimii kanavana herättämään enemmän kysymyksiä ja lisäämään keskustelua aiheesta. Instagramissa reagoiteja saadaan kuitenkin enemmän, mutta tykkäysten ja lyhyiden kommenttien muodossa. Kanavat yhdessä toimivat hyvin Instagramin ensin lisäten kiinnostusta ja tuoden asiaa mahdollisimman monelle silmäparille nähtäväksi, kun taas blogissa halukkaat voivat saada lisätietoa ja keskustella syvemmin aiheesta.

Blogipostaukset myös säilyvät verkossa, jolloin hakukonenäkyvyyttä voidaan tavoittaa myös pidemmällä aikavälillä. Instagramissa perinteiset feed-julkaisut saavat yhä vähemmän ja vähemmän reagoiteja, kun taas videot tavoittavat ja sitouttavat huomattavan isomman yleisön.

### 12.1.2 Kilpailija-analyysi

Halosen (2019, 178-180) mukaan tavoitteen määrittämistä voi helpottaa kilpailukykyinen vertailuarvo, joka saadaan selville vertailemalla kilpailijoita. Kilpailukykyistä vertailuarvoa hyödynnettiin tutkimuksessa tuomaan osviittaa siitä, kuinka paljon sitoutuneisuutta kilpailijat ovat saavuttaneet keskimäärin. Koska toimeksiantajan tavoite saada lisää näkyvyyttä sisältää myös heidän omien sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamisen, voidaan vaikuttajamarkkinointia tarkastella myös siitä näkökulmasta, kuinka paljon se tuo lisää näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta heidän omiin kanaviinsa. Kerättiin 10 samalla alalla toimivaa, luonnonkosmetiikkaa myyvää yritystä, joiden seuraajamäärät sekä reaktiomäärät kirjattiin alla olevaan taulukkoon. Tykkäyksistä ja kommentteista laskettiin kymmenen ensimmäisen kuvan keskiarvo. Halutessaan vielä tarkemmat keskiarvot saataisiin ottamalla hajonnaksi suurempi määrä julkaisuja. Tällä hetkellä Jolien Instagram-tilillä on 13,3 tuhatta seuraajaa, tykkäyksiä keskimäärin 62,7 ja kommentteja 1,4. Natural Goods Companyllä seuraajia oli 5725, tykkäyksiä 42,7 ja kommentteja 0,7.

kilpailija	seuraajat	tykkäykset	kommentit
Kilpailija 1	13 200	112,3	1,2
Kilpailija 2	5 193	57,6	2
Kilpailija 3	10 100	71,9	0,7
Kilpailija 4	8 047	60,7	2
Kilpailija 5	4 228	48,4	1,8
Kilpailija 6	5 449	59,5	1,3
Kilpailija 7	7 605	115,8	5,3
Kilpailija 8	39 800	158,2	3
Kilpailija 9	3 978	90,7	1,1
Kilpailija 10	5 042	92,7	1

Taulukko 5: Kilpailija-analyysi

Jolien seuraajamäärään verrattaessa lähimpänä olivat kilpailija 1 sekä 3. Molemmilla kilpailijoilla tykkäysmäärät olivat korkeammat, mutta kommentit hieman alhaisemmat. Jos halutaan pyrkiä hieman kilpailijoita parempaan, voitaisiin suuntaa antavana tavoitteena pitää 120 tykkäystä sekä 3 kommenttia per julkaisu. Lähimpänä Natural Goods Companya olivat kilpailija 2, 6 ja 10. Sekä tykkäykset että kommentit olivat heillä korkeampia. Tämän perusteella suuntaa antava tavoite Natural Goods Companyn Instagramissa voisi olla 95 tykkäystä ja 3 kommenttia.

Kun nämä tavoitteet tuntuvat onnistuvan, on niitä hyvä nostaa säännöllisesti ja pyrkiä jatkuvasti kehittämään toimintoja. Tavoitteiden suhteellisuudesta voidaan huomata Instagramin algoritmin vaikuttavuus reaktiomääriin seuraajamäärän kasvaessa. Luvussa 4.1.2 lisää tavoista, joilla voidaan lisätä sitoutuneisuutta algoritmia hyödyntämällä.

