



Atte Lintunen

Sosiaalinen media työkaluna tuotteen julkaisussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä: Atte Lintunen
Otsikko: Sosiaalinen media työkaluna tuotteen julkaisussa
Sivumäärä: 24 sivua + 1 liite
Aika: Marraskuu 2022

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja: Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median mahdollisuus tarjota työkaluja tuotejulkaisun haasteisiin ja tuottaa opas sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostettiin yhteisöjä, viiteryhmää, digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa käsittelevien lähteiden avulla. Opinnäytetyön näkökulma keskittyi suurimmilta osin vaikuttajiin sekä yhteisöihin ja niiden kykyyn vaikuttaa yksilöön. Tietoperustan lähteinä käytettiin verkkolähteitä ja kirjallisuutta. Tietoperustan tulkinnassa keskeisenä teemana oli yhteisöjen ja viiteryhmien vaikutus yksilön käytökseen sekä mielikuvien muodostamiseen. Tätä ajatusta pyrittiin seuraamaan myös lopputuotteessa.

Opinnäytetyön tuotteena luotiin opas sosiaalisesta mediasta työkaluna tuotteen julkaisussa on tarkoitettu käytettäväksi osana laajempaa markkinointisuunnitelmaa ja sen päätavoitteena on tarjota uusille markkinoijille viitekehys, jonka pohjalta on mahdollista monipuolistaa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat: sosiaalinen media, viiteryhmä, tuotteen julkaisu

Abstract

Author: Atte Lintunen
Title: Social media as a tool in a product launch
Number of Pages: 24 pages + 1 appendice
Date: November 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The goal of this project-based thesis was to clarify the potential of social media to offer tools for the challenges of a product launch and to produce a guide for planning social media marketing.

The database of the thesis was constructed from sources dealing with communities, reference groups, digital marketing, and social media. The thesis focuses on influencers and communities and their power to affect individual behavior. The references of the thesis consist of web-based sources and literature. The main theme in the database's interpretation are the effects communities and reference groups have on individual behavior and how conceptions are formed. This was the underlying idea in the final product.

The outcome of the thesis is a guide on social media as a tool in a product launch. It is intended to be used as part of a wider marketing plan and its main goal is to provide new marketers with a reference framework with the help of which it is possible to diversify marketing in social media.

Keywords: social media, reference group, product launch

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Sosiaalisen median sosiaalisuus	2
2.2	Sosiaalisen median merkitys markkinoinnille	3
3	Sosiaalisen median kanavat	4
3.1	Sosiaalisen median perusteita	4
3.2	Instagram	5
3.3	Twitter	6
3.4	Facebook	7
3.5	Youtube	8
4	Brändiyhteisöt	9
4.1	Brändiyhteisöt ja sosiaalinen media	9
4.2	Yrityksen luomat yhteisöt	10
4.3	Luonnolliset yhteisöt ja yhteisöjen arvo	11
5	Vaikuttajamarkkinointi	12
5.1	Vaikuttajamarkkinointi yksinkertaistettuna	12
5.2	Kuka on vaikuttaja?	12
5.3	Korvaus vaikuttajalle	13
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuus ja tehokkuus	14
5.5	Vaikuttajan valinta	15
6	Lainsäädäntö ja eettisyys	15
7	Uuden tuotteen julkaiseminen	16
8	Johtopäätökset tietoperustan pohjalta	18
9	Tuotettu opas ja työvaiheet	20
9.1	Toiminnallinen opinnäytetyö ja hyvä opas	20

9.2	Työvaiheet	20
9.3	Oppaan kuvaus	21
10	Päätäntö	22
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1.Sosiaalinen median työkaluna tuotteen julkaisussa	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Sosiaalisen median kasvava vaikutus päivittäisessä elämässä ja sen antama vaikutelma yleisön tavoittamisesta herätti kiinnostukseni alkaa tutustumaan enemmän sosiaaliseen mediaan. Halusin selvittää voiko sosiaalisesta mediasta olla hyötyä markkinoinnissa ja miten sitä voi mahdollisesti hyödyntää uuden tuotteen julkaisussa. Sosiaalisen median markkinointi opinnäytetyön aiheena on ollut viime aikoina suhteellisen suosittu, mutta yhdessä suuntautumisvaihtoehdon ohjaajan kanssa totesimme uuden tuotteen julkaisun olevan tuore näkökulma sosiaalisen median markkinointiin.

Uuden tuotteen julkaisuun liittyy erinäisiä haasteita, kuten tuotetietouden kasvattaminen ja oikean yleisön tavoittaminen. Markkinointiviestinnän tulee tavoittaa oikea yleisö oikeassa ympäristössä. Muuten riski julkaisun epäonnistumiseen kasvaa huomattavasti. (3 common marketing challenges in launching a new product. 2020.) Sosiaalinen media mahdollistaa yleisön tarkan rajaamisen, jolloin tuotteen julkaisu on mahdollista kohdistaa oikealle yleisölle oikeaan aikaan. Sosiaalinen media mahdollistaa myös viestinnän orgaanisen leviämisen kuulopuheen avulla. Onnistuneen viestinnän ja pienten paljastusten seurauksena asiakaskunta voi luoda tuotejulkaisulle nostetta julkisen keskustelun kautta. Markkinoijan tehtävänä on löytää oikeat vaikuttajat julkaisemaan tuotekokeiluja ja arvioita suuremman yleisön saataville. (McFarlin.) Työn tavoitteena on tarjota ratkaisu sosiaalisen median kentästä tuotteen julkaisuun liittyviin haasteisiin ja luoda markkinoijille opas sosiaalisen median hyödyntämiseen tuotejulkaisun työkaluna.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa opas, joka hyödyntää sosiaalista mediaa uuden tuotteen julkaisussa. Perimmäinen kysymys opinnäytetyössä oli, onko sosiaalinen media oleellinen työkalu tuotteen julkaisussa ja kuinka sitä voi hyödyntää.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas sosiaalisen median ja vaikuttajien hyödyntämiseen tuotteen julkaisussa. Opinnäytetyön raporttiosuus toimii tietopohjana tuotetulle oppaalle. Aihealueen laajuuden vuoksi jokaisesta osa-alueesta on pyritty käsittelemään lopputuotteelle oleellisia asioita, jotta opinnäytetyö pysyy mahdollisimman selkeänä ja lukukelpoisena. Työn tavoitteena on tarjota ratkaisu sosiaalisen median kentästä tuotteen julkaisuun liittyviin haasteisiin ja luoda markkinoijille opas sosiaalisen median hyödyntämiseen tuotejulkaisun työkaluna. Tavoitteena on, että oppaan perusteella on mahdollista rakentaa markkinointisuunnitelma sosiaalisen median ympäristöön uuden tuotteen julkaisulle.

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median alustojen ominaisuuksia ja eroavaisuuksia ja arvioidaan yhteisöjen merkitystä. Opinnäytetyön aihealueita on pyritty rajaamaan siten, että ne vastaavat parhaiten tuotteen julkaisuun liittyviin haasteisiin ja tarjoavat helposti käytettävissä olevia ratkaisuja haasteiden selvittämiseen. Haasteiden perusteella merkittävimpiä asioita olivat brändiyhteisöt ja vaikuttajat. Markkinoijakohtaisemmat yksityiskohdat kuten sosiaalisen median kanavat ja niiden eroavaisuudet on käsitelty yleisemmällä tasolla.

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median sosiaalisuus

Merriam-Websterin sanakirja määrittelee sosiaalisen median elektronisen kommunikoinnin alustaksi, jossa käyttäjät luovat yhteisöjä ja jakavat informaatiota, ideoita ja esimerkiksi videoita (Social media 2022). Nykyisin asiakaskunta on sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Yrityksistä ja tuotteista on olemassa todella paljon arvioita ja tietoja, jotka koostuvat asiakaskokemuksista ja käyttäjätiedosta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä ei ole enää yksinoikeutta siihen tietoon, jota

tuotteista ja itse yrityksestä on saatavilla. Tästä johtuukin se, että yritys ei voi hallita sitä, mitä asiakas saa tietää tuotteesta tai yrityksestä, vaan asiakas saa lähes kaiken haluamansa tiedon Googlen, blogien, Youtuben ja muun sosiaalisen median välityksellä. Asiakaspolku on muuttunut internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä, ja suuri osa ostopäätöksistä tehdäänkin, ennen kuin asiakkaalla on mitään kontaktia yritykseen. (Schaffer 2020, 21.)

Viiteryhmä tarkoittaa ryhmää, johon yksilö katsoo ensisijaisesti kuuluvansa (Viiteryhmä. 2022). Sosiaalinen media luo mahdollisuuden löytää ja olla helpommin yhteydessä omaan viiteryhmäänsä. Esimerkiksi Facebook on täynnä ryhmiä, jotka on omistettu esimerkiksi urheilujoukkueen kannattajille tai samoja käsitöitä harrastaville. Identiteettiteoria painottaa sosiaalisen kanssakäymisen vaikuttavan henkilön omakuvaan enemmän kuin se sosiaalinen viitekehys, jossa hän päivittäin operoi. Tällöin voidaan ajatella, että viiteryhmä ei koostu aina ja pelkästään siitä, mitä yksilö tekee, vaan se, mitä hänen ympärillään tapahtuu, vaikuttaa myös vahvasti. On huomattu, että tunteisiin vetoavalla vuorovaikutuksella on kuluttajiin suurempi vaikutus kuin toistuvalla ja säännöllisellä kanssakäymisellä. Tätä ajatusta mukailen olisi erittäin tärkeää, että tietyille ryhmälle kohdistuvassa mainonnassa pyritäisiin käyttämään hyödyksi sellaista viiteryhmää, johon, kuluttaja tuntee itse kuuluvansa, tai sellaista viiteryhmää, joka herättää tunteita. (Humphrey & Laverie & Rinaldo. 2016, 43–44.)

