

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Anna Suurkaulio

# Vaikuttajayhteistyö artistin kanssa

– Case: Hesburger, Bökö by Pyhimys



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 46 sivua

Anna Suurkaulio

## Vaikuttajayhteistyö artistin kanssa

- Case: Hesburger, Bökö by Pyhimys

Tämä opinnäytetyö käsittelee artistien ja yritysten välistä yhteistyötä pääasiallisesti vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Työn tavoitteena oli kuvata, miten artistin kanssa tehtyä vaikuttajayhteistyötä voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointia. Työssä tarkasteltiin esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia käsitteenä, mitä tulee ottaa huomioon, jotta kyseisessä markkinointimuodossa onnistuu ja miten kampanjoita voidaan mitata. Opinnäytetyön teoriaosiossa käytiin läpi myös sosiaalisen median ja artistivaikuttajan eroavaisuuksia sekä minkälaisia eri markkinointiyhteistyömahdollisuuksia artistin kanssa on toteutettavissa.

Case-osiossa syvennyttiin pikaruokaravintolaketju Hesburgerin ja rap-artisti Pyhimyksen väliseen Bökö by Pyhimys -yhteistyöhön. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli mainos- ja viestintätoimisto Drama Queen Communications, joka on ollut osana yhteistyötä ja kampanjoiden syntyä. Toimeksiantajalta saadun materiaalin ja suullisen tiedon pohjalta opinnäytetyöhön dokumentoitiin yhteistyön kaksi kampanjaa ulostuloineen ja tuloksineen.

Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tulee valita tarkkaan vaikuttaja, joka jakaa samanlaiset arvot ja on aidosti kiinnostunut yrityksestä. Tämä näkyy vaikuttajan seuraajille rehellisenä ja inspiroivana sisältönä. Selkeät tavoitteet on hyvä miettiä ja tuoda esille heti alkuun, jotta yhteistyössä voidaan työskennellä molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tulosten mittaaminen on tärkeää, jotta tiedetään, onko toiminta ollut tehokasta ja mitä toimenpiteitä voidaan vielä kehittää.

Asiasanat:

Markkinointi, Vaikuttajamarkkinointi, Vaikuttajayhteistyö, Artistivaikuttaja

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 46 pages

Anna Suurkaulio

## Influencer collaboration with an artist

- Case: Hesburger, Bökö by Pyhimys

This thesis discusses the collaboration between artists and companies mainly from the perspective of influencer marketing. The main goal of this thesis was to describe how influencer collaboration with an artist can be utilized in company's marketing procedures. The thesis examined influencer marketing as a concept, what needs to be taken into account in order to succeed in that form of marketing and how influencer marketing campaigns can be measured. The theory section of this thesis also dealt with the differences between social media and artist influencers, as well as what kinds of different marketing collaboration opportunities are feasible with the artist.

The case section observed the Bökö by Pyhimys -collaboration between fast food restaurant chain Hesburger and rap artist Pyhimys. The thesis was commissioned by an advertising and communications agency Drama Queen Communications, which has been part of the collaboration and the creation of campaigns. Based on the materials and spoken information received from the commissioner, this thesis documented the two campaigns of the collaboration including the outputs and the campaign results.

In influencer marketing, a company should carefully select an influencer who shares similar values and is genuinely interested in the company. This is reflected as honest and inspiring content to the influencer's followers. It is a good idea to think about a clear goal from the start and share it with the collaborative team, so that cooperation can be done in a mutually beneficial way. Measuring the results of influencer marketing campaigns is important in order to know if the activities have been effective and what measures can still be adjusted.

Keywords:

Marketing, Influencer marketing, Influencer collaboration, Artist influencer

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet tai sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Vaikuttajamarkkinointi</b>	<b>9</b>
2.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä	10
2.2 Miten onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa	15
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen	19
2.4 Sosiaalisen median vaikuttajan ja artistivaikuttajan eroavaisuudet	20
<b>3 Markkinointiyhteistyö artistin kanssa</b>	<b>25</b>
<b>4 Case: Hesburger, Bökö by Pyhimys</b>	<b>28</b>
4.1 Yhteistyön osapuolet lyhyesti	28
4.2 Ensimmäinen kampanja	29
4.3 Toinen kampanja	35
4.4 Yhteenveto	38
<b>5 Lopuksi</b>	<b>40</b>
<b>Lähteet</b>	<b>41</b>

## Kuvat

Kuva 1. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä TikTokissa: Lenita Susi ja ghd. (TikTok 2022)	11
Kuva 2. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa: Gasellit ja Oda. (Instagram 2022)	11
Kuva 3. Esimerkki PR-yhteistyöstä Instagramissa: Pauliina/retkeilyreissuja ja Kolme Cosmetics. (Instagram 2022)	12
Kuva 4. Esimerkki vaikuttajan sisällöntuotannosta yhteistyökumppanille: Mmiisas ja Valio. (YouTube 2022)	13

Kuva 5. Esimerkki miten myös vaikuttaja on jakanut yhteistyöpostauksen omalle kanavalleen: Mmiisas ja Valio. (Instagram 2022)	14
Kuva 6. Esimerkki Lumenen järjestämästä tapahtumasta vaikuttajille. (Instagram 2022)	15
Kuva 7. Nuppu Oinas TikTokissa. (TikTok 2022)	23
Kuva 8. Esimerkki Ellinooran Instagram-päivityksestä. (Instagram 2022)	24
Kuva 9. Pyhimyksen Instagram-postaus räppiluukusta. (Instagram 2021)	30
Kuva 10. Kuvankaappaus Bökö by Pyhimys -mainoksesta. (Grand One 2021)	32
Kuva 11. TikTok täyttyi Bökö-videoilla. (Grand One 2021)	34
Kuva 12. Myös Jodelissa keskustelu Bököstä kävi kuumana. (Toimeksiantajan jakamat materiaalit 2021)	34
Kuva 13. Kampanjan mainonnassa käytetty puoliksi jaettu visuaalinen ilme. (Hesburger 2022)	37

## Käytetyt lyhenteet tai sanasto

<b>CPC</b>	Lyhenne sanoista Cost per click. Vaikuttajan sisällössä voi olla esimerkiksi linkki, jonka klikkauksia halutaan seurata. Kun jaetaan yrityksen maksama kampanjan hinta klikkauksien määrällä, saadaan kampanjan CPC. Yritykselle on tietenkin parempi, mitä pienempi CPC on (Trösch 2020).
<b>CPE</b>	Lyhenne sanoista Cost per engagement. Laskee kampanjan sitoutumista, eli tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Kun nämä kaikki lasketaan yhteen ja jaetaan yrityksen maksamalla kampanjan hinnalla, saadaan CPE (Izea 2017).
<b>UTM-parametri</b>	Lyhyt tekstikoodi, joka lisätään URL-linkkeihin. UTM-parametrin avulla pystytään seuraamaan sivuston kävijöiden lähdettä, eli mitä kautta sivustolle on klikattu (Lyytikäinen n.d.).

# 1 Johdanto

Vaikuttajapersoonien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on kasvanut vuosi vuodelta. Vaikuttajana voidaan pitää henkilöä, jonka toiminta inspiroi ja ohjaa muita toimimaan samalla tavalla. Nykypäivänä kuluttaja törmää vaikuttajamarkkinointiin jo sosiaalisen median kanavien ulkopuolellakin ja sen sanotaan olevan yksi tehokkaimpia ja ajankohtaisimpia markkinoinnin keinoja. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa pinnalla, sitä on luonnollisesti myös tutkittu laajasti ja siksi tässä opinnäytetyössä on haluttu rajata aihe vaikuttajayhteistyöhön artistin kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi vaikuttajamarkkinointia, miten onnistua kyseisessä markkinointimuodossa ja mitä ottaa huomioon sekä miten mitata vaikuttajamarkkinointikampanjan tuloksia ja onnistumista. Lisäksi teoriaosuus avaa miten artistivaikuttaja eroaa sosiaalisen median vaikuttajasta ja mitä markkinointiyhteistyö artistin kanssa voi esimerkiksi olla. Aiheet teoriaosuuteen ovat valikoituneet case-osuuden ja opinnäytetyön tavoitteen perusteella.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on mainos- ja viestintätoimisto Drama Queen Communications, joka on ollut mukana yhteistyössä luomassa Hesburgerin Bökö by Pyhimys -yhteistyökampanjoita. Kyseisiä pikaruokaravintolaketju Hesburgerin ja rap-artisti Pyhimyksen yhteistyökampanjoita käsitellään opinnäytetyön case-osiossa heti teoriaosuuden jälkeen. Kampanjoista kerätyn materiaalin avulla tutustutaan tarkemmin muun muassa siihen, mitä kaikkea kampanjat pitivät sisällään, mikä teki yhteistyöstä onnistuneen ja olisiko jotain tehty toisin. Toimeksiannon tarkoituksena on dokumentoida kampanjat toimeksiantajayritys Drama Queen Communicationsille.

Yllä mainitun kampanjan dokumentoinnin lisäksi opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on laatia ehyt kuvaus siitä, miten vaikuttajayhteistyötä artistin kanssa voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Artistibrändiä käsitellään opinnäytetyössä rajatusti vaikuttajamarkkinoinnin valossa, koska henkilöbrändin käsitteen alle lukeutuvan artistibrändin kokonaisuus on niin laaja.

Aiheena vaikuttajamarkkinointi, kuten jo ylempänä todettiin, on ajankohtainen, kiinnostava ja trendikäs, mutta samalla perusidea on aika yksinkertainen; ihmiset ottavat vaikutteita toisiltaan. Välillä tämä tapahtuu myös täysin huomaamatta. Trendikkyys tuo aiheeseen myös oman haastavuutensa, koska kehittyminen on jatkuvaa ja muutokset mahdollisia. Opinnäytetyö on pyritty toteuttamaan niin, että siitä

olisi mahdollisimman paljon hyötyä ja iloa toimeksiantajayritykselle kattavan teoriaosuuden, oivaltavan case-osuuden ja monipuolisten lähteiden avulla.



## 2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on jo vuosien ajan kasvattanut suosiotaan ja potentiaalinen on sanottu olevan suuri. Eikä ihme, yhdellä vaikuttajalla saattaa olla enemmän seuraajia kuin keskikokoisessa kaupungissa asukkaita tai enemmän kuuntelijoita kuin radiokanavalla (Lahtinen 2019, 2). Mihin kaikki suosio perustuu?

Suurelle osalle meistä puhelin on mukana päivittäisessä elämässä ja yhä useampi löytää tiensä myös sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin kanaviin. Somekanavia selaillessa helposti törmää postauksiin, joissa suositellaan tuotteita tai palveluja. Nämä voivat olla esimerkiksi sellaisia asioita mitä on itse ajatellut hankkivansa tai mitkä muuten vain kiinnostavat. Kun suosittelijana on ihminen, jonka elämää sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista seurata tai henkilö tuntuu tutulta, hänen sanaansa luotetaan kuin ystävään tai perheenjäseneen. Yritysten oma kaupallinen mainonta ei tutkimusten mukaan tehoa samalla tavalla ja tästä syystä vaikuttajamarkkinointi koetaan niin toimivaksi ja tehokkaaksi.

Sosiaalisen median suosio on muokannut markkinoinnin keinoja ja tehnyt markkinoinnista asiakkaisiin nojaavaa ja yhteisöllistä. Myös kuluttajat osaavat vaatia markkinoinnilta entistä enemmän yllätyksellisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta ja luovuutta (Maaninka & Meyer 2021). Vaikka vaikuttajamarkkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa, se ei kuitenkaan rajoitu vain somekanaviin. Vaikuttajien luomaa sisältöä näkee nykypäivänä myös ulko- ja printtimainonnassa sekä erilaisissa tapahtumissa. Kun puhutaan vaikuttajayhteistyöstä artistin kanssa, yhteistyöhön voi kuulua myös jokin artistin suunnittelema tilaustyö, esimerkiksi musiikkikappale tai tuote.

Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin arvostus markkinoinnin muotona ei näytä olevan laskemassa, päinvastoin. Vaikuttajamarkkinointia ei haluta nähdä vain sosiaalisen median aikakauden irrallisena välttämättömyytenä, jota kaikki hyödyntävät, vaan se halutaan ottaa osaksi suurta markkinoinnin kokonaisuutta ja tehdä siitä suunnitelmallista ja pitkäjänteistä tekemistä (Kolu 2022). Kuten Indieplace - vaikuttajamarkkinointitoimiston Content Manager Vanessa Weckström (2021) kirjoittaa artikkelissaan, vuoden 2022 budjetista leikataan isompi pala kakkua vaikuttajamarkkinoinnille.

## 2.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Lyhyesti kiteytettynä vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja tekee yhteistyötä yrityksen kanssa ja välittää yrityksen brändin viestiä seuraajilleen uskottavasti, mutta itselleen ominaisella tavalla. Yrityksen näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin pohjimmaisena tavoitteena on tavoittaa yrityksen kohderyhmä ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä sekä asenteisiinsa (Liveto n. d., 3). Vaikuttajalle taas onnistuneet yhteistyöt mahdollistavat väylän kehittää kaupallisia projekteja ja jopa uran vaikuttajayhteistöiden ja sisällön tuottamisen parissa (Lyytikäinen n. d.).