## 12.2 Tavoittavuus

Tavoittavuutta mitattaessa tärkeintä olisi voida seurata suoraan linkkien kautta tulleita käyttäjiä. Tämä vaatii kuitenkin yhteistyöjulkaisuihin tehdyn seurantalinkin, joka oli puutteellista toimeksiantajan aiemmin tehdyissä yhteistöissä. Blogipostausten osalta Google Analytics näytti linkit, joista oli tullut käyttäjiä, joten niiden tarkempi seuraaminen oli mahdollista. Instagramin kanssa taas Google Analytics näytti ainoastaan kaikki Instagramin kautta tulleet käyttäjät, eikä suoraa linkkiä, mistä profiilista asiakkaat olivat tulleet. Tämän vuoksi Instagramin osalta jouduttiin jättämään osa vaikuttajista pois. Osalta vaikuttajista saatiin kuitenkin raportit, joita hyödyntämällä saatiin selville julkaisujen tavoittavuusluvut.

Tavoittavuuden ja klikkausten määrän lisäksi apumittareina käytettiin keskiostoksen määrää, konversioastetta, välittömästi poistuvien määrää sekä sivuilla vietettyä aikaa. Välittömästi poistuvien määrästä ja sivuilla vietetystä ajasta voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka onnistunut ja kiinnostava verkkosivuston landing page on ollut. Näiden lisäksi laskettiin julkaisujen klikkausprosentti, joka kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut itsensä verkkokauppaan.

Tavoittavuuden osalta pääteltiin, että tärkeintä olisi seurata klikkausprosenttia, eli sitä, kuinka moni julkaisun nähneistä on klikannut itsensä verkkokauppaan. Hyvänä klikkausprosenttina voidaan pitää neljää prosenttia (Suomen Digimarkkinointi).



Yhteistyö	Tavoittavuus	Klikkausten määrä	Keskiostoksen määrä	Konversioaste	Välittömästi poistuvien määrä	Verkkosivuilla vietetty aika	Klikkausprosentti
Vaikuttaja 4 (blogi)	6024	156	88,51 €	3,43 %	25,49 %	8,07	2,59 %
Vaikuttaja 5 (ig)	25217	1596					6,33 %

Taulukko 6: NGC:n tavoittavuus

Yhteistyö	Tavoittavuus	Klikkausten määrä	Keskiostoksen määrä	Konversioaste	Välittömästi poistuvien määrä	Verkkosivuilla vietetty aika	Klikkausprosentti
Vaikuttaja 6 toukokuu (blogi)		409	93,20 €	5,90 %	24,45 %	5,23	
Vaikuttaja 6 heinäkuu (blogi)	1365	566	115,50 €	4,36 %	32,57 %	3,37	41,47 %
Vaikuttaja 6 syyskuu (blogi)		84	64,60 €	4,72 %	43,40 %	5,27	
Vaikuttaja 6 marraskuu (blogi)		55	77,80 €	2,99 %	44,78 %	3,31	
Vaikuttaja 9 (ig tarina)	10019	335					3,34 %
Vaikuttaja 8 (blogi)	1978	21	0 €	0 %	45,15 %	5,15	1,06 %

Taulukko 7: Jolien tavoittavuus

Parhaan klikkausprosentin sai vaikuttaja 6:n heinäkuun blogipostaus Jolien kanssa. Sen klikkausprosentti on 41 %, eli reilusti yli keskiarvon ja hyvän. Lisäksi kyseinen postaus oli saavuttanut korkeimman keskiostoksen määrän. Muilla mittareilla postaus oli keskiarvotasona. Verrattiin postausta muihin toteutettuihin yhteistöihin ja tehtiin sisällöstä seuraavia huomioita; Alennus oli merkitty heti blogipostauksen alkuun suurella fontilla näkyvästi sekä postauksessa oli myös paljon linkkejä eri tuotteisiin. Nämä keinot olivat selkeästi tehokas keino saada klikkauksia ja olivat todennäköisesti avainasemassa postauksen menestymisen

sekä korkean keskiostoksen kannalta. Myös vaikuttaja 5:n saavuttamaa 6 % klikkausprosenttia voidaan pitää onnistuneena, kun taas vaikuttaja 9:n sekä vaikuttaja 4:n klikkausprosenttia voidaan pitää keskivertona. Vaikuttaja 8 yhteistyö voidaan luokitella epäonnistuneeksi klikkausprosentin osalta (1,06 %). Vaikka hänen postauksensa oli tavoittanut 1978 ihmistä, siitä klikattiin vain 21 kertaa. Tavoittavuusluku itsessään on keskiverron luokkaa, eli postauksen sisältö on voinut olla kiinnostava, muttei kuitenkaan itse tarjous tai tuotteet tarpeeksi houkuttelevia, että ne olisivat riittäneet klikkaukseen. Hyvästä tavoittavuudesta voi kuitenkin olla myöhemmin hyötyä, vaikka se ei julkaisuhetkellä ja heti sen jälkeen ole tuottanut näkyviä tuloksia. Yritys ja vaikuttajan mainitsevat tuotteet ovat voineet jäädä kuluttajille mieleen ja he ovat saattaneet tehdä ostopäätöksen vasta myöhemmin.