2.2 Sosiaalisen median merkitys markkinoinnille

Sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeä muistaa, että on olemassa vaikuttajamarkkinointia ja -kampanjoita. Molemmilla on omat hyötynsä ja käyttönsä, ja on tärkeää tehdä huolellinen arvio siitä, kumpi palvelee tarkoitusta paremmin. Vaikuttajakampanjan voidaan ajatella olevan huomiota ja tietoisuuden herättämistä varten, kun taas vaikuttajamarkkinointi on yhteisön rakentamista varten. (Schaffer 2020, 51–52.) Tutkimukset ovat osoittaneet brändin valintaan vaikuttavan sen, missä yhteydessä näemme brändin tai sen logon. Mikäli brändi tai logo on liitetty ryhmään, johon tunnemme kuuluvamme, valitsemme todennäköisemmin sen brändin tuotteen kuin toisen vastaavan, jonka olemme nähneet liitettynä ryhmään, johon emme tunne kuuluvamme. (Humphrey ym. 2016, 32.)

Käytännön esimerkkinä voidaan ajatella Coca Colaa ja Pepsiä. Jalkapalloa seuraava ja pelaava henkilö näkee itsensä kuuluvan samaan ryhmään muiden jalkapalloilijoiden kanssa. Pepsi mainostaa todella paljon jalkapallopeleissä ja lajin parissa. Tällöin Pepsin brändi liittyy jalkapalloon ja tähän ryhmään itsensä tunteva henkilö valitsee kaupassa todennäköisemmin Pepsin kuin Coca Colan. ”Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille alustan, jolla he voivat etsiä minäkuvaansa sopivaa brändiä.” (Humphrey ym. 2016, 39). Schafferin kommentin perusteella voi todeta, että on hyvin tärkeää esittää sosiaalisessa mediassa samaa viestiä, jota yritys on muilla perinteisimmillä alustoilla viestinyt. Identiteettiteorian ja viiteryhmän merkityksen perusteella brändin läpäisevän yhtenäisen viestin voidaan olettaa sitouttavan kuluttajaa monitasoisemmin.

Nielsenin mukaan noin 83 prosenttia ihmisistä luottaa ystävältä tulleeseen suositukseen. Toiseksi luotetuin lähde on brändin omat verkkosivut, johon luottaa 70 % kuluttajista, ja kolmantena listalle nousi jaetulla sijalla journalistien kirjoitukset ja muiden kuluttajien mielipiteet. Näihin luottaa 66 % kuluttajista. (Global trust in advertising 2015, 4.) Tämä tukee Schafferin väitettä siitä, että luotamme kaikkein eniten ystäviimme (Schaffer 2020, 8). Nielsenin tuorempi tutkimus vuodelta 2015 on kuitenkin ristiriidassa Schafferin kertoman kanssa hiukan, sillä tuoreempi data kertoo brändin omien sivujen olevan luotetumpi lähde kuin kolmannet osapuolet.

3 Sosiaalisen median kanavat

3.1 Sosiaalisen median perusteita

Sosiaalisen median kanavat toimivat eri tavalla sen suhteen, minkälaista sisältöä niissä jaetaan ja kuinka pitkään jaettu sisältö pysyy niin sanotusti hengissä. Yhteistä niissä on kuitenkin se, että sosiaalinen media on rakennettu ihmisille, ja tämä asettaa omia hankaluuksiaan yritysprofiileille. Tehokas viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii visuaalista sisältöä. Tietysti Pinterest ja Instagram ovat puhtaasti visuaaliselle sisällölle tehtyjä, mutta myös Facebookin syötteet alkavat

täyttymään yhä enenevässä määrin kuvista ja videoista alustan algoritmin suosiossa niitä. (Schaffer 2020, 37–38.)

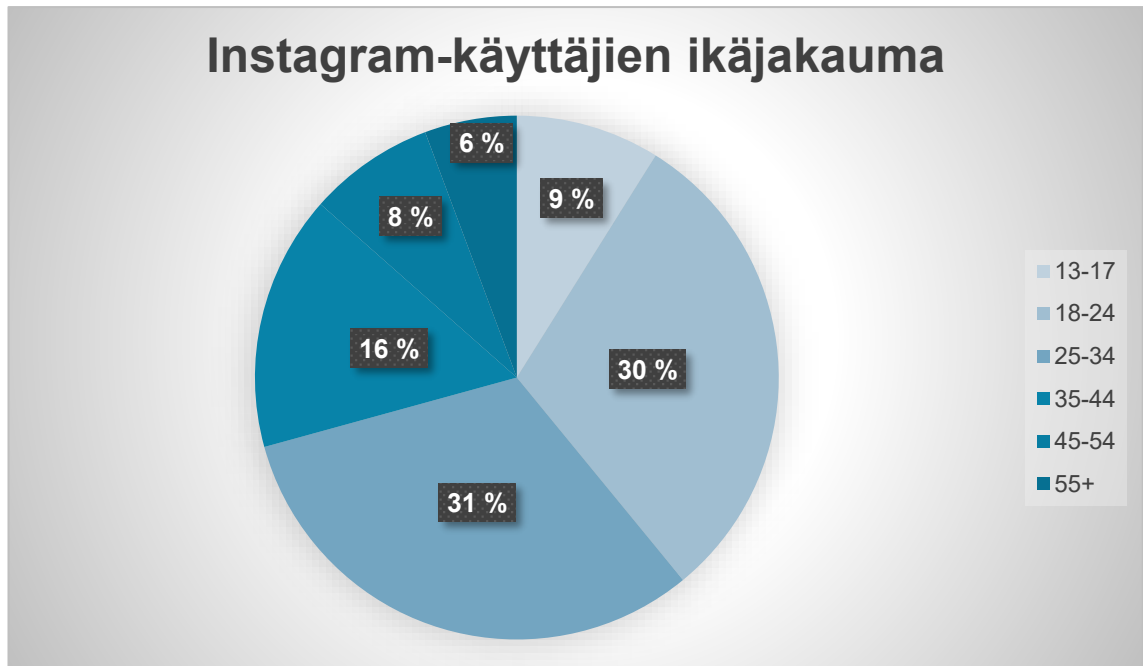
Jokaisella sosiaalisen median alustalla on laskennallinen elinaika julkaisuille, mutta jotkin julkaisut saattavat tulla viraaleiksi, jolloin niiden elinaika kasvaa huomattavasti. Viraali-ilmiöllä tarkoitetaan yleisesti internetissä erittäin nopeasti suosituksi tulevaa ja leviävää ilmiötä. Viraali-sana juontuu viruksen omaisesta, nopeasta leviämisestä, ja epätarkasti määritellyn käsitteen vuoksi viraali-sana voidaan liittää myös mainontaan. (Kooders 2018.)

3.2 Instagram

Instagram on kuva- ja videoblogipalvelu, johon käyttäjät voivat ladata otteita omasta arjestaan tarinoiden (Instagram Stories), syötejulkaisujen ja lyhytvideoiden (Instagram Reels), muodossa. Palveluun ladattuja kuvia ja videoita voidaan jakaa omien seuraajien tai valikoitujen kaverien kanssa ja he voivat sitten kommentoida, jakaa ja tykätä näistä julkaisuista. (Instagram 2022.)

Instagramissa päivitys pysyy relevanttina pisimmillään 48 tuntia, tämän jälkeen päivitys voi vielä tavoittaa uusia käyttäjiä, mutta se tulee esiin yleensä vain, kun käyttäjä hakee julkaisuun liitettyllä hashtagilla tai julkaisijan nimellä sisältöä (Symonds 2021.)

Instagramin suurimman yleisön muodostaa statistian huhtikuisen tilaston mukaan 18–24-vuotiaat (30,2 %) ja 25–34-vuotiaat (31,7 %). Tilaston perusteella Instagram alustana soveltuu Z-sukupolven ja milleniaalien tavoittamiseen. (Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. 2022.) Kuviossa 1 on esitetty kaikkien käyttäjien ikäjakauma.

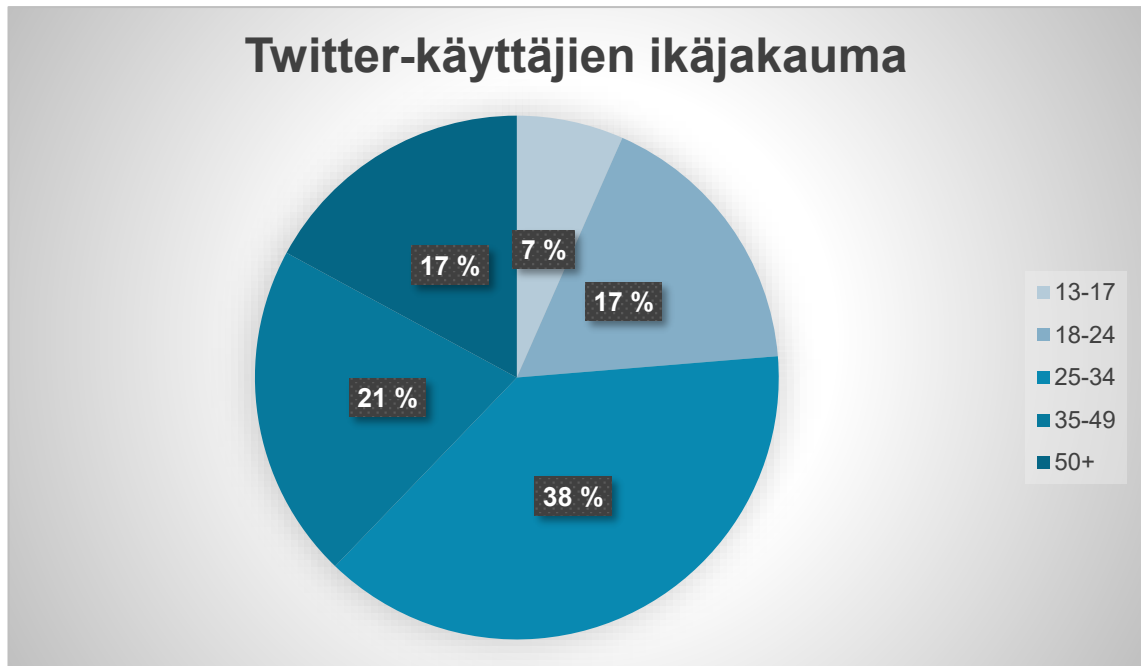


Kuvio 1. Instagram-käyttäjien ikäjakauma huhtikuussa 2022. (Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. 2022).

3.3 Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi esimerkiksi osallistua keskusteluun tai päivittää omaa tilannettaan 140 merkin mittaisella viestillä, eli tweetillä (Webwise). Tweetit voivat sisältää kuvia, videoita ja linkkejä sekä tekstiä (New user FAQ 2022). Twitterissä kaikki tapahtuu hyvin nopeasti ja keskustelu on reaaliaikaista, yleensä päivityksen elinaika Twitterissä onkin noin 15 minuuttia (Symonds 2021).