Vaikka digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kasvu on tuonut vaikuttajamarkkinoinnin pinnalle ja suureen suosioon, se ei ole mikään uusi ilmiö (Halonen 2019, 15). Vaikuttajamarkkinointia voisi sanoa nykyaikaisemmaksi ja jännittävämmäksi versioksi entisajan puskaradiosta. Niin kuin ennenkin, edelleen uskomme tutun tai ystävän suositusta enemmän kuin yrityksen omia markkinointiviestejä. Puskaradio on todella tehokas tapa lisätä yritysten tunnettavuutta, mutta haasteena on, että sitä ei voi pakottaa (Sammis 2015, 26-30). Yritykset voivat kannustaa asiakkaita suosittelemaan tuotteitaan tai palveluitaan, mitä voidaan puskaradion lisäksi kutsua WOM- eli word of mouth -markkinoinniksi. Toinen tapa hyödyntää puskaradion tehokkuutta on tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa eli panostaa vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajat ajattelevat vaikuttajan tutun tai ystävän roolissa, aitona, puolueettomana ja luotettavana (Kananen 2018). Tämä perustuu vaikuttajan ja seuraajan väliseen vuorovaikutukseen ja siihen, miten seuraaja näkee vaikuttajan helposti lähestyttävänä ja samaistuttavana. Vaikuttaja on seuraajalleen suunnannäyttävä (Liveto n. d., 3).

### **Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot**

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on nykyään monia. Tunnetuin tapa toteuttaa vaikuttajayhteistöitä on vaikuttajamarkkinointikampanja eli kaupallinen yhteistyö, jossa vaikuttaja jakaa omia kokemuksiaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kaupallisessa yhteistyössä yritys voi toivoa vaikuttajalta tietyn kanavan käyttöä tai tiettyä julkaisuajankohtaa ja vaikuttajille maksetaan palkkio, joko rahana tai muussa

muodossa. Esimerkkeinä kaupallisesta yhteistyöstä kuvat 1 ja 2, jossa näyttelijä Lenita Susi ja rap-yhtye Gasellit kertovat testaamista tuotteista tai palveluista.

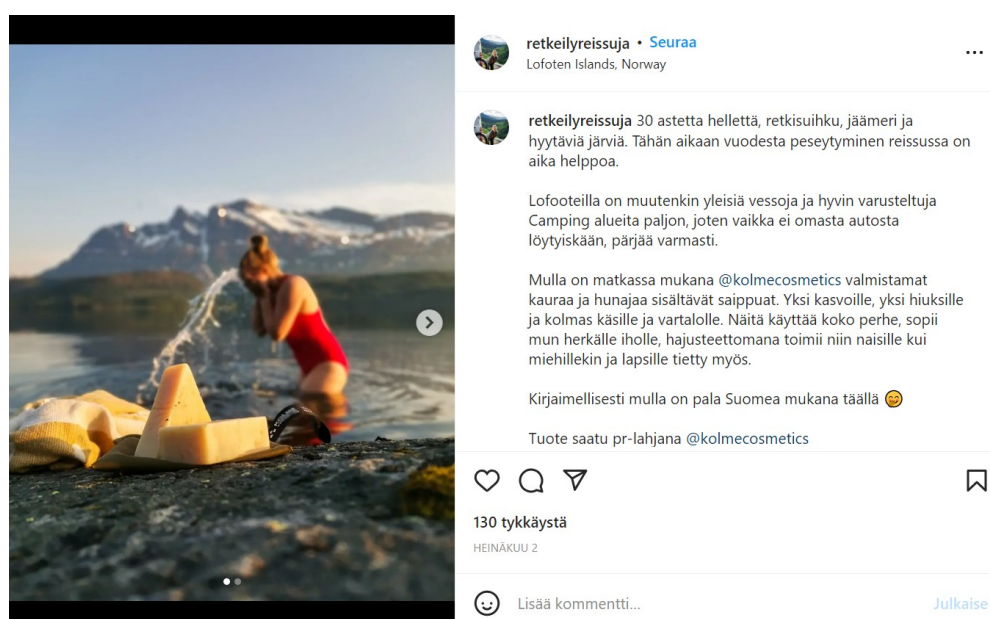


Kuva 1. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä TikTokissa: Lenita Susi ja ghd. (TikTok 2022)



Kuva 2. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa: Gasellit ja Oda. (Instagram 2022)

Toinen tunnettu vaikuttajamarkkinoinnin muoto on tuote- ja PR-yhteistyöt, jossa yritys lähettää vaikuttajalle tuotteen testattavaksi. Vaikuttaja jakaa kokemuksistaan haluamansa määrän sisältöä ja yritys ei maksa vaikuttajille erikseen rahapalkkiota, vaan palkkiona on jaettu tuote (Ala-Huumo n. d.). Koska raha ei vaihda omistajaa, PR-yhteistöissä vaikuttaja ei ole velvoitettu tuottamaan sisältöä jaetusta tuotteesta, toisin kuin kaupallisissa yhteistöissä (Halonen 2019, 37-39). PR-yhteistyöstä voidaan käyttää myös PR-lahja nimeä. Kuvassa 3 esimerkki PR-yhteistyöstä, jossa vaikuttaja Pauliina on saanut PR-lahjana saippuuita ja tehnyt niistä postauksen, koska saippuat ovat olleet mieluisia.

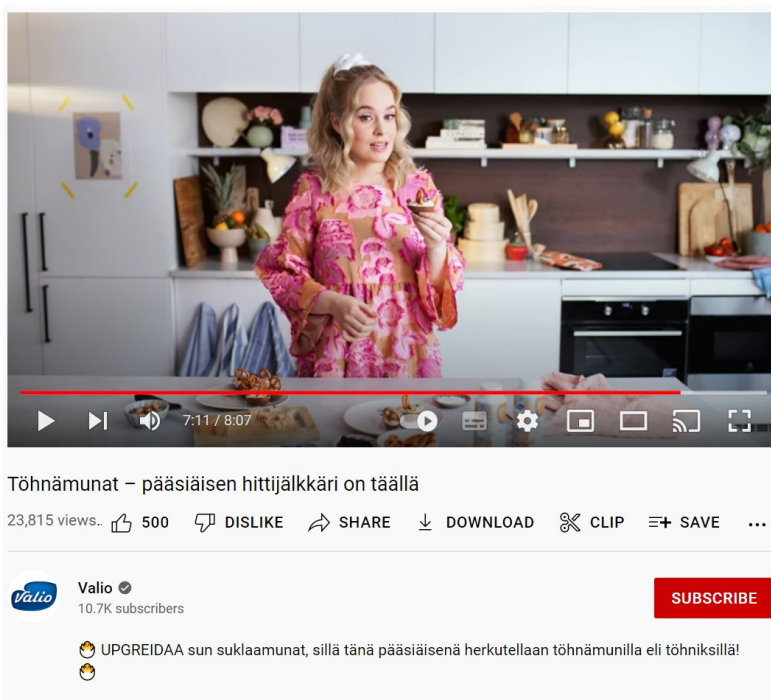


Kuva 3. Esimerkki PR-yhteistyöstä Instagramissa: Pauliina/retkeilyreissuja ja Kolme Cosmetics. (Instagram 2022)

Vaikuttajan palkkaaminen yrityksen keulakuvaksi eli brändilähettilääksi, vaikuttajan tekemät ”haltuunotot” yrityksen sosiaalisen median tileillä ja vaikuttajan sisällöntuotanto yrityksen eli asiakkaan käyttöön toimivat kaupallisen yhteistyön tavoin. Vaikuttaja ja yritys tekevät siis sopimuksen, vaikuttajalle maksetaan rahallinen palkkio ja yrityksellä on sanavaltaa liittyen vaikuttajan julkaisuihin. Brand Ambassadorien eli brändilähettiläiden käyttö on yleistynyt viime vuosina. Brändilähettiläinä toimivat yleensä yritysten pitkäaikaiset vaikuttajakumppanit, jotka esittelevät yrityksen brändiä positiivisessa valossa sekä ovat sitoutuneita brändiin ja sen arvoihin (Indieplace 2017).

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinointia. Asiakaslähtöisen ja merkityksellisiin sisältöihin perustuvan sisältömarkkinoinnin ollessa trendikästä, myös tapa tehdä vaikuttajayhteistyötä on muuttunut. Nykyään kaikki yhteistyöt eivät välttämättä enää näy vaikuttajan sosiaalisen median tileillä, vaan vaikuttaja luo sisältöä yhteistyökumppanilleen. Syy on yksinkertainen; vaikuttajan aito ja ”oikean ihmisen” luoma kädenjälki puree kuluttajaan yritysten sosiaalisen median tileillä paremmin kuin kuvapankkikuvat, joissa esiintyy malleja (Promoty).

Vuoden 2019 vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi listattu Miisa Grekov (o.s. Rotola-Pukkila), joka tunnetaan sosiaalisessa mediassa nimellä Mmiisas, on tehnyt Valion kanssa pitkään yhteistyötä (Niemi 2019). Miisa tuottaa Valiolle sisältöä, jossa hän testailee sesonkiin sopivia ja trendikkäitä reseptejä Valion tuotteilla. Välillä sisällöntuotannossa on mukana myös vieraita. Yhteistyö on niin monikanavaista, näkyvää ja rehellistä hyvän mielen sisältöä, että Miisan voi nähdä Valion brändilähettiläänä, vaikka asiasta ei erikseen ole mainintaa. Kuvat 4 ja 5 ovat esimerkkejä Miisan ja Valion yhteistyösisällöstä.



Kuva 4. Esimerkki vaikuttajan sisällöntuotannosta yhteistyökumppanille: Mmiisas ja Valio. (YouTube 2022)



Kuva 5. Esimerkki miten myös vaikuttaja on jakanut yhteistyöpostauksen omalle kanavalleen: Mmiisas ja Valio. (Instagram 2022)

Monelle muita vieraampi vaikuttajamarkkinoinnin muoto on affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi. Se on tulospohjaista markkinointia, jossa keskitytään vaikuttajan yritykselle tuomiin tuloksiin, eli esimerkiksi ostoihin, jotka on tehty vaikuttajan jakamien linkkien kautta. Ostojen lisäksi tavoitteena voi olla myös mainosten klikkaus, ajanvaraus tai uutiskirjeen tilaaminen. Vaikuttajalle maksetaan palkkio jokaisesta toteutuneesta tavoitteesta. Affiliate-markkinointia ei tapahdu ainoastaan vaikuttajan ja yrityksen välillä vaan nykyään melkein kuka tahansa voi ryhtyä affiliate-markkinoijaksi vaikuttajien rinnalle. Riittää, että on kanava, jossa jakaa affiliate-linkkejä ja seuraajakunta, joka mahdollistaa tavoitteisiin pääsyn (Suomen Digimarkkinointi n. d.).

Yllä mainitut muodot ovat vain osa vaikuttajamarkkinoinnin toteutuskeinoista. Soveltamisen mahdollisuus ja luovuus mahdollistaa rajojen ja tutun kaavan rikkomisen. Vaikuttajayhteistyöstä saa muokattua juuri yrityksen ja vaikuttajan näköisen esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla, yhteistyömatkoilla, tapahtumilla ja workshoppeilla. Vaikuttajan voi osallistaa jopa yrityksen tuotekehitykseen (Halonen 2019, 37.) Sopivin vaikuttajamarkkinoinnin muoto löytyy strategisella suunnittelulla, joka ottaa huomioon kohderyhmän, tavoitteet ja mittarit (Saukko & Välimaa 2018).

Vaikuttajille järjestetyistä tapahtumista esimerkkinä on Lumenen ja Kuru Resortin järjestämä luontoloma tai ”retriitti” suomalaisille, ruotsalaisille ja norjalaisille vaikuttajille, jossa he pääsivät rentoutumaan luonnonhelmaan ja kokeilemaan uusia kollageenia sisältäviä kasvo- ja silmänympärysseerumeja. Vaikuttajat päivittivät omiin sosiaalisen median kanaviin tapahtumasta sekä vaikuttajien kommentteja tuotteista ja muuta sisältöä tapahtumasta löytyy myös Lumenen some-tileiltä. Alla kuva 6 esimerkkinä tapahtuman yhteistyöpostauksesta.



Kuva 6. Esimerkki Lumenen järjestämästä tapahtumasta vaikuttajille. (Instagram 2022)

## 2.2 Miten onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa

Mitä vaikuttajayhteistyötä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon? Entä mitä kannattaa välttää? Yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin suurin haaste on oikean vaikuttajan valitseminen. Liian usein tehdään virhe, jossa yhteistyökumppaniksi valikoituu vaikuttaja, joka on henkilökohtainen suosikki tai sitten valinta perustuu ainoastaan seuraajamääriin (Liveto n.d.). Paras vaihtoehto ei siis välttämättä ole työskennellä vaikuttajan kanssa, jolla on suurin budjettiin sopiva seuraajamäärä tai eniten tykkäyksiä, vaan pitää mielessä muutakin (Gray's 2021).

Kuten kaikkien markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa myös vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen on hyvä ensin kirkastaa mikä on yhteistyön tavoite ja kohderyhmä. Selkeästi määritelty tavoite ja halutun kohderyhmän rajaaminen auttavat muovaamaan koko kampanjan yleiskuvaa ja näin on helpompi löytää myös optimaalinen vaikuttaja yhteistyöhön (Gray's 2021). Tavoitteen ja kohderyhmän lisäksi vaikuttajan valinnassa on hyvä tutustua vaikuttajan henkilöbrändiin, sisältöön, kanaviin ja ennen kaikkea arvoihin. Kun vaikuttajan ja yrityksen arvot kohtaavat, mahdollisuus onnistuneeseen, uskottavaan ja aitoon kampanjaan on suurempi. Oikeanlainen vaikuttaja on myös luonnollisesti kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.

Vaikuttajan valinnassa tärkeää on kiinnittää huomiota myös sisällöntuottajien sitoutuneisuusasteeseen. Jos seuraajamäärät ovat huimia, mutta tykkäyksiä ja kommentteja ei ole samassa mittasuhteessa, vaikuttajan sitoutuneisuusaste on matala. Tämä voi johtua esimerkiksi ostetuista seuraajista, mikä ei tietenkään ole ideaalin yhteistyökumppanin ominaisuus. Seuraajia saa ostettua kuka tahansa, ostetut seuraajat eivät reagoi sisältöön mitenkään ja yleensä nämä tilit ovat kuvattomia sekä käyttäjänimi ainoastaan sekalainen yhdistelmä kirjaimia ja numeroita. Jos on syytä epäillä ostettuja seuraajia, sitoutuneisuusasteen laskemisen lisäksi seuraajalista voi käydä manuaalisesti läpi. Myös sosiaalisen median alustat kuten Instagram pyrkivät itse kitkemään ostetut seuraajat pois alustalta. Yrityksen kannattaa siis tavoitella vaikuttajaa, jolla on aktiivinen seuraajakunta eikä ostettuja seuraajia, joihin tuhlaantuisi markkinoinnin budjetti turhaan.