### 12.3 Myynti

Myyntinseuranta olisi tehokkainta tarkastelemalla alennuskoodien käyttöä tietyllä aikavälillä. Niistä yhteistöistä, joita tässä opinnäytetyössä käsiteltiin, oli kuitenkin vain yhdessä käytetty alennuskoodia, jonka vuoksi se ei ollut vertailukelpoinen. Toinen tapa olisi seurata myynnin kasvua tietyllä aikavälillä, jos markkinoinnin kohteena on ollut joku tai jotkut tietyt tuotteet. Tätä tietoa ei kuitenkaan näe Google Analyticsistä, joten myös se jätettiin tutkimuksesta pois. Puutteellisten tietojen takia myöskään SEAV:ia ei ollut mahdollista laskea. Nämä mittarit voivat kuitenkin olla yritykselle jatkossa hyödyksi, kun dataa on kerätty enemmän.

Apumittarit, eli vaikuttajan kanavista ohjautuneiden kävijöiden määrä, konversioaste sekä verkkokaupassa vietetty aika oli kuitenkin mahdollista selvittää, joten otettiin ne mukaan myynnin tarkastelemisessa. Apumittarit ovat samoja, joita käytettiin myös tavoittavuutta mitattaessa, mutta selvyuden vuoksi ne on eritelty vielä lisäksi alla oleviin taulukoihin. Apumittareiden lisäksi taulukkoon lisättiin ostajien määrä, käytetty rahamäärä, verkkosivuilla vietetty minuuttimäärä yhteensä, tuotto sekä ROI. Nämä kaikki tuovat lisäarvoa ja ovat oleellisia tutkimuksen kannalta.

Taulukon tiedot klikkausten määrästä, sivulla käytetystä ajasta, konversioasteesta ja keskiostoksen määrästä saatiin yrityksen Google Analytics -tililtä. Saadun datan perusteella ei pystytty päättämään yksittäisten tuotteiden myyntiä, joten ROI:n lisäksi oleellisimmiksi mittareiksi valikoituivat verkkosivuilla käytetty minuuttimäärä yhteensä sekä konversioaste.

Yhteistyö	Klikkausten määrä	Keskustoksen määrä	Keskimääräinen verkkosivuilla vietetty aika	Ostajien määrä	Kustannus	Tuotto	ROI	Konversioaste	Verkkosivuilla vietetty minuuttimäärä yhteensä
Vaikuttaja 4 (blogi)	156	88,51 €	8,07	7	490 €	619,6 €	26,44 %	3,43 %	1258,92
Vaikuttaja 5 (ig)	1596				2 000 €				

Taulukko 8: NGC:n myynti

Yhteistyö	Klikkausten määrä	Keskustoksen määrä	Keskimääräinen verkkosivuilla vietetty aika	Ostajien määrä	Kustannus	Tuotto	ROI	Konversioaste	Verkkosivuilla vietetty minuuttimäärä yhteensä
Vaikuttaja 6 toukokuu (blogi)	409	93,20 €	5,23	27	1 500 €	2 515,9 €	67,73 %	5,90 %	2139,07
Vaikuttaja 6 heinäkuu (blogi)	566	115,50 €	3,37	26	1 500 €	3 003,5 €	100,23 %	4,36 %	1907,42
Vaikuttaja 6 syyskuu (blogi)	84	64,60 €	5,27	5	1 500 €	382,8 €	-74,48 %	4,72 %	442,68
Vaikuttaja 6 marraskuu (blogi)	55	77,80 €	3,31	2	1 500 €	155,7 €	-89,62 %	2,99 %	182,05
Vaikuttaja 9 (ig)	335				2 000 €				
Vaikuttaja 8 (blogi)	21	0 €	5,15		800 €	0,0 €	-100,00 %	0,00 %	108,15