Statistan vuoden 2021 tilaston mukaan Twitterissä suurimman yleisön muodostavat 25–34-vuotiaat (38,5 %) ja toiseksi suurimman 35–49-vuotiaat (20,7 %). Käyttäjistä vain noin 24 % ovat alle 24-vuotiaita. (Distribution of Twitter users worldwide as of April 2021, by age group. 2021). Kuviossa 2 on esitetty käyttäjien ikäjakauma.

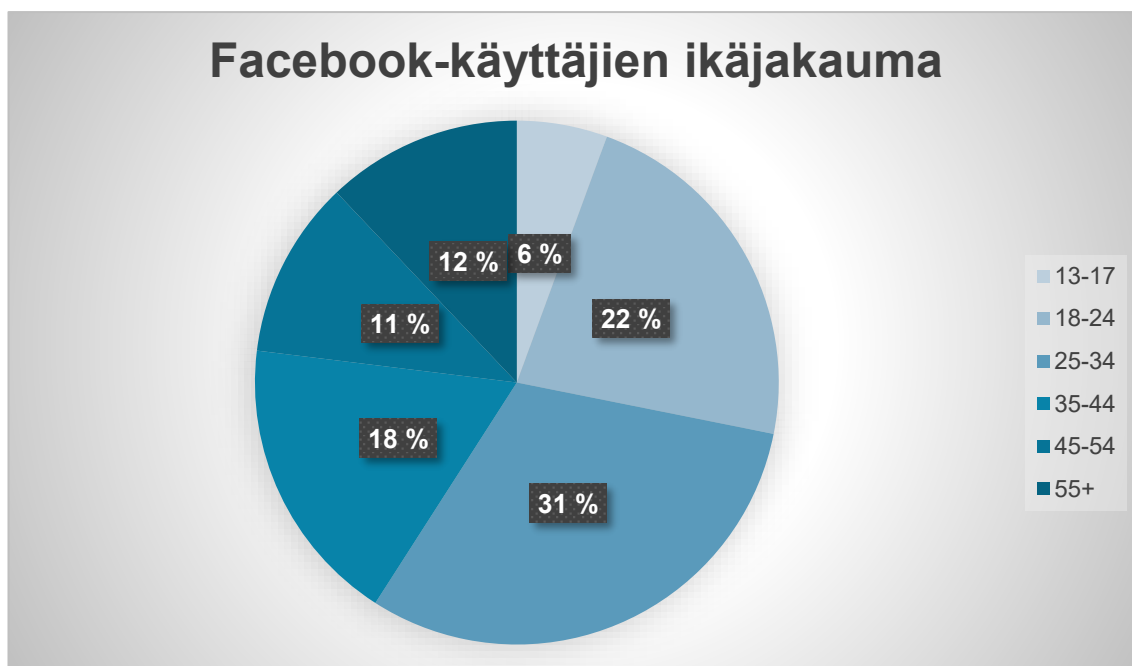


Kuvio 2. Twitter-käyttäjien ikäjakauma huhtikuussa 2021. (Distribution of Twitter users worldwide as of April 2021, by age group. 2021).

3.4 Facebook

Facebook on yhteisöalusta, jossa on mahdollista jakaa pitkiä videoita, suuria kuvamääriä tai esimerkiksi pitkiä tekstijulkaisuja. Nykyään Facebook on maailman suurin sosiaalisen verkon alusta, ja kesäkuussa 2022 sillä on raportoitu olevan yli 2,9 miljardia käyttäjää (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. 2022). Facebookissa julkaisun elinaika on keskimäärin kuusi tuntia (Symonds 2021).

Facebookin käyttäjistä suurin osa on iältään 25–34-vuotiaita muodostaen 31 % käyttäjistä. Toiseksi suurimpana ikäluokkana on 18–24-vuotiaat 22,6 %. 13–54-vuotiaista käyttäjistä suurin osa on miehiä, kun taas yli 55-vuotiaista käyttäjistä suurin osa on naisia. (Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. 2022.) Kuviossa 3 on esitettynä Facebook-käyttäjien ikäjakauma.

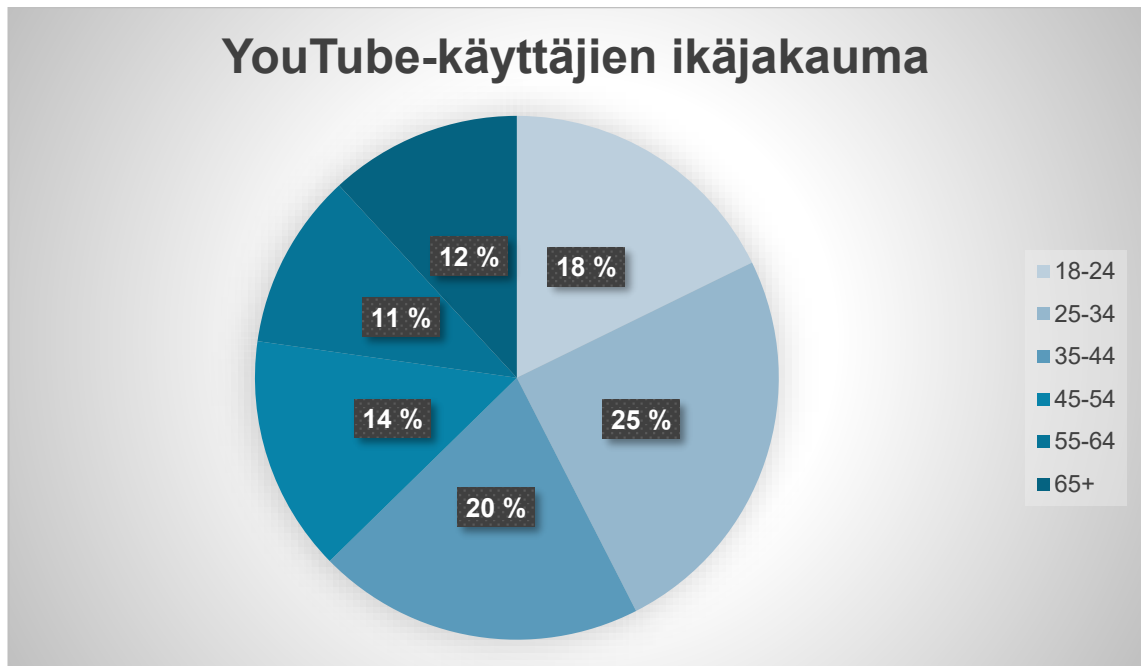


Kuvio 3. Facebook-käyttäjien ikäjakauma tammikuussa 2022. (Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. 2022).

3.5 Youtube

YouTube on videopalvelu, johon kuka tahansa voi ladata sisältöä. Se on alustana hyvä omien näkemyksiensä julkaisuun, mutta se toimii hyvin myös vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. YouTubeen ladatut videot säilyvät lataajan kanavalla, ellei kanavan omistaja itse niitä poista. Joten kertakorvauksella maksettujen yhteistyövideoiden arvo ja ROI (return on investment) eli sijoitetun pääoman tuottoaste vain kasvavat ajan myötä. (Symonds 2021.) Kuten muillakin alustoilla myös YouTubeen ladatuilla videoilla on oma elinaikansa, jonka aikana video on relevantti, Youtubessa julkaisu elää keskimäärin 20 päivää (Symonds 2021).

Youtuben, kuten muidenkin käsitellyiden sosiaalisten median kanavien, suurimman yleisön muodostavat 25–34-vuotiaat, joita on 20,2 % alustan käyttäjistä. Toiseksi suurimman yleisön 16,5 % muodostava ikäluokka on 35–44-vuotiaat. (Distribution of YouTube users worldwide as of April 2022, by age group and gender. 2022.) Kuviossa 4 on havainnollistettu YouTube-käyttäjien ikäjakauma.



Kuvio 4. YouTube-käyttäjien ikäjakauma huhtikuussa 2022. (Distribution of YouTube users worldwide as of April 2022, by age group and gender. 2022).

4 Brändiyhteisöt

4.1 Brändiyhteisöt ja sosiaalinen media

Brändiyhteisö on erityinen yhteisö, jonka jäsenten tunnuspiirteenä on brändin tukeminen tai sen tuotteen käyttäminen (Humphrey ym. 2016, 1). Kun kuluttaja identifioituu tietyn brändin kuluttajaksi, hän hakee kokemuksia niin brändin kuin sen muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on hyvä alusta tukemaan tätä kanssakäymistä ja tämä käyttäjien ja brändin yhdistäminen synnyttää yhteisöjä tietyn tuotteen tai brändin ympärille. (Humphrey ym. 2016, 21)

Perinteisesti yritykset ovat ajaneet brändiloyaliteettia esimerkiksi fyysisten uutiskirjeiden, mainonnan ja painetun median kautta. Siirtyessämme jatkuvasti kohti internet-painotteisempia yhteisöjä, voidaan ajatella tämän toiminnan mukautuneen vaikuttamiseksi yhteisöjen mielipidevaikuttajien ja tunnettujen sosiaalisen

median vaikuttajien kautta. (Humphrey ym. 2016, 3.) ”Nykykuluttajan päätöksiin vaikuttaa todennäköisemmin joku heidän sosiaalisesta verkostostaan kuin julkisuuden henkilö” (Humphrey ym. 2016, 4). Tätä kommenttia tukee Nielsenin vuonna 2015 tekemä tutkimus suositusten luotettavuudesta (Global trust in advertising 2015, 4). Sosiaalisessa mediassa ja verkossa tapahtuvaan yhteisön rakentamiseen ei vaikuta niinkään yrityksen koko tai käytettävissä olevat resurssit. Moni pieni yritys onkin siis samalla pelikentällä isompien kanssa, ja merkitystä on brändin avaintekijöillä ja niiden onnistuneella viestinnällä. (Humphrey ym. 2016, 13.)