Sitoutuneisuusasteen saa laskettua summaamalla yhden kuvan tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset, jakamalla ne vaikuttajan seuraajamäärällä ja lopuksi kertomalla luvun sadalla. Saman tiedon löytää myös esimerkiksi verkon analytiikkasivustoilta, kuten Social Blade. (Promoty n.d.). Kansainvälisesti Instagram-tilin korkeana sitoutumisasteena pidetään 3,5-6 prosentin lukuja. Yli kuuden prosentin sitoutumisaste on todella korkea. (Scrunch 2022). Vaikuttajaa valittaessa on hyvä ottaa huomioon tilin postausten aihealue ja vertailla saman aihealueen eri vaikuttajien sitoutumisasteita, koska sitoutuneisuusasteet alakohtaisesti voivat myös erota korkeana pidetystä standardista. (Markov 2022).

Kun tuntuu, että sopiva vaikuttaja on löytynyt, on hyvä miettiä paras tapa lähestyä häntä ja perehtyä vaikuttajaan vielä tarkemmin. Vaikuttajalla on vastuu pohtia vastaako brändi omia arvoja ja olla rehellinen yhteistöistä esimerkiksi merkitsemällä ne oikein



linjauksien mukaan, mutta myös yrityksellä on vastuu ottaa vaikuttajasta selvää.

Tämän vaiheen ohittaminen voi tehdä yritykselle hallaa, joko haluttu vaikuttaja ei koe itseään sopivaksi ja kieltäytyy yhteistyöstä tai tuotettu sisältö ei olekaan halutunlaista. Mistä vaikuttaja on siis kiinnostunut? Mitä yhteistöitä hän on aikaisemmin tehnyt? Entä onko sähköposti oikea tapa tavoitella vai hoituuko se sujuvammin esimerkiksi vaikuttajatoimiston kautta? Nämä kaikki yrityksen on hyvä ottaa huomioon ennen kuin ottaa yhteyttä vaikuttajaan (Geysler 2021).

Hedelmällinen brand match, eli yritys ja vaikuttaja sopivat täydellisesti yhteen, mahdollistaa hyvin myös pidempiaikaisen yhteistyön (Reinikainen 2018). Yhteistyön jatkuvuudella pystytään lisäämään yrityksen luotettavuutta vaikuttajan seuraajien silmissä ja samalla yhteistyökumppanien välille syntyy syvempi suhde, joka helpottaa esimerkiksi avointa vuorovaikutusta (Liveto n.d.). Pitkäjänteinen tekeminen on todettu myös tehokkaammaksi kuin yksittäiset yhteistyökampanjat.

Sosiaalinen media on muokannut tavanomaisista asiakkaan ostopoluista komplekseja kokonaisuuksia blogiarvosteluineen, YouTube-tutoriaaleineen ja Instagram-kauppoineen. Seuraajat osaavat odottaa vaikuttajilta yllätyksellistä ja tuoretta sisällöntuottoa. Siksi yleisön silmissä epäsopeva ja päälle liimattu yhteistyö syö vaikuttajan uskottavuutta ja heikentää myös suosittelun tehokkuutta ja yrityksen brändiin liittyvää luottamusta. Sopivan vaikuttajan löydyttyä yrityksen on hyvä tuoda kampanjan tavoite esille myös vaikuttajalle ja rajata ehkä julkaisuajankohtaa tai -kanavaa, mutta ei rajoittaa vaikuttajan luovaa kädenjälkeä tai ominaista tyyliä (Openinfluence 2021). Kun vaikuttaja otetaan mukaan ideoimaan ja annetaan hänen rakentaa tarinoita ja luoda seuraajilleen lisäarvoa sisällöllään, ei kampanjasta tule päälle lätkäistyä tai teennäistä. Vaikuttajan seuraajia ei kannata siis aliarvioida tai syöttää vaikuttajan suuhun sanoja, vaan keskittyä suunnittelemaan vaikuttajan kanssa yhteistyössä läpinäkyvä ja kohderyhmään pureva kampanja.

Myöskään vaikuttajia ei kannata aliarvioida. Ping Helsingin tutkimuksen (2022) mukaan vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa asenteisiin ja käyttäytymiseen myös vaikeammissa ja mielipiteitä herättävissä asioissa. Näitä voivat olla esimerkiksi ilmastonmuutos, ammatinvalinta tai vaalit. Vaikuttajamarkkinointi voi siis olla oiva tapa yritykselle viestiä vastuullisuudesta tai uramahdollisuuksista kohderyhmälleen. Yhteiskunnallisten asioiden lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla tavoittaa paremmin myös ihmiset, jotka ovat syystä tai toisesta estäneet esimerkiksi display-mainokset ruuduiltaan (Weckström 2019). Sosiaalisessa mediassa selaillaan postauksia

mielellään ja kulutetaan vaikuttajien sisältöä vastaanottavaisemmin, joten laadukas yhteistyö voi hyvinkin herättää mielenkiinnon toisin kuin perinteinen mainonta, joka koetaan häiritseväksi ja on haluttu varta vasten estää (Halonen 2019, 15, 61).

Epäsopivat brand matchit ja teennäiset yhteistyöt ovat valitettavasti vähentäneet joidenkin seuraajien luottamusta vaikuttajiin, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä. Asia saatetaan nähdä niin, että vaikuttaja on suostunut yhteistyöhön vain rahan kiilto silmissä ja seuraaja ei siksi enää koe vaikuttajan sisältöä kiinnostavana. Tämän takia oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen on erityisen tärkeää ja siihen kannattaa panostaa. Jos kaikki yhteistyöt koettaisiin epäaitoina ja käsikirjoitettuina, vaikuttajamarkkinointi olisi täysin tehotonta ja vaikuttajan lisäksi myös yritys nähtäisiin epäuskottavana. Jos taas yhteistyö istuu vaikuttajan muuhun sisältöön ja tyyliin, siihen suhtaudutaan paljon myönteisemmin. Tärkeintä on löytää tasapaino kaupallisten ja vaikuttajan muiden julkaisujen välillä sekä oikeanlainen, luonteva lähestymistapa kaupallisiin julkaisuihin niin, että seuraaja olisi kiinnostunut lukemaan myös ilman kaupallinen yhteistyö - merkintää (Halonen 2019, 56).

Vaikka Instagram ja YouTube säilyttävät arvonsa onnistuneiden vaikuttajayhteistöiden kanavina, kannattaa rohkeasti uskaltaa kokeilla myös muita kanavia, kuten esimerkiksi TikTokia. TikTok on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava ja näyttöä hyvin toimineista markkinointikampanjoistakin löytyy. Yhä useammat eri toimialojen edustajat kokeilevat nyt TikTok-markkinointia (Haatainen 2022). Haasteena on, että sama sisältö esimerkiksi Instagramin kanssa ei toimi suoraan TikTokissa ja yritysten markkinointitiimeistä ei vielä välttämättä löydy TikTok-osaajia. Onneksi myös TikTokissa on nykyään suuri määrä luovia ja osaavia vaikuttajia, joista etsiä yritykselle sopiva kumppani vaikuttajayhteistyöhön.

Vaikuttajamarkkinoinnissa kannattaa panostaa siis perusteellisen pohjatyön tekemiseen ja juuri oikean vaikuttajan löytämiseen. Tämän lisäksi on tärkeää käyttää luovuutta ja kokeilla eri kanavia erottuakseen kilpailijoista. Yrityksen on hyvä pohtia vaikuttajamarkkinoinnin sisällyttämistä osaksi markkinoinnin vuosisuunnitelmaa sekä jatkuvan ja pitkäjänteisen vaikuttajayhteistyön mahdollisuutta. Onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa osapuolien välillä on luottamusta ja kunnioitusta sekä kaikki huolehtivat omista vastuualueistaan. Vaikuttaja on hyvä pitää kartalla yhteistyön tavoitteista ja toiveista, eli yrityksen ei kannata unohtaa briefata vaikuttajaa kunnolla vaan sen sijaan osallistaa hänet suunnitteluun. Parhaassa tapauksessa toteutunut

yhteistyö on vaikuttajan näköinen, inspiroi ja vakuuttaa kohderyhmää sekä vastaa yrityksen asettamiin tavoitteisiin (Liveto n.d.).

### 2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Ilman markkinoinnin tulosten mittaamista, ei voida tietää onko markkinointi ollut tuloksellista tai tehokasta. Siksi mittaaminen ja tulosten läpikäynti on tärkeää, myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Kampanjan onnistumista arvioitaessa on hyvä pitää mielessä mitkä ovat liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä lukuja. Aina tykkäykset ja seuraajamäärät eivät kerro koko totuutta, vaan onnistumista mittaavat pitkäjänteisemmät mittarit (Lyytikäinen n.d.).

Ennen vaikuttajamarkkinoinnin haasteisiin kuului mitattavuus. Vielä vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin oikealainen mittaaminen on ollut ongelma 52 prosentille yrityksistä (Trösch 2020). Viime vuosien aikana mitattavuus on kuitenkin parantunut ja nykyään kampanjoiden toimivuudesta saadaan hyödyllistä dataa niin kampanjan aikana kuin jälkeenkkin. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voi myös verrata yrityksen omien postauksien saavuttamiin tuloksiin (Valat 2018). Samalla kannattaa pitää kuitenkin mielessä, että ei ole relevanttia verrata vuosien takaisiin postauksiin tai pitää tätä ainoana mittaamiskeinona.

Kampanjan tavoitteilla on suuri merkitys myös tulosten mittaamisen kannalta. Käytetyt mittarit vaihtelevat tavoitteen perusteella. Mittarit kannattaa huomioida jo suunnitteluvaiheessa yhdessä tavoitteen kanssa, jotta varmasti mitataan juuri oikeita asioita. Näin tulosten läpikäyntikin on helpompaa. Tavoitteet voidaan karkeasti jakaa neljään eri kategoriaan; tavoitavuus ja tunnettuuden lisääminen, mielikuvamuutos ja vaikuttavuus, sisällöntuotanto sekä myynti ja liikenne.

Yleisiä mittareita, kun tavoitteena on tavoitavuus ja tunnettuuden lisääminen:

- Kampanjan kokonaistavoitavuus
- Sitoutuminen, CPE (Cost per engagement)
- Reaktioiden sekä kommenttien määrä ja laatu
- Näyttö-, luku- tai kuuntelukerrat

Kun tavoitellaan mielikuvamuutosta ja vaikuttavuutta, mittareita ovat esimerkiksi:

- Sitoutuminen, CPE

- Reaktioiden määrä ja laatu
- Keskustelun määrä ja sävy
- Vaikuttajien kiinnostus brändiä kohtaan

Sisällöntuotannon tavoitteen mittareita ovat muun muassa:

- Brändiin sopiva sisältö ja sen määrä
- Sisällön laatu ja hyödynnettävyys
- Sisällön parissa vietetty aika
- Käyttöoikeudet ja sisällön monipuolisuus

Ja viimeisenä, kun tavoitteena on myynnin ja liikenteen kasvattaminen, mittareina voidaan käyttää:

- Klikkaukset ja liikenne, UTM-parametrit
- CPC (Cost per click)
- Affiliate-linkit, etukoodien käyttö
- Uutiskirjeen tilaajat

(Ping Helsinki, 2021)

Tulosten mittaaminen ja läpikäynti on tärkeää myös siksi, että osataan kehittää toimenpiteitä ja tehdä ensi kampanja vielä paremmin. Tuloksista on siis hyvä ottaa opiksi, ne kertovat mikä toimii ja mille ei kannata antaa niin paljon arvoa (Lyytikäinen n.d.). Vaikka voi olla houkuttelevaa mitata vähän kaikkea ja näin ajatella lyövänsä monta kärpystä samalla iskulla, tehokkaampaa on kuitenkin keskittyä tavoitteen kannalta relevantteihin mittareihin. Esimerkiksi seuraajamäärän kasvu ei kerro lisääntyneestä myynnistä eikä etukoodin hyödyntämisen seuraaminen ole välttämättä paras tapa mitata tunnettavuutta.

#### 2.4 Sosiaalisen median vaikuttajan ja artistivaikuttajan eroavaisuudet

Vaikuttajaksi voi ryhtyä oikeastaan kuka tahansa. Yhtä oikeaa tapaa tai oikotietä onneen ei varmasti ole, mutta intohimolla, sitkeydellä ja omantyyllisellä sekä autenttisella sisällöllä pääsee ainakin alkuun. Tärkeintä on vakaa seuraajakunta, joka luottaa mielipiteisiin ja arvostaa asiantuntevaa otetta, oli sitten tarkoituksena jakaa omia ihonhoidon suosikkituotteita, sisustusvinkkejä tai tietokonearvosteluja (Viener 2021). Tämä saattaa saada vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelyn

kuulostamaan helpolta. Vaikuttajat tekevät kuitenkin aktiivisesti työtä sen eteen, että ennakkoluulot liittyen työn helppouteen saataisiin kitkettä pois sekä vaikuttajien työtä arvostettaisiin enemmän ja pidettäisiin ”oikeana työnä” (Tistelgren 2019).