Taulukko 9: Jolien myynti

ROI:n kannalta parhaiten olivat onnistuneet vaikuttaja 4 Natural Goods Companyn verkkokaupassa sekä vaikuttaja 6 toukokuun sekä heinäkuun postauksissa Jolien osalta. Mitä suurempi ROI:n luku on, sen suurempi tuotto yhteistyöstä on saatu verrattuna siihen käytettyihin kustannuksiin. Vaikka tarpeeksi hyvänä ROI:na pidetäänkin usein yli 500 % tulosta, pääteltiin että täysin samoja lukuja ei voida soveltaa vaikuttajamarkkinoinnissa. Koska ei löydetty vaikuttajamarkkinoinnille tarkkoja viitearvoja, joista voitaisiin seurata

tavoitteiden toteutumista, päätettiin seurata ROI:ta aikaisempien yhteistöiden tuloksiin ja muodostaa tätä mukaa tavoitteita. Epäonnistuneina voidaan pitää kaikkia miinuksien puolelle jääneitä ROI:ta, jolloin tuotto ei ole riittänyt edes korvaamaan mainontaan käytettyjä kustannuksia. Näitä yhteistöitä olivat vaikuttajan 6 kanssa tehdyt syys- ja marraskuun blogipostaukset sekä vaikuttajan 8 blogipostaus Jolien puolella. Koska yhteistöitä ei voitu käsitellä kokonaisuuksina (blogi + Instagram), vähennettiin kustannusten osalta n. 1/3 pois hinnasta, jotta ROI olisi realistisempi. Tämä nosti osan prosenttia ROI:n osalta, mutta silti kolme yhteistyötä jäivät selkeästi alle tavoitteen.

Konversioaste Natural Goods Companyn puolella pystyttiin laskemaan ainoastaan vaikuttaja 4:n osalta, joka oli keskivertotasoa verrattuna muihin yhteistöihin. Verkkosivulla vietetty minuuttimäärä oli kuitenkin suhteellisen korkea, joka kertoo siitä, että kyseisen yhteistyön landing page on todennäköisesti ollut mielenkiintoinen ja potentiaaliset asiakkaat ovat viettäneet sivustolla kauemmin aikaa. Klikkauksia verkkokauppaan tuli vähän, mutta suhteessa niistä useampi osti tuotteita.

Jolien verkkokaupassa vaikuttaja 6 kanssa tehtiin yhteistyötä yhteensä neljä kertaa. Näistä yhteistöistä kaikki olivat suhteellisen onnistuneita konversioaste-mittaria tarkasteltaessa. Marraskuun yhteistyössä konversioaste oli matalin. Syyskuun yhteistyössä konversioaste oli puolestaan korkeampi, kuin marraskuun yhteistyössä, vaikka molemmissa yhteistöissä klikkausten määrä ja tuotto olivat matalia. Konversioasteen hyvää tulosta syyskuun yhteistyössä voidaan selittää sillä, että verkkosivuille tulleita käyttäjiä oli vähän, mutta suhteessa niistä useampi osti tuotteita. Näistä vaikuttaja 6 kanssa tehdyistä yhteistöistä syys- ja marraskuun julkaisut olivat epäonnistuneita sekä ROI:n että verkkosivuilla vietetyn minuuttimäärän perusteella. Toiset kaksi yhteistyötä (touko- sekä heinäkuu) olivat onnistuneita myös näillä mittareilla mitattuna. Näissä kahdessa postauksessa tieto oli todennäköisesti kiinnostavampaa, mikä johti siihen, että lukijat jäivät myös pidemmäksi aikaa tutkimaan tuotteita verkkokaupassa.

Epäonnistuneissa marraskuun ja syyskuun yhteistyöjulkaisuissa yhteistä oli se, että molemmissa esiteltiin vain yhtä brändiä. Syyskuun postauksessa esiteltiin vain yhden brändin tuotelinjaa ja teksti oli hyvin tieteellistä. Tekstistä ei noussut esille vaikuttajan omat hehkutukset ja kokemukset tuotteista. Marraskuun postauksessa oli maininta vain tietyn tuotteen alennuksesta verkkosivuilla, eikä suoranaisesti koko brändin. Syys- ja marraskuun postauksista huomattiin myös se, että verkkokaupan alennus mainittiin vasta postauksen loppupuolella.