Vaikka sosiaalinen media onkin oleellinen tekijä ja sillä on todella suuri vaikutus brändiyhteisön ja lojaliteetin rakentamiseen, vahvistamiseen sekä ylläpitämiseen, ei sitä voida itsessään pitää ainoana ratkaisuna. Yrityksen tulee varmistua brändin avaintekijöiden hallinnasta, jolloin sosiaalista mediaa käytetään brändin viestin vahvistamiseen. Tältä pohjalta toteutetun viestinnän on todettu olevan tehokasta brändiyhteisön rakentamisessa. Ylläpitämisen kannalta on oleellista, että asiakkaiden viestejä ja kommentteja, joissa nämä avaintekijät painottuvat jaetaan ja niihin vastataan henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti. On huomattu, että mikäli yrityksen kanssakäynti sosiaalisessa mediassa on teennäistä ja laiskaa, sillä ei ole yhteisön rakentamiseen tai ylläpitämiseen vaikuttavaa arvoa. (Humphrey ym. 2016, 14–15.)

4.2 Yrityksen luomat yhteisöt

Yritys voi luoda itse yhteisön oman tuotteensa ympärille kannustamalla asiakkaitaan jakamaan käyttäjäkokemuksiaan ja esimerkiksi järjestämällä kokoontumisia (Humphrey ym. 2016, 2). Enenevästi digitaalisessa maailmassa kokemusten jakaminen muuttuu jatkuvasti helpommaksi ja yritysten on mahdollista olla laajemmin mukana tarjoamassa brändin asiakkaille yhteisöalusta, jotta brändiyhteisöllä on mahdollisuus menestyä, tulee brändin olla luotettava ja edustaa laatua. Sosiaalisen median viestinnän määrä ja laatu vaikuttavat siihen, miten kuluttaja on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Humphrey ym. 2016, 5.)

Yritys voi brändin ympärille luomallaan yhteisöllä tarjota asiakkaille lisäarvoa ja pyrkiä sitouttamaan heitä, sekä viestiä brändistä kiinnostuneille, mutta ei vielä brändin asiakkaille lisäarvoa heidän valinnastaan. Yrityksen luomien yhteisöjen kohdalla on tärkeää muistaa, että kyse ei ole arvon luomisesta yritykselle tai brändille, vaan asiakkaille. Arvon luomista voisi ajatella käyttäjien yhdistämisellä ja brändi on silloin yhdistävä tekijä. (Dahl 2015, 40.) Yhteisön kohdalla oleellisimpana asiana voidaan nähdä olevan se, että siihen kuuluvat viestivät ja keskustelevat keskenään, eivätkä yrityksen kanssa.

4.3 Luonnolliset yhteisöt ja yhteisöjen arvo

Brändiyhteisö voi syntyä orgaanisesti, eli ilman tuotetta valmistavan yrityksen suoraa panosta ja vaikutusta (Humphrey ym. 2016, 2). Jotta yhteisö voi syntyä brändi-identiteetistä, tiettyjen yhteyksien tulee olla olemassa. Kuluttajalla tulee olla omia kokemuksia brändistä, hänellä pitää olla mahdollisuuksia sosiaaliseen verkostoitumiseen ja hänen pitää altistua brändiin liittyvään sosiaaliseen mediaan. Yhteisöjen syntyminen on todennäköisintä, kun yhteisö ryhmänä ja brändin viestintä on merkityksellistä kuluttajalle ja ryhmälle. Yleensä ryhmän yhdessä pitävä tekijä on brändiä kohtaan tunnettu kiinnostus, joka luo yhteisöhenkeä yksilöiden välille. (Humphrey ym. 2016, 40.)

Humphrey Jr. ja muut nimeävät kolme osaa, jotka on oltava olemassa, jotta yhteisö voi muodostua. Nämä kolme asiaa ovat samanmielisyyden tiedostaminen, jaetut tavat, eli se, että henkilöt tekevät brändiin liittyviä sosiaalisia toimia, jotka vain samaan ryhmään kuuluvat ymmärtävät, ja kuluttajien vuorovaikutus, joka voi tapahtua joko verkossa tai henkilökohtaisesti. (Humphrey ym. 2016.)

Brändiyhteisön arvo voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta mitata rahallisesti, eikä sitä tulisi nähdä asiana, joka arvioidaan rahallisesti. Brändiyhteisön todellinen arvo voidaan nähdä liitännäisarvona eli arvona, joka syntyy tuotteen tai brändin tarjoamien sosiaalisten yhteyksien kautta. Liitännäisarvo on osaltaan abstrakti konsepti. Yksittäinen kuluttaja tai itse brändi ei luo sitä, vaan liitännäisarvo syntyy yhteisötasolla sosiaalisten yhteyksien kautta. (Dahl 2015, 38.)

5 Vaikuttajamarkkinointi

5.1 Vaikuttajamarkkinointi yksinkertaistettuna

Vaikuttajamarkkinoinnin nousu on ollut nähtävissä pitkään. Monet yritykset palkkasivat suosittuja Vine-sisällöntuottajia tekemään palveluun videoita, joissa he mainostivat tiettyä tuotetta. Sen lisäksi, että tämän kaltainen mainonta maksaa huomattavasti vähemmän kuin perinteinen media, se on todella tehokasta, sillä yksittäinen video tavoittaa vähintään sisällöntuottajan seuraajamäärän. Sosiaalisen median alustojen jako-ominaisuuksien vuoksi nämä videot kuitenkin harvoin jäävät yhdelle alustalle, vaan esimerkiksi Instagram-palvelussa julkaistu video voi jakamisen kautta tavoittaa käyttäjiä Twitterissä ja Facebookissa. (Humphrey ym. 2016.)

Schaffer käsittää vaikuttajamarkkinoinnin kanssakäymisen, kommunikoinnin ja suhteiden luomisen summana. Hänen mielestään se, mitä perinteisesti ajatellaamme vaikuttajamarkkinointina eli selfieiden päivittäminen Instagramiin mainoslauseilla, on muuttunut enemmän uuden tyyppiseksi mediaksi, pitkälti sen vuoksi, että nämä vaikuttajat ovat hinnoitelleet itsensä niin kalliiksi. Heidän luomastaan sisällöstä näkyy läpi, että se on luotu rahan takia. (Schaffer 2020, xiv.)

5.2 Kuka on vaikuttaja?

Periaatteessa kuka tahansa voi olla vaikuttaja. Yksinkertaisesti ajateltuna vaikuttaja on henkilö, jonka mielipiteellä tai sanomisilla on tietyn ryhmän tai alan sisällä painoarvoa. (Influencer. 2022.) Vaikuttajat jaetaan eri tasoihin seuraajien mukaan. Nanoaikuttajilla on seuraajia tuhannesta 10 000:een, ja nämä vaikuttajat ovat tyypillisesti edullisimpia yhteistyökumppaneita. Mikroaikuttajilla on seuraajia 10 000:sta 50 000:een, keskitason aikuttajilla on seuraajia 50 000:stä 500 000:een. Makroaikuttajilla seuraajia on 500 000–1 000 000, ja suurin vaikuttajakategoria on megavaikuttajat, joilla on seuraajia miljoonasta ylöspäin. (The 5 Types of Influencers You Need to Know. 2022). Voidaan siis todeta, että vaikuttaja on henkilö, jolla on tuhat tai enemmän seuraajaa yhdellä sosiaalisen median alustalla ja jonka mielipiteellä on vaikutusta yleisöön.

Schaffer esittää ajatuksen, että myös yrityksen työntekijöitä tulisi ajatella vaikuttajina. Heillä on jo olemassa oleva sidos yritykseen ja brändiin, ja tietysti oma yleisönsä, jolle viestiä voi levittää. Tulee kuitenkin muistaa, että työntekijä vaikuttajana esittää omat haasteensa sen suhteen, millaista viestiä on hyväksyttävää levittää ja mitä asioita työntekijä saa kertoa julkisesti. (Schaffer 2020, 77–78.)

Schaffer esittää sosiaalisen median markkinoinnissa ajatuksen kolmen tahon hyödyntämisestä. Nämä kolme ovat yrityksen työntekijät, fanit ja perinteisemmät vaikuttajat. Schafferin mukaan, kun alamme kohtelevaan faneja ja työntekijöitä samalla tavalla kuin vaikuttajia, pääsemme uudelle tasolle siinä, millainen kyky näillä tahoilla on levittää yrityksen viestiä. Jos yksittäiset ihmiset jakavat samaa viestiä kuin yritys, voidaan välttää kykenemättömyys viestiä henkilökohtaisella tasolla yrityksen puolesta. (Schaffer 2020, 33–34.)

5.3 Korvaus vaikuttajalle

Schafferin mukaan vaikuttajan kanssa työskentelyn ei aina tarvitse maksaa rahaa. Esimerkiksi mikrovaikuttajien kanssa työskennellessä korvauksena vaikuttajalle voi riittää markkinoitava tuote veloituksetta tai muutamia tuotteita, jotta vaikuttaja voi järjestää lahjoitusarvontoja omille seuraajilleen (Schaffer 2020, 117–118.) Tällöin yhteistyön hinnaksi yritykselle tulee tuotteiden arvo ja lähetyskustannukset (Schaffer 2020, 127). Toinen ratkaisu vaikuttajamarkkinoinnin korvauksena voi olla myös kumppanuusmarkkinointi, jossa vaikuttajalle annetaan esimerkiksi henkilökohtainen linkki verkkokauppaan ja tämän linkin kautta tehdyistä ostoista maksetaan provisio vaikuttajalle (Affiliate-markkinointi – verkkokauppaan sampo?). Vaikuttajamarkkinoinnista voi tietysti myös maksaa perinteisemmin, eli suoraan rahalla. Schaffer nostaa esiin jo vakiintuneen mallin korvauksen laskemiseksi, jonka mukaan vaikuttajalle maksetaan yksi prosentti seuraajien määrästä per julkaisu, eli 10 000 seuraajasta maksettaisiin 100 € per julkaisu. (Schaffer 2020, 121).

The Refineryn artikkelin mukaan Instagram-julkaisu pysyy relevanttina 48 tuntia julkaisusta, joten esimerkiksi tätä voidaan käyttää aikaikkunana, jonka mukaan korvaus julkaisusta lasketaan (Lifespan of Social Media Posts in 2021: How Long Do They Last? 2021). Kuitenkin kun vaikuttaja ylittää 100 000 tuhannen tai miljoonan seuraajan rajan, tilanne korvauksen sopimuksessa voi olla aivan toisenlainen. Näiden vaikuttajien kanssa toimiessa voi olla järkevintä käyttää Schafferin mainitsemia työkaluja Influencer marketing hub ja HypeAuditor, jotka antavat suuntaa korvauksen suuruudesta. Eri työkalujen käyttämisen lisäksi näissä tilanteissa painottuu taustaselvityksen tekeminen vaikuttajan sitoutuneisuudesta. Suurempi sitoutuneisuus voi tarkoittaa suurempaa korvauspyyntöä. (Schaffer 2020, 121–122.)