Kun puhutaan vaikuttajista, ensimmäisenä mielessä on yleensä sosiaalisen median vaikuttajat, kuten Instagram- ja TikTok-vaikuttajat, bloggaajat sekä tubettajat. Somevaikuttajien lisäksi myös esimerkiksi artisteja, urheilijoita ja poliitikkoja voidaan pitää vaikuttajina. Merkittävien seuraajamäärien takia edellä mainitut vaikuttajat lukeutuvat julkkis- tai megavaikuttajiin. Karkeasti seuraajamäärien perusteella jaettuna julkkisvaikuttajien lisäksi on makro-, mikro- ja nano vaikuttajien ryhmät. Jakomalli tulee maailmalta ja siksi Suomen luokan megavaikuttaja voi olla esimerkiksi Yhdysvalloissa makrovaikuttaja, eikä lukuja voi suoraan kopioida alkuperäisestä kansainvälisestä mallista. Näiden vaikuttajaryhmien lisäksi voidaan puhua niche-vaikuttajista, jotka ovat tietyn rajatun alan asiantuntijoita (Santora 2022).

Tarkemmin tarkastelussa on nyt artistivaikuttajat eli julkkis- tai megavaikuttajiin lukeutuvat vaikuttajat. Miten yhteistyö artistin kanssa eroaa yhteistyöstä somevaikuttajan kanssa? Mikrovaikuttajien puolesta puhutaan nyt enemmän kuin koskaan (Vakkuri 2021). Silti julkkisvaikuttajillakin on oma roolinsa vaikuttajamarkkinoinnissa ja heidän laajaan tavoittavuuteensa luotetaan edelleen. Julkisuuden henkilöä saatetaan seurata sosiaalisessa mediassa eri syistä kun sosiaalisen median vaikuttajaa. Artistin tapauksessa seuraaja voi olla esimerkiksi artistin fani tai tykätä artistin musiikista. Seuraaja on siis päättänyt alkaa seuraamaan vaikuttajan ammatin tai esimerkiksi perinteisen median, kuten tv-näkyvyyden, takia eikä niinkään seuraa somesisällön vuoksi.

Artistiin seuraajan on usein vaikeampi samaistua, eikä suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä ole niin vuorovaikutuksellinen kuin pienemmällä sosiaalisen median vaikuttajalla. Tästä syystä on tärkeää punnita mitä yhteistyöltä halutaan: artisti voi tarjota suuren tavoittavuuden, mutta ei sitouta yleisöä samalla tavalla kuin mikro- tai nano vaikuttaja (Santora 2022). Samalla myös kukkaron nyörejä tulee usein löysentää, jos suunnitelmissa on yhteistyö julkisuuden henkilön kanssa. Nano- tai mikrovaikuttaja taas saattaa innostua PR-yhteistyöstä, josta ei makseta rahallista palkkiota. Vääränlainen yhteistyö syö sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuutta enemmän, koska he saattavat keskittyä tiettyyn aihealueeseen kuten Fitness-urheiluun tai ruoanlaittoon ja näin seuraajat osaavat myös odottaa tietyn aihealueen sisältöä (Izea 2019). Maastohiihtäjä Kerttu Niskanen voi olla Porsche -automerkin brändilähettiläs

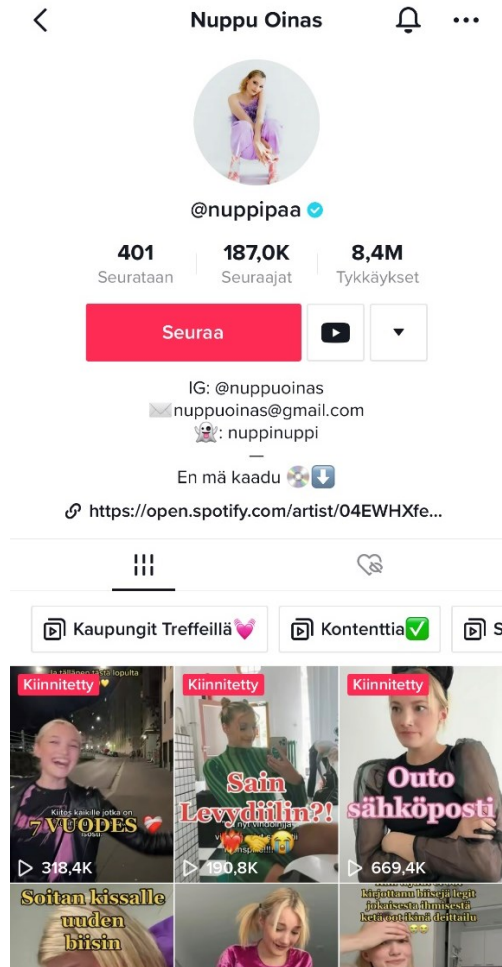
ilman sen suurempaa kytköstä kyseiseen brändiin, mutta jos esimerkiksi yleensä kauneudenhoitoon keskittyvä somevaikuttaja julkaisisi samanlaisen yhteistyön, saattaisi seuraajien vastaanotto kyseenalaistaa vaikuttajan aitouden.

Vaikka julkisuuden henkilöitä ihannoidaan ja seuraajat haluavat olla niin kuin seuraamansa artistit, tavallisen henkilön on helpompi asettaa itsensä somevaikuttajan kenkiin. Sosiaalisen median vaikuttaja päivittelee avoimesti kanaviinsa arkisia asioita samalla kun artistin brändi on usein korostuneempi eikä kerro artistin roolin takana olevasta henkilöstä välttämättä mitään. Lordin jäsenet tuskin kulkevat hirviöasut päällä arjessaan ja surumielisestä sekä melankolisesta artistibrändistä tunnetut Maustetytöt Anna ja Kaisa Karjalainen osaavat kuulemma myös hymyillä.

Somevaikuttajan kanssa tehdyssä yhteistyössä on mukana vaikuttaja ja yritys, ehkä myös jokin vaikuttajatoimisto, mediatalo tai mainostajan käyttämä mainostoimisto, mutta artistiyhteistyön tapauksessa tilanne on erilainen. Yhteistyön eri osapuolia ja tahoja voi olla monia. Artistiin saattaa saada yhteyden vain levy-yhtiön yhteyshenkilöiden kautta, samalla kun sosiaalisen median vaikuttajaa voi tavoitella sähköpostilla, Instagram-viestillä tai jopa postauksen kommentoimalla. Vaikka yhteydenpito eri tahoihin ja yhteyshenkilöihin voi pitkittää sekä monimutkaistaa yhteistyöprosessia, parhaimmassa tapauksessa suuri tiimi täynnä osaajia on kuitenkin hyvä asia ja näkyy ammattimaisena tekemisenä, jossa projektit pysyvät hallinnassa ja tietty laatuaste täyttyy (Halonen 2019, 127-129).

Toki seuraajamäärien ja seuraamisen syyn perusteella vaikuttajia pystytään jakamaan eri ryhmiin, mutta nykyään työnkuvien muuttuessa ja yhdistyessä vaikuttaja voi kuulua useampaan ryhmään. Artisti voi olla samalla myös somevaikuttaja ja somevaikuttaja voi olla artisti. Esimerkkinä TikTok-vaikuttaja Nuppu Oinas, joka solmi Monsp Recordsin kanssa levytys sopimuksen, julkaisi singlen ”En mä kaadu” ja esiintyi Blockfest-festivaaleilla kesällä 2022. Oinas on tehnyt kappaleen myös yhdessä Uniikin eli Dan Tolppasen kanssa (Warner Music n.d.). Kuvassa 7. Oinaan huikean seuraajamäärän saavuttanut TikTok-tili. Samanlainen esimerkki voisi olla myös Benjamin Peltonen, joka omien sanojensa mukaan oli ”ensimmäinen kotimainen Instagram-sensaatio” ja sai tämän myötä myös levytys sopimuksen sekä julkaisi ensimmäisen singlensä vuonna 2014 (Hartikainen & Kaira n.d.). Samalla esimerkiksi artisti Ellinoora julkaisee Instagram-tililleen musiikin ja keikkailun lisäksi täysin normaalia elämää ja arkeaan päiväkirjamaisesti somevaikuttajan tavoin (Kuva 8.). Myös musiikin parista tunnetuksi tullut Tuuli Oikarinen, artistinimeltään Tuuli, keskittyy

nykyään enemmän sosiaalisen median vaikuttamiseen ja satunnaisiin yhteistyökappaleisiin. Tämä osoittaa, että vaikuttajan työarkeen voi kuulua monia eri rooleja ja työtehtäviä riippumatta siitä, mistä alun perin vaikuttaja on tullut tunnetuksi.



Kuva 7. Noppu Oinas TikTokissa. (TikTok 2022)



Kuva 8. Esimerkki Ellinooran Instagram-päivityksestä. (Instagram 2022)

Monet eri roolit ja tehtävät voivat olla hyväksi. Artistit pystyvät somessa tiedottamaan tulevista keikkapäivämääristä ja -paikoista sekä keskustelemaan faniensa kanssa tavalla, joka on ennen onnistunut vain keikoilla. Samalla artisti pystyy rikkomaan mystisenä ja ihailtavana pidettyä julkisimagoa sekä omaa korostunutta artistibrändiään täysin arkipäiväisillä postauksilla, tehden hänestä enemmän samaistuttavan seuraajien silmissä. Tämä voi olla artistille kovinkin hyödyllistä, koska se saattaa saada kiinnostuksen heräämään potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa. Yhteistöissä artistien valttikorttina nähtyä suurta tavoitavuutta tärkeämpänä pidetään nykyään samaistuttavia henkilöitä ja vuorovaikutuksellista suhdetta seuraajiin. Somevaikuttajille persoonallinen sekä kekseliäs postaaminen ja vankka seuraajakunta voivat olla käyntikortti kohti levytyssopimusta ja uraa musiikin parissa. (Keskitalo 2018). Toki mukaan tarvitaan myös musikaalista lahjakkuutta, somesta ponnistaneen artisti Arttu Lindemanin (2018) sanoin: ”ne on ne hyvät biisit jotka tekee pitkäkestoisia uria – ei hyvät selfiet”.



### 3 Markkinointiyhteistyö artistin kanssa

Artistin brändi on yhdistelmä sisältöä, identiteettiä ja visuaalisuutta. Sisällöllä tarkoitetaan artistin tuottamaa musiikkia, identiteetillä artistin persoonaa, tarinaa sekä tavoitteita ja visuaalisuudella kaikkea ulospäin näkyvää: ulkoasua, graafista ilmettä, kuvia ja niin edelleen. Artisti voi valinnoillaan vaikuttaa brändinsä muodostumiseen, mutta loppupeleissä brändi koostuu yleisön mielikuvista. Onnistunut, aito ja omanlainen brändi on yhtenäinen, erottuu muista ja jää mieleen (Ahonen 2020). Tarkasti harkitut yhteistyöt artistin arvoja tukevien yritysten kanssa vakauttavat artistin tavoittelemaa brändimielikuvaa ja hyödyttävät yhteistyön molempia osapuolia.

On tärkeää, että artisti markkinoi itseään ja tekemäänsä musiikkia. Laadukas musiikki ja kiinnostava persoona sitouttavat seuraajia, joita artisti tarvitsee herättääkseen kiinnostusta potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa. Useimmiten toteutuneet yhteistyöt tarkoittavat artistille tuloja tai muita palkkioita. Markkinoinnin avulla saavutettu uskollinen seuraajakunta ja seuraajista poikivat yhteistyöt voivat siis parhaimmassa tapauksessa mahdollistaa artistin uran ja itsensä elättämisen musiikilla. Perinteisen median lisäksi sosiaalisen median kanavia voidaan pitää nykyään hyväksi todettuna markkinointialustana. Aloittelevat artistit voivat tulla löydetyksi somesta ja jo kokeneemmat tekijät ovat kokeilleet esimerkiksi TikTokin voimaa luoda kappaleista hittejä jo ennen julkaisua (Vedenpää 2022).

#### **Endorsement-sopimus ja sponsorointi**

Halutun tavoitteen mukaan kaikkia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja voi soveltaa sopimaan artistin kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Lisäksi on olemassa myös hieman PR-yhteistyötä muistuttavan endorsement-sopimuksen mahdollisuus. Endorsement-sopimuksessa tuotesijoittelun tapaan artisti käyttää esimerkiksi keikoilla ja musiikkivideoissa tietyn merkin vaatteita, asusteita tai soittimia. Artisti on voinut saada tuotteet kokonaan ilmaiseksi tai reilulla alennuksella. Endorsement-sopimuksella yritys saa näkyvyyttä ja tunnettuutta artistin kohderyhmän keskuudessa (Ahonen 2021). Vaikuttaakseen aidolta yhteistyöltä, tuotteiden on hyvä olla artistin oikeasti suosimia ja jopa vapaa-ajalla käyttämiä. Endorsement-sopimusta ei sovi sekoittaa sponsorointiin. Sponsorointi voi olla tutumpaa urheilupiireissä, mutta artistin tapauksessa se voi tarkoittaa esimerkiksi, että yhteistyökumppani mahdollistaa keikan tai kiertueen

maksamalla siitä aiheutuvat kulut. Yrityksen saama hyöty on sponsoroinnissa sama kuin endorsement-sopimuksessa: näkyvyys sekä tunnettuuden kasvaminen.

Julkisuuden henkilön kanssa tehty vaikuttajayhteistyö, endorsement ja sponsorointi toimivat, koska tunnetun kasvon käyttäminen luo kuvan laadukkaasta tuotteesta. Yleisö ajattelee, että tunnetuilla artisteilla ja julkisuuden henkilöillä on varaa valita tuotteensa ja kyseisen tuotteen on pakko olla hyvä, koska se on päätynyt käyttöön. Seuraajat ovat yleensä myös hyvin kiinnostuneita muustakin kuin artistin musiikista. Heitä saattaa kiinnostaa mitä kuuluu Kaija Koon ruokavalioon tai miten Juha Tapio ylläpitää kiiltävää kaljuaan. Siksi yhteistyömahdollisuudet eivät rajoitu vain tiettyyn aihealueeseen artistien kanssa. Suosimalla itse samaa tuotetta tai brändiä kuin artisti, seuraaja kokee olevansa lähempänä tätä ihannoimansa henkilön elämäntyyliä, mikä voi myös olla syy ostopäätöksen tekemiseen. Tuttu ja tunnistettava kasvo mainoksissa jää myös paremmin mieleen kuin esimerkiksi mainosmalli (Farris 2018).