Onnistunein yhteistyö oli heinäkuussa. Tätä julkaisua tutkimalla huomattiin, että vaikuttajan alennusprosentti verkkokauppaan mainittiin heti postauksen alussa isolla fontilla. Julkaisun sisältö oli käytännönläheisempi, kun esimerkiksi syyskuun postauksen tieteellinen

tekstisisältö. Julkaisussa tuli esille vaikuttajan omat suosikkituotteet sekä käytännön esimerkkejä siitä, kenelle ja mihin tilanteeseen ne sopivat. Jokaisen tuotteen kohdalla oli myös linkit suoraan verkkokauppaan. Toukokuun yhteistyö oli kampanja, jossa vaikuttaja oli koonnut listan suosikkituotteistaan ja esitteli niitä monipuolisesti erilaisia käyttäjiä ajatellen sekä tutustuttaen uusia käyttäjiä tuotteisiin ja brändeihin. Jokaisen brändin kohdalla oli mainittu verkkokaupan alennusprosentti ja suora linkki tietyn brändin landin pagelle. Tämä postaus oli samankaltainen, kuin toinenkin hyvin onnistunut yhteistyö, joten voidaan päätellä, että julkaisut, joissa esitellään vain yhden tuotesarjan tuotteita eivät ole yhtä toimivia. Yhden brändin tietyn tuotelinjan esittely houkuttelee vain tiettyä pienempää kohderyhmää, jotka kokevat tuotteet omakseen ja tarpeelliseksi omalle iholleen. Mikäli mahdollinen asiakas ei kuitenkaan kyseisestä brändistä tykkää, jäävät klikkaukset ja ostot vähemmälle.

Vaikuttaja 8:n kanssa tehty yhteistyö oli epäonnistunut kaikilla tarkastelluilla mittareilla. Verkkokaupassa ei tehty yhtään konversioita tämän vaikuttajan yhteistyön aikana, jonka takia myös ROI ja yhteensä sivulla vietetty aika jäivät alle tavoitteen. Vaikuttaja 8 yhteistyöpostaus tarkasteltaessa ei huomattu mitään merkittävää tekijää, joka olisi vaikuttanut näihin tuloksiin. Vaikuttajalla on kuitenkin vähemmän seuraajilla, kun vaikuttajalla 6, joten tämä on osaltaan voinut vaikuttaa konversioiden pois jäämiseen.

#### 12.4 Yhteenveto

Tutkimuksen myötä todettiin, että Instagramissa toteutetut julkaisut keräävät reaktioita ja täten sitouttavat käyttäjiä blogija enemmän erilaisten palvelimien ominaisuuksien vuoksi. Blogeissa vierailleet käyttäjät viettävät verkkokaupassa enemmän aikaa, mikä selittyy sillä, että he ovat kiinnostuneita erityisesti tuotteista ja niiden sisältämistä raaka-aineista. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että Instagram toimii kanavana enemmän huomion herättämiseen ja blogit itse tiedon jakamiseen. Sitoutuneisuuden kannalta onnistuneimpia olivat vaikuttaja 1:n arvontajulkaisut niiden korkean kommentoinnin myötä. Tavoittavuuden osalta onnistuneimpia olivat vaikuttaja 5:n Instagram-yhteistyö sekä yksi vaikuttaja 6:n tekemä blogiyhteistyö. Tämä selittyy heidän korkealla seuraajamäärällään sekä mielenkiintoisella sisällöllä, josta on seurannut kävijöitä verkkokauppaan. Myynti oli onnistuneinta vaikuttaja 4:n sekä osan vaikuttaja 6:n blogiyhteistyöissä. Näitä yhdistäviä tekijöitä olivat informatiivinen, monipuolinen ja kattava sisältö, joka johti korkeaan verkkokaupassa vietettyyn aikaan.

Tutkimuksen aikana nousi esille kuinka tärkeää vaikuttajamarkkinoinnin seuraaminen ja tulosten mittaaminen on. Tulosten mittaamisesta saadaan ensiarvoisen tärkeää tietoa markkinoinnin vaikutuksista, jolloin pystytään kehittämään tavoitteellisempaa markkinointia. Vaikuttajan valinnassa tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja markkinoinnin tarkoituksellisuus. Tavoitteiden määrittäminen on tarpeellista ja sen olisi hyvä olla

mahdollisimman tarkkaa ja ennalta mietittyä. Tarkempien tavoitteiden pohjalta voidaan tulkita kokonaisuudessaan kampanjan onnistumista kehitettyjen mittareiden avulla.