5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuus ja tehokkuus

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n (sijoitetun pääoman tuottoaste) mittaaminen on lähtökohtaisesti hankalaa, sillä tykkäykset ja kommentit eivät ole suoraan käännettävissä tuotoksi, vaikka niillä voikin olla näkyvyyden luomisen kautta suuri vaikutus siihen (Schaffer 2020, 184).

Vaikuttajamarkkinoinnista tehtyjen tutkimusten ja selvitysten mukaan, vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n on todettu olevan yhtä hyvä tai parempi kuin muiden kanavien ja Erin Smithin tekemässä tutkimuksessa se osoittautui jopa 11 kertaa kannattavammaksi kuin perinteiset digimarkkinoinnin kanavat, kuten bannerimainonta (Smith 2016; The age of influence 2016, 1–2). Edelman Trust Barometri teki selvityksen 18–34-vuotiaista, joka on pääasiassa milleniaalien ikähaarukka. Selvityksessä huomattiin, että samaistuttavuus vaikuttajaan oli kaksi kertaa niin tärkeää kuin vaikuttajan suosio ja tämän lisäksi yli 60 % luottaa vaikuttajan saamaan enemmän kuin itse brändin viestintään itsestään. (Schaffer 2020, 9.) Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa todettiin luottamuksen toimivan myös digitaalisessa ympäristössä, sillä yli 80 prosenttia kuluttajista on todennut seuraavansa seuraamansa vaikuttajan suosituksia. (Rimmer 2019). Näitä yhdistämällä voidaan nähdä viiteryhmän merkitys ja se, kuinka kuuluvuuden tunne ja luottamus toimivat samoin myös digitaalisessa maailmassa.

5.5 Vaikuttajan valinta

Oikean vaikuttajan löytäminen on avainasemassa. Etsiminen pitää aloittaa jostain ja yksinkertainen paikka aloittaa se, on työntekijät, heidän perheensä, oma lähipiirisi ja omat lapset. Ketä kuunnellaan aiheesta? Tätä kautta on mahdollista löytää vaikuttajia, joista et ole koskaan kuullutkaan. Kun etsitään sopivaa vaikuttajaa, on oleellista rajata avaintekijät mahdollisimman tarkasti. Mitä tarkemmin voi määritellä sen, mitä haluaa, sitä parempaan lopputulokseen pääsee. (Schaffer 2020, 154–155.) Myös Influencer Marketing Hub painottaa tavoitteiden selkeää määrittämistä ennen vaikuttajien valitsemista. Sen mukaan se auttaa valitsemaan vaikuttajia, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. (Ho 2021.)

Yksi tapa aloittaa on kasata vaikuttajakansio, johon kerätään yleisöltään ja sisälöltään sopivia vaikuttajia. Tavoitteena on saada kerättyä kansioon huomattavasti useampi vaikuttaja, kuin kenen kanssa on lopuksi tarkoituksena tehdä yhteistyötä. On muistettava, että kaikki eivät välttämättä tahdo tehdä juuri sinun kansiasi töitä. (Schaffer 2020, 150–151.)

Sen lisäksi, että vaikuttaja liittyy oleellisesti brändin toimialaan, on tärkeää selvittää brändin ja vaikuttajan arvojen kohtaavan. Vaikuttaja tulee mitä todennäköisimmin luomaan omien arvojensa mukaista materiaalia myös brändille, joten on hyvä tutustua myös heidän aiempiin julkaisuihinsa. Samalla kun vaikuttajan julkaisuja käydään läpi arvojen kohtaamisen varmistamiseksi, on hyvä varmistaa, että se on laadultaan sellaista, joka vastaa brändin toiveita ja imagoa. (9 factors to consider to pick the right instagram influencer for your brand. 2021.)

6 Lainsäädäntö ja eettisyys

Markkinoinnissa ja mainonnassa tulee ottaa huomioon vallitseva lainsäädäntö. Suomen kuluttajansuojalakiin on kirjattu muun muassa tilanteet, joissa markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena, markkinoinnin menettelyä sopimattomana ja suorasanaisesti on kielletty totuudenvastaisen ja harhaanjohtavan

tiedon antaminen. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 pykälän mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 4 §.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on kirjoittanut ohjeistuksen koskemaan vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa Suomessa. KKV:n mukaan vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on vastuussa markkinoinnin tunnistettavuudesta ja siitä, että esimerkiksi Instagramissa tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa julkaisun alussa on selkeästi kerrottava se, että kyseessä on mainos ja mainittava yrityksen nimi tai yleisesti tunnistettava, julkaisussa mainostettava, tuotemerkki. Mikäli yritykseltä on saatu ilmaistuotteita, sekin tulee mainita selkeästi. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019.)

Vaikuttajan kannalta on oleellista huomioida jako ammattimaisen ja harrastajavaikuttajan välillä. Ammattimaisena vaikuttajana pidetään henkilöä, joka saa pääasiallisesti tulonsa vaikuttajamarkkinoinnista. Harrastajavaikuttaja taas on henkilö, joka tuottaa sosiaalisen median sisältöä harrastuspohjaisesti. Ammatti- maista vaikuttajaa pidetään vastuussa mainonnan ilmaisemisesta kuluttajansuojalain nojalla, kun taas harrastajavaikuttajan kohdalla kuluttajansuojalakea ei voida soveltaa. On kuitenkin tärkeää merkitä julkaisu mainonnaksi, muuten se altistaa seuraajat piilomainonnalle ja harrastajavaikuttajankin kohdalla yritys voi joutua käsittelemään seurauksia. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019.)

7 Uuden tuotteen julkaiseminen

Uuden tuotteen julkaisussa bränditietoisuus ja sen kasvattaminen on usein tärkeä tavoite, vaikuttajien käyttäminen viestin levittämiseen ja näkyvyyden saamiseen voikin olla tehokas tapa saavuttaa tuo tavoite (Schaffer 2020, 141). Uuden tuotteen julkaisuun liittyy lukuisia asioita, kuten tavoitteiden asettamista, markkina analyysia ja markkinointistrategiointia. Tuotteen julkaiseminen on moniosainen toimenpide ja markkinoinnin suunnittelu on Kitchon mukaan keskiössä. (Kitcho 2005).

Ennen kuin vaikuttajia aletaan valitsemaan yhteistyöhön, tuotejulkaisulle tulee asettaa tavoitteet. Tavoitteet asettamalla pystytään tarkastella vaikuttajia kriittisemmin ja sopivimpien vaikuttajien valinta on helpompaa. Niin kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi vaatii suunnittelua. Strategian suunnittelua tulisi Schafferin mukaan lähestyä lopputuloksesta. Mitä halutaan saavuttaa investoinnilla? Ympäristön tarkastelu ulkopuolisena voi olla toimiva ratkaisu, jotta nähdään tarkemmin, mitä yritykseen ja toimialaan liittyen, tapahtuu sosiaalisessa mediassa. (Schaffer 2020, 136.)

Tavoitteellinen tuotejulkaisu alkaa paljon ennen julkaisupäivää. Odotus rakentaa kiinnostusta ja mahdollistaa nopeamman ROI:n. Uuden tuotteen julkaisu osallistaa monia eri osastoja yrityksestä. Se ei voi jäädä esimerkiksi vain markkinoinnin harteille, jos tahdotaan onnistua. Markkinoinnin tehtävänä on tuotteen asemointi ja markkinointiviestinnän suunnittelu sekä viestinnän strategiointi käytetyistä kanavista lähtien. Tämän työn pohjana toimii tuotekehitysosaston data, jolla on vastattu kysymyksiin, kenelle tuote on tarkoitettu ja minkä ongelman se ratkaisee. Markkinointiosaston tehtävänä on myös tiedottaa myyntiä tuotteen asemoinnista, jotta voidaan varmistaa mahdollisimman tehokas myynti. Yritysjohdolla itsellään ei ole yksittäistä selkeää työtä tehtäväkseen, vaan johdon tehtävänä on valvoa asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (The ultimate product launch guide. 2022.)

On tärkeää rakentaa yhtenäinen strategia ja visio kaikkien mukana olevien osastojen kesken. Niiden pohjalta on mahdollista paikantaa ja määrittää mitattavat tavoitteet tuotteen julkaisulle. Markkinoinnin tehtävänä on varmistaa viestinnän välittävän asiakkaille ne uniikit myyntiperusteet, jotka vastaavat markkinakartoituksella selvinneitä haluja ja tarpeita. Myyntiosasto rakentaa oman strategiansa markkinoinnin suunnitelmien perusteella. (What is product launch?)

8 Johtopäätökset tietoperustan pohjalta

Sosiaalisen median voitaneen todeta olevan toimiva työkalu tuotteen julkaisussa. Se tarjoaa markkinoijalle valmiita brändiyhteisöjä, joissa on olemassa sekä vaikuttajia, että valmista yleisöä. Sosiaalinen media on rakennettu ihmisille, joten vaikuttajien hyödyntäminen tarjoaa brändille mahdollisuuden saada oma viestinsä orgaanisemmin kuuluviin ympäristössä, joka mahdollisesti jopa hylkii yritysten viestejä. Suhteiden luominen vaikuttajien ja brändiyhteisöjen kanssa voi tarjota yritykselle mahdollisuuden saada oma tuotteensa näkyvämmälle paikalle word of mouthin, eli kuulopuheen kautta. Asiakkaat luottavat vaikuttajien ja tuntemiensa ihmisten arvioihin tuotteista enemmän kuin yrityksen omaan viestintään. Myös se, että näkee tuotteen viiteryhmäkehyksessä voi aiheuttaa vahvempaa sitoutuneisuutta kuin perinteisen mainonnan kautta voisi olla saavutettavissa.

On olemassa monia eri sosiaalisen median kanavia, ja ne eroavat toisistaan sisällön luonteen ja sisällön elinajan puolesta. Toisissa kanavissa esitetään enemmän visuaalista sisältöä ja toiset kanavat toimivat enemmän tekstipohjaisena alustana. Monet sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin siirtymässä suosimaan enenevässä määrin visuaalista sisältöä.

