

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Tiia Virta

# MONIKANAVAISEN VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HYÖDYT YRITYKSILLE

– Case OCMG Nordic

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 75 sivua, 7 liitesivua

Tiia Virta

# Monikanavaisen vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yrityksille

- Case OCMG Nordic

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää toimeksiantajalle, kuinka monipuolisesti yritykset hyödyntävät monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä kanavat ovat tärkeimpiä vaikuttajamarkkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa. Työn toimeksiantajana toimi suomalainen vaikuttajamarkkinointi- ja manageritoimisto OCMG Nordic.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteiden lisäksi monikanavaisuutta ja sen hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnissa. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus Webropol kysely- ja raportointityökalun avulla. Kysely tavoitti yhteensä 42 eri markkinointipäätäjää eri kokoisista ja eri toimialoilla toimivista yrityksistä.

Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen Suomessa. Yhä useampi yritys oli ottanut myös monikanavaisuuden käyttöönsä. Monikanavaisuus koettiin toimivaksi, mutta vastauksista voi kuitenkin päätellä, että monikanavaisuuden kulta-aika on vasta edessä. Yritykset uskoivat, että vaikuttajamarkkinointia tullaan tulevaisuudessa näkemään lähes kaikkialla. Monikanavaisuuden valossa tämä tarkoittaa entistä monipuolisempia yhteistöitä suuremmassa määrässä eri kanavia.

Asiasanat:

Vaikuttajamarkkinointi, monikanavaisuus, sisältömarkkinointi, vaikuttajayhteistyö

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business administration

2022 | 75 pages, 7 pages in appendices

Tiia Virta

# The Benefits of Multichannel Influencer Marketing for Companies

- Case OCMG Nordic

The goal of this thesis was to find out how versatilely companies use multichannel in the implementation of influencer marketing. The goal was to find out which channels are the most important in influencer marketing now and in the future. The thesis was commissioned by the Finnish influencer marketing and management agency OCMG Nordic.

The theory section of the thesis focused on influencer marketing and multichannel. The work also included a survey, which was carried out with the help of Webropol. The survey reached a total of 42 marketing managers from different companies.

The results of the thesis reveal the growth of influencer marketing in Finland. More companies have also utilized multichannel in influencer marketing. Although multichannel has been functional, according to the respondents, its golden age is just coming. The respondents believed that influencer marketing will be seen almost everywhere in the future. This means that collaborations are even more versatile and are implemented in more different channels.

Keywords:

Influencer marketing, multichannel, content marketing, influencer collaboration

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Vaikuttajamarkkinointi</b>	<b>8</b>
2.1 Ihmisten suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin	11
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot	13
2.2.1 Sisältömarkkinointi	13
2.2.2 Vaikuttaja-PR	15
2.2.3 Brändilähettiläisyys	17
2.2.4 Affiliate-markkinointi	19
2.2.5 Lisenssituotteet	21
2.3 Nykypäivän vaikuttaja	22
2.3.1 Vaikuttajien luokittelu	23
2.3.2 Oikean vaikuttajan valinta	25
2.4 Lainsäädäntö	26
2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	28
<b>3 Monikanavaisuus vaikuttajamarkkinoinnissa</b>	<b>32</b>
3.1 Mitä monikanavaisuudella tarkoitetaan?	32
3.2 Oikeiden kanavien valinta	35
3.3 Suosituimmat kanavat vaikuttajamarkkinointiin	37
<b>4 Case: OCMG Nordic</b>	<b>40</b>
<b>5 Kyselytutkimus</b>	<b>42</b>
5.1 Toteutus ja rakenne	43
5.2 Tulokset	44
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	44
5.2.2 Yritysten tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia	47
5.2.3 Monikanavaisuus vaikuttajamarkkinoinnissa	55
5.2.4 Kehitysideat toimeksiantajalle	59
<b>6 Pohdinta ja yhteenveto</b>	<b>64</b>

**Liitteet**

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

**Kuvat**

Kuva 1. Kuvakaappaus Viivi & Venla -tilin sisältöyhteistyöstä Lindexin kanssa TikTokissa	15
Kuva 2. Kuvakaappaus Jenni Puhakan Instagram Stories-julkaisusta	16
Kuva 3. Kuvakaappaus Polarin brändilähettilään Pernilla Böckermanin kaupallisesta yhteistyöstä Polarin kanssa	18
Kuva 4. Kuvakaappaus Rosanna Kuljun Instagram-tarinasta	20
Kuva 5. Ei mitään uutta -mallisto on Kontin ja Joalin Loukomaan yhteistyömallisto, jonka Loukoomaa on suunnitellut itse Kontteihin lahjoitetuista vaatteista	21
Kuva 6. OCMG Nordicin tuottama yhden sivun advertoriaali Glorian Ruoka ja Viini -lehdessä yhdessä Hans Välimäen ja Borgesin kanssa	39
Kuva 7. OCMG Nordicin tuottama monikanavainen yhteistyö Lindexin ja Viivi Altosen kanssa	41
Kuva 8. Esimerkkejä yritysten toteuttamista monikanavaisista vaikuttajakampanjoista	56
Kuva 9. Tulevaisuuden