### 13 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa työkalu, jolla voidaan mitata vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista. Yrityksellä on opinnäytetyön myötä käytössään analysoitua dataa aikaisemmista vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoistaan sekä apuväline, jota he voivat hyödyntää tulevaisuudessa kampanjojensa mittaamiseen. Teoreettinen viitekehys auttoi lisäämään käsitystä erilaisista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista ja muodoista, oikeanlaisen vaikuttajan valinnasta kohderyhmän, arvojen ja sisällön perusteella sekä tavoitteen määrittämisestä ja erilaisiin tavoitteisiin nähden tarkoitetuista mittaamistavoista. Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla erilaista, oli sitten tavoitteena tutkimuksessa esille nousseet sitoutuneisuus, tavoitavuus tai myynti. Tulosten analysointi toi tietoa siitä, millainen markkinointi on ollut tehokkainta kullakin mittarilla mitattuna. Analysointi auttoi ymmärtämään, minkälaisella sisällöllä saadaan aikaan tietynlaisia tuloksia.

Vaikuttajamarkkinointi on aiheena ajankohtainen ja tulisi nykypäivänä olla merkittävässä osassa jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa. Tutkimuksen aikana haasteeksi nousivat puutteelliset tiedot yrityksen vaikuttajamarkkinointikampanjoista, joita oli hankala lähteä jälkeenpäin kyselemään vaikuttajilta. Haasteena oli myös puutteellisesti tägitetyt linkit Google Analyticsissa, jonka takia kaikkia tutkimuksessa mukana olleita yhteistöitä ei pystytty mittaamaan tarkasti. Jatkoa helpottaen tehtiin yhteenvetona lista siitä, mitä kaikkea dataa vaikuttajilta tulisi tulevaisuudessa pyytää, jotta taulukot saadaan täytettyä onnistuneesti ja mittaaminen on tehokasta.

Aikaisemmista yhteistöistä saatujen tietojen hajanaisuus aiheutti sen, että osa kampanjoista eivät olleet verrannollisia keskenään. Osa yhteistöistä on tehty blogin kautta ja osa Instagramin välityksellä. Lukuja saatiin hajanaisesti vaikuttajilta Instagram-tarinoiden analytiikasta, feed -postauksien analytiikasta sekä muutamista blogipostauksista Google Analyticsin kautta. Osalla vaikuttajista tavoitavuus ja sitoutuneisuusluvut voisivat olla korkeampia, jos niistä oltaisiin saatu myös feed -postauksien lisäksi Instagram-tarinoiden luvut. Mahdollista jatkotutkimusta ajatellen oleellista olisi myös seurata yrityksen oman Instagram-tilin seuraajamäärien kasvua tietyn kampanjan aikavälillä. Tämä selventäisi ja toisi lisätietoa omien tilien sitouttavuudesta ja tavoitavuudesta. Tätä tietoa ei voitu kuitenkaan tässä tutkimuksessa hyödyntää, sillä tutkittavista kampanjoista oli kulunut sen verran aikaa.

Opinnäytetyön aikana kerätty tieto ja sen tuloksena syntynyt mittari voivat tuoda lisäarvoa yrityksille. Koska saman tyyllisiä mittaristoja ei juurikaan ole markkinoilla, on usein mittaamisen edellytyksenä aikaa ja resursseja vaativa prosessi, joka helpottuu huomattavasti kehitetyn apuvälineen avulla. Opinnäytetyön myötä tekijöiden innostus vaikuttajamarkkinointia sekä sen mittaamista kohtaan kasvoi. Käyttökokemusten myötä mittaristoa on mahdollista kehittää tulevaisuudessa entistä yksilöllisemmäksi ja yrityksen tavoitteita vastaavaksi.

## Lähteet

### Painetut

Atherton, J. 2020. *Social Media Strategy*. Lontoo: Kogan Page Limited.

Halonen, M., Hakkarainen, O. & Harmaala, S. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.

Miles, J. 2019. *Instagram Power: build your brand and reach more customers with visual influence*. 2 edition. New York: McGraw-Hill.

### Sähköiset

Adtraction Marketing Oy. 2019. *Affiliate-markkinoinnin opas Instagram-vaikuttajille*. Viitattu 6.3.2021.

<https://adtraction.com/fi/blogi/affiliate-markkinoinnin-opas-instagram-vaikuttajille>

Arkko, J. 2019. *Vauhtia Instagram-yritystilin sisältöön*. Viitattu 12.2.2021.