Brändien ympärille muodostuu ajan saatossa luonnostaan yhteisöjä ihmisten haiketuessa samanmielisten seuraan jakamaan omia kokemuksiaan. Yritykset voivat omalla toiminnallaan auttaa näiden yhteisöjen kasvua esimerkiksi tarjoamalla alustan keskustelulle. Yhteisöjen todellinen arvo voidaan nähdä liitännäisarvona. Brändiuskolliset asiakkaat levittävät positiivista viestiä brändistä tuottaen maksutonta markkinointiviestintää, on kuitenkin huomion arvoista, ettei yritys pysty suoraan vaikuttamaan siihen, minkälaista viestiä word of mouthin kautta leviää.

Sosiaalisen median markkinoinnissa ainutlaatuisena osana voidaan nähdä vaikuttajat. Vaikuttajat tarjoavat yritykselle tavan tavoittaa asiakkaita orgaanisella äänellä. Vaikuttajia kuunnellaan ja heidän sanaansa luotetaan yhteisöissä. Vai-

kuttajia on monen tasoisia, pienemmillä vaikuttajilla on usein parempi yleisön sitoutuneisuus, mutta mikro- ja megavaikuttajilla yleisöä on niin paljon enemmän, että viesti voi tavoittaa pienemmästä sitoutuneisuus prosentista huolimatta useampia henkilöitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin hinta voi olla hankalampi asettaa tarkkaan summaan sillä yhden mallin mukaan voidaan maksaa sitoutuneisuudesta, vaikuttaja voi ansaita osuutensa affiliate-markkinoinnilla ja joillain vaikuttajilla on olemassa niin sanotusti kiinteä hinnasto, minkä mukaan he veloittavat yhteistyöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin hinnan selvittämiseen on olemassa työkaluja, joita on budjetointivaiheessa ja vaikuttajapankkia rakentaessa hyvä käyttää, jotta vaikuttajamarkkinoinnin kustannuksista pysytään selvillä. Pienemmille vaikuttajille voi riittää korvauksesi tuotepaketti, jonka he voivat lahjoittaa omalle yleisölleen ja kasvattaen sitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan kannattavaa, joissain tapauksissa jopa perinteistä mainontaa kannattavampaa. Varsinkin sosiaalisen median suurin yleisöluokka 18–34-vuotiaat seuraavat vaikuttajien suosituksia. On kuitenkin oleellista muistaa, että kaikki vaikuttajat eivät ole brändille yhtä arvokkaita. On tärkeää tutustua ennalta vaikuttajan aiempiin julkaisuihin, jotta voidaan olla varmoja vaikuttajan tukevan brändin arvoja, on tärkeää myös varmistaa vaikuttajan tavoittavan haluttu yleisö ja etteivät julkaisuihin saadut reaktiot ole tekaistuja.

Vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla on oleellista varmistaa, että vaikuttaja, jonka kanssa tehdään yhteistyötä, noudattaa markkinoinnista säädettyä lakia ja julkaisut merkitään asian mukaisesti, muuten yritys voi joutua vastaamaan esimerkiksi piilomainonnan seurauksista, jos yhteistyötä ei ole selkeästi merkitty.

Tuotteen julkaisussa on oleellista saada tuote yleisön näkyviin ja kasvatettua bränditietoisuutta. Tätä tukevat hyvin brändiyhteisöt sosiaalisen median alustoilla ja vaikuttajat, joilla on mahdollisuus jakaa viestiä oikealle yleisölle. Tuotejulkaisun tulee olla tavoite orientoitunutta, mutta sosiaalisen median kentällä voi olla vaikea määrittää ROI:ta, joten julkaisun onnistumista kannattaneekin tarkastella KPI:den

(Key Performance Indicator) avulla. Voi olla myös tehokkaampaa lähestyä tavoitteita lopputuloksen kannalta. Määritetään mitä halutaan saavuttaa ja asetetaan KPI:t mittamaan haluttuja saavutuksia.

9 Tuotettu opas ja työvaiheet

9.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja hyvä opas

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa suuntautumisalaaan perehtyneisyyttä, ja ammatillista osaamista. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuotos, joka tarjoaa ratkaisun, esimerkiksi tuotteen julkaisuun liittyvään ongelmaan. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös oleellisesti kirjallinen osio, jossa esitetään työn teoreettinen viitekehys. (Säteri 2020.)

Kotuksen mukaan hyvä ohje tai opas muodostuu kolmen asian ympärille. Ohjattavan toiminnan kannalta olennaiset vaiheet ja tiedot tulee tunnistaa. Ohjeet on esitettävä helposti hahmottuvassa muodossa, ja niiden tulee olla käskymuodossa. (Hyvän virkakielen ohjeita.) Ohjeelle tulee suunnitella selkeä rakenne, ja asioiden tulee edetä johdonmukaisesti, siinä järjestyksessä, kuin ne on tarkoitus tehdä. Hyvä ohje ei myöskään sisällä mitään ylimääräistä, mutta sen tulee huomioida myös heidät, kenelle aihe ei välttämättä ole entuudestaan tuttu. (Sarkkinen 2021.)

9.2 Työvaiheet

Oppaan toteutus alkoi kirjallisuuden keräämisellä helmikuussa 2022. Maaliskuussa kartoitettiin teemoja kirjallisuus katsauksella, ja pyrittiin rakentamaan tietoperustan pohjaa, kirjallisuus lähteitä käyttäen. Lähdemateriaalina käytetyn kirjallisuuden lisäksi, viitekehys perustuu tilastoihin ja artikkeleihin internet lähteistä.

Kevään edetessä opinnäytetyön teoreettinen osuus eteni tavoitteiden mukaan, ja toukokuussa tietoperustassa käsiteltävät aiheet olivat tiedossa. Kesän myötä

syntyneen työnhakupaineen vuoksi kesä- ja heinäkuussa ei käytännössä tapahtunut edistystä, ja se johti työn viivästymiseen noin kahdella kuukaudella. Tietoperusta valmistui syys- ja lokakuun taitteessa.

Lokakuun alkupuolella päästiin suunnittelemaan oppaan toteutusta. Sen tyylin päättäminen oli ensimmäinen vaihe, ja siinä päädyttiin maltilliseen visuaaliseen ilmeeseen. Ajatuksena oli, että oppaan tulee olla kiinnostavan näköinen, mutta pääasiallisen sisällön tulee olla tekstissä. Oppaan tuottaminen päätettiin toteuttaa yhdistämällä Microsoft Power Pointin ja Wordin ominaisuuksia.

Oppaan tekeminen aloitettiin kirjoittamalla kuvien yhteydessä olevat tiivistelmätekstit jokaista aihealuetta varten. Aloittamalla tekstien kirjoittamisesta saatiin selville oppaan rakenne ja pituus. Kuviiin liitettyjen tiivistelmien kirjoittamisen jälkeen, Pixabaysta etsittiin aiheeseen sopiva, lisenssivapaa, kuva. Kuvat ja tekstit sovitettiin yhteen Power Pointin avulla, ja vietiin kuvina Wordin dokumenttipohjaan. Kuvien liittämisen jälkeen, jokaisen aihealueen tiivistelmää laajennettiin erillisenä tekstinä, jotta oppaaseen saadaan sisältöä, ja se toimii työkaluna. Viimeisenä työvaiheena, jokaisesta osiosta poimittiin tärkeä yksittäinen asia muistettavaksi, ja se lisättiin omaan tekstilaatikkoonsa, isommalla fontilla näkyvämmäksi.

9.3 Oppaan kuvaus

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt opas on kahdeksan sivuinen tiivistetty ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseen työkaluna. Se on tarkoitettu auttamaan markkinointisuunnitelman kehittämisessä sosiaalisen median kentällä, ja sen pääasiallisena kohderyhmänä on yritykset, jotka vasta laajentavat markkinointiaan sosiaalisen mediaan.

Opas on tarkoitettu ohjeistamaan yrityksen markkinointia siitä, mitä asioita sen tulee ottaa huomioon, ja kuinka markkinointisuunnitelmaa voi rakentaa. Työvaiheet on kirjoitettu oppaassa järjestykseen, ja se jakautuu seitsemään osioon, joissa jokaisessa käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta oleellisia, ja tuloksen laatuun vaikuttavia tekijöitä.

Ensimmäisessä osiossa markkinoijaa ohjeistetaan tutustumaan alaan liittyvään keskusteluun, ja huomioimaan viiteryhmät viestinnän suunnittelussa. Toisen aihealueen tarkoituksena on ohjeistaa markkinoijaa löytämään oma, haluttu yleisönsä. Siinä myös suositellaan ryhtymään yhteistyöhön mielipidevaikuttajien kanssa.

Kolmannen aihealueen tarkoituksena on ohjeistaa markkinoijaa tavoitteiden asettamisessa. Siinä ohjeistetaan milloin tavoitteet tulisi asettaa ja millaisia ne voivat olla. Neljännen aihealueen tarkoituksena on yhdistää selkeämmin oppaan kolmea aiempaa osuutta, ja ohjeistaa markkinoijaa niistä asioista, mitä yhteistyövaikuttajaa valitessa tulee huomioida. Neljännen osuuden oleellisena sisältönä on myös vaikuttajasuhteen aloittaminen, ja siinä muistutetaan markkinoijaa siitä, että kaikki eivät välttämättä halua työskennellä hänen edustamansa brändin kanssa.

Viidennessä osuudessa markkinoijaa ohjeistetaan sopimaan tuotetun sisällön käyttöoikeuksista, ja siinä annetaan ohjeita yhteistyön korvauksen sopimisesta. Kuudennen osuuden tarkoituksena on muistuttaa markkinoijaa huomioimaan eettiset, ja lain asettamat rajoitteet sekä varmistamaan, että myös yhteistyövaikuttaja noudattaa niitä. Seitsemännen aihealueen tavoitteena on vielä kerran muistuttaa markkinoijaa siitä, että tuotteen julkaisu on pitkä prosessi, joka tulee aloittaa riittävän ajoissa. Viimeisenä markkinoijaa muistutetaan pitämään tuotteeseen, ja julkaisuun liittyvää keskustelua yllä, myös julkaisupäivän jälkeen.

