



Näin rakennat itsestäsi vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisen Instagramissa

Zoja Abazi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Zoja Abazi

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Näin rakennat itsestäsi vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisen Instagramissa

Sivu- ja liitesivumäärä

28+ 11

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitä vaikuttajamarkkinointi on ja kuinka sosiaalisen median vaikuttajaksi voi ryhtyä. Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tuleville vaikuttajille opas Instagramia varten, jotka haluavat ryhtyä vaikuttajaksi. Oppaan tavoitteena on pyrkiä auttamaan kokemattoman vaikuttajan alkuun Instagramin eri toimintojen käytössä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään vaikuttajamarkkinointia, jossa syvennyttään tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin eri ominaisuuksiin, vaikuttajamarkkinoinnin hyötyihin, sekä henkilöbrändiin. Lisäksi tietoperustan kolme kappaleessa käydään läpi vaikuttajamarkkinointia Instagramissa ja, kuinka kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Kappaleessa kerrotaan tarkemmin Instagramin eri ominaisuuksista ja elementeistä ja, kuinka niitä voi hyödyntää vaikuttajaksi ryhtymisessä.

Työn toiminnallisessa osuudessa määritellään oppaan kohderyhmä, jota hyödynnetään läpi produktin. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan opinnäytetyön liitteenä olevan oppaan vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi ryhtymisen Instagramissa. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi valmista opasta, johtopäätöksiä ja niihin perustuvia kehitysehdotuksia. Kirjoittaja lopussa arvioi omaa oppimista opinnäytetyön prosessin ajan. Opas on luotu CanvaPro- kuvankäsittelyohjelmalla.

Asiasanat

Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, Instagram-markkinointi, opas

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
2	Vaikuttajien hyödyntämisen markkinoinnissa	3
2.1	Mikä tekee vaikuttajan?.....	5
2.2	Vaikuttajien luokittelu	6
2.3	Kaupallinen yhteistyö	7
2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat	9
2.5	Sopimukset	13
3	Instagram	14
3.1	Instagram markkinointivaikuttajana	14
3.2	Instagramin ominaisuudet	15
4	Oppaan synty ja toteutus.....	22
4.1	Oppaan suunnittelu	22
4.2	Toteutuksen kuvaus	24
5	Pohdinta.....	26
5.1	Johtopäätökset.....	27
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Opas vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi Instagramissa	32

1 Johdanto

Nykypäivänä ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta on tullut nykyään monien käyttäjien ja yritysten päivittäinen asiointikanava, niinpä he voivat törmätä useampaan otteeseen erilaisiin sosiaalisen median vaikuttajiin. Vaikuttajat ovat yleisesti henkilöitä, jotka ovat sosiaalisen median puolella keränneet seuraajia, jossa heitä seurataan sisältöjensä perusteella. Ihmiset helpommin luottavat vaikuttajan kaupallisen yhteistyön mainontaan, kuin yrityksen oman perinteisen mainontaan, koska heille on muodostunut luottamus vaikuttajaan ja hänen sisältöönsä luotetaan (Salonen 2022.)

Sosiaalisen median suuren suosion sekä uusien alustojen vuoksi on vaikuttajamarkkinointi viime vuosina yleistynyt entistä enemmän (Halonen 2019, luku 1.2.) Vaikuttajamarkkinointi pystyy tavoittamaan sosiaalisessa mediassa kohderyhmän tehokkaasti paikasta ja ajasta riippumatta. Vaikuttajamarkkinoinnista on myös alettu huomaamaan, että sillä onnistutaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin, käyttäytymiseen ja valintoihin, siksi vaikuttajat ovat kustannustehokas markkinointimuoto (Salonen 2022.)

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, ilman toimeksiantajaa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään vaikuttajamarkkinointia markkinointikeinona sekä avataan lukijalle tarkemmin, miten vaikuttajamarkkinointia tehdään Instagramissa.

Instagram oli pitkään sosiaalisen median kanava, jolla ei ollut paljoakaan tekemistä suoran kaupan teon kanssa. Instagramin tehtävä oli silloin tuoda enemmän brändiä visuaalisesti esille ja nostaa työnantajamielikuvaa. (Digimarkkinointi 2020.) Yrityksiä ja brändejä seurataan kaikista mieluiten Instagramissa. Alun perin Instagram oli vain kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät päivittivät kuvamuodossa oman arjen hetkistä, jossa käyttäjät pystyivät reagoimaan julkaisuihin kommentoimalla ja tykkäämällä. Nykyään Instagram sisältöä on tullut lisää ja pitää sisällään paljon erilaisia sisältömahdollisuuksia, kuten Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Live ja Instagram TV. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Instagram mainonta on nykyisin rantautunut Suomeen kovaa vauhtia ja kyseisellä kanavalla saadaan tehtyä paljon hyvää ja mitattavaa tulosta. (Digimarkkinointi 2020.) Tärkeimpiä syitä Instagram mainonnan aloittamiseen on se, että Nielse:n tekemän tutkimuksen mukaan Instagramissa mainoksia voidaan klikata 2,9 kertaa todennäköisemmin kuin muissa sosiaalisen median alustoilla. Tämä jo lähtökohtaisesti parantaa yritysten ja vaikuttajien yhteistyön kampanjan onnistumista. Vaikuttajamarkkinoinnin täytyy olla laadukasta, ja yleisöä puhuttelevaa. (Tiski.)

Aihe valikoitui opinnäytetyön kirjoittajan omasta mielenkiinnosta sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jossa

tutkitaan tarkemmin vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajamarkkinointia Instagram puolella. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään tarkemmin kaupallisiin yhteistyön ominaisuuksiin ja sen eri vaiheisiin sekä kaupallisen yhteistyön toteutuksen eri vaiheisiin. Opinnäytetyössä selvitetään Instagram vaikuttajamarkkinointina ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää vaikuttajan ja yritysten välisessä yhteistyössä, sekä selvittämään, kuinka lähteä liikkeelle kohti Instagram vaikuttamista. Tietojen pohjalta luodaan opas, josta aiheesta kiinnostuneet lukijat saisivat selkeän käsityksen vaikuttajamarkkinoinnista ja miten sitä voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyössä pyritään käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, koska vaikuttajamarkkinointi on nopeasti kasvavaa ja uudistuu koko ajan.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda opas henkilöille, jotka haluavat ryhtyä vaikuttajiksi, jossa keskitytään yritys yhteistyöhön Instagramissa. Opas on suunnattu erityisesti sellaisille henkilöille, joilla on vähän kokemusta vaikuttajana tai ei ole kokemusta lainkaan vaikuttajamarkkinoinnin parissa, mutta aihe on ajankohtainen, ja suunnittelevat vaikuttajaksi toimimista. Oppaan tarkoituksena on auttaa pääsemään alkuun vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisen Instagramissa, jossa tarkemmin kerrotaan, miten oppia tuottamaan sisältöä Instagramissa erottuvalla ja lisäarvoa tuottavalla sisällöllä, sekä miten erilaisten yritysten kanssa tehdään yhteistyötä.

Opinnäytetyön alakysymyksiä on kolme, tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt?
- Miten tehdä yritys yhteistyötä Instagramissa mukaan lukien yhteistyökumppanin löytämisen?
- Miksi Instagram on hyvä kanava vaikuttajamarkkinointiin?

Instagram on vaikuttajamarkkinoinnin tärkein sosiaalisen median kanava, siksi opinnäytetyö on rajattu koskemaan pelkästään Instagram markkinointia. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmä on rajattu 25–30 vuotiaisiin. Sosiaalista mediaa käyttävät erilaiset ikäryhmät, varsinkin Instagramin puolella suurin ikäryhmä on 25–34- vuotiaat, siksi Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi nuorempien kohderyhmien kanssa sopii paremmin tuotteiden markkinoinnissa. (PromotyMarketing 2022.)

2 Vaikuttajien hyödyntämisen markkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä. Yritys maksaa vaikuttajalle rahallisen korvauksen tuotetusta sisällöstä. Yritys yleensä valitsee yhteistyön heille oikeanlaisen vaikuttajan kanssa, myös vaikuttaja valitsee arvoihinsa sopivan yrityksen. (Halonen 2019, luku 1 & 3).

Sosiaalisen median vaikuttajat eivät ole enää uusi ilmiö, mutta silti vaikuttajamarkkinointi kasvaa edelleen nopeaa vauhtia tarjoten brändeille runsaasti mahdollisuuksia. Se tarkoittaa, että brändeillä on aina tilaa tehdä merkityksellinen vaikutus kuluttajiin vaikuttajamarkkinoinnin avulla, jolloin saadaan lisämyyntiä tuotteeseen tai palveluun (Fanbytes 2022.) Vaikuttajamarkkinointi sisältyy sisällöntuotantoon sekä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään erilaisia vaikuttajia, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen eli vaikuttajat markkinoivat brändin tuotteita tai palveluita. Brändi solmii yhteistyön vaikuttajan kanssa, jossa vaikuttaja luo sopivan kuvan tai videon brändin tuotteesta tai palvelusta, ja se jaetaan vaikuttajan profiilissa. Vaikuttaja esittelee ja suosittelee brändin tuotteita tai palveluita yleisölleen sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat yhdessä yhteistyökumppanin kanssa pyrkivät tuottamaan lisämyyntiä tuotteelle tai palvelulle, koska vaikuttajilla on niin sanotusti tietynlaista vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa. Siksi vaikuttajamarkkinointi on hyvä kanava edistää Word of Mouth markkinointia eli toteuttaa ”puskaraadio” markkinointia. (PromotyMarketing 2022.)

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinointiviestinnän alue. Vaikuttajamarkkinointi on tuloksellista ja tehokasta vaikuttamista. Vaikuttajamarkkinointia ei käytetä pelkästään tuotelanseerausissa tai brändin tunnettuuden kasvattamisessa, vaan sitä voidaan käyttää myös mielikuvan muuttamisessa. (Apukka ym. 2019, luku 1.) Koska sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan arjen valinnoissa, pystyvät he myös vaikuttamaan esimerkiksi ilmastonmuutokseen, opiskeluun ja ammatinvalinnassa sekä vaaleihin liittyvissä asioissa. (Lahti 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Sosiaalisen median vaikuttajat eivät ole enää uusi ilmiö, mutta silti vaikuttajamarkkinointi kasvaa edelleen nopeaa vauhtia tarjoten brändeille runsaasti mahdollisuuksia. Se tarkoittaa, että brändeillä on aina tilaa tehdä merkityksellinen vaikutus kuluttajiin vaikuttajamarkkinoinnin avulla, jolloin saadaan lisämyyntiä tuotteeseen tai palveluun. (Fanbytes 2022.)

Voiko vaikuttajamarkkinointi olla hyödyllistä? Ihmiset haluavat kuulla luotettavilta henkilöiltä käyttämistään brändeistä, siksi 71 % kuluttajista pystyvät luottamaan vaikuttajien mielipiteisiin yhtä paljon kuin ystäviensä mielipiteisiin koska vaikuttajien näkemykset ovat tärkeitä, ja ihmiset kuuntelevat niitä yhä enemmän. Vaikuttajien kokemuksilla, mielipiteillä ja vertaissuosituksilla on tärkeä rooli ihmisen ostopäätöksissä (Fanbytes 2022.) Sosiaalinen media on tarjonnut vaikuttajille mahdollisuuden laajentaa vaikutuspiiriään sellaisille henkilöille myös, joita he eivät olisi muuten henkilökohtaisesti tavoittaneet, näin vaikuttajat ovat rakentaneet ympärilleen yleisön, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin vaikuttajat. Vaikuttaja pystyy toimimaan tiedonvälityksen suodattimena ja pystyy tarjoamaan yleisölleen sosiaalisessa mediassa oman katsauksen alansa uusimpiin ja kiinnostavimpiin ilmiöihin. Markkinoijat ovat aiemmin pitkään käyttäneet julkisuuden henkilöitä brändilähettiläinä, kuten urheilijoita, malleja, laulajia ja näyttelijöitä puolestapuhujina. Digitalisaation kehittyessä ja sosiaalisen median nousun myötä, julkisuuden henkilöiden toimintaympäristö on muuttunut ja tavallisia vaikuttajia on syntynyt uusilla tavoilla, jotka pystyvät vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa (Halonen 2019, luku 1.1.)