<https://blogit.sollertis.fi/vauhtia-instagram-yritystilin-sisaltoon/>

Bailis, R. 2020. *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Viitattu 24.2.2021.

<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-makes-a-quality-influencer>

Barnhart, B. 2021. *How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm*. Viitattu 6.3.2021.

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing*. Viitattu 4.2.2021.

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=\\_lksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=events+influencer+marketing&ots=WEIYGr5Er&sig=\\_cPULJG6US3D7naez9HLL6Nxl4Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=event&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=_lksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=events+influencer+marketing&ots=WEIYGr5Er&sig=_cPULJG6US3D7naez9HLL6Nxl4Q&redir_esc=y#v=onepage&q=event&f=false)

Carmody, B. 2016. *What You Need to Know About Influencer Marketing*. Viitattu 3.2.2021.

<https://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html>

Edwards, K. 2017. *How affiliate marketing is helping brands to global*. Marketing Week (Online). Viitattu 5.2.2021.

<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1889173658?pq-origsite=primo>

Fernández, I. 2019. *Vaikuttajamarkkinoinnilla huipputuloksiin, mutta miten?* Viitattu 8.4.2021.

<https://www.yrittajat.fi/blogit/vaikuttajamarkkinoinnilla-huipputuloksiin-mutta-miten>

Gaid, A. 2020. *6 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (with examples)*. Viitattu 3.2.2021.

<https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>

Gallegos, J, A. 2016. *The History and Evolution of Marketing Influencers*. Tint. Viitattu 4.2.2021.

<https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>

Grin Technologies Inc. 2020. *Top Social Media Channels for Influencer Marketing - how to find success with each*. Viitattu 24.2.2021.



<https://grin.co/blog/top-social-media-channels-for-influencer-marketing/>

Huttunen, K. 2020. Tehokas vaikuttajamarkkinointi - haastattelussa vaikuttajamedia. Viitattu 1.3.2021.

<https://www.zoner.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

Hypement. Miten valita oikea vaikuttaja? Viitattu 8.4.2021.

<https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttajan-valinta/>

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland. Viitattu 19.2.2021.

[https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf)

Itewiki. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 4.3.2021.

<https://www.itewiki.fi/opas/vaikuttajamarkkinointi/>

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 23.3.2021.

<https://www.pr.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Instagram, @johannapuhakka. 2019.

<https://www.instagram.com/p/Bx9wT2RjUWm/>

Judson, M. 2018. Why You Should Stop Using Linktree Links in Your Instagram Bio (and what to do instead). Viitattu 23.2.2021.

<https://www.linkedin.com/pulse/why-you-should-stop-using-linktree-links-your-instagram-judson/>

Konttinen, T. Haluatko tulla paremmin huomatuksi Instagramissa? Viitattu 23.2.2021.

<https://tiiakonttinen.fi/haluatko-tulla-paremmen-huomatuksi-instagramissa/>

Konttinen, T. 123 ideaa miten saat lisää lukijoita blogiin. Viitattu 7.4.2021.

<https://tiiapromo.fi/123-idea-aiten-saat-lisaa-lukijoita-blogiin/>

Liana Technologies. 2020. Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet. Viitattu 18.2.2021.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>

Liana Technologies. 2021. Miten sitoutan asiakkaan sähköpostimarkkinoinnin avulla? 8 vinkkiä. Viitattu 1.3.2021.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miten-sitoutan-asiakkaan-sahkopostimarkkinoinnin-avulla-8-vinkkia.html>

Mechem, B. 2018. How to Measure the Success of Your Influencer Marketing Campaign. Viitattu

<https://talkinginfluence.com/2018/10/24/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-marketing-campaign/>

Mediakix. 2019. Influencer marketing 2019 industry benchmarks. Viitattu 29.4.2021.

<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

Mediakix. 2018. Influencer Tiers for the influencer marketing industry. Viitattu 3.2.2021.