10 Päätäntö

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas sosiaalisen median hyödyntämiseen, uuden tuotteen julkaisussa. Tarve oppaalle syntyi tuotteen julkaisuun liittyvän tunnettuuden kasvattamisen haasteen pohjalta. Opinnäytetyön tuotteena tehty opas, on rakenteeltaan kevyt, ja se soveltuu tukemaan markkinointisuunnitelman rakentamista.

Tietoperusta on laajuudeltaan riittävää tasoa oppaan tuottamiseen, mutta yksityiskohtaisemman ohjeistuksen tai sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen, se ei riitä. Opinnäytetyön kirjallisuuslähteitä voidaan pitää luotettavina, ja ajantasaisina. Ne ovat alle kymmenen vuotta vanhoja, ja kirjoittajat ovat tähän mennessä julkaisseet useampia teoksia aiheeseen liittyen. Verkkolähteiden, kuten luotettavuus on pääosin hyvää tasoa, mutta niiden kirjoittaja ei ole aina tiedossa, joten kirjoittajan asiantuntijuudesta ei voida varmistua. Tilastolähteet ovat linjassa monien artikkeleiden kanssa, joten niiden luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Verkkosivujen omat, itseään kuvaavat lähteet, ovat automaattisesti todella luotettavia.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tuotteen julkaisuun, ja tuotetietouden kasvattamisen liittyvien haasteiden perusteella. Kirjoittajan tavoitteena on tulevaisuudessa tehdä työtä tuotetietouden kasvattamisen, ja mahdollisesti tuotejulkaisujen parissa, joten aihe on merkityksellinen työelämäosaamisen kannalta.

Aihe osoittautui odotettua haastavammaksi ja laajemmaksi kokonaisuudeksi, jolloin sen osa-alueiden käsittelyä oli rajoitettava. Opinnäytetyön tietopohja lienee riittävän tarkka ja yksityiskohtainen lopputuotteen, eli oppaan kirjoittamiseksi, mutta markkinointisuunnitelman luomiseen se ei yksinään sovellu.

Opinnäytetyön osa-alueiden rajaaminen nosti esille jatkotutkimuskysymykseksi vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden suomen markkinoilla. Vaikka opinnäytetyön lähteenä on käytetty tutkimusta sen tehokkuudesta, tulee huomioida mahdollisuus, että Suomen kokoinen markkina toimii eri tavalla kuin esimerkiksi USA:n markkinat.

Jälkikäteen voitaneen todeta, että opinnäytetyön kirjoittaminen vaatii yksityiskohtaisempaa suunnitelmallisuutta kuin itselläni oli. Opinnäytetyötä kirjoittaessa lähes jokainen opiskelija hyötynee kalenterista, johon merkitään joka arkipäivälle vähintään kaksi tuntia nimettyä työtä opinnäytetyön edistämiseksi. Määränä se ei ole paljoa kerrallaan, jolloin keskittyminen on helpompaa säilyttää ja työn tasainen eteneminen varmistuu.

Työn tuloksena tuotettu opas saavuttaa asetetun tavoitteen kohtalaisesti. Opasta on mahdollista käyttää työkaluna markkinointisuunnitelman rakentamisen tukena, mutta se vaatii markkinoijalta itseltään osaamista. Opas ei siis sovellu aloitavalle yrittäjälle, joka ei ole aiemmin tehnyt markkinointia. Sen lisäksi tarvitaan opas markkinointisuunnitelman luomiseen.

Tuotettu opas noudattaa kuitenkin hyvää ohjeiden, ja oppaiden kirjoitustapaa. Asiat esitetään siinä järjestyksessä, missä ne tulee tehdä, ja opas on kirjoitettu kauttaaltaan käskymuotoisesti. Oppaassa ei ole esitetty ylimääräisiä asioita, ja teksti on hyvin asiakeskeistä. Opas ei täysin mukaudu toimimaan niille, kenelle aihe ei ole entuudestaan tuttu, mutta ammatillisena oppaana, sen arvon voisi nähdä kärsivän, jos se olisi yhtä hyödyllinen markkinoinnin ulkopuolella toimivalle henkilölle.

Työssä olisi voitu käsitellä tuotejulkaisua, erityisesti siihen liittyviä haasteita tarkemmin. Nykyisellään opinnäytetyö kuvaa pintapuolisesta tuotejulkaisun työvaiheita, ja käsittelee nopeasti sen, miten se sitouttaa yrityksen resursseja. Varsinaisia tuotejulkaisun haasteita työssä ei kuitenkaan selvitetä tarkasti.

Lähteet

3 common marketing challenges in launching a new product. 2020. E Global Soft Solutions Päivitetty 22.6.2020 <https://eglobalsoftsolutions.com/blog/3-common-marketing-challenges-in-launching-a-new-product/>. Luettu 11.10.2022.

Affiliate-markkinointi – verkkokauppiiaan sampo? Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. Luettu 28.4.2022.

Dahl, Stephan 2015. Social media marketing, Theories & Applications. SAGE Publications Ltd, London.

Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. 2022. Statista. Päivitetty 27.6.2022. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. Luettu 26.9.2022.

Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. 2022. Statista. Päivitetty 12.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu 21.9.2022.

Distribution of Twitter users worldwide as of April 2021, by age group. 2021. Statista. Päivitetty 29.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>. Luettu 26.9.2022.

Distribution of YouTube users worldwide as of April 2022, by age group and gender. 2022. Statista. Päivitetty 13.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>. Luettu 26.9.2022.

Global trust in advertising. 2015. Nielsen. Päivitetty 9.2015. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>. Luettu 2.9.2022.

Ho, Leslie. 2021. 9 factors to consider to pick the right instagram influencer for your brand. Päivitetty 16.9.2021 <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>. Luettu 6.9.2022.

Humphrey, William, F., Jr. & Laverie, Debra, A. & Rinaldo, Shannon, B. 2016. Fostering brand community through social media. Business Expert Press, New York.

Hyvän virkakielen ohjeita. Kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Luettu 28.10.2022

Influencer. 2022. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/> Luettu. 13.4.2022.

Kitcho, Catherine. 2005. Product Launch as a Key Business Process. Pragmatic marketing. <https://mediafiles.pragmaticmarketing.com/resources/webinars/product-launch-as-a-key-business-process-webinar.pdf>. Luettu 23.5.2022.

Kooders. 2018. #MitäVattua – Viraalit ilmiöt Päivitetty 15.5.2018. <https://www.kooders.fi/blogi/mitavattua-viraalit-ilmiot>. Luettu 26.7.2022.

Kuluttajansuojalaki 1978. Edilex. <https://www-edilex-fi.ezproxy.metropolia.fi/lainsaadanto/19780038#L2>. Luettu 6.5.2022.

McFarlin, Kate. Why is social media important to a product launch. <https://smallbusiness.chron.com/social-media-important-product-launch-10606.html>. Luettu 11.10.2022.

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. 2022. Statista. Päivitetty 26.6.2022. <https://www-statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 2.9.2022.

New user FAQ. 2022. Twitter. <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>. Luettu 26.9.2022.

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. 2022. Statista. Päivitetty 22.8.2022 <https://www-statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 26.9.2022.

Rimmer, Kelsie. The stats driving influencer marketing in 2019. Tribe. <https://www.tribegroup.co/blog/the-stats-driving-influencer-marketing-in-2019>. Luettu 20.9.2022.

Sarkkinen, Marja. 2021. Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Työterveyslaitos. Päivitetty 1.6.2021. <https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksan-vinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla>. Luettu 28.10.2022.

Schaffer, Neal 2020. The age of influence. The power of influencers to elevate your brand. HarperCollins Leadership, Nashville.

Smith, Erin. 2016. 11X Higher ROI. Proven. Tapinfluence. Päivitetty 7.4.2016. <https://www.tapinfluence.com/blog-11x-higher-roi-proven/>. Luettu 8.4.2022.

Social media. 2022. Merriam-Webster.com. Päivitetty 4.3.2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. Luettu 15.3.2022.

Symonds, Julie. 2021. Lifespan of Social Media Posts in 2021: How Long Do They Last? 2021. Päivitetty 5.5.2021. <https://the-refinery.io/blog/how-long-does-a-social-media-post-last> Luettu. 3.4.2022.

Säteri, Mika. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Päivitetty 23.4.2020. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. Luettu 28.10.2022.

The 5 Types of Influencers You Need to Know. 2022. Simplilearn. Päivitetty 13.4.2022 <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>. Luettu 13.4.2022.

The ultimate product launch guide. 2022. Appcues. <https://www.appcues.com/product-launch#pl-best-practices>. Luettu 10.10.2022.

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Päivitetty 30.11.2021 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k2>. Luettu 6.5.2022.

Viiteryhmä. 2022. Suomisanakirja.fi. <https://www.suomisanakirja.fi/viiteryhm%C3%A4>. Luettu 25.3.2022 Webwise. Explained: What is Twitter? <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>. Luettu 13.2.2022.

What is Instagram. 2022. Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 8.4.2022.

What is a product launch? Airfocus. <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-product-launch/>. Luettu 10.10.2022.

Sosiaalinen media työkaluna tuotteen julkaisussa

Opas markkinoinnin
suunnitteluun





Tunne yleisösi

Sosiaalisen median markkinointi pohjautuu ajatukseen viiteryhmästä. Viestisi vaikuttaa asiakkaisiin tehokkaammin, kun he näkevät sen jonkin mieleisen asian yhteydessä. Ylläpitääkö brändi omaa yhteisöä asiakkailleen tai onko sen tuotteiden ympärille syntynyt luonnostaan yhteisöjä? Erinäiset brändiyhteisöt ovat loistavia alustoja uuden tuotteen tietouden tunnettuuden kasvattamiseksi

Sosiaalinen media on rakennettu ihmisille, ja toisten henkilöiden julkaisut tavoittavat potentiaaliset asiakkaat yrityksen omia mainoksia tehokkaammin. Tutustu markkinointisuunnitelmaa tehtäessä brändiyhteisöihin. Niistä löytyy monesti myös vaikuttajia. On oleellista tietää ketä tavoittelemasi kohdeyleisö kuuntelee

Jos haluat onnistua tuotteen julkaisussa, sinun tulee tuntee yleisösi. Yleisön tuntemisessa ei ole kysymys pelkästään esimerkiksi iän ja sukupuolen tietämisestä, vaan myös viiteryhmän muodostavista asioista. Jos brändillä on olemassa omia yhteisöjä, ne muodostavat jo itsessään viiteryhmän.