## **Tilaustyöt**

Yhtenä yhteistyömahdollisuutena artisti voi tehdä yritykselle myös tilaustyön. Tilaustyötä ehdottaessa yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että liialliset toiveet ja yrityksen näkemykset tilaustyöhön liittyen rajoittavat artistin luovuutta ja itsensä ilmaisua (Ahonen 2021). Onnistuneimmat tilaustyöt ovat artistin näköisiä ja aidon oloisia. Musiikkikappaleiden lisäksi tilaustyö voi olla myös jotain muuta. Esimerkki tilaustyöstä voi olla vaikkapa Robin Packalenin suunnittelemat sukkakuosit Prisman, HelsinkiMission ja Sukkamestareiden kaverisukka -yhteistyöhön. Yksittäin myydyn kaverisukan pitäminen haluttiin esitellä kannanottona yksinäisyyttä vastaan. Packalen suunnitteli sukkiin erilaisia musiikkiin liittyviä kuoseja, koska hän haluaa yhdistää ihmisiä musiikin avulla (Packalen 2022).

Kuluttajasuojalain linjausten mukaan vaikuttajayhteistyöt tulee merkitä selkeästi seuraajien nähtäville. Ensisijaisesti vastuu on yrityksellä, mutta molempien yhteistyön osapuolien on hyvä olla perillä, miten kuluttajalle viestitään kaupallisesta vaikuttamisesta. Tämä koskee myös artistien työtä ja brändättyä musiikkia. Vaikka esimerkiksi tilauskappaleesta ei kävisi ilmi, että kyseessä on mainontatarkoitukseen tehty laulu, se pitää kuitenkin tuoda esiin muulla tavalla. Asiasta on kritisoitu Teflon Brothers -yhtyeen ”Harmaa Rinne” -kappaletta, joka on sisällytetty osaksi Hartwallin Long Drink -juoman markkinointia. Hartwall on kommentoinut tilanneensa kappaleen ja

lisensoinut sen julkaisun jälkeen markkinointikäyttöön. Hartwall on myös pahoitellut mahdollisesti epäselvää viestintää. Vaikka artistien kanssa tehty vaikuttajayhteistyö on nykypäivästä ja yleistä, tilauskappaleet ja brändätty musiikki ovat suhteellisen uusia termejä eikä selkeitä kuluttajasuojalain tekemiä linjauksia merkinnöistä ole. Markkinoinnin läpinäkyvyyden takaamiseksi yhteistyökappaleista tulisi kuitenkin tiedottaa, ettei piilomainonnan vuoksi niitä esimerkiksi soitettaisi radiossa (Haavisto 2019).

## 4 Case: Hesburger, Bökö by Pyhimys

Artistien endorsement-sopimukset ja tunnetun kasvon hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa ei ole uusi asia. Yhdistämällä vanhoja hyviksi todettuja markkinointitapoja sekä uudempia tuoreita kampanjan osasia, kuten brändätyä musiikkia, pikaruokaravintola Hesburger ja rap-artisti Pyhimys onnistuivat luomaan täysin uudenlaisen, laajan sekä aidon yhteyden yhteistyökampanjan. Menestystä niittänyt ensimmäinen kampanja sai jatkoa ja lopulta kampanjoita toteutettiin kaksi. Kampanjoiden toteutukseen osallistuivat Hesburgerin ja Pyhimyksen lisäksi Pyhimyksen levy-yhtiön Universal Music Finlandin brändikumppanuuksista vastaava tiimi sekä Hesburgerin käyttämä markkinointi- ja viestintätoimisto Drama Queen Communications.

### 4.1 Yhteistyön osapuolet lyhyesti

Ensimmäinen Hesburger avattiin Turkuun 1980, kun pikaruokaravintolat ja pikaruokakulttuuri rantautuivat Suomeen. Hesburgerin menestyksen salaisuutena voidaan pitää herkullisia sekä tasalaatuisia tuotteita, joissa käytetään Hesburgerin omia majoneeseja ja kastikkeita. Samalla myös ystävällisellä asiakaspalvelulla ja aktiivisella tuotekehityksellä on merkittävä rooli. Menestys on luonut mahdollisuuden kansainvälistyä ja ravintoloita löytyy nykyään seitsemästä eri maasta. Hesburgerin arvoihin kuuluvat palveluhenkisyys, luotettavuus, tavoitteellisuus ja yrittäjäyys. Suurena tavoitteena on vastuullisempi toiminta, joka näkyy esimerkiksi lihattomien vaihtoehtojen tarjonnassa, uusiutuvan energian käyttämisessä ja ekologisissa pakkausmateriaaleissa. (Hesburger n.d.).

Taitelijanimeltään Pyhimyksenä tunnettu Mikko Kuoppala on yksi Suomen menestyneimmistä rap-artisteista. Pyhimyksen sekä Lika-Akin soolourien lisäksi hänet tunnetaan myös osana Teflon Brothers ja Ruger Hauer -yhtyeitä. Sanoituksistaan palkittu Kuoppala on julkaissut yhteensä 15 soololevyä ja ollut mukana sanoittamassa esimerkiksi Kasmirin ”Vadelmavene” ja Mikael Gabrielin ”Älä herätä mua unesta” -hittikappaleita (Pyhimys n.d.). Spotifyssa Pyhimyksen kuunnelluin kappale on ”Jättiläinen”, jota on kuunneltu yli 22 miljoonaa kertaa. Vuoden 2019 Emma-gaalassa Pyhimys voitti yhteensä kuusi palkintoa; vuoden miessolisti, vuoden hiphop/R&B, vuoden albumi, vuoden biisi, yleisöäänestyksellä valittu vuoden artisti sekä vuoden

striimatuin biisi. Samana vuonna Pyhimys palkittiin myös Juha Vainio - sanoittajapalkinnolla. (Högmander 2019).

#### 4.2 Ensimmäinen kampanja

Idea Pyhimyksen ja Hesburgerin väliseen yhteistyöhön tuli Pyhimykseltä. Ideaa esitellessä kokonaisuus oli jo mietitty aidosta yhteydestä toteutettaviin kampanjan ulostuloihin asti. Yksi ulostuloista oli esimerkiksi nimikkotuote, jolle oli myös mietitty jo nimi, Bökö. Bökö oli Pyhimyksen nokkela keksintö, joka taipui englannin kielen burger-sanasta. Tarkasti suunniteltuun ja lupaavan oloiseen yhteistyön mahdollisuuteen Hesburger vastasi kyllä ja lopulta syntyi Bökö by Pyhimys niminen yhteistyö.

Yhteistyö tuli Hesburgerin kannalta juuri oikeaan kohtaan. Koronapandemian aiheuttamista epävarmuuksista johtuva aukioloaikojen rajoittaminen toi yrityksille myyntihaasteita. Samat epävarmat ajat näkyivät myös koko ravintola-alaa koettelevana akuuttina työvoimapulana. Hesburgerin tilannetta ei helpottanut vuoden 2021 kehnoihin työoloihin ja rekrykampanjaan liittyvä mediakohu, joka vaurioitti yrityksen brändimielikuvaa.

#### **Mitä kampanjaan kuului**

Hesburger x Pyhimys -yhteistyön ensimmäinen ulostulo oli vuoden 2020 lokakuussa, kun Pyhimys piti seuraajilleen 39-vuotissyntymäpäiväivälahetyksen, jossa hän avasi lahjoja, söi hampurilaisista kasattua ”kakkua” ja kertoi tulevasta ”Pyhimys isona” - konsertista. Live oli kuvattu Hesburgerin ravintolan tiloissa. Bökö by Pyhimys -yhteistyö lanseerattiin huhtikuussa 2021, jolloin avattiin lisää Pyhimyksen ja Hesburgerin välistä kytköstä, joka alun perin inspiroi yhteistyön mahdollisuutta. Pyhimys on nimittäin Hesburgerin entinen työntekijä. Hän aloitti työt Hesburgerissa vuonna 2001 huomattuaan, että tekninen korkeakoulu ei ollut häntä varten. Pyhimys luokittelee Hesburgerissa työskentelyn hänen ainoaksi oikeaksi työpaikaksi ennen täysipäiväistä artistin uraa. Suhteellisen nopeasti työtitteli yleni vuoropäälliköksi, työ tuntui mielekkäältä ja Pyhimys viihtyi Hesburgerissa vuoteen 2005, jolloin hän sai ensimmäisen levytyssopimuksen. ”Tästä syystä yhteistyö tuntui paitsi luontevalta, myös aidosti kiinnostavalta” Pyhimys kertoo Hesburgerin julkaisemassa tiedotteessa koskien yhteistyötä (2021). Pyhimyksen julkaisemissa yhteistyöpostauksissa seuraajat

olivat ottaneet yhteistyöuutisen innolla vastaan ja osa jopa inspiroitui jakamaan omia muistoja Hesburgerissa työskentelystä.

Hesburgerille yhteistyön tavoitteena oli positiivisen brändimielikuvan kasvattaminen yrityksen ydinkohderyhmässä, rekryhakemusten määrän nousu sekä uuden kampanjatuotteen tuoma lisääntynyt myynti. Hesburgerista haluttiin luoda positiivinen kuva työnantajana kohderyhmälle ja mahdollisille työnhakijoille (Hesburger 2021). Kampanjan kohderyhmänä oli nuoret ja nuoret aikuiset. Oman kokemuksensa takia Pyhimys soveltui yhteistyökumppanin ja Hesburgerin puolesta puhujan tehtävään hyvin. Yhteistyön lanseerauksen yhteydessä Hesburger julkaisi YouTube-kanavalleen videon, jossa Pyhimys jututtaa Hesburgerin työntekijöitä työn hyvistä puolista, etenemismahdollisuuksista sekä mitä hyvältä työntekijältä vaaditaan (Hesburger 2021).

Toukokuussa 2021 kampanjan ulostulot saivat jatkoa, kun Pyhimys julkaisi Instagram-postauksen, jossa kertoi olevansa seuraavana päivänä tunnin Helsingin Konalan Hesburgerin autokaistalla töissä. Tempaus oli nimetty räppiluukuksi ja jos luukulla esitti tilauksen räppäämällä, sai yllätyspussin, joka sisälsi aterian. Hesburgerin julkaiseman YouTube-videon mukaan räppiluukku oli menestys, monet olivat tulleet paikalle valmiina heittäytymään ja keksineet hienot riimit (Hesburger 2021). Myös Hesburgerin somekanavissa julkaistuissa koosteissa kommentit kehuivat tempausta hauskaksi ja sitä on toivottu toteutettavaksi muihinkin kaupunkeihin. Alla kuvassa 9. Pyhimyksen postaus räppiluukusta.



Kuva 9. Pyhimyksen Instagram-postaus räppiluukusta. (Instagram 2021)

Hesburger myi jo ennen yhteistyötä hesekauppa.fi -sivustollaan erilaisia tuotteisiin liittyviä vaatteita ja asusteita, kuten majoneesipaitoja, -sukkia ja -lippalakkeja. Rämpiluukun jälkeen kesäkuussa 2021 julkaistiin Pyhimyksen suunnittelema Bökö by Pyhimys -vaatemallisto. ”Ethän sä voi tehdä #kaupallinenyhteistyö with the one and only @hesburgerfin jos sul ei oo MALLISTOO!” Pyhimys kirjoittaa Instagram-päivityksessään koskien vaatemallistoa. Pyhimyksen ”kesäkuteina” mainostamista tuotteista osa on saatavilla edelleen ja Hesburgerin vastuullisuustavoitteen mukaisesti tuotettu täysin kierrätetyistä materiaaleista. (Instagram 2021). Vaatteissa pääosassa on Pyhimyksen nimikkotuote Bökö-hampurilainen, mutta vaihtoehtoista löytyy myös majoneesipaita Pyhimyksen kuvalla. Kesän 2021 aikana Bökö by Pyhimys -tuotteita sai nettisivuston lisäksi ostettua myös HeseKaupan festivaalipisteiltä. HeseKauppa osallistui esimerkiksi Jyväskylän SuomiPop- ja Tikkurila festivaaleille. Vaatemallistoa jaettiin myös ravintoloihin ja lähetettiin muutamalle vaikuttajalle, jotta nämä voisivat pukea vaatteet päälleen ensimmäisten joukossa. Valinta oli osunut esimerkiksi tubettajiin; mukana olivat YouTubesta tutut Niko ja Santtu sekä Joonas Hellman. Vaikuttajat esittelivät tuotteita sosiaalisen median kanavissa kuten Instagram Stories -tarinoissa ja TikTokissa.

Lopulta kampanja huipentui Pyhimyksen suunnittelemaan kampanjatuotteeseen eli kauraiseen Bökö-hampurilaiseen. Bökö-hampurilaisen mediakampanja sijoittui 5.-29.9.2021 välille, eli kampanja loppui sopivasti Mikon päivään. Hampurilainen oli tarjolla Hesburger-ravintoloiden valikoimassa marraskuuhun 2021. Pyhimys oli tarkkaan suunnitellut Bökön brändin: tuote, visuaalinen ilme ja mainosjingle olivat kaikki hiottu täydellisyyteen. Tuotteen julkistamisen hetkellä Pyhimys otti kantaa myös juuri silloin käsillä olevaan työolokohuun hyvän yhteistyökumppanin tavoin ja kertoi olevansa vakuuttunut Hesburgerin suunnitelmista korjata työoloihin liittyvät ongelmat. Pian tarttuva jingle ”se on niin mehevää ja se on niin söpö” oli kaikkien huulilla. Pyhimys kertoi yhdistäneensä hampurilaisessa hänen ”all time favorite hese-maut”. Bököstä löytyi kurkku- sekä paprikamajoneesit, joita moni pitää Hesburgerin menestystekijänä. Huomioon oli otettu myös työntekijät, sillä Pyhimys entisenä työntekijänä oli miettinyt myös Bökön kasaamisen ja tekemisen helppoutta. Hampurilainen sai paljon kiitosta kauraisesta sämpylästä ja monelle siitä tuli Hesburgerin henkilökohtainen lempituote.