Yhä useampi ihminen selaa päivittäin sosiaalista mediaa ja internetiä. Etsiessään tietoa ostopäätöksensä tueksi ihmiset käyttävät lukuisia tietolähteitä. Ennen ostopäätöksen tekemistä he vierailevat useilla eri sivuilla, vasta sen jälkeen tehdään ostopäätös. Siksi yrityksille on tärkeää olla niissä kanavissa, jossa heidän mahdolliset asiakkaansa kuluttavat aikaa. Ihmisten ostopäätökseen vaikuttaa moni eri tekijä, mutta tuekseen he käyttävät vaikuttajia, koska vaikuttajat koetaan samaistuvaksi. (Halonen 2019, luku 2.)

Kaupallinen yhteistyö tavoittelee yrityksen kannalta myynnin kasvattamista tai, kun halutaan tuoda brändin tunnettavuutta paremmin. (BazarHelsinki 2020.) Vaikuttajamarkkinointi antaa brändeille joustavuutta ajatella luovasti, tuomalla uusia ideoita, jossa brändi voi vaikuttajan kanssa hioa tavoitteita. Vaikuttajayhteistyö tarkoittaa kumppanuuden rakentamista vaikuttajan kanssa, joka toimii koko kampanjan ajan. Vaikuttajat yleensä tietävät parhaiten mitä heidän yleisönsä etsii, joten yrityksen on tärkeää ottaa vastaan vaikuttajan ideat, jolloin sisältöä pystytään muokkaamaan myös vaikuttajalle sopiviksi. Brändin kampanjan saa erottumaan parhaiten sosiaalisessa mediassa vaikuttajan persoonallisuus, tällöin pystytään tuottamaan parhaan vaikuttajamarkkinoinnin. Onnistunut kaupallinen yhteistyö on tärkeä ja arvokas toimenpide molemmille osapuolille. (Fanbytes 2022.) Yrityksen kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, koska nykyään yritysten on yhä vaikeampi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan kasvaneen kilpailun takia sosiaalisen median puolella, monet brändit kilpailevat huomiosta useampien brändien kanssa. Yleisön huomion saamiseksi vaikuttajamarkkinointi on hyvä keino, vaikuttajan kautta kohdeyleisö kokee viestin relevantiksi, asiantuntevaksi ja vakuuttavaksi. (Meltwater 2021.)

Sosiaalisen median vaikuttajia seurataan kuluttajan omasta tahdosta ja vaikuttajien sisältöjä katsotaan mielellään. Vaikuttajamarkkinointi tuo helpommin myyntiä ja liidejä. Molemmat osapuolet houkuttelevat mahdollisia asiakkaita ilman päällekkäystä myyntiä. (Miettinen 2019.) Vaikuttaja pystyy vaikuttamaan positiiviseen brändimielikuvaan jopa tehokkaammin, kuin yrityksen oma viestintä. Baker (2022) teettämän markkinointitutkimuksen mukaan 89 % yrityksistä kertoo, että vaikuttajamarkkinoinnin ROI on tasavertainen tai parempi kuin muiden markkinointikanavien tuotto, eli sijoitetun pääoman tuotto on mainostajaa kiinnostava mittari myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on voimakkaasti dataohjautuvaa, eli kävijät, klikit, jaot ja kommentit kertovat markkinointikanavien tuloksellisuudesta verkkokaupassa toteutuvan myynnin ohella (Erkkilä 2018).

2.1 Mikä tekee vaikuttajan?

Vaikuttajaksi voidaan kutsua sellaista henkilöä, joka pystyy vaikuttamaan toisten ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin. Vaikuttajat ovat Instagram-käyttäjiä, joilla on vakiintunut uskottavuus ja yleisö, vaikuttaja kykenee vakuuttamaan kohdeyleisöä luotettavuutensa ja aitoutensa ansiosta. Vaikuttajat ovat sosiaalisten trendien suunnannäyttäjiä, eli vaikuttajat luovat kiinnostavaa sisältöä, löytävät uusimmat trendit ennen muita ja välittävät niitä sosiaalisen median kautta yleisölleen, vaikuttajien suosittelu vahvistaa haluttua brändimielikuvaa. (Saukko & Välimaa, 2018.) Vaikuttaja voi siis olla kuka tahansa (seuraajamäärästä riippumatta), joilla on kyky muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä tai tapaa ajatella. Esimerkiksi henkilö, jolla on Instagram alustalla tuhat seuraajaa, voidaan pitää vaikuttajana, jos hän pystyy vakuuttamaan oman kohdeyleisön kokeilemaan vaikuttajan suosittelemia palveluita tai tuotteita. (Meltwater, 2021.)

Jokainen lähtee jostakin liikkeelle ja vaikuttajaksi ei synnytä yhdessä yössä, vaan tavalliselta sosiaalisen median käyttäjältä se vaatii aluksi paljon työtä, taitoja sosiaalisen median käyttämisessä ja on pysyvä alan muutosten mukana. Nykypäivinä ammattimaisia sosiaalisen median vaikuttajia löytyy paljon erilaisissa somekanavissa, siksi on tärkeää pystyä erottautumaan ja tuomaan jotakin uutta, jos haluaa työllistyä vaikuttajana. Jotta vaikuttaja pystyy saada yleisöä kiinnostumaan ja seuraamaan vaikuttajaa, täytyy sisällöntuotannon olla visuaalisesti miellyttävä, inspiroivaa ja tuoda omaa persoonaa esiin eli vaikuttaminen on myös henkilökohtaista. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Useimmat sosiaalisen median ammattilaiset ovat aloittaneet bloggaajina, mutta sosiaalisen median valikoiman kasvaessa, he ovat siirtyneet osittain tai kokonaan uusiin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi monet bloggaajat ovat siirtyneet Instagram puolelle vaikuttajiksi. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Henkilöbrändi tarkoittaa, että jokainen henkilö rakentaa oman brändipolun, joka muodostuu mm. omasta persoonasta, vuorovaikutuksesta, kohderyhmästä ja osaamisesta. Vaikuttajan on tärkeää alusta alkaen muodostaa itselleen jonkinlaisen henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa. On tärkeää miettiä, minkälaisen kuvan haluaa viestiä omalle kohdeyleisölle ja tuleville yhteistyökumppaneille. (Viitasalo 2020.) Vaikuttaja rakentaa omaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa omien kuvien, julkaisujen, videoiden, tekstien, puheen ja tekojen perusteella, tärkeää on olla oma itsensä. Henkilöbrändin avulla vaikuttaja pysyy luomaan itselleen helpommin vaikuttajayhteistyötä erilaisten yritysten kanssa. Oikein rakennetusta henkilöbrändäyksestä hyötyvät sekä vaikuttaja että yhteistyökumppani, jota hän edustaa. (Tarkka 2019.)

2.2 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajat lajitellaan eri kategorioihin heidän seuraajamäärien mukaan. Erilaisten vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelevat paljon, vaikuttajat voidaan siis luokitella seuraaviin kategorioihin, Lehtomaa (2020, luku 1) kategorioi vaikuttajat julkkis-/mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Alla lista vaikuttajien kategorioista.

Julkkis- / megavaikuttaja tarkoittaa henkilöitä, joilla on satoja tuhansia seuraajia, kutsutaan julkkisvaikuttajiksi tai megavaikuttajiksi, he ovat tunnettuja niin sosiaalisissa medioissa kuin medioiden ulkopuolellakin. Koska heidän henkilöbrändinsä on noussut suurelle yleisölle tutuksi, he kiinnostavat myös perinteistä mediaa. Moni kohderyhmän kuulumattomat henkilöt pystyvät tunnistamaan julkkis- ja megavaikuttajat pelkästään nimeltä ja kasvoilta. Tässä kohtaan megavaikuttajat ovat luoneet jo niin suuren alustan itselleen, että siirtävät sosiaalisen median sivutyökseen ja muuttavat uransa suuntaa. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Makrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa tunnettu kasvo ja vaikuttajalla on noin 100 000 ihmisen yleisö. Makrovaikuttajien henkilöbrändiä pystytään hyödyntämään laajasti eri osa-alueilla, koska heidän yleisönsä on todella laaja ja monipuolinen. Monet makrovaikuttajat pystyvät laajan yleisönsä avulla lanseeraamaan täysin uusia aluevaltauksia, esimerkiksi julkaisevat kirjoja tai ottavat haltuun uusia sosiaalisen median kanavia. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Mikrovaikuttajilla on vahva side seuraajiinsa ja he ovat erittäin vuorovaikutteisia oman yleisön kanssa. Mikrovaikuttajalla on noin 10 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa, jolla on selkeästi tunnistettava teema tuottamassaan sisällössään. Mikrovaikuttajien tarkoituksena ei ole välttämättä kasvattaa omaa brändiä makrovaikuttajan suuruuteen, sillä mikrovaikuttajan sisällön aihe on tarkasti kohdennettu tiiviin yhteisön aiheensa ympärille. Niinpä

yriytysten keskuudessa mikrovaikuttajat ovat todella suosittuja, koska heidän avullaan yritykset pystyvät tavoittamaan juuri tietyistä aihealueista kiinnostuneet ihmiset, jolle vaikuttaja osaa puhua juuri oikealla tavalla. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Nanovaikuttajalla on noin tuhat seuraajaa. Yleisesti ottaen, mitä pienempi seuraajamäärä vaikuttajalla on, sitä isompi on hänen yleisönsä sitoutuneisuus. Menestyvällä nanovaikuttajalla yleisö voi olla suhteellisen pieni, mutta hänen yleisönsä koostuu samasta aihepiiristä kiinnostuneista seuraajista. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Kuvassa 1. on konkreettinen esimerkki vaikuttajamarkkinoinnin erilaisista vaikuttajaluokituksista.



Kuva 1. Vaikuttajan monet kasvot.