Tutustu alaasi liittyvään keskusteluun. Selvitä mitkä aiheet herättävät kiinnostusta ja keskustelua ja pyri liittämään niitä markkinointiviestintään. Nämä aiheet yleensä vaikuttavat ihmisiin tunnetasolla. Liitä ihmisiä yhdistäviä tekijöitä markkinointiin ja pyri tunnistamaan keskusteluista mielipidevaikuttajia. Viestintä on vaikuttavampaa ja mieleen painuvampaa, kun se vetoaa ihmisiin tunnetasolla.

Kun tunnet yleisösi, tiedät, mitkä asiat yhdistävät yhteisön jäseniä ja keitä yhteisöissä kuunnellaan.



Missä yleisösi on?

Sosiaalisen median alustoja riittää lueteltavaksi. Kun tunnet kohdeyleisösi, löydät parhaan tavan tavoittaa heidät. Esimerkiksi Statista julkaisee tilastoja eri sosiaalisen median alustojen ikä- ja sukupuolijakaumista. Tilastojen pohjalta on helppo todeta, että yli 35-vuotiaille ei esimerkiksi ole kovin kannattavaa mainostaa TikTokissa

Markkinoijan on tiedettävä, millä alustalla oma yleisö on. Sen selvittämiseen on olemassa työkaluja, kuten Statista, joka kerää tietoa eri sosiaalisen median alustojen demografiasta. Myös kiinnostuksen kohteet vaikuttavat siihen, mitä alustaa aiottu asiakaskuntasi käyttää. Facebook on täynnä erilaisia faniryhmiä esimerkiksi urheilujoukkueille, kun taas Instagram visuaalisena alustana kerää enemmän taiteesta kiinnostuneita.

Käytä aiemmin keräämääsi tietoa viiteryhmistä ja käytä sitä yhdessä demografia tietojen kanssa löytääksesi alustat, joita tavoittelemasi asiakaskunta käyttää. Näiltä alustoilta löytyy yleensä myös yhteisöjä, joissa on valmiiksi kiinnostunut asiakaskunta tuotteellesi. Näiden yhteisöjen sisältä löytyy monesti myös mielipidevaikuttajia, joita laajempi yhteisö kuuntelee. Pyri luomaan suhteita brändin ja mielipidevaikuttajien välille.

Demografian ja tiedossa olevien kiinnostuksen kohteiden avulla löydät sen sosiaalisen median alustan, jota yleisösi käyttää.



Aseta tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää asettaa mitattavia KPI:tä. Ilman niitä kampanjan ROI:ta, ja todellista vaikutusta on mahdotonta konkretisoida.

Esimerkkinä mitattavista KPI:stä on

- julkaisuun liitetyt hashtagit ja niiden määrä
- julkaisujen jaot
- julkaisujen kommentit

Kaikkia näitä voidaan helposti mitata alustojen omilla tilastoilla, ja ne kertovat suoraan kiinnostuksesta.

Kaikki suunnitelmallinen työ vaatii onnistuakseen mitattavia tavoitteita ja sosiaalisen median markkinointi ei eroa siinä suhteessa. Ennen tarkempaa kampanjasuunnitelman laatimista, aseta selkeät tehokkaasti mitattavissa olevat tavoitteet kampanjalltesi. Selkeiden tavoitteiden asettaminen on myös ainoa tapa millä voit oikeasti mitata onnistumistasi ja sosiaalisen median markkinoinnin ROI:ta.

Mitattavia tavoitteita voi olla esimerkiksi

tuotteen julkaisuun liittyvien hashtagien määrä.

Tämä kertoo, kuinka paljon julkaisustasi puhutaan.

postauksien jakomäärät

Word of Mouthin mittari, kuinka paljon keskustelua julkaisustasi syntyy.

postauksien kommentit

Kommenttien määrän lisäksi tulee seurata niiden laatua ja selvittää, onko kyseessä positiivinen vai negatiivinen kommentointi

Aseta selkeät mitattavissa olevat tavoitteet ennen tarkempaa kampanjasuunnittelua



Valitse oikeat vaikuttajat

Vaikuttajien valinta on kriittisessä roolissa. Markkinoijana sinun tulee varmistua siitä, että brändin ja vaikuttajan arvot kohtaavat. Julkaisut ovat brändin tasoisia, eivätkä heikennä mielikuvaa brändistä, ja ennen kaikkea yleisö on oikea.

Koko suunnitelman voi pilata jättämällä huolellisen taustatyön tekemättä, joten käytä tässä vaiheessa aikaa tutustuaksesi eri vaikuttajien tuomiin mahdollisuuksiin. Muista myös kerätä laaja vaikuttajakansio. Kaikki eivät välttämättä halua, voi, tai ehdi tehdä töitä juuri sinun brändisi kanssa

Tähän mennessä tunnemme yleisön ja tiedämme millä alustalla sen tavoittaa. Kampanjalle on asetettu selkeitä mitattavia tavoitteita. Seuraavaksi on aika aloittaa vaikuttajayhteistyö. Tutustu perusteellisesti siihen, ketä aiheeseen liittyen kuunnellaan. Voit kysyä sitä esimerkiksi tutuilta, perheeltä tai keneltä vain kohderyhmäsi kuuluvalta.

Tutustu vaikuttajien julkaisuhistoriaan ja selvitä, kohtaavatko vaikuttajien arvot brändin kanssa ja onko julkaisujen laatu sopiva edustamaan brändiä. Kerää itsellesi vaikuttajakansioon huomattavasti useampi vaihtoehto kuin kenen kanssa lopussa on tarkoitus työskennellä ja varaudu siihen, että kaikki eivät välttämättä tahdo työskennellä kanssasi.

Vaikuttajasuhteen aloittamista kannattaa lähestyä samalla tavalla kuin ihmissuhteen aloittamista. Lähesty vaikuttajaa niin että vilpitön kiinnostuksesi heidän työtään kohtaan näkyy ja viestinnästäsi välittyy aito halu yhteistyöhön. Älä yritä vaikuttajasuhdetta pelkästään lähettämällä vaikuttajalle tuotteesi olettaen, että saat sille vastinetta. Kysy vaikuttajalta kiinnostaako häntä tutustua tuotteeseesi ja tehdä siitä julkaisu tai useampi.

Varmistu vaikuttajan sopivuudesta brändin imagoon. Vaikuttaja tarjoaa brändille organisen äänen!



Korvaus ja materiaalin käyttö

Sovi ennen varsinaisen yhteistyön alkua materiaalin käyttöoikeuksista.

Nanovaikuttajille voi riittää tuotepaketti seuraajille arvottavaksi, mutta mikrotasosta ylöspäin, on hyvä hyödyntää työkaluja vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun.

Korvauksena vaikuttajalle ei välttämättä tarvitse maksaa rahaa, vaan nanovaikuttajien korvaukseksi yhteistyöstä voi riittää tuotepaketti tai useampi, jolla vaikuttaja saa taas omaa yleisöään kasvatettua.

Mikrovaikuttajista ylöspäin korvauksena toimii todennäköisimmin raha. Vaikuttajalle voi maksaa kiinteän summan tai julkaisujen menestyksen mukaan. Influencer Marketing Hub ja Hype Auditor esimerkiksi tarjoavat työkaluja vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun. Mikro- ja makrovaikuttajille voi tarjota korvausta sitoutuneisuuden mukaan, jossa jokaisen reaktion (tykkäys, jako, kommentti) määrästä maksetaan yksi prosentti. Työkalujen ja laskentamallien lisäksi voit sopia suoraan vaikuttajan kanssa korvauksen määrästä ja laadusta.

Sovi vaikuttajan kanssa tuotetun materiaalin käyttöoikeuksista, saako yritys itselleen oikeudet materiaalin vapaaseen käyttöön? Vaikuttajien luoma markkinointimateriaali on monesti tehokasta ja eroaa sävyiltään yrityksen omasta mainosmateriaalista. Oikeus sen vapaaseen käyttöön on todella arvokasta

Sovi vaikuttajan luoman materiaalin käyttöoikeuksista. Sen vapaa käyttö voi olla yritykselle todella arvokasta.



Laki & eettisyys

Markkinointia koskettava laki koskee myös vaikuttajamarkkinointia.

Muista varmistua, että myös vaikuttaja tuntee lain, ja toimii eettisten ohjeiden mukaan.

Vaikuttajamarkkinointia koskettaa sama lainsäädäntö kuin perinteistä mainontaa ja markkinointia, ja loppupelissä markkinoija on vastuussa siitä, että vaikuttajamarkkinoinnilla tuotettu sisältö on selkeästi merkitty ja tunnistettavissa mainonnaksi.

Varmista, että yhteistyötä kanssasi tekevät vaikuttajat merkitsevät yhteistyössä tuotetun sisällön selkeästi. Myöskään eettisestä näkökannasta ei ole oikein altistaa asiakkaita piilomainonnalle.

Markkinoinnin tunnistettavuus on lopulta yrityksen vastuulla.



Tuotteen julkaisu

Tunnet yleisön, tiedät missä kanavissa sen tavoittaa, ja vaikuttajat ovat valmiina aloittamaan yhteistyön!

On aika aloittaa tuotejulkaisun kampanjointi!

Tuotteen julkaisu ei ala julkaisupäivänä. Odotus luo innostusta, ja tässä vaiheessa otetaan käyttöön tehty pohjatyö. Yhteistyökumppaneina olevat vaikuttajat alkavat julkaista viitteitä tulossa olevasta uudesta tuotteesta, ja brändiyhteisöjen sisällä käydään keskustelua ja spekuloidaan tulevaa.

On todella markkinoija ja tuotekohtaista, minkälaisia julkaisuja tässä vaiheessa tehdään. Yleisohjeena toimii tämä: anna viitteitä tulevasta tuotteesta. Elokuvista ja peleistä julkaistaan trailereita ja fyysisistä tuotteista voidaan näyttää pieni pala kokonaisuutta.

Seuraa jatkuvasti kehittyvää keskustelua tuotteesta ja varmista, ettei se pääty julkaisupäivään. Pidä uuden tuotteen julkaisun jälkeen keskustelu ja kiinnostus hereillä vaikuttajamarkkinoinnilla. Voit pyytää vaikuttajilta esimerkiksi sisältöä tuotteen käytöstä ja siitä, millaista arvoa se on heille luonut.

Aloita innostuksen rakentaminen paljon ennen virallista julkaisupäivää.