Mainontaan oli panostettu ja se oli monikanavaista. Kampanjaa mainostettiin perinteisesti katukuvassa, televisiossa ja radiossa. Lisäksi Bököön törmäsi myös suoratoistopalveluissa, somessa ja display-mainonnassa. Visuaalisesti Amerikkaa

henkivässä mainoksessa Pyhimys tilaa Drive in -luukulta söpön Bökön itse suunnitellun ja tuotetun jinglen tahtiin. Kuvassa 10. mainoksen tunnelmaa. Koko kuvaussetti oli tarkasti mietitty ja toteutettu Pyhimyksen vision mukaan Bökö-sormuksesta neonvaloihin. Tämä toimi erinomaisesti eri mainoskanavissa.



Kuva 10. Kuvankaappaus Bökö by Pyhimys -mainoksesta. (Grand One 2021)

Koko kampanjan ollessa ennennäkemätön yhteistyö, se toi myös Hesburgerille kaksi täysin uutta ja mainitsemisen arvoista ensimmäistä kertaa. Yhteistyö oli ensimmäinen kerta, kun Hesburgerin tuotteessa käytettiin kaurasämpylää. Pyhimyksen Bökö-hampurilaiseen kuului kaurasämpylä, jota ei ennen ole Hesburgerin valikoimassa nähty. Ruishampurilaiset ja kaikille tutut vehnäsämpylät oli jo kokeiltu, ja todettu myös täysin toimiviksi, mutta kaurasämpylä oli uusi, varsin tykätty innovaatio. Yhteistyö oli myös ensimmäinen kerta, kun Hesburgerin logo taipui muunneltavaan muotoon ja siitä saatiin yllä olevassa kuvassakin näkyvä Bökö. Logosta muunneltu Bökö näkyi myös esimerkiksi vaatemalliston tuotteissa. Näin kampanjan ulostulot olivat Pyhimyksen näköiset ja hänen visionsa mukaiset, mutta helposti liitettävissä myös Hesburgeriin ja monelle tuttuun logoon.



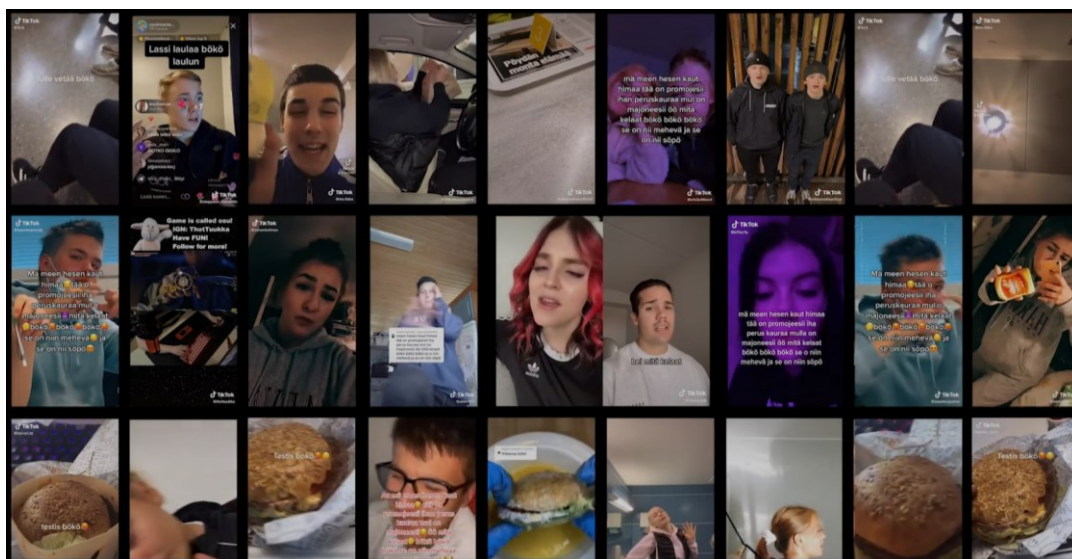
## Kampanjan tulokset

Siinä missä koronapandemia varmasti myös hankaloitti yhteistyön ulostulojen toteutumista ja esimerkiksi ”Pyhimys isona” -konsertti jouduttiin siirtämään, loppuun asti mietitty ja aito yhteistyö lievensi pandemiasta johtuvia haasteita, joiden kanssa Hesburger joutui kamppailemaan. Jo lanseeraustiedotteessa lupailtu monen ulostulon kattava yhteistyö otti kantaa Hesburgerin työoloihin sekä tarjosi Pyhimyksen uskollisille seuraajille uudenlaista sisältöä räppiluukun, vaatemalliston ja nimikkotuotteen tavoin. Kampanjan osaset vastasivat hyvin siis Hesburgerin asettamia tavoitteita ja mikä tärkeintä, Pyhimyksen vision mukaisesti. Kaiken kaikkiaan asiakkaiden suuntaan Bökö by Pyhimys -kampanja kesti ulostuloineen vuoden 2021 huhtikuusta marraskuuhun eli noin kahdeksan kuukautta. Yhteistyö Hesburgerin ja Pyhimyksen välillä oli kuitenkin alkanut jo aikaisemmin, Pyhimyksen Instagram-livelähetyksellä.

Bökö by Pyhimys -kampanja ylitti jokaisen osa-alueen asetetut tavoitteet. Pyhimyksen paluu Hesburgerin autokaistan luukulle ja keittiöön asti, omien positiivisten työkokemusten jakaminen sekä kampanjan työoloja koskeva haastattelumateriaali toimivat ja rekryhakemusten määrä nousi yli 25 prosenttia. Yhteistyön avulla saatiin tuotua esiin tärkeitä pointteja esimerkiksi työhön asennoitumisesta ja ensimmäisestä työpaikasta, joihin monen nuoren on helppo samaistua. Rap-idolin sanat siitä, että on ok mennä töihin Hesburgerille korkeakoulun sijaan, nauttia töiden tuomista mahdollisuuksista ja itse työnteosta varmasti puhuttelivat monia nuoria ja auttoivat myös Hesburgerin asemaa työnantajana. Rekryhakemusten määrällisen kasvun lisäksi myös myynti nousi yli tavoitellun, kampanja-aikana Hesburger-ketjun kokonaismyynnin kasvu oli 8,4 prosenttia.

Pyhimyksen sanoittama Bökö-jingle loi ennennäkemättömän someilmiön. Toki viraaliutta moni voi toivoa kampanjalleen, mutta viraalia mainosta on mahdotonta, tai ainakin hyvin haastavaa, tehdä tai ennustaa. Täysin uudenlainen ja luova yhteistyö iski juuri oikeaan kohderyhmään ja Pyhimyksen kampanja-jinglestä tuli tarttuva korvamato. Pian sosiaalisessa mediassa ei voinut välttyä Bökö-pöhinältä. Lyriikat ”Ihan peruskauraa, mul on majoneesii” ja ”bökö, bökö, bökö, se on niin mehevä ja se on niin söpö” olivat niin TikTokissa, Jodelissa, Instagramissa kuin YouTubessakin. TikTokissa kuluttajat tekivät itse orgaanisesti Bököstä yli 10 000 videota. Mukana oli esimerkiksi omia versioita Bökö-jinglen lyriikoista ja hampurilaisen testausvideoita. Kuluttajien tekemiä TikTok-videoita katsottiin yhteensä yli 8 miljoonaa kertaa. Bököstä tuli ”vuoden

räpätyin burgeri”. Kuvissa 11. & 12. osa TikTokin Bökö-videoista ja Jodelin Bökö-keskusteluista, joista näkyy, millaisen someilmion kampanja aiheutti.



Kuva 11. TikTok täyttyi Bökö-videoilla. (Grand One 2021)



Kuva 12. Myös Jodelissa keskustelu Bököstä kävi kuumana. (Toimeksiantajan jakamat materiaalit 2021)

Pyhimyksen sitoutuneisuusaste on normaalisti keskiarvoltaan noin 5,47 prosenttia, joka voidaan luokitella hyväksi sitoutuneisuusasteeksi. Kampanjan tuloksissa yhteistyöpostautusten sitoutuneisuusaste oli kuitenkin hieman jopa korkeampi, 5,80 %, mikä kertoo, että niistä oli tykätty sekä niitä oli kommentoitu, jaettu ja tallennettu

enemmän kuin yleisesti muuta sisältöä. Yhteensä Hesburgerin kanssa tehtyjä yhteistyöpostauksia oli kymmenen Pyhimyksen Facebook- ja Instagram-tileillä. Parhaiten postauksista toimivat yhteistyön lanseerauspostaukset niin Instagramissa kuin Facebookissa sekä ilmoitus 39-vuotissyntymäpäivien kunniaksi järjestettävästä IG-livestä. Myös Hesburgerin yhteistyön aikaiset somejulkaisut tavoittivat huikean määrän ihmisiä. Yhteen laskettu some-reach yhteistyön aikaisilla julkaisuilla oli 2 053 478, eli julkaisut tavoittivat yli kaksi miljoonaa silmäparia.

Pidempijaksoinen, aito ja monen erilaisen ulostulon kampanja kannatti. Se sai tunnustusta myös kansainvälisellä tasolla, kun Bökö by Pyhimys valittiin ainoana suomalaisena työnä kesällä 2022 järjestetyn FAB Awardsin finalistiksi. FAB Awards -kilpailussa palkitaan vuosittain ruoka- ja juomamainonnan parhaimpia töitä monissa eri kategorioissa. Kilpailijoita vuoden 2022 Awardseissa oli yli 50 eri maasta. Bökö by Pyhimys -vaikuttajayhteistyön kategoriana oli luonnollisesti ”Influencer Marketing” ja työ voitti hopeaa. Kampanja oli finalistina myös vuoden 2022 Grand One -gaalassa, jossa kilpailevat suomalaiset digitaalisen median työt. Kategorioita on yhteensä 19 ja Bökö by Pyhimys kilpaili ”paras somekampanja” sekä ”paras vaikuttajamarkkinointi”-kategorioissa, joista vaikuttajamarkkinoinnin kategoriassa irtosi finalistipaikka. Kisa oli kova, mukana finalisteissa oli myös esimerkiksi Hesburgerin kilpailija McDonald’s ja suhteellisen samankaltainen kampanja Cledos Meal, mutta lopulta voiton vei Reissumies oman tiensä kulkijat -kampanjalla.

#### 4.3 Toinen kampanja

Suuren suosion vuoksi yhteistyö teki paluun toisen kampanjan muodossa elokuussa 2022. Toinen kampanja toi mukanaan sekä uusia, varsin odotettuja asioita, että vanhoja jo kohderyhmälle tuttuja juttuja. Esimerkiksi hyvin myynyt Bökö-hampurilainen tuotiin takaisin myyntiin sellaisenaan ja Pyhimyksen vaatemalliston tuotteita sai edelleen tilattua HeseKaupasta. Vaatteita mainostettiin myös Hesburgerin somessa toisen kampanjan aikana. Kampanjassa oli haluttu ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja palautteet. Niiden perusteella rakennettiin uuden kampanjan osaset, joissa teemana haluttiin korostaa vahvasti vastuullisuutta.

## Mitä kampanjaan kuului

Pyhimyksen nimikkotuote Bökön vierelle tuotiin kovasti toivottu kasvisversio, jota kutsuttiin VekeBököksi. Kasvisversio oli muuten täysin sama kaurainen hampurilainen, mutta pihvi oli korvattu Hesburgerin Veke-kasvispihvillä. Uusi kasvisvaihtoehto tuki samalla hienosti myös Hesburgerin vastuullisuustavoitetta olla puoliksi lihaton vuoteen 2030 mennessä. Kampanjatuotteita mainostettiin mediassa 21.8.-7.9.2022 välisen ajan. Ensimmäisen kampanjan tavoin tuotteita sai kuitenkin Hesburger-ravintoloista hieman pidempään. Bökön ja VekeBökön myynti päättyi lokakuussa 2022.

Pyhimys tunnistettiin ensimmäisen kampanjan jälkeen rap-artistin sijaan kadulla ”Bökö-jäbänä”, joka kertoo paljon kampanjan saavuttamasta suosioista. Pyhimyksen tekemässä uuden kampanjan julkistamispostauksessa hän kuitenkin myöntää, ettei aluksi kokenut tarvetta tehdä jinglestä kovasti toivottua täysimittaista kappaletta. ”Kaikki oleellinen oli jo sanottu siinä puolen minuutin klipissä” hän kirjoittaa Instagram-postauksessaan (2022). Kun yhteistyö sai jatkoa ja toiseen kampanjaan kuvattiin oma kampanjavideo, johon tarvittiin uudet riimit, syntyi kuitenkin samalla monen odottama täysimittainen BÖKÖBÖKÖBÖKÖ-kappale. Single julkaistiin 19. elokuuta 2022 ja se on kuunneltavissa suoratoistopalveluissa, kuten esimerkiksi Spotifyssa. Päivä ennen BÖKÖBÖKÖBÖKÖ-kappaleen julkaisua eli 18. elokuuta, Pyhimys esitti kappaleen vaikuttajille järjestetyillä Bököfesteillä. Tapahtumassa oli tarjolla muun muassa Bökö-hampurilaisia, Bökö-karaokea ja 360-kamera, jossa pystyi ottamaan kuvia. Hesburger julkaisi Bököfesteiltä videoklipin Instagramiin, jossa näkyy vaikuttajat ja Pyhimys yhdessä juhlistamassa toista kampanjaa ja Bökön paluuta (Instagram 2022).