Kuva 1. Erilaiset vaikuttajat. (Halonen 2019, 18)

2.3 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, tavoitteena on yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen. Yritys valitsee yhteistyökumppanikseen heille sopivan vaikuttajan ja vaikuttaja valitsee yhteistyöhön hänen arvoihinsa sopivan yrityksen, sekä yritys, että vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteiden tai palveluiden koskevasta sisällöntuotannosta. Kaupallisesta yhteistyöstä vaikuttaja saa vastineeksi rahaa tai rahanarvoisen edun, kuten mainostamansa tuotteet, matkan tai lahjakortin, kyse on silti markkinoinnista, vaikka saatu vastine ei olisikaan rahaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kaupallinen yhteistyö riippuu siitä, mitä yhteistyöllä halutaan tavoittaa. Kaupallinen yhteistyö on onnistunutta, kun vaikuttaja ja yritys ovat päässeet haluamiinsa tavoitteisiin ja yhteistyö on sujunut hyvin. Jotta saadaan onnistumaan hyvä kaupallinen yhteistyö, on tärkeää, että vaikuttajayhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä on uskottavaa, luotettavaa ja hyvin toteutettua vaikuttajamarkkinointia. Yrityksellä ja vaikuttajalla pitää olla samankaltaiset suunnitelmat, jotta kaupallinen yhteistyö onnistuu ja siitä tulee uskottava. Kaupallinen yhteistyö lähtee liikkeelle, kun yritys lähestyy joko itse sopivaa vaikuttajaa tai kuten monet vaikuttajat lähestyvät itse oma-aloitteisesti yrityksiä. (Sampo Consulting, 2021.) Monelle Instagram yhteistyöt ovat todella merkittävä tulonlähde, siksi Instagram sosiaalisen median kanavana kiinnostaa monia eri alojen yrityksiä. Jotta yhteistyötä pystyttäisiin saamaan, vaikuttaa siihen enemmän vaikuttajan yleisön demografia enemmän kuin seuraajamäärä, koska yritykset miettivät kohtaako tavoiteltu yleisö yrityksen tavoitteleman yleisön kanssa. Vaikuttajan Instagram tilin täytyy olla aidosti kiinnostava, jotta se tavoittaa tavoiteltua yleisöä tuotteen tai palvelun vaikuttajamarkkinointiin, yleisön sitoutuneisuus vaikuttajaan sekä yritykset huomioivat vaikuttajan arvoja ja kuinka ne kohtaavat yrityksen sanoman kanssa. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Vaikuttajan on hyvä miettiä ennen kaupallisen yhteistyön tekemistä, että millaiset yritykset mahdollisesti sopivat sisältöösi ja mitkä yrityksen arvot ohjaavat tekemistä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja ja yritys molemmat hyötyvät kaupallisesta yhteistyöstä, vaikuttajan täytyy tietää, mitkä yritykset ja millaiset tuotteet tai palvelut sopivat henkilöbrändiin. Kaupalliset yhteistyöt rakentavat vaikuttajan henkilöbrändiä, tämän kannalta täytyy tietää, että ihan jokaiseen vaikuttaja yhteistyöhön ei kannata lähteä mukaan, jos yritys ei vastaa omia arvojasi tai ei sovi sisältöösi, koska pinnallinen ja irrallinen mainos voi pahimmassa tapauksessa karkottaa seuraajasi ja sitä kautta heikentää tulevien kampanjoiden tuloksia. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Kaupallista yhteistyötä tehdessä kuluttajalla on aina oikeus saada tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin täytyy olla helposti tunnistettavissa kuluttajille esitystavasta tai mainosvälineestä riippumatta. Jotta yrityksen ja vaikuttajan yhteistyö mainoksessa näkyy, on tärkeää merkitä selkeästi mainokseen yhteistyö. Yrityksen sekä vaikuttajan täytyy varmistaa, että vaikuttajamarkkinoinnin kaupallinen tarkoitus tulee esiin, eikä siinä saisi olla piilomainontaa. Kuluttajasuojalain mukaan kaupallisesta markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi markkinoinnin kaupallinen tarkoitus ja markkinoitavan yrityksen kanssa tehdystä kaupallisesta yhteistyöstä selkeä kirjaaminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuvassa alla on hyvä konkreettinen esimerkki viranomaisten linjauksista Instagramissa. Instagramissa julkaistun kuvan yläpuolella lukee ”Maksettu kumppanuus käyttäjän xx

kanssa”. Kuvan alla oleva teksti alkaa mainitsemalla yhteistyökumppani selkeästi toivottulla tavalla ja samalla linjauksella kuin muu julkaisu.

Viranomaisten linjauksesta on mainittu seuraavat toimet: (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019):

- Vaikuttajamarkkinoinnissa täytyy olla selkeitä kuluttajille, riippumatta siitä katsooko kuluttaja mainosta tietokoneelta vai puhelimelta.
- Kaupallisesta yhteistyöstä täytyy alkuun sijoittaa markkinointimerkintä, esimerkiksi (“kaupallisessa yhteistyössä [X- Yrityksen] kanssa”).
- Markkinointimerkintä täytyy olla samalla kielellä, kuin muu julkaisu.
- Vaikuttajamarkkinoinnissa julkaisun alussa täytyy ilmetä yritys, jonka kanssa kaupallinen yhteistyö on toteutettu.
- Ilmaisista tuotteista sekä palveluista täytyy erikseen merkitä sekä mainita Instagramissa.



Kuva 2. KKV:n linjaus 2019 (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat

Vaikuttajamarkkinointi monen mielestä voi olla sosiaalisen median kautta tapahtuva nopea ostaminen. Kuitenkin vaikuttajamarkkinointi ei olekaan niin yksiselitteinen asia, vaan ennen onnistunutta vaikuttajamarkkinointia on käyty paljon erilaisia vaiheita vaikuttajan ja yrityksen välillä, jotta on pystytty saavuttamaan oikea kohdeyleisö, vaikuttajan ja yrityksen yhteiset arvot sekä tuotteen tai palvelun oikealla tavalla vaikuttamisen ja mainostamisen

sosiaalisessa mediassa. (PingHelsinki 2020.) Yrityksiä ja sosiaalisen median vaikuttajia on tosi paljon, niinpä se tarjoaa mahdollisuuden tehdä monella eri tavalla vaikuttajamarkkinointi yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinointi yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä voi olla lyhyt- tai pitkäaikaista. Monet yritykset ja vaikuttajat mieluummin tekevät pidemmän välin yhteistyötä, koska siitä on enemmän hyötyä molemmille osapuolille, kun yritys on löytänyt itselleen yrityksen brändin ja arvoihin sopivan relevantin vaikuttajan, tuottaa se yritykselle jatkuvasti uutta ja tuoretta sisältöä, näin ollen yritys kehittää omaa liiketoimintaa. Pitkäaikainen vaikuttajayhteistyö motivoi myös vaikuttajaa, koska hän sitoutuu yritykseen pitemmän aikaan ja sitä kautta pystyy helpommin luomaan uusia ideoita sisällön laadun parantamiseksi, koska tuntee yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut paremmin.

Niitäkin yrityksiä on, joille ei välttämättä pidemmän aikavälin vaikuttajayhteistyö sovi. Esimerkiksi kyseessä voi olla hääpuvun ostaminen (toivottavasti) vain kerran elämässä, joten siksi on vaikeaa sen kaltaisen tuotteen ympärille sopia monen vuoden mittaisen yhteistyön vaikuttajan kanssa, koska siinä vaikuttaja ei pysty tuottamaan uusia ideoita eikä välttämättä pidemmälle aikavälille pysty tavoittelemaan omaa kohdeyleisöään sosiaalisessa mediassa. (Halonen 2019, luku 3.)

Sponsoroitu sisältö

Instagramissa sponsoroitu sisältö on yksi käytetyimmistä vaikuttajamarkkinoinnin keinoista. Vaikuttaja luo ja julkaisee Instagram tilillään yrityksen sisältöä, eli hän mainostaa kyseistä yritystä ja sen tuotteita, jossa hänelle maksetaan luodusta vaikuttajamarkkinoinnista. Sponsorointi on helppoa ja nopeaa, jossa sisältö voi keskittyä yrityksen tuotteeseen tai tuotetta voidaan mainita myös osaksi muuta sisältöä, esimerkiksi arvonnassa tai kilpailussa. Vaikuttaja saa selkeät ja tarkat ohjeet etukäteen mitä yhteistyöllä pyritään saavuttamaan. Sponsoroidusta yhteistyöstä yritys voi halutessaan lahjoittaa tuotenäytteitä vaikuttajalle rahallisen korvauksen lisäksi. (Barker 2022.)

Instagram haltuunotto

Yritykset joissakin tapauksissa pystyvät myös hyödyntämään kampanjoita eri tavalla, yritykset pystyvät antamaan luotetulle vaikuttajalle oikeuden hallita yrityksen Instagram tiliä esimerkiksi sovitun ajan päiväksi, viikoksi tai pidemmäksi aikaa. Vaikuttaja pystyy luomaan sisältöä yrityksen puolesta sovitun ajan, vaikuttajasisältö on tehokkaampaa ja hyödyllisempää yritykselle. Tämä yhteistyö tuo luotettavuutta vaikuttajan ja yrityksen välille enemmän. (Barker 2022.)

Brändilähtettiläs

Brändilähtettiläs on vaikuttaja, joka edustaa yritystä tai sen tuotetta, jolloin luodaan asiakuskollisuutta enemmän. Brändilähtettiläs vaikuttajalla on läheinen suhde omaan yle-

söönsä ja vaikuttajan kanssa tehdään pitkäaikaista yhteistyötä. Brändilähettiläänä vaikuttaja tuo enemmän yrityksen brändiä, arvoja ja kulttuuria esiin. Brändilähettiläs vaikuttaja on innostunut edustamaan yrityksen tuotteita ja jakamaan omia kokemuksiaan seuraajilleen omassa tai yrityksen Instagramissa. Vaikuttajat voivat sisällöntuotannon lisäksi olla vastuussa myös tapahtumien järjestämisessä ja esiintymisessä, jolloin yhteistyö on tiiviimpää. (Barker 2022.)

Vaikuttajien valitseminen

Kun yritys haluaa tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa, täytyy miettiä, että millainen vaikuttaja sopii yritykseksi brändiin, esimerkiksi vaikuttaja, jolla suuri yleisö sosiaalisessa mediassa, joka saa paljon tykkäyksiä, katselukertoja ja kommentteja sisällöstään vai vaikuttajan, jolla on pienempi kohdeyleisö. Vaikuttajan valitseminen riippuu pitkälti brändistä ja yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen, millaisen markkinointikampanjan haluaa luoda ja sen perusteella on helpompaa valita oikea vaikuttaja yritykselle yhteistyöksi. Esimerkiksi, jos yritys haluaa tehdä vaikuttajamarkkinointia sellaiselle tuotteelle, joka on nopeasti liikkuva kulutushyödyke, silloin vaikuttajaksi sopii paremmin sellainen, jolla on suuri seuraajamäärä, koska näkyvyyttä tuotteelle saadaan paremmin sitä kautta, kun taas arvokkaammalle tuotteelle sopii vaikuttaja pienemmällä seuraajamäärällä, jolla on enemmän vaikutusta pidemmälle aikavälille tuotteeseen. (Olsenmetrix, 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi lähtee liikkeelle strategiasta, johon päästään toteuttamaan vaikuttajayhteistyötä ja pystytään sen kautta mittaamaan tuloksia. Vaikuttajamarkkinointi toimii oikeanlaisella vaikuttajalla ja vaikuttajan kanssa tapahtuvalla hyvällä kommunikoinnilla. Jotta saadaan tehokkain vaikuttajamarkkinointi, yrityksen on annettava vaikuttajalle käyttää myös omia mielipiteitä ja luovuutta, koska vaikuttaja tuntee parhaiten oman yleisön, tämä motivoi vaikuttajaa. (Meltwater 2021.) PING Helsingin kyselytutkimuksen mukaan suomalaisille mainostajille yksi suosituimmista vaikuttajan kanssa tehdystä yhteistyöstä on tarkoituksena ollut yrityksen tunnettuuden lisääminen ja erilaisten sosiaalisen median kanavien löytäminen. Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin saamiseksi yritykset ovat käyttäneet sopivat mittareita, tarkoituksena on kohderyhmän sitoutuminen, eli pyritään oman yrityksen sosiaalisen median kanavan seuraajien lisääntyminen. Käytetyt mittarit ovat tykkäysten ja kommenttien määrä, tarinan ja julkaisun näyttökerrat. (PING Helsinki 2021.)

Yleisesti ottaen kuluttajat usein samaistuvat tunnettuihin vaikuttajiin, jotka ovat tulleet nykypäivänä entistä enemmän sosiaalisen median kautta lähemmäksi omaa yleisöään. Vai-

kuttajat ovat pystyneet luomaan pidemmän aikavälin ajan aidon ja luottamuksellisen suhteen oman yleisön kanssa sosiaalisessa mediassa, niinpä nykypäivänä vaikuttajat ovat kyenneet mainostamaan tuotteita tietyille kohdeyleisölle tehokkaammin, kuin muut yritykset perinteisen median kautta. Vaikuttaja on kuluttaja itse myös, eli usein vaikuttajan kannattaa itse olla myös yrityksen kohderyhmä, jotta seuraajat pystyvät huomaamaan aidon yhteistyön. Kuluttajat ovat nykypäivänä todella kriittisiä sosiaalisen median alustoilla ja he pystyvät helposti huomaamaan vaikuttajan ja yrityksen välisen yhteistyön, joka vaikuttaa liian päälle liimatulta sisällöltä. Yhteistyön on tärkeää olla aitoa, jotta yleisö ei menetä kiinnostusta yritystä tai vaikuttajaa kohtaan. (Hypement 2018.)

Vaikuttajaa valitessa kannattaa selvittää tarkasti minkälainen vaikuttaja sopii brändiisi kasvattamaan tunnettuutta. Kun vaikuttaja on valittu, monet yritykset tekevät sen virheen, että eivät tarjoa kohtuullista korvausta vaikuttajille, joten oikeudenmukainen korvaus osoittaa arvostusta vaikuttajalle ja hänen tekemästään työstään. (Barker 2022.)

Yritysten valitseminen

Vaikuttajan tavoitteena on kaupallistaa omaa sosiaalisen median kanavaa, kuten Instagramia. Myös vaikuttajan täytyy miettiä tarkasti, mitkä yritykset kannattaa valita yhteistyökumppaniksi. (Lehtomaa 2020, luku 9.) Markkinoijat eivät halua sellaista vaikuttajaa yhteistyökumppaniksi, joka on tehnyt paljon yhteistyötä sellaistenkin yritysten kanssa, jotka eivät vastaa vaikuttajan henkilöbrändiin ja arvoihin. Jotta vaikuttaja pystyy säilyttämään seuraajiensa luottamuksen, täytyy olla tarkka valitessaan oikeat yhteistyökumppanit, joiden kanssa arvot kohtaavat vaikuttajan periaatteiden ja arvojen kanssa. Jos vaikuttaja jatkuvasti mainostaa erilaisia tuotteita ja hyväksyy melkein kaikki yhteistyöt, seuraajat eivät enää luota vaikuttajaan, koska mielipiteet ja arvot eivät kulje käsi kädessä. Yritykset eivät hyödy silloin yhteistyöstä. (PromotyMarketing 2022.)

Vaikuttaja pystyy itse ottamaan yhteydenottoa suoraan häntä kiinnostavaan yritykseen, nykypäivänä myös nano- ja mikrovaikuttajat voivat saada Instagramin yksityisviestien kautta helpoiten yhteydenottoja erilaisilta yrityksiltä, jossa yritykset valmiiksi ovat saattaneet laatia sopivaa yhteistyömallia ja samalla selvitetään vaikuttajan mahdollista yhteistyöhintaa. Vaikuttajan on tärkeää ennen kaupallisen yhteistyön solmimista käydä huolella läpi yritystä ja sen arvoja sekä olisiko yritys mahdollisesti hyvä yhteistyökumppani vaikuttajalle. Vaikuttajan ei kannata lähteä ihan jokaisen yhteistyöehdotuksen mukaan, säilyttääkseen oman maineen ja pidemmän uran aikavälille kieltäytyminen on kannattavaa, koska kaikki vaikuttajayhteistyöt eivät tuota hyvää lopputulosta. Syitä voi olla monenlaisia, mutta esiin tuodaan ne tärkeimmät syyt, esimerkiksi yritys ei vastaa vaikuttajan henkilöbrändiä, käytetty lapsityövoimaa tuotteen valmistamiseen sekä yritys voi olla epäeettinen, jolloin on tarpeen kieltäytyä ajoissa. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Vaikuttajan on osattava erottua joukosta, koska markkinoilla on tosi paljon vaikuttajia, jotka ovat ottaneet yhteyttä erilaisiin yrityksiin. Kun vaikuttaja ottaa yhteyttä itse yrityksiin, täytyy olla erottuva muiden joukosta olemalla aidosti kiinnostunut yrityksestä. Yrityksiin yhteydenottaminen voi olla useasti työlästä ja aikaa vievältä, vaikuttaja pystyy näin löytämään pitkäaikaisenkin yhteistyökumppanin, joka on arvokasta sosiaalisen median vaikuttajan työssä. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

2.5 Sopimukset

Kaupallisia yhteistöitä tehdessä on tärkeää laatia aina kirjallinen sopimus. Vaikuttajan ja yrityksen yhteistyön laajuudesta riippumatta on hyvä alussa määritellä yhteistyön tavoitteet, odotukset ja ehdot. Sopimuksessa on hyvä määritellä sopimuksen osapuolet, oikeudet ja velvollisuudet. Kirjallinen sopimus varmistaa, että väärinkäsityksiä ei tule. (Erkkilä, 2018.) Hyvällä ja selkeällä sopimuksella turvaat oman työsi, jotta kukaan ei pääse käyttämään sisältöäsi väärin. Sopimus kannattaa lukea huolellisesti läpi, sopimuksen osapuolen laatija on laatinut sopimuksen yleensä ja tehnyt sen itselleen suotuisaksi, tämän takia jokainen kohta on käytävä läpi ja tarkentaa tarvittaessa epäkohtia. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Kirjallinen sopimus on todella tärkeää, kun tehdään yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa. Kirjallinen sopimus on hyvä saada joko itse vaikuttajalta tai yhteistyökumppanilta, näin saadaan selvennys mustaa valkoisella sovituista asioista kirjallisesti. Mitä laajempiin ja isompiin yhteistöihin lähdetään, sitä kannattavampaa ja tärkeämpää on laatia virallinen, molempia osapuolia velvoittava sopimus. (Halonen 2019, luku 3.4.)

Sopimusta laatiessa täytyy molempien osapuolien käydä yhteistyön laajuudesta, muodoista ja sisällöstä läpi. Vaikuttajan on tärkeää ottaa huomioon sopimusta laatiessa, sovitun korvauksen ja yhteistyön sisällön lisäksi kilpailukiello, materiaalin käyttöoikeus ja peruutusehdot. Hinnan määrittely, julkaisujen ajankohta, julkaisun tyyliasu, yhteistyön tavoitteet sekä kampanjan avainsanat ovat asioita mitä vaikuttajan kannattaa tarkasti käydä läpi yrityksen kanssa, jotta osataan toimia oikein yhteistyön aikana ja vältetään väärinkäsityksiltä. (Halonen 2019, luku 3.4.)

3 Instagram

Instagram on julkaistu vuonna 2010 sosiaalisen median alustoilla ja se on tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnissa suosituin sosiaalinen median kanava. Instagramin käyttö on yleistynyt 25–45-vuotiaiden keskuudessa (Lehtomaa 2020, luku 3.) Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalisen median verkosto. Instagram käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita, sekä seurata muiden käyttäjien julkaisuja, kommentoida ja tykätä niistä. Instagram on Facebookin omistama ja sovelluksella on kuukausittain yli miljardi käyttäjää. (Sinivaara 2020.)

Instagram on monipuolinen sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa sosiaalisen median vaikuttajille hyvän alustan tuottamaan erilaisia sisältöjä omassa profiilissa, sekä kommunikoida oman yleisön kanssa helposti, nopeasti ja rennosti. Instagramin algoritmi mahdollistaa oman käyttäjätilin näkyvyyden saamisen kiinnostavalla sisällöllä myös, eli vaikuttaja pystyy saamaan näkyvyyttä sisällön avulla ilman vaikuttajayhteistyötä. Mitä paremmin osaa lähestyä ja vaikuttaa yleisöön, sitä laajemmalle yleisölle sisältö myös näkyy. On tärkeää, että pystyy kohdentamaan oma sisältö omalle kohderyhmälle kiinnostavalla materiaalilla, että se ei johtaisi yleisön kiinnostamattomuuteen, jos sisältö kohdentuu kaikille. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

3.1 Instagram markkinointivaikuttajana

Alun perin Instagramissa pystyi pelkästään jakamaan kuvia omassa profiilissa, mutta nykyään Instagramin sisältö on muuttunut paljon ja se on tuonut mukana paljon erilaista sisältöä. Nykypäivänä vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median alusta on Instagram. Yrityksiä ja brändejä seurataan tällä hetkellä kaikista eniten Instagramissa, niinpä vaikuttajan on ehdottomasti suositeltua ottamaan Instagram kanava käyttöön, koska vaikuttajalle se on yksi hyvä keino vaikuttajaksi ryhtymiseksi. Suomessa Instagramin käyttö on nuorten keskuudessa laskenut jonkun verran viime vuosien aikana, koska nykyään on tullut paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita nuoret käyttävät enemmän, sen sijaan Instagramin käyttö on yleistynyt enemmän 25–45-vuotiaiden keskuudessa. Monipuolisuuden vuoksi Instagram tarjoaa vaikuttajille hyvän alustan, jossa pystyy tuottamaan monipuolista sisältöä sekä pystyy kommunikoimaan helpommin seuraajien kanssa. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

PING Helsingin tutkimuksen (2020) mukaan nuoret 15–24-vuotiaat seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa paljon, suurin osa nuorista 78 % seuraa vaikuttajia Instagramissa, kun taas 25–34-vuotiaiden keskuudessa seuraajaprosentti Instagramissa on 47 %. Lähes

puolista nuorista vastaajista kokee, että vaikuttajien sisältö on pystynyt vaikuttamaan heidän käyttäytymiseensä paitsi arjenvalinnoissa myös opiskeluun- ja ammatinvalintaan sekä ilmastonmuutokseen liittyvissä asioissa ja kysymyksissä. (PING Helsinki 2020.)

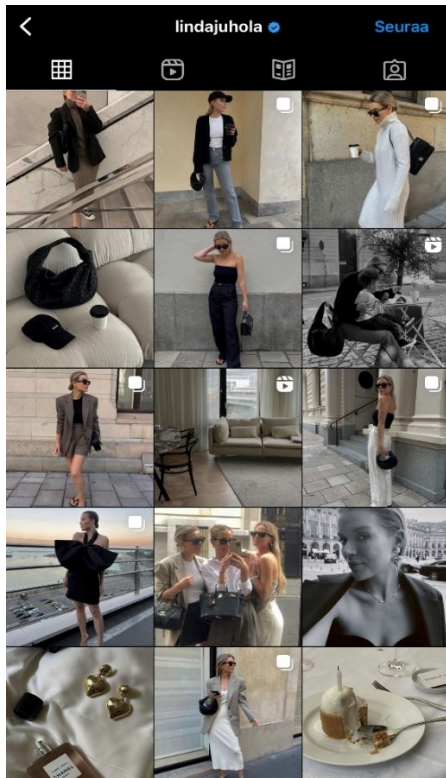
3.2 Instagramin ominaisuudet

Instagram Feed on sovelluksen ensimmäinen osa-alue, johon käyttäjät voivat ladata kuvien lisäksi myös videoita. Instagram Feed on näkyvissä heti, kun sovellusta avataan. Sisältöön voi julkaista videoita, kuvia tai tekstiä sisältäviä kuvia. Nykypäivänä Feedissä julkaistujen kuvatekstit ovat saaneet paljon suosiota, ja niitä voidaankin ajatella eräänlaisena miniblogina, jossa pystyy julkaisemaan erilaisia kirjoituksia tai omia mietteitä. Feedin avulla vaikuttaja voi luoda tililleen tunnistettavan brändi-ilmeen. Seuraajat haluavat Feedin kautta seurata vaikuttajan informatiivista sisältöä sekä saada enemmän tietoa erilaisista brändeistä ja tuotteista. Feedissä julkaistun sisällön kautta monelle seuraajalle selviää hyvin nopeasti, mistä tilillä on kyse. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Voidaan todeta, että Instagram Feed määrittää nopealla vilkaisulla tilin visuaalisen brändin, joka on monelle vaikuttajalle myyntivaltti. (Indieplace 2019.)

Instagram Feedissä täytyy määritellä, millaista sisältöä vaikuttajan täytyy tuottaa Instagramissa, esimerkiksi kosmetiikasta, muodista tai tavallisesta arjesta. Kuvia pystyy editoimaan helposti Instagramissa erilaisilla filttäreillä, jotta sisältö noudattaa yhtenäistä teemaa. Jokaisen kuvan ei tarvitse olla sävyiltään täysin samanlainen, vaan pienikin muutos teemavärissä sitoo kuvat yhteen hyvin. Instagram Feedejä on olemassa monenlaisia ja mikä teema sopii toiselle vaikuttajalle ei välttämättä sovi sinulle. (BazarHelsinki 2020.)

Instagram Feedissä pystyy lisäämään kuvat suoraan sovelluksen kautta tai tiedostoista. Kuvien täytyy Feedin mukaan rajautua neliömuotoon. Instagram Feedissä vaikuttajan on suositeltavaa käyttää kuvatekstiä ja niissä kannattaa julkaista sopivia hashtageja, näin signua pystyvät löytämään helpommin mahdolliset uudet seuraajat ja yritykset. Jos kuva on yrityksen kanssa tehty yhteistyö, pystyy kuviin myös merkitsemään yrityksen, jonka kautta seuraajien on helppoa siirtyä yrityksen Instagram kanavaan. (Sinivaara 2020.) Kuvassa 3. nähdään, että vaikuttaja pitää yhtenäistä värimaailmaa Instagram Feedissä.



Kuva 3. Esimerkki Feedistä, jossa on kuvia ja videoita (Instagram 2022)

Instagram Stories eli Instagram- tarinat ovat olleet käytössä vuodesta 2016, kun Instagram lanseerasi uuden ominaisuuden. Instagram Stories eli 24 tunnin jälkeen katoava sisältö on alun perin saanut inspiraation Snapchatista, joka on nykyään ollut merkittävässä roolissa sosiaalisen median vaikuttajan työssä. Seuraajat mielellään seuraavat vaikuttajien tarinoita Instagramissa sen aitouden vuoksi. Vaikuttajat pystyvät myös Instagram Storyn valikossa käyttämään seuraajilleen erilaisia valmiita kyselypohjia, jolloin vaikuttaja pääsee vuorovaikuttelemaan omien seuraajiensa kanssa. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Storiesin Swipe up -toiminnon avulla yli 10 000 seuraajan tilit voivat ohjata seuraajia myös suoraan yrityksen kanssa tehdystä yhteistyöstä verkkokauppaan. Instagram Stories avulla vaikuttajat pystyvät tavoittamaan tehokkaasti nuoria aikuisia, suurin osa nuorista katsoo tarinoita päivittäin, jolloin se mahdollistaa myös interaktiiviseen ja arvokkaaseen palautteeseen seuraajilta vaikuttajaan ja seuraajien kanssa vuorovaikutuksessa. (Weckström 2019.)

Instagram tarinoihin voi lisätä kuvia ja videoita, jotka näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan, tarinoita voi kuitenkin halutessaan tallentaa vaikuttajan omaan profiiliin kohokohtiin. Tarinoita luodessa pystyy tarinaan lisäämään myös musiikkia, tekstiä tai tarroja Instagram tarina

ominaisuuksien avulla, jolloin tarinasta saadaan seuraajille mielenkiintoisemmaksi katseltavaksi. (Sinivaara 2020.) Kuvassa 4. on vaikuttajasta hyvä esimerkki, jossa hän on Instagram Stories kautta julkaissut kaupallisen yhteistyön video -muotoisena, jossa vaikuttaja esittelee tuotteet tarinassa. Vaikuttaja on merkinnyt kaupallisen yhteistyön yrityksen kanssa, tarinassa on taustalla musiikkia sekä linkki suoraan yrityksen sivulle.



Kuva 4. Esimerkki tarinat- osiossa tehdystä kaupallisesta yhteistyöstä, jossa tuotteiden esittelyä sekä linkki yrityksen verkkosivulle (Instagram 2022)

Instagram Live- lähetykset ovat varmasti monelle tuttuja myös sosiaalisen median kanavissa. Instagram Live mahdollistaa vaikuttajan kommunikoimisen reaaliajassa seuraajiansa kanssa. Seuraajat pääsevät näkemään vaikuttajan reaktiot, kun kommunikoi reaaliajassa heidän kanssaan. Ennen Instagram Liveä kannattaa etukäteen suunnitella esimerkiksi liven aihetta tai teemoja, joista haluat puhua. Seuraajille on hyvä ilmoittaa ennakoon liven lähetyksestä sekä liven alussa kannattaa kertoa, kuinka kauan live tulee kestämään, jotta seuraajat osaavat varautua lähetykseen. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Live toteutetaan Stories- videoiden kanssa samasta näkymästä. Instagram Livessä vaikuttaja pystyy keskustelemaan suoraan seuraajiensa kanssa lukemalla seuraajien kommentit suoraan liven aikana ja vastaamalla seuraajien esittämiin kysymyksiin. Kun liveä halutaan toteuttaa, täytyy muistaa liven otsikoiminen ennen lähetyksen aloitusta. (Valtari 2021.)

Instagram Live lähetykset voivat tapahtua myös erilaisiin tapahtumiin, mutta liveä ei kuitenkaan kannata lähteä tekemään ihan vain ilosta, jos liveä ei ole etukäteen suunniteltu, että mistä liven aikana tullaan keskustelemaan eli livelähetyksetkin vaativat suunnittelua niin, kuin muukin vaikuttajamarkkinointi. Myös livelähetyksissä toteutuvasta kaupallisesta yhteistyöstä täytyy merkitä kaupallisen yhteistyön merkintä. Esimerkiksi ”Kaupallinen yhteistyö @yityksen kanssa” kiinnittämällä se kommenttinäyttöön. Livelähetykset onnistuvat ainoastaan Instagram sovelluksessa puhelimen kautta. (Laine & Weckström 2020.)

Kuvassa 5. vaikuttaja on luonut tarina julkaisun, jossa kerrotaan tulevasta live-shopping-tapahtumasta.



Kuva 5. Esimerkki vaikuttajan ja brändin Instagram Livestä. (Instagram 2022)

Instagram Reels on Instagramin uusi videotyyppi päivitys, joka perustuu lyhyisiin, hauskoihin ja viihteellisiin videoihin. Päivitys on saanut inspiraationsa TikTokista, lyhyt ja nopeampainen videomuoto on nykypäivää ja Instagram tekee jatkuvasti uusia päivityksiä Reels-ominaisuuden kehittämiseksi. Reels- videoissa musiikki tai taustalla oleva muu ääni on todella isossa roolissa. Vaikuttaja pystyy Reels- videoissa toistamaan erilaisia trendivideoita, esimerkiksi tanssivideon, jossa vaikuttaja tekee oman videon sen hetkestä trendaavasta tanssista eli vaikuttaja pääsee tuomaan esille myös oman luovan puolen. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Reels on tuonut uudenlaisen mahdollisuuden luoda seuraajille nopean ja viihdyttävän videon, jossa pystyy kuvata lyhyitä muutamien sekuntien pätkiä ja yhdistää ne yhdeksi kokonaiseksi videoksi, esimerkiksi vaatetrendi, jossa videolla olevan henkilön vaatteet vaihtuvat asusteesta toiseen videon edetessä. Tämä on todella suosittu tapa niin vaikuttajien kuin kuluttajien keskuudessa, koska lyhyitä videoita on helppo katsella eikä se käy tylsäksi. Videot ovat 15–30 sekunnin mittaisia videopätkiä (Salomon 2021.)

Instagram Reels mahdollistaa yritykselle uudenlaisen ja tehokkaan tavan mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. Yritykset saavat nopeasti näkyvyyttä lyhyiden Instagram Reels videoiden kautta, koska videot saavat paljon näyttökertoja. (Salomon 2021.)

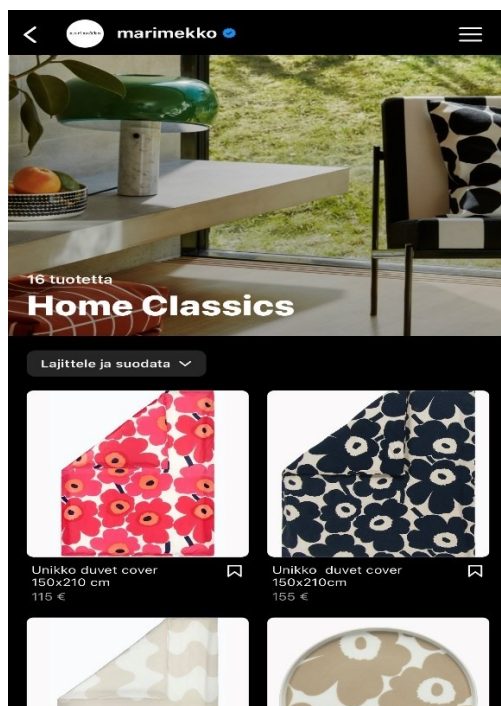
Kuvassa 6. vaikuttaja esittelee yhteistyössä saatuja tuotteita videolla.



Kuva 6. Esimerkki Reelsistä, jossa on kaupallinen yhteistyö. (Instagram 2022)

Instagram Osto on Instagramin uusi ostotoiminto, ”Instagram Shop”, joka tarjoaa yritykselle kanavan esitellä tuotteita helposti julkaisujen ja Instagram Stories kautta. Instagram Oston avulla yritys pääsee helposti merkitsemään paljon erilaisia tuotteita kuviin, videoihin ja tarinoihin. Instagram käyttäjät pääsevät suoraan sovelluksen sisällä katsomaan yrityksen tuotteita, tietoja ja hintoja. Tämän uuden toiminnon avulla verkkokaupat pystyvät muuttamaan orgaaniset sivujulkaisut ja Storyt suuremmalla todennäköisyydellä ostotilauksiksi. Instagram Osto-ominaisuuden ansiosta käyttäjät pääsevät tarkastelemaan ja ostamaan verkkokaupan tuotteita paljon helpommin ja nopeammin, koska käyttäjät näkevät kuvien ja videoiden perusteella miltä tuotteet näyttävät ja minkä hintaisia ne ovat. (Digimarkkinointi.)

Instagram Osto on nopea tapa käyttäjille löytää etsimää tuotetta tai muuten vain katsoa kiinnostavia tuotteita, koska tuotetiedot löytyvät suoraan täppäämällä kuvaa, joka mahdollistaa yksinkertaisen ja nopean tavan shoppailla. Yritykset pystyvät jakamaan ostosjulkaisut myös suoraan Tutki-osioon, jossa vieraillee päivittäin noin 200 miljoonaa tiliä. Instagram käyttäjät pystyvät tallentamaan tuotteita Instagram ostossa myöhemmäksi varten, jos tilausta ei halua tehdä heti, jolloin käyttäjä voi myöhemmin halutessaan päättää ostoprosessin loppuun, kun hänelle sopii. Instagram Osto on pian avautumassa ominaisuus, jossa käyttäjän ei tarvitse lainkaan poistua Instagram sovelluksesta ostamaan tuotetta, mutta tällä hetkellä Instagram Osto ohjaa käyttäjiä linkin kautta suoraan omille verkkosivuille. Ominaisuuden avulla yritys pystyy ohjaamaan Instagram käyttäjät suoraan ostoon tai verkkokauppaan. (Digimarkkinointi.) Kuvassa 7. on yrityksen julkaistut tuotteet Instagram Osto- toiminnassa.



Kuva 7. Esimerkki yrityksen Instagram
Osto- julkaisu. (Instagram 2022)

4 Oppaan synty ja toteutus

Viime aikoina vaikuttajamarkkinoinnista on kasvanut todella suosittu markkinoinnin keino sosiaalisessa mediassa, sillä se on tehokasta ja vaikuttaa merkittävästi kuluttajien keskuudessa enemmän ostopäätökseen kuin perinteinen markkinointi. Hyvin suunniteltu vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas tapa tavoittaa oikea kohderyhmä, niin yrityksen kuin vaikuttajan kannalta. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja tavoittaa kohderyhmän puhutellamalla sosiaalisen median käyttäjiä heitä samaistuttavalla tavalla, joka tuo vaikuttajayhteistyön brändin viestiin uskottavuutta ja aitoutta henkilökohtaisten tarinoiden kautta. Idea lähteä tekemään toiminnallisen työn, jossa luotiin tulevalle vaikuttajalle opas vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi Instagramissa lähti selkeästä tarpeesta ja tavoitteesta. Tietoperustan lähteitä etsiessäni huomasin, että oli monia erilaisia oppaita, jotka käsitelivät vaikuttajamarkkinointia yleisellä tasolla sekä yrityksen näkökulmasta, mutta oppaat, jotka käsittelevät vaikuttajaksi pyrkimisestä Instagram puolella ei juurikaan ollut.

Halusin opinnäytetyöhön tuoda erilaisia näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnista, joita tulevan vaikuttajan tulee ottaa huomioon. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kasvaa nykypäivänä Instagram puolella enemmän ja siksi koen aiheen tärkeäksi. Opas on tarkoitettu henkilöille, joilla ei ole aiempaa kokemusta vaikuttajamarkkinointiviestinnästä, mutta pyrkivät sosiaalisen median vaikuttajaksi Instagramissa, jossa keskitytään vaikuttajayhteistyöhön. Opinnäytetyön sekä lopussa liitteenä olevan oppaan avulla voidaan saada kokematon henkilö pääsemään alkuun vaikuttajaksi eri Instagramin toimintojen käytössä sekä ymmärtämään eri Instagram toimintojen hyödyntämistä vaikuttajayhteistyössä.

4.1 Oppaan suunnittelu

Koko opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin syksyllä 2021 aiheen valinnalla, mutta aihe valikoitu sopivaksi keväällä 2022 ja aiheen tarkemmat rajaukset hahmottuivat syksyllä 2022 opinnäytetyön edetessä. Oppaan tarkempi sisältö alkoi muodostua prosessin edetessä. Opinnäytetyön sisältöön tuli muutoksia vielä viime hetkilläkin, kun opinnäytetyön päälukua 2 muokattiin ja tietoperustaan tehtiin pieniä muutoksia. Kun teoriaosuus oli valmis, oppaan nimi valittiin sen jälkeen.

Opas on suunnattu henkilöille, jotka haluavat ryhtyä markkinoinnin ammattilaiseksi Instagramissa. Opas on rajattu erityisesti sellaisille henkilöille, joilla ei ole aiempaa koke-

musta vaikuttajamarkkinoinnista Instagramin puolella, mutta omaavat esimerkiksi Instagram-tilin. Oppaan kohderyhmä on 25–30-vuotiaat henkilöt, jotka pystyvät vaikuttamaan markkinoinnin eri muodoissa.

Oppaassa on luotu yksi kohdepersoonaa, joka on tekijän keksimä. Oppaassa on käytetty erilaisia lifestyle- ja muotiin liittyviä kuvia, koska oppaan kohdepersoonana Heidi arvostaa visuaalisuutta vaikuttajana, sillä se on Instagramissa hänellä tärkeää ja on keskeisesti osa hänen omaa profiiliaan eli henkilöbrändiä. Kohdepersoonana oli tärkeässä osassa muistamaan opasta tehdessä kohdepersoonan ongelman, jossa oppaassa pyrin vastaamaan kohdepersoonan kautta hänen tarpeisiinsa, kuten selittämällä tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä sekä opastamaan Instagramin puolella vaikuttajamarkkinoinnin sisältömahdollisuuksista. Vaikuttajamarkkinoinnista käydään paljon keskustelua nykypäivänä, jolloin kohdepersoonan ongelmaan on pyritty heijastamaan nykypäivän ongelmatilanteita, jotka herättävät erilaista keskustelua ja mielipidettä vaikuttajamarkkinoinnista. Olen käynyt läpi erilaisia Instagram vaikuttajia ja niistä on muodostettu mielikuva, että mikä kohderyhmä oppaassa on ja sen pohjalta on luotu kohdepersoonana.

Oppaan kohdepersoonana on kuvaukseen sopiva 26-vuotias Heidi, joka opiskelee tradenomiksi viimeistä vuotta, hän on osa-aikaisesti töissä vaatekaupassa, ja hän on jo pitkään miettinyt Instagram vaikuttajaksi ryhtymistä koulun- sekä töiden ohella. Heidi käyttää eri sosiaalisen median kanavia paljon, etenkin Instagramia ja Tiktokia, ja onkin seurannut monia nykypäivän tunnettuja vaikuttajia Instagramissa jo pidemmän aikaan. Heidillä on aktiivinen elämä, ja Heidin mielenkiinnon kohteita ovat lifestyle, hyvinvointi sekä kauneuteen ja muotiin liittyvistä ajankohtaisista trendeistä. Heidi viettää vapaa-ajalla päivän aikana useita tunteja eri sosiaalisen median alustoilla, eniten Instagramissa kuitenkin, koska siellä löytyy paljon ajankohtaista Heidin mielenkiintojen kohteiden liittyvää sisältöä. Sosiaalinen media on osa Heidin jokapäiväistä elämää, niinpä hän haluaa nähdä Instagramissa oikeita kokemuksia, reaktioita, rehellistä keskustelua erilaisista tuotteista sekä arkielämän liittyvistä aiheista, joihin hän voi osallistua. Heidiä kiinnostaa vaikuttajaksi ryhtyminen, jossa hän jakaa aitoa ja arkista sisältöä elämästä, jossa tasapainottelee koulun ja työn ohella. Heidiä kiinnostaa kaupallinen yhteistyö sellaisten yritysten kanssa, joihin hän itse uskoo, vastaa omia arvoja sekä kokee sen hyödylliseksi, jossa voi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen millaisia ongelmia kuluttaja voi ratkoa yrityksen tuotteella tai palvelulla. Heidiä kiinnostaa tarkkaan valitut brändit yhteistyössä, arvojen jakaminen sekä tuotteen tai sisällön sopivuus hänelle sekä hänen seuraajilleen, joista hän hyötyy ja haluaa olla vaikuttamassa aidosti.

4.2 Toteutuksen kuvaus

Opas on hyvä tapa jakaa tietoa ja se on tarkoitettu ohjeistamaan vaikuttajaksi ryhtymistä henkilöä Instagramissa, oikean yhteistyön valinnalla sekä Instagramin eri työkalujen hyödyntämisen. Opas on suunniteltu helpottamaan vaikuttajaksi pyrkiviä henkilöitä tekemään vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Oppaan sisältö pohjautuu opinnäytetyön tietopohjan kahteen pääluokkaan, eli vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Instagramissa. Opas on työkalu, jonka avulla voidaan saada kokematon henkilö alkuun vaikuttajaksi pyrkivälle toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia Instagramissa hyödyntäen Instagramin eri toimintoja. Tavoitteena on saada lukija ymmärtämään, miksi vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä vaikuttajalle sekä miten erottua vaikuttajana. Opas on luotu miellyttävään ulkonäköön sekä on helppolukuinen ja informatiivinen tietopaketti.

Oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin Canva Pro- kuvankäsittelyohjelmaa. Alun perin tarkoituksena oli tehdä opas PowerPoint- ohjelmalla, mutta koin helpommaksi tehdä oppaan Canvalla, koska se vaikutti selkeämmältä, jossa ohjelma tarjosi monipuolisia pohjaratkaisuja oppaisiin sekä valmiita visuaalisia elementtejä, joita pystyin hyödyntämään oppaassa. PowerPoint- ohjelma ei tarjonnut monipuolisia oppaan pohjaratkaisuja eikä oppaasta tullut visuaalisesti miellyttävä niin, kuin Canva- kuvankäsittelyohjelmalla. Canva on tullut minulle tutuksi opintojen aikana, mutta en itse tuolloin käyttänyt ohjelmaa erilaisiin esityksiin, se jäi silloin vain Canvan tutustumiseen, koska koin silloin, että Canva on vaikea kuvankäsittelyohjelma, mutta tässä työssä Canva- kuvankäsittelyohjelmaan tarkempi perehtyminen, sai minut innostumaan tekemään ja luomaan oppaan Canva- kuvankäsittelyohjelmalla.

Oppaan ensimmäisessä versiossa lähdin perehtymään ja tutkimaan tarkemmin ohjelmaa. Tarkastelin aluksi hyviä opas- muotoisia pohjia sekä niiden värimaailmaa, joka olisi visuaalisesti miellyttävä lukijalle. Oppaassa päädyin käyttämään samantyyppisiä värejä, mitä Instagram ohjelmassa käytetään myös. Oppaan tekeminen vei minulta enemmän aikaa, koska Canva Pro-kuvankäsittelyohjelma ei ollut niin tuttu minulle ja siksi aluksi oli haastavaa päästä jatkamaan opasta loppuun, mutta samalla kun tein opasta, niin ohjelman uusiin toimintoihin tutustuminen auttoi etenemään oppaassa.

Oppaan rakenteen suunnittelu alkoi etsimällä muiden opinnäytetöiden sekä markkinointiyhtiöiden rakenteita, jossa halusin oppaan muistuttavan oikeanlaista opasta, jota käytetään erilaisissa markkinointiyhtiöissä. Tämän jälkeen aloin luomaan pohjan, jota ohjelmalla oli tarjota ja lähdin kirjoittamaan jokaiseen sivuun tietoa.

Opas alkaa kansilehdellä, jonka tarkoituksena on saada lukija kiinnostumaan ja lukemaan lisää aiheesta. Kansilehden visuaalisuutta on käytetty opinnäytetyön kohderyhmälähtöisesti. Kansilehti sisältää puhelimen kuvan, jossa on Instagram logo, joka pohjautuu mobiilissa toimivan sovelluksen käyttöön. kansilehden jälkeen tulee sisällysluettelo, josta lukija näkee oppaan sisällön ja rakenteen.

Oppaassa aiheeseen siirrytään sivulla 2, jossa lukijalle on selitetty vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti ja sen merkityksestä yritystoiminnassa. Oppaan sivulla 3 kerrotaan lukijalle, miksi vaikuttajamarkkinointi nykypäivänä on kannattavaa ja miten vaikuttaja pystyy hyötymään siitä. Sivulla 4 on lukijalle selitetty vaikuttajamarkkinoinnin luokitteluista, jossa käydään läpi tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajatyyppejä. Lukijalle on selitetty oppaassa vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmät asiat ja niitä on hyödynnetty opinnäytetyön pääluvun 2 mukaan, jossa käsitellään yleisesti mitä vaikuttajamarkkinointi on ja sen hyödyt. Sivulla 5 oppaassa, lukijalle on selitetty mitä kaupallinen yhteistyö on ja mitä se pitää sisällään ja miksi nimenomaan kaupallinen yhteistyö on kannattavaa juuri Instagramissa. lukijalle on selitetty, mitä kaupallinen yhteistyö on, jossa muistutetaan myös kuluttajansuojalaista, joka on tärkeä muistaa markkinoinnissa. Oppaan sivulla 6 käsitellään vaikuttajayhteistyön aloittamista Instagramissa ja mitä asioita kannattaa huomioida vaikuttajayhteistyössä yrityksen kanssa. Sivulla 7 käydään läpi esimerkkejä kaupallisesta yhteistyöstä, eli oppaassa on tarkemmin selitetty vaikuttajamarkkinoinnin mainonnan eri muodoista.

Sivut 8–9 käsittelee Instagram alustan erilaisista toiminnosta, mitä ne ovat tarkemmin ja millä tavalla vaikuttajan kannattaa hyödyntää niitä kaupallisessa yhteistyössä. Sivuissa on käytetty muutamia kuvia, jotta lukijalle hahmottuu kunkin Instagram elementti tarkemmin.

Lopulta oppaasta tuli selkeä ja tiivis kokonaisuus, joka luettua lukijalle on selkeä käsitys vaikuttajamarkkinoinnista ja sen kokonaisuudesta. Oppaan luettua lukija pystyy tunnistamaan tarkemmin, mitä vaikuttaja on ja kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii Instagramissa.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yrityksille opas vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi Instagramissa. Työn tavoitteena oli kuvata tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä sekä sen hyödyntämisestä Instagramissa, sekä kuvata, millaista vaikuttajamarkkinointi yhteistyö vaikuttajan ja yrityksen välillä on, ja mitä siinä tulisi ottaa huomioon. Työssä etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ”Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt?”, ”Miten tehdä yritys yhteistyötä Instagramissa mukaan lukien yhteistyökumppanin löytämisen?” ja ”Miksi Instagram on hyvä kanava vaikuttajamarkkinointiin?”. Opinnäytetyön pääluke 2 Vaikuttajien hyödyntämisen markkinoinnissa antaa laajan käsityksen, mitä vaikuttajamarkkinointi markkinointikeinona on sekä, miksi vaikuttajamarkkinointia kannattaisi hyödyntää. Luvussa 2.3 selvitetään tarkemmin, mitä kaupallinen yhteistyö on ja mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon onnistuneen vaikuttajayhteistyöhön. Luvussa 3 eli viimeisessä luvussa käydään läpi Instagram sosiaalisena mediana, sekä miksi se on hyvä kanava vaikuttajamarkkinointiin. Lopuksi opinnäytetyön produkti luotiin opinnäytetyön aiheisiin perustuen opas, joka toimii ohjeena ja työkaluna vaikuttajamarkkinointiin pyrkiviä vaikuttajia.

Tietoperustassa olen onnistunut rajamaan omasta mielestäni hyvin tietoperustaa, jotta se vastaisi tavoitteita sekä opinnäytetyön aiheitani. Tietoperustaa etsiessäni oli haastavaa rajata aihetta, sillä oli paljon hyödyllistä sekä tärkeää tietoa ja toisaalta oli myös vähemmän tärkeää tietoa, siksi en ollut varma mitä kaikkea tietoperustaan kannatti sisällyttää ja kuinka laajan siitä voi tehdä, päätin asettaa työlleni oleellimmat tekijät, jotka tukevat opinnäytetyön aihetta. Aihe oli itselle tuttua ja kiinnostavaa, mutta teoriaa etsiessäni opin kuitenkin paljon uusia asioita aiheesta. Aihe rajattiin koskemaan pelkästään Instagram sosiaalisen median kanavana, jotta työ ei olisi liian laaja.

Opinnäytetyö eteni sujuvasti. Tietoperustaa kirjoittaessani huomasin, että vaikuttajamarkkinoinnista löytyy melko vähän kirjallisuutta, varsinkin Suomessa, vaikuttajamarkkinointiin liittyvää kotimaista tietoa tarjoaa eniten markkinointialan yritykset ja erilaiset vaikuttajatoimistot. Aiheesta löytyi myös paljon kirjoituksia vaikuttajien omilta blogialustoilta. Teorian lähteissä on jonkun verran käytetty kansainvälistä tietoa ja tutkimusartikkeleita. Suuri osa käytetyistä lähteistä on peräisin internetistä, jossa tekstin luotettavuus varmistettiin selvittämällä tekstin kirjoittajan asiantuntemus aiheesta.

Sosiaalisen median markkinointi on laaja käsite, sitä on tutkittu paljon ja siitä löytyi laajasti tietoa, mutta Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kotimaisia lähteitä oli rajallisesti ja ne olivat pintapuolisia, joten hyödynnettiin jonkun verran kansainvälisiä lähteitä myös. Tiedonhankintaa pääaiheissa olen käyttänyt kirjalähteitä, jotka ovat Lehtomaan

vuonna 2020 julkaisema Somevaikuttajaksi, sekä Halosen vuonna 2019 julkaisema vaikuttajamarkkinointi. Näistä lähteistä saa hyvin tietoa ja näkökulmia aiheeseen, pitää huomioida kuitenkin, että tiedot ovat peräisin vuodelta 2019 ja 2020, joten näiden kahden kirjallisuuden ajankohtaisuus voi olla osittain muuttunut, koska sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti nykypäivänä. Opinnäytetyöni lähteet perustuvat myös paljon vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien toimistojen ja blogikirjoituksen tietoihin, koska kansainvälisiä tietoja ei pystynyt käyttämään paljon, sillä niissä oli paljon luokitteluseroja aiheesta.

Opas kertoo vaihe vaiheelta, miten kannattaa lähteä liikkeelle vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten vaikuttajan kannattaa hyödyntää erilaisia Instagram ominaisuuksia. Opas on käytännöllinen ja sisältää tiivistetyn teorian työn pohjalta. Oppaassa olen kerännyt yhtenäisen tietopaketin, jossa on mielestäni oleellimmat asiat, jotka tukevat oppaan tavoitteita. Opas vastaa teoriaa, tavoitteita ja on visuaalisesti selkeä ja miellyttävä, sekä oppaassa korostuu Instagram elementit.

5.1 Johtopäätökset

Vaikuttajamarkkinointi koetaan nykypäivänä suosituimmaksi markkinoinnin muodoksi, siksi opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta ja toimivaa, siksi nykyään myös vaikuttajia uskotaan paremmin, kuin yritysten perinteisiä mainoksia. Sosiaalisen median vaikuttajia on paljon ja se on kasvanut suosiotaan viime aikoina paljon, siksi oppaan luominen vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi Instagramissa, jossa keskitytään kaupalliseen yhteistyöhön, on ajankohtainen, sillä vaikuttajaksi ryhtyminen vaikuttajamarkkinoinnissa on kannattavaa ja hyödyllistä.

Opinnäytetyö on tällä hetkellä hyvä yleisohje vaikuttajaksi vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiselle, jossa näkyy selkeästi vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisen eri vaiheet. Opinnäytetyön opasta voisi jatkossa kehittää pitämällä sen ajantasaisena, sillä vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti, jonka takia on suositeltavaa, että oppaat vaikuttajaksi ryhtyville sisältävät mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa. Oppaan kehittämisessä kannattaa huomioida Instagram alustan jatkuvan päivittyminen, sekä lisätä uusimpia vinkkejä sisällöntuotantoon. Jatkossa opasta voisi myös kohdentaa tarkempiin osiin, kuten vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiselle, sillä tässä oppaassa se jää vähäiseksi, jolloin jakamalla siitä saataisiin aiheen tarkempaa tietoa esille.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyössä halusin hyvän ja tiivistetyn kokonaisuuden aiheesta, josta löytyy juuri tärkeimmät asiat aiheeseen tukemaan opinnäytetyön tavoitteita. Opinnäytetyön aikana olen perehtynyt syvällisemmin vaikuttajamarkkinointiin ja sen hyödyntämisen Instagramissa. Aiheen kirjoittaminen oli minulle ajankohtainen ja kiinnostava, oli kiinnostavaa kirjoittaa aiheesta, joka on jatkuvasti esillä sosiaalisessa mediassa. Tietoperustaa kirjoittaessa oli aluksi haasteita tiivistää aiheen tärkeimmät kohdat, koska yleisellä kannalla vaikuttajamarkkinoinnissa oli paljon erilaisia lähteitä, ja tarkoituksena oli kirjoittaa vaikuttajamarkkinointiin liittyvässä osiossa selkeästi ja helpottavasti luettavaan muotoon. Alussa selatesani muiden opinnäytetöitä sain itselle selkeämmän käsityksen siitä, millaisen oppaan haluisin luoda, koska oppaita, jotka käsittelevät vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajaksi ryhtymistä Instagramissa ei ollut.

Perhearjen pyörittäminen ja toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen samalla, ajoittain oli haastava yhdistelmä, koska kirjoittaminen saattoi venyä tosi myöhään, jolloin välillä oli vaikeaa löytää jaksamista. Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, koska aihe kiinnosti minua ja pystyin kirjoittamaan aihetta mielenkiinnolla, joka motivoi minua työn kirjoittamisessa. Työskentely ohjaajan kanssa auttoi työn edetessä löytämään sopivat rajaukset, koska oli haasteita rajauksen tarkempaan tekemiseen. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa opin runsaasti aiheesta enemmän ja uskon hyödyntäväni opittuja asioita tulevilla urallani.

Lähteet

Apukka, S., Erkkilä, S., Hakanen, L., Hautala, P., Jaskari, M., Mäkilä, E., Petrelius, V., Rousi, S., Tähtinen, P., Vaahto, R., Verronen, N. & Viitala, T. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Helsinki: IAB Finland. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf. Luettu: 05.10.2022.

Baker, K. 25.8.2022. How To Work With Marketing Influencers. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> Luettu: 28.10.2022.

Barker, S. 2022. 6 Of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. Kirjoitus. Shane Barker- blogissa. Luettavissa: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/> Luettu: 16.11.2022.

Bazar Helsinki. 26.8.2020. Kuusi vinkkiä vaikuttajalle, kuinka kaupallinen yhteistyö tehdään. Luettavissa: <https://www.bazarhelsinki.fi/post/kuusi-vinkki%C3%A4-vaikuttajalle-kuinka-kaupallinen-yhteisty%C3%B6-tehd%C3%A4n-oikein> Luettu: 1.9.2022

Digimarkkinointi. Instagram Shopping- miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Luettu: 12.11.2022

Erkkilä, S. 11.04.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin Roi. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>. Luettu: 3.11.2022.

Erkkilä, S. 1.11.2018. Vaikuttajasopimus turvaa selustaa ja vähentää väärinkäsityksiä. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajasopimus-turvaa-selustaa-ja-vahentaa-vaarinkasityksia/>. Luettu: 4.11.2022.

Fanbytes blog. Why Influencer Marketing is Effective. Luettavissa: <https://fanbytes.co.uk/why-influencer-marketing-is-effective> Luettu: 12.11.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Kuva. Vaikuttajan Monet Kasvot. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>. Luettu: 3.10.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 3.10.2022.

Hypement 2018. Miten valita oikeat vaikuttajat? Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttajan-valinta/>. Luettu: 9.10.2022.

Instagram 2022. Linda, J. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/lindajuhola/?hl=fi>. Katsottu: 16.11.2022.

Instagram 2022. Janni Hussi. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/jannihussi/?hl=fi>. Katsottu: 16.11.2022.

Instagram 2022. Hanna Väyrynen. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/hannavayrynen/?hl=fi>. Katsottu: 16.11.2022.

Instagram 2022. Rosanna Kulju. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/rosanna-kulju/?hl=fi>. Katsottu: 24.10.2022.

Instagram 2022. Marimekko. Katsottavissa:<https://www.instagram.com/marimekko/?hl=fi>. Katsottu: 15.10.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu:5.10.2022.

Lahti. 12.01.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa:<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 05.10.2022.

Laine, A. & Weckström, V. 05.05.2020. Instagram Live- Kuinka hyödyntää livestrimia vaikuttajamarkkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-live/>. Luettu:24.10.2022.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789511373261>. Luettu: 30.9.2022.

Meltwater. 2021. Vaikuttajamarkkinointi- yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin> Luettu: 04.10.2022.

Miettinen, J. 1.3.2019. 5 hyvää syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Luettavissa:<https://performission.fi/5-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu:6.9.2022.

Niko. 2020. Instagram markkinoinnin 8 vinkkiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. Luettu:2.10.2022.

Olsenmetrix, 2021.A guide to choosing the right influencers for your brand. Luettavissa: <https://olsenmetrix.com/views/a-guide-to-choosing-the-right-influencers-for-your-brand/2>. Luettu:12.9.2022.