<https://viitasa.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>

Nieminen, J. 2018. Digitreenit: Näin seuraat ja teet itse Instagram-tarinoita.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/28/digitreenit-nain-seuraat-ja-teet-itse-instagram-tarinoita>

Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Viitattu 24.2.2021. <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Otava Media. 2019. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 4.2.2021 <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>

PING Helsinki. 2020. Mikä ihmeen affiliate-markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana? Viitattu 5.2.2021. <https://pinghelsinki.fi/affiliate-markkinointi-vaikuttajille/>

Promoty. 2021. Case Study Halva: tuotelanseeraus ja nanovaikuttajat. Viitattu 4.3.2021. <https://promoty.fi/case-study-halva-tuotelanseeraus-ja-nanovaikuttajat/>

Promoty. 2021. Kuinka löytää brändillesi sopivat vaikuttajat? Viitattu 22.3.2021 <https://promoty.fi/kuinka-loytaa-loytaa-vaikuttajat/>

Promoty. 2021. Pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden hyödyt. Viitattu 4.3.2021. <https://promoty.fi/pitkaaikaisten-vaikuttajayhteistoiden-hyodyt/>

Pönkä, H. 2014. Blogien määrä Suomessa 2005-2014. Viitattu 9.2.2021. <https://harto.wordpress.com/2014/07/21/blogien-maara-suomessa-2005-2014/>

Ranta, R. Mikä on konversio? Viitattu 23.2.2021. <https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>

Ristilä, J. 2019. Instagram Live &#8211; suora lähetys Instagramissa. Viitattu 12.2.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>

Salonoja, P. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Viitattu 24.2.2021. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. 2015. Influencer Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4444885>

Scanlux Packaging. 2020. Unboxing - trendistä must have -ilmiöksi: Ovatko sinun tuotepakettisi unboxingin arvoisia? Viitattu 1.3.2021. <https://scanlux-packaging.com/fi/unboxing-trendista-must-have-ilmioksi-ovatko-sinun-tuotepakettisi-unboxingin-arvoisia/>

Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Viitattu 12.2.2021. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Social Sensei. 2021. The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing in 2021. <https://socialsensei.co/instagram-influencer-marketing-in-2021/>

Stubb, C., Nyström, A. & Colliander J. 2019. Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. Journal of Communication Management. 1363-254X. 1. Viitattu 5.2.2021 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/pdf?title=influencer-marketing-the-impact-of-disclosing-sponsorship-compensation-justification-on-sponsored-content-effectiveness>

Suomen digimarkkinointi. Onko Awards -mainontasi kunnossa? Viitattu 13.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-adwords-mainontasi-kunnossa>

Tapinfluence. 2017. What is influence marketing? Viitattu 3.2.2021. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Tapjoy. 2019. What is cost per engagement advertising? Viitattu 8.3.2021.  
<https://www.tapjoy.com/resources/cost-per-engagement-advertising/>

Transmeri.fi. Yritys. Viitattu 26.3.2021.  
<https://www.transmeri.fi/yritys/>  
Transmeri Group. Viitattu 29.4.2021.  
<https://transmerigroup.fi/>

Troot. YouTube-vaikuttajamarkkinointi tehokkain tapa vaikuttaa nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. Viitattu 13.4.2021  
<https://troot.fi/2019/11/youtube-vaikuttajamarkkinointi-tehokkain-tapa-vaikuttaa-nuorten-aikuisten-ostokayttaytymiseen/>

Unbounce. 2021. What Is a Landing Page? Viitattu 23.2.2021.  
<https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>

Warren, J. 2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Viitatti 24.2.2021.  
<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Viitasalo, M. 2020. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Viitattu 4.2.2021.  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Viitasalo, M. 2020. Someopas: Instagram Reels. Viitattu 12.2.2021.  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Wickström, P. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Viitattu 4.2.2021.  
<https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>

## Kuviot

Kuvio 1: Instagram-yhteistyö esimerkki (@johannapuhakka Instagram-tili 2019.) .....	23
Kuvio 2: Yleiset vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (Mediakix 2019. Muokattu.).....	27
Kuvio 3: Asiakkaan sitoutuminen (Atherton 2020, 26. Muokattu.).....	31
Kuvio 4: NGC:n käyttämät vaikuttajat.....	37
Kuvio 5: Jolien käyttämät vaikuttajat .....	38

## Taulukot

Taulukko 1: NGC:n sitoutuneisuus.....	43
Taulukko 2: Jolien sitoutuneisuus .....	43
Taulukko 4: NGC:n sitoutuneisuuden laatu .....	45
Taulukko 5: Jolien sitoutuneisuuden laatu.....	46
Taulukko 6: Kilpailija-analyysi .....	47
Taulukko 7: NGC:n tavoitavuus.....	49
Taulukko 8: Jolien tavoitavuus .....	49
Taulukko 9: NGC:n myynti.....	51
Taulukko 10: Jolien myynti.....	51