Uusi kampanjavideo poikkesi visuaalisuudeltaan täysin edellisestä. Tumma, amerikkalainen tunnelma oli vaihdettu valkoiseen, vastuullisuutta henkivään fiilikseen. Vaihdos toimi hyvin yhteen uuden tuotteen eli VekeBökön kanssa. Idea videossa oli sama, autokaistaluukulta tilaaminen. Auto tosin oli vaihtunut pyörään ja Drive in -luukulta Pyhimyksen käteen tarttui VekeBökö. Kaikki oli taas edellisen kampanjavedon tavoin toteutettu viimeisen päälle Pyhimyksen vision mukaisesti. Mainonnassa käytettiin myös molemmista kampanjoista yhdistettyä ilmettä, jossa oli Pyhimyksen alkuperäinen, mystinen ja tumma puoli sekä uuden kampanjan tuoma vastuullinen, valkoinen puoli (Kuva 13.).



Kuva 13. Kampanjan mainonnassa käytetty puoliksi jaettu visuaalinen ilme. (Hesburger 2022)

Koronapandemian vuoksi Pyhimys isona -konserttia jouduttiin siirtämään. Myös konsertin paikka ehti vaihtua Hartwall Areenasta pakotteiden vuoksi ja lopulta loppuunmyyty konsertti järjestettiin 10.9.2022 Helsingin jäähallissa. Hesburger jakoi Facebook-sivuillaan arvonnassa, jossa arvottiin konserttiin 10 hengen aitiopääsylippuineen. Arvontaan pystyi osallistumaan seuraamalla ja tykkäämällä Hesburgerin Facebook-sivusta, tykkäämällä arvontapostauksesta sekä kertomalla kommentteissa valitseeko Hesburgerista Bökön vai VekeBökön. Kommentteja postaukseen tuli noin 1600. Myös Pyhimys jakoi Instagram-tilillään postauksen arvonnasta tiedottaakseen seuraajiaan mahdollisuudesta voittaa konserttiin paikat aitiosta.

### Kampanjan tulokset

Bökö-hampurilaisen hetkellinen paluu oli monelle iloinen uutinen. Uusi kasvisversio mahdollisti makuelämyksen yhä useammalle ja toi samalla uuden vaihtoehdon jo Bökön testanneille. Tämä näkyi myös Hesburgerin myyntiluvuissa. Toisen kampanjan myynti peittosi hyvin onnistuneen ensimmäisen kampanjan luvutkin: Bökö-hampurilaisten päivämyynti oli 36 prosenttia suurempi kuin aikaisemmassa kampanjassa. Kampanja-ajan kokonaismyynnin kasvu oli myös suurempi. Ensimmäisessä kampanjassa kehitys oli 8,4 %, kun taas toisessa huikat 15 %. ”Tuotteella on selvästi jo oma fanikuntansa, mikä selittää sen suosiota” Pyhimys kommentoi Hesburgerin tiedotteessa (2022).

VekeBökön osuus kampanjahampurilaisten myynnistä oli 20 prosenttia. Pyhimys myöntää, ettei itsekään osannut päättää kumpi hampurilaisista oli lopulta parempi. Hesburgerin kokonaismyynnistä lihattomien tuotteiden osuus on 10 prosenttia, eli VekeBökö pärjäsikin suhteutettuna todella hienosti. Sosiaalisessa mediassa Hesburgerin postausten kommentteissa Bököjä on toivottu pysyvästi Hesburgerin valikoimiin ja Pyhimykseltä on toivottu muun muassa vielä kanapihvillä varustettua Bökö-hampurilaista.

Toinen kampanja oli kestoltaan ensimmäistä lyhyempi eikä kampanjan ulostuloja tai osasia ollut niin monia. Asiakkaiden suuntaan kampanja kesti vuoden 2022 elokuusta lokakuuhun. Kampanjan tavoitteina oli lisätä tietoisuutta Hesburgerin vastuullisuudesta ja tavoitteesta olla puoliksi vuoteen 2030 mennessä. Samalla toinen kampanja tavoitteli jo ensimmäisessä kampanjassa hyvin onnistunutta myynnin lisäämistä. Ylempien lukujen valossa voidaan siis sanoa, että myös toinen kampanja onnistui ja ylsi tavoitteisiin. Vastuullisen kulman kampanjaan toi VekeBökö -vaihtoehto sekä uusi ja aikaisemmasta täysin eroava mainosvideo.

Kun Pyhimys julkaisi täysimittaisen BÖKÖBÖKÖBÖKÖ-kappaleen, hän sanoi, että jää mielenkiinnolla seuraamaan tämän ”käsitetaideteoksen” elämää. Hesburgerin 20. syyskuuta julkaistussa myyntilukutiedotteessa kerrottiin, että kappaletta oli jo siihen mennessä striimattu yli 107 000 kertaa ja näyttökertojen arvio oli noin 5,3 miljoonaa. Kappale päätyi myös Helsingin Sanomien levyarvosteluun. Arvostelussa BÖKÖBÖKÖBÖKÖ sai kriitikolta kaksi tähteä, mutta upposi kampanjan kohderyhmään onneksi paremmin. (Seppänen 2022).

#### 4.4 Yhteenveto

Pyhimyksen vahva sitoutuminen kampanjoiden suunnitteluun osoitti hänen olevan aidosti kiinnostunut yhteistyön tekemisestä. Tämä vaikutti myös kampanjoista välittyvään aitouteen, koska ulostulot eivät olleet pelkästään Hesburgerin vaan myös Pyhimyksen näköisiä. Pyhimyksen aktiivinen osallistuminen ja kaiken kaikkiaan luontevasti sujunut yhteistyö sai kiitosta myös Hesburgerin markkinointipäällikkö Pauliina Fredrikssonilta Hesburgerin tiedotteessa (2022). Onnistuneesta ja luotettavasta brand matchista kertoo myös se, miten työoloihin liittyvään mediakohuun reagoitiin. Pyhimys yhteistyön osapuolena ei lakaissut asiaa maton alle vaan

kuunneltuaan Hesburgerin suunnitelmia korjata ongelmat kirjoitti seuraajilleen rehellisesti oman näkökulmansa asiaan.

Kampanjoiden onnistuminen yli asetettujen tavoitteiden sekä tunnustuksen saaminen markkinointialan eri kilpailuissa todistaa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta markkinointimuotona. Kampanjoiden useat erilaiset ulostulot antoivat jokaiselle jotakin, mistä varmasti johtuu myös osa menestyksestä. Hesburgerin fanit saivat hullaantua Bökö-hampurilaisista tai tarttuvan korvamadon BÖKÖBÖKÖBÖKÖ-kappaleesta samalla kun Pyhimyksen seuraajat pääsivät räppäämään idolilleen ja tilaamaan HeseKaupasta esimerkiksi t-paidan, jossa Pyhimys poseeraa ranskalaisten ja majoneesin vierellä. Osalle kampanjat saattoivat tarkoittaa jopa uutta työpaikkaa, jos Pyhimyksen Hesburger-uran jakaminen innosti rekryhakemuksen tekoon.

Vaikka ensimmäinen kampanja oli menestys, se myös selkeästi kärsi koronapandemian tuomista haasteista. Suunniteltu kampanjan loppuhuipennus eli Pyhimys isona -konsertti siirrettiin eikä Pyhimyksen vaatemallisto päätynt myyntiin kuin muutamalle festarille. Kokonaisuuden koettiin siis jääneen hieman vaillinaiseksi, koska pandemia hankaloitti suunnitelmien toteuttamista. Haasteista huolimatta kampanja toimi hyvin, mikä innosti suunnittelemaan toista kampanjaa viimeistelemään yhteistyön. Yhteistyö oli koko ajan hyvin tiivistä osapuolten välillä ja lopun yhteisissä palautepalavereissa ei noussut esiin mitään parannettavaa tai jotain, mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Toimeksiantajan mukaan suuremmalla budjetilla kampanjamateriaalit olisivat voineet pyöriä pidempäänkin, mutta toisaalta tavoitteisiin päästiin molemmissa kampanjoissa myös ilmankin.

Kaikki yhteistyön osaset oli tarkasti suunniteltu juuri oikealle kohderyhmälle. Bökö-jingle sai oikeat ihmiset aktivoitumaan siellä missä nuoret viettävät aikaansa eli sosiaalisessa mediassa. Somekanavissa on helppo imeä vaikutteita muilta, joten Bökö-hampurilaisen testausvideot varmasti kannustivat yhä useampia kokeilemaan tuotetta. TikTokissa tehdyt omat tulkinnat Bökö-jinglen lyriikoista tekivät tarttuvista riimeistä ja menevästä rytmistä yhteistyön yhden menestystekijän, jota ilman lopputulos olisi voinut olla toisenlainen. Kaiken kaikkiaan Bökö by Pyhimys -yhteistyö vastasi onnistuneen vaikuttajayhteistyön piirteisiin, eli uskottavaan, inspiroivaan ja vaikuttajan näköiseen sisältöön sekä yrityksen asettamien tavoitteiden täyttymiseen. Hyvin toiminut toinen kampanja ja Bökön paluusta syntynyt ilo kohderyhmän keskuudessa puhuu pitkäjänteisten yhteistöiden puolesta.

## 5 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten artistin kanssa tehtyä vaikuttajayhteistyötä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Samalla opinnäytetyö dokumentoi toimeksiantajayritykselle Hesburgerin ja Pyhimyksen yhteistyössä tekemät kampanjat.

Teoriakehys koostui lukuisista eri sähköisistä artikkeleista sekä parista kirjallisesta lähteestä. Vaikuttajamarkkinoinnista löytyi todella laajasti tietoa nimenomaan sähköisesti, mutta sopivia tieteellisiä lähteitä oli vaikeampi löytää. Opinnäytetyöhön on pyritty keräämään vain case-osiota tukevaa tietoperustaa. Päällimmäisenä ajatuksena teoriaosiosta jäi mieleen aidon, luotettavan ja rehellisen yhteistyön tärkeys. Samalla vaikuttajamarkkinointiin tarkemmin tutustuminen sai miettimään vaikuttajien suosittelujen ja arvostelujen voimaa vaikuttaa seuraajien ostopäätöksiin.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Case-osion kampanjoista sai informatiiviset aineistot, joita käytiin myös suullisesti läpi ja täydennettiin tarvittaessa. Työtä oli mieleistä tehdä, koska aihe oli ajankohtainen ja mielenkiintoinen.

Dokumentointi olisi voinut olla vieläkin antoisampaa niin tekijälle kuin toimeksiantajallekin, jos kampanjoiden suunnittelua ja edistymistä olisi päässyt seuraamaan niiden ollessa käynnissä, eikä tutustua jälkeenpäin, mutta onneksi ajan puitteissa varsinkin ensimmäisestä kampanjasta oli hyvä määrä materiaalia. Toinen kampanja on vielä suhteellisen tuore ja siksi varsinkaan tuloksista ei ollut aineistoa samalla tavalla.

Vaikka artistien hyödyntäminen markkinoinnissa ei ole uusi asia, case-osion yhteistyön kaltaisista artistivaikuttajan kanssa tehdyistä yhteistöistä on kovin vähän näyttöä. Tämä toi opinnäytetyön aiheeseen oman haastavuutensa, mutta loppujen lopuksi työ käy tekijän mielestä kattavasti läpi case-osion kannalta kaiken tarpeellisen. Case-osion yhteistyö onnistui ja ylitti yhteistyölle asetetut tavoitteet, joten on mielenkiintoista nähdä, inspiroiko se tulevaisuudessa samankaltaisiin yhteistöihin ja miten nämä mahdollisesti pärjäävät. Aihetta voisi tutkia myös tarkemmin, jos esimerkiksi brändätty musiikki tai laajemmat sekä syväluotaavammat artistivaikuttajan kanssa tehdyt yhteistyöt yleistyvät tulevaisuudessa. Koska opinnäytetyössä oli kyse jo toteutettujen kampanjoiden dokumentoinnista, tutkimuksen tekemistä ei koettu tarpeelliseksi, mutta tulevaisuudessa aiheesta voisi tehdä myös tutkimusta.