PING Helsinki 2020. Somevaikuttajatutkimus. Luettavissa: <https://www.subscribepage.com/vaikuttajamarkkinointitutkimus>. Luettu:15.10.2022.

PingHelsinki.13.4.2020.Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>. Luettu:16.10.2022.

PromotyMarketing, 2022. Vaikuttajamarkkinointi-kaikki, mitä sinun tulee tietää sisällöntuottajista. Luettavissa: <https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-101/>. luettu: 12.11.2022.

PromotyMarketing, 2022. Vaikuttajia 101: Kuinka olla hyvä vaikuttaja? Luettavissa: <https://promoty.fi/promoty-vaikuttaja-101-kuinka-olla-hyva-vaikuttaja/>. Luettu:10.9.2022.

Salomon, 2021. Instagram- Reels perusteet. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-reels/>. Luettu:17.10.2022.

Salonen, M. 10.6.2022. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu:9.11.2022.

Salonen, M. 3.6.2022. Miksi tehdä vaikuttajamarkkinointia? -5+1 syytä. Luettavissa: <https://noord.fi/miksi-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 9.11.2022.

Sinivaara, K. 19.2.2020. Instagram opas vaikuttajille. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/> Luettu:29.9.2022.

Saukko, T & Välimaa, H. 06.03.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> Luettu:1.9.2022.

Sampo Consulting. 18.8.2021. Kaupallinen yhteistyö edistää yrityksen markkinointia tehokkaasti. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kaupallinen-yhteistyo/>. Luettu:11.10.2022.

Tarkka, K. 27.3.2019. Henkilöbrändi- kuka siitä hyötyy ja miten? Luettavissa: [Henkilöbrändi – kuka siitä hyötyy ja miten? – Viestintäpalvelu Taika Oy \(viestintapalvelu.fi\)](#). Luettu:4.9.2022.

Tiski, E. Instagram-mainonta – 9 faktaa ja ohjetta kampanjan aloittamiseen. Luettavissa: <https://www.tiski.fi/instagram-mainonta/>. Luettu: 30.9.2022.

Valtari, M. 12.4.2021. LM&SOMECO Instagram Live- Suora lähetys Instagramissa. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>. Luettu:16.10.2022.

Viitasalo, M. 21.4.2022. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Luettavissa: [Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi \(meltwater.com\)](#) Luettu: 4.9.2022.

Weckström, V. 16.9 2019. Instagram kuva vai Instagram Stories? Kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>. Luettu: 15.10.2022.

Liitteet

Liite 1. Opas vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi Instagramissa



Opas Vaikuttajamarkkinoinnin Ammattilaiseksi Instagramissa

TEKIJÄ

ZOJA ABAZI

Instagram

SISÄLLYSLUETTELO

Lukijalle	1
Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	2
Miksi vaikuttajamarkkinointi?	3
Vaikuttajien luokittelu	4
Kaupallinen yhteistyö	5
Vaikuttajayhteistyön aloittaminen	6
Esimerkkejä kaupallisesta yhteistyöstä	7
Instagram ominaisuudet	8-9

Instagram

LUKIJALLE

1

Tämä opas vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi on suunnattu sinulle, joka haluat tehdä vaikuttajamarkkinointia vaikuttajana Instagramissa

Oppaan avulla pääset seuraamaan vaihe vaiheelta läpi, mitä vaikuttajaksi ryhtymiseen liittyy, mitä se vaatii sinulta henkilönä sekä kuinka valita sopivin vaikuttajayhteistyö sinun arvoihin ja henkilöbrändiin.

Opas käsittelee myös erilaisia Instagram ominaisuuksia.

Toivottavasti tämä opas opastaa ja inspiroi sinua kohti vaikuttajaksi ryhtymistä!

Instagram

MITÄ ON VAIKUTTAJAMARKKINOINTI?

2

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä.

Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalista, jossa brändi solmii yhteistyön vaikuttajan kanssa, jossa vaikuttaja esittelee ja suosittelee brändin tuotteita tai palveluita seuraajilleen.

Vaikuttaja on kiinnostavaksi koettu henkilö, jolla on Instagramissa oma luotettu yleisö.

Vaikuttajat koetaan asiantuntijoiksi sekä sosiaalisen median ystäviksi, joiden tekemisillä ja sanomisilla on paljon merkitystä.

Instagram

MIKSI VAIKUTTAJAMARKKINOINTI?

3

- Vaikuttajamarkkinointi on oikein tehtynä tehokasta ja tuloksellista
- Vaikuttajamarkkinoinnista syntyy laadukasta ja monipuolista sisältöä instagramiin, joka on kustannustehokasta vaikuttajamarkkinointia.
- Yleisön huomion saamiseksi vaikuttajamarkkinointi on hyvä keino, jossa vaikuttajan kautta kohdeyleisö kokee viestin relevantiksi, asiantuntevaksi ja vakuuttavaksi.
- Yli 71 % kuluttajista tekee todennäköisemmin ostopäätöksen tuotteesta, jonka vaikuttaja on suositellut

Instagram

VAIKUTTAJIEN LUOKITTELU

4

Julkis-/ megavaikuttaja tarkoittaa henkilöitä, joilla on satoja tuhansia seuraajia, voi olla julkisvaikuttaja. He ovat tunnettuja niin sosiaalisissa medioissa kuin medioiden ulkopuolellakin, koska he ovat suurelle yleisölle tuttuja, he kiinnostavat myös perinteistä mediaa.

Makrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa tunnettu kasvo ja vaikuttajalla on noin 100 000 ihmisen yleisö Instagramissa. Makrovaikuttajilla on laaja ja monipuolinen yleisö, he pystyvät laajan yleisön avulla lanseeramaan uusia aluevaltauksia.

Mikrovaikuttaja, jolla on vahva side seuraajiinsa, he ovat erittäin vuorovaikutteisia oman yleisön kanssa. Mikrovaikuttajilla on noin 10 000 seuraajaa Instagramissa, jolla on selkeästi tunnistettava teema sisällössään.

Nanovaikuttaja, jolla on noin tuhat seuraajaa Instagramissa. Mitä pienempi seuraajamäärä on Instagramissa, sitä isompi on hänen yleisönsä sitoutuneisuus.



Instagram

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ

5

Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä. Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa maksettua näkyvyyttä, jossa yritys hyödyntää vaikuttajaa palkkiota vastaan yrityksen tuotteiden tai brändin tunnettuuden nostamiseen.

Kaupallinen yhteistyö on onnistunutta, kun vaikuttaja ja yritys ovat päässeet haluamiinsa tavoitteisiin ja yhteistyö on sujunut hyvin molemmilta osapuolilta.

Vaikuttajan täytyy huolehtia kaupallisen yhteistyön merkitseminen oikein. Kaupallisessa yhteistyössä täytyy muistaa, että kuluttajalla on aina oikeus tietää kun kuluttajaan yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Kuluttajansuojalaki määrää markkinnoinnin yhteistyön oikeanlaisesta merkitsemisestä.

Instagram

VAIKUTTAJAYHTEISTYÖN ALOITTAMINEN

6

Vaikuttajan täytyy miettiä tarkasti, mitkä yritykset kannattaa valita yhteistyöhön. Yhteistyö voi olla lyhyt- tai pitkäaikaista.

Vaikuttajan täytyy valita yhteistyökumppanikseen yrityksen, jossa kummankin arvot ja periaatteet kohtaavat.

HUOM! Jos vaikuttaja jatkuvasti mainostaa erilaisia tuotteita, jossa yhteistyö ei kohtaa vaikuttajan henkilöbrändiin, seuraajat eivät enää luota vaikuttajaan, koska vaikuttajan mielipiteet ja arvot eivät kulje markkinoinnissa käsi kädessä.

Sovi yrityksen eli yhteistyökumppanin kanssa yhteistyön tavoitteista, mainonnan rakenteesta ja sisällöstä sekä aikataulusta toteutukselle

Sopivan yhteistyön löydettyä kannattaa keskustella yrityksen kanssa, millainen sisältömuodon täytyy olla. Esimerkiksi tuotetarina tai omakohtainen tuote-esittely videon muotoisena tai jokin muu tapa.

Sovi yhteistyöyrityksen kanssa rahallisesta korvauksesta etukäteen, koska vaikuttaja saa korvauksen vaikuttajamarkkinoinnista työn määrän, seuraajien sitoutuneisuudella sekä vaikuttajan Instagram mainonnan saavutettavuudella.

Instagram

ESIMERKKEJÄ KAUPALLISESTA YHTEISTYÖSTÄ

7

Sponsoroitu sisältö, joka on Instagramissa yksi käytetyimmistä vaikuttajamarkkinoinnin keinoista. Vaikuttaja luo ja julkaisee Instagram tilillään yrityksen sisältöä, jossa vaikuttaja mainostaa kyseistä yritystä ja sen tuotteita.

Instagram haltuunotto, jossa yritykset pystyvät antamaan vaikuttajalle oikeuden hallita yrityksen Instagram tiliä esimerkiksi sovitun ajan päiväksi, viikoksi tai pidemmäksi aikaa. Vaikuttaja luo sisältöä yrityksen puolesta sovitun ajan.

Brändilähettiläs, vaikuttaja, joka edustaa yritystä tai sen tuotetta pitkäaikaisella yhteistyöllä, jolloin vaikuttaja tuo yritykselle enemmän brändin tunnettuutta, arvoja ja kulttuuria esiin.

Instagram

INSTAGRAM OMINAISUUDET

8



Instagram Feed

on sovelluksen ensimmäinen osa-alue, jossa käyttäjät lataavat kuvien lisäksi myös videoita. Feedissä julkaistun sisällön kautta monelle seuraajalle selviää nopeasti, mistä tilillä on kyse. Feed on vaikuttajalle myyntivaltti.

Feedissä määritellään, millaista vaikuttajan täytyy tuottaa Instagramissa, esimerkiksi kosmetiikasta, muodista tai tavallisesta arjesta. Vaikuttajan on suositeltavaa käyttää Feedissä kuvaan sopivaa tekstiä ja hashtageja.



Instagram Stories

Joka on Instagramissa merkittävässä roolissa ollut vaikuttajien keskuudessa.

Instagram seuraajat mielellään seuraavat vaikuttajan tarinoita päivän aikana. Tarinoissa vaikuttaja pystyy luomaan seuraajilleen kyselyboksin, jossa vaikuttaja pääsee vuorovaikuttelemaan seuraajien kanssa.

Instagram tarinoihin voi lisätä kuvia ja videoita, jotka näkyvät seuraajille 24 tunnin aikana, halutessaan tarinoita voi tallentaa Instagram profiiliin kohokohtiin.

Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja pystyy mainostamaan tarinoiden kautta tuotteita kuvan tai videon muotoisena, erilaisia elementtejä voi lisätä tarinaan, kuten musiikkia, tarroja tai tekstiä

Instagram

INSTAGRAM OMINAISUUDET

9



Instagram Live, jossa vaikuttaja pystyy keskustelemaan suoraan vaikuttajien kanssa lukemalla seuraajien kommentit liven aikana. Instagram Live täytyy olla etukäteen suunniteltua, jossa seuraajille ilmoitetaan Liven ajankohdasta ja sen kestosta. Kaupallisessa yhteistyössä täytyy vaikuttajan merkitä kaupallisen yhteistyön merkintä, esimerkiksi "Kaupallinen yhteistyö @yrityksen kanssa" kiinnittämällä se kommentinäyttöön.

Instagram Reels, perustuu lyhyisiin, hauskoihin ja viihteellisiin videoihin. Instagram Reelsissä vaikuttaja voi luoda lyhyitä muutaman sekuntien pätkiä ja yhdistää ne kokonaiseksi videoksi. Tämä sopii hyvin, kun vaikuttaja tekee yhteistyötä, jossa mainostaa monta eri tuotetta samalta yritykseltä.



Instagram