## Lähteet

- Ahonen, J. 2020. *Miten brändään itseni tai yhteeni?* Rytmimanuaali. Artikkel. Julkaistu 27.11.2020. [Miten brändään itseni tai yhteeni? - Rytmimanuaali](#) Viitattu 19.10.2022.
- Ahonen, J. 2021. *Artisti ja kaupallinen yhteistyö.* Rytmimanuaali. Artikkel. Julkaistu 16.4.2021. [Artisti ja kaupallinen yhteistyö - Rytmimanuaali](#) Viitattu 20.10.2022.
- Ala-Huumo, H. n. d. *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Ilkka. Artikkel. [Mitä on vaikuttajamarkkinointi? - I-Mediat Oy](#) Viitattu 26.9.2022.
- Farris, G. 2018. *Do celebrity endorsements really work?* Artikkel. Julkaistu 22.10.2018. [Do Celebrity Endorsements Really Work? - Farris Marketing](#) Viitattu 21.10.2022.
- Geyser, W. 2021. *8 Influencer Marketing Challenges Brands Face (+ How to Solve Them).* Influencer Marketing Hub. Artikkel. Julkaistu 20.9.2021. [8 Influencer Marketing Challenges Brands Face \(+ How to Solve Them\) \(influencermarketinghub.com\)](#) Viitattu 5.10.2022.
- Grand One. 2021. *Vuoden räpätyn burgeri.* Kampanjan esittelysivu. [Hesburger — The Entrysite](#) Viitattu 17.11.2022.
- Gray's. 2021. *The Do's and Don'ts of Influencer Marketing.* Artikkel. Julkaistu 13.10.2021. [The Dos and Don'ts of Influencer Marketing - Gray's Communications \(grayscommunications.com\)](#) Viitattu 2.10.2022.
- Haatainen, J. 2022. *Minkälaisen brändin kannattaa markkinoida TikTokissa?* Troot. Artikkel. Julkaistu 9.8.2022. [Minkälaisen brändin kannattaa markkinoida TikTokissa? | Troot](#) Viitattu 5.10.2022.
- Haavisto, M. 2019. *Teflon Brothers räppää harmaasta rinteestä, koska Hartwall halusi lonkeromainoksen – miksei biiseissä merkitä kaupallista yhteistyötä?* Ylex. Artikkel. Julkaistu 3.4.2019. [Teflon Brothers räppää harmaasta rinteestä, koska Hartwall halusi lonkeromainoksen – miksei biiseissä merkitä kaupallista yhteistyötä? | YleX | yle.fi](#) Viitattu 25.10.2022.
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi.* Alma Talent. Helsinki.
- Hartikainen, V. & Kaira, L. n.d. *Miten artisti pääsee pinnalle?* Gramex. Artikkel. [Miten artisti pääsee pinnalle? - Gramex ry](#) Viitattu 19.10.2022.
- Hesburger. 2019. *Pyhimykseltä ja Hesburgerilta ennennäkemätön yhteistyö – ravintolatyöntekijästä tähtiartistiksi.* Tiedote. Julkaistu 21.4.2021. [Hesburger -](#)

[Pyhimykseltä ja Hesburgerilta ennennäkemätön yhteistyö - ravintolatyöntekijästä tähtiartistiksi](#) Viitattu 31.10.2022.

Hesburger. 2021. *Pyhimyksen räppiluukku*. Video. [Pyhimyksen räppiluukku - YouTube](#) Viitattu 1.11.2022.

Hesburger. 2021. *Pyhimys palaa Hesburgeriin!* Video. [Pyhimys palaa Hesburgeriin! - YouTube](#) Viitattu 1.11.2022.

Hesburger. 2022. *Artistiyhteistyö Pyhimyksen kanssa siivitti Hesburgerin syyskuun myyntilukuja*. Tiedote. Julkaistu 20.9.2022. [Hesburger - Artistiyhteistyö Pyhimyksen kanssa siivitti Hesburgerin syyskuun myyntilukuja - Hampurilaisen kasvisversio haukkasi komean osuuden kokonaismyynnistä](#) Viitattu 9.11.2022.

Hesburger. n.d. *Hesburger yrityksenä*. [Hesburger - Hesburger yrityksenä](#) Viitattu 31.10.2022.

Högmander, V. 2019. *Pyhimys pokkaa palkintoja, tekee valtavan määrän keikkoja, julkaisee tiuhaan tahtiin materiaalia – mutta tunnustaa yllättävän seikan*. MTV Uutiset. Artikkel. Julkaistu 18.8.2019. [Pyhimys pokkaa palkintoja, tekee valtavan määrän keikkoja, julkaisee tiuhaan tahtiin materiaalia – mutta tunnustaa yllättävän seikan - MTVuutiset.fi](#) Viitattu 31.10.2022.

Indieplace. 2017. *Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi*. Artikkel. Julkaistu 10.10.2017. [Brändilähettiläät - Vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi! \(indieplace.fi\)](#) Viitattu 26.9.2022.

Instagram. 2021. *Socialsuicidebomber*. Luettavissa: [Paradise Mikko \(@socialsuicidebomber\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 1.11.2022.

Instagram. 2021. *Socialsuicidebomber*. Luettavissa: [Paradise Mikko \(@socialsuicidebomber\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 9.11.2022.

Instagram. 2022. *Ellinoora*. Luettavissa: [Ellinoora \(@ellinooramusiikki\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 13.10.2022.

Instagram. 2022. *Gasellit*. Luettavissa: [G-MOB Official \(@gasellit\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 29.9.2022.

Instagram. 2022. *Hesburger*. Luettavissa: [Hesburger \(@hesburgerfin\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 11.11.2022.

Instagram. 2022. *Lumene*. Luettavissa: [Lumene Finland \(@lumenefinland\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 3.10.2022.

Instagram. 2022. *Mmiisas*. Luettavissa: [MMIISAS \(@mmiisas\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 29.9.2022.

Instagram. 2022. *Retkeilyreissuja*. Luettavissa: [Pauliina|Retkeily & retkipaku \(@retkeilyreissuja\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 29.9.2022.

Instagram. 2022. *Socialsuicidebomber*. Luettavissa: [Paradise Mikko \(@socialsuicidebomber\) • Instagram-kuvat ja -videot](#) Viitattu 3.11.2022.

Izea. 2017. *Influencer Marketing Analytics Guide*. Artikkel. Julkaistu 30.6.2017. [Influencer Marketing Analytics: What They Are & What You Should Measure \(izea.com\)](#) Viitattu 7.10.2022.

Izea. 2019. *Celebrity Influencer Marketing*. Artikkel. Julkaistu 9.1.2019. [The Ultimate Guide to Celebrity Influencer Marketing \(izea.com\)](#) Viitattu 12.10.2022.

Kananen, J. 2018. *Vaikuttajamarkkinointi – uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Blogi. Julkaistu 21.9.2018. [Vaikuttajamarkkinointi – uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto - Finnish Business Review \(jamk.fi\)](#) Viitattu 24.9.2022.

Keskitalo, J. 2018. *Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttäjä?* Ylex. Artikkel. Julkaistu 2.8.2018. [Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttäjä? | YleX | yle.fi](#) Viitattu 24.10.2022.

Lahtinen, N. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi – markkinoijan pelastus median murroksessa?* Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkko-lehti. Nro 3/2019. Luettavissa: [Verkkolehti vaikuttajamarkkinointi - Suomen Digimarkkinointi Oy](#) Viitattu 21.9.2022.

Liveto. n. d. *Vaikuttajamarkkinointi*. Opas. Luettavissa: [Lataa vaikuttajamarkkinointi - opas \(liveto.io\)](#) Viitattu 24.9.2022.

Lyytikäinen, E. n. d. *Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta*. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta - Suomen Digimarkkinointi Oy](#) Viitattu 24.9.2022.

Maaninka, E. & Meyer, A. 2021. *Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana – case vaikuttajamarkkinointi*. IAB Finland. IABlogi. Julkaistu 26.8.2021. [vaikuttajamarkkinointi - Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana – case vaikuttajamarkkinointi - IAB Finland](#) Viitattu 23.9.2022.

Markov. 2022. *What is a Good Engagement Rate on Social Media?* Brandwatch. Artikkel. Julkaistu 14.1.2022. [Social Media Engagement Rate Benchmark: What is a Good Engagement Rate? | Brandwatch](#) Viitattu 17.11.2022.

Niemi, S. 2019. "Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat" -listaus julkaistaan tänään *Tubecon Industry Dayssa*. Meltwater. Artikkel. Julkaistu 16.8.2019. ["Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat" -listaus julkaistu \(meltwater.com\)](#) Viitattu 30.9.2022.

Openinfluence. 2021. *The 10 Do's and Don'ts of Influencer Marketing*. Artikkel. Julkaistu 10.8.2021. [The 10 Do's and Don'ts of Influencer Marketing - Open Influence Inc. %](#) Viitattu 4.10.2022.

Packalen, R. 2022. *Kaverisukka – Robin Packalen*. HelsinkiMissio. Video. [Kaverisukka – Robin Packalen - YouTube](#) Viitattu 24.10.2022.

Ping Helsinki. 2021. *Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? – näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit*. Artikkel. Julkaistu 18.3.2021. [Näin asetat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit - PING Helsinki](#) Viitattu 6.10.2022.

Ping Helsinki. 2022. *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Artikkel. Julkaistu 12.1.2022. [Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Vaikuttajamarkkinoinnin perusteet \(pinghelsinki.fi\)](#) Viitattu 4.10.2022.

Promoty. n. d. *Kuinka havaita, onko vaikuttajalla feikkiseuraajia?* Artikkel. [Kuinka havaita, onko vaikuttajalla feikkiseuraajia? | \(promoty.fi\)](#) Viitattu 5.10.2022.

Promoty. n. d. *Sisältömarkkinointi on nouseva trendi: hyödynnä vaikuttajia!* Artikkel. [Sisältömarkkinointi on nouseva trendi: hyödynnä vaikuttajia! \(promoty.fi\)](#) Viitattu 26.9.2022.

Pyhimys. n.d. CV. [CV - Pyhimys](#) Viitattu 31.10.2022.

Reinikainen, H. 2018. *Paras brand match huomioi myös yleisön*. A-lehdet. Artikkel. Julkaistu 17.5.2018. [Paras brand match huomioi myös yleisön | A-lehdet](#) Viitattu 4.10.2022.

Sammis, K. 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. Julkaistu 14.12.2015. Luettavissa: [Influencer Marketing For Dummies - Kristy Sammis, Cat Lincoln, Stefania Pomponi - Google-kirjat](#) Viitattu 23.9.2022.

Santora, J. 2022. *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. Artikkel. Julkaistu 15.7.2022. [12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing \(influencermarketinghub.com\)](#) Viitattu 11.10.2022.

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. *Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä*. Indieplace. Artikkel. Julkaistu 6.3.2018. [Vaikuttajamarkkinointi - lyhyt oppimäärä - Indieplace Oy](#) Viitattu 30.9.2022.

Scrunch. 2022. *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* Artikkel. Julkaistu 10.5.2022. [What is a Good Engagement Rate on Instagram? — Scrunch](#) Viitattu 17.11.2022.

Seppänen, A. 2022. *Erinin debyyttilevyllä oli harvinaisen suorasukainen laulu ikääntyneen naisen seksistä: Uutuudella lausutaan sana vagina, mutta kokonaisuus on väkinäinen*. Helsingin Sanomat. Levyarvostelu. Julkaistu 23.8.2022. [Erinin debyyttilevyllä oli harvinaisen suorasukainen laulu ikääntyneen naisen seksistä: Uutuudella lausutaan sana vagina, mutta kokonaisuus on nyt väkinäinen - Kulttuuri | HS.fi](#) Viitattu 9.11.2022.

Suomen Digimarkkinointi Oy. n. d. *Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo?* Artikkeeli. [Suomen Digimarkkinointi - Affiliate-markkinointi, verkkokauppiaan sampo?](#) Viitattu 26.9.2022.

Tistelgren, E. *Digimarkkinoinnin verkkolehti, Vaikuttajamarkkinointi: haastattelussa Eveliina Tistelgren*. Video. [Digimarkkinoinnin verkkolehti, Vaikuttajamarkkinointi: haastattelussa Eveliina Tistelgren - YouTube](#) Viitattu 19.10.2022.

TikTok. 2022. *Nuppu Oinas*. Luettavissa: [Nuppu Oinas \(@nuppipaa\) – virallinen TikTok | Katso käyttäjän Nuppu Oinas uusimmat TikTok-videot](#) Viitattu 13.10.2022.

TikTok. 2022. *Lenita Susi*. Luettavissa: [Lenita Susi \(@lenitasusi\) TikTok | Katso käyttäjän Lenita Susi uusimmat TikTok-videot](#) Viitattu 29.9.2022.

Trösch, D. *How to Track Influencer Marketing Success: 6 Effective Ways*. Fourstarzzmedia. Artikkeeli. Julkaistu 20.7.2020. [How to Track Influencer Marketing Success: 6 Effective Ways \(fourstarzz.com\)](#) Viitattu 6.10.2022.

Vakkuri, M. 2021. *Somen mikrovaikuttajat kiinnostavat nyt yrityksiä aiempaa enemmän – aitous on valtti, joka houkuttelee yhteistyöhön*. Yle. Artikkeeli. Julkaistu 25.7.2021. [Somen mikrovaikuttajat kiinnostavat nyt yrityksiä aiempaa enemmän – aitous on valtti, joka houkuttelee yhteistyöhön \(yle.fi\)](#) Viitattu 26.10.2022.

Valat, P. 2018. *How Do You Measure the ROI of Influecer Marketing?* Meltwater. Artikkeeli. Julkaistu 12.11.2018. [How Do You Measure the ROI of Influencer Marketing? \(meltwater.com\)](#) Viitattu 6.10.2022.

Vedenpää, V. 2022. *Isac Elliotin kappaleesta tuli jättihitti Tiktokin avustuksella – ”En kelannut, että se lähtee noin isosti”*. Yle. Artikkeeli. Julkaistu 26.6.2022. [Isac Elliotin kappaleesta tuli jättihitti Tiktokin avustuksella – ”En kelannut, että se lähtee noin isosti” \(yle.fi\)](#) Viitattu 27.10.2022.

Viener, A. 2021. *Anyone Can Succeed In Influecer Marketing – Here’s How To Get Started*. Forbes. Artikkeeli. Julkaistu 2.4.2021. [Anyone Can Succeed In Influencer Marketing — Here's How To Get Started \(forbes.com\)](#) Viitattu 11.10.2022.

Warner Music Finland. n.d. *Nuppu Oinas*. [NUPPU OINAS – Warner Music Finland](#) Viitattu 13.10.2022.

Weckström, V. 2021. *Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?* Indieplace. Artikkel. Julkaistu 10.11.2021. [Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – tärkeimmät luvut budjetoinnin tueksi \(indieplace.fi\)](#) Viitattu 24.9.2022.

Weckström V. 2019. *30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia.* Indieplace. Artikkel. Julkaistu 2.4.2019. [30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia • Indieplace](#) Viitattu 4.10.2022.

YouTube. 2022. *Töhnämunat – pääsiäisen hittijälkkäri on täällä.* Valio. [Töhnämunat – pääsiäisen hittijälkkäri on täällä - YouTube](#) Viitattu 29.9.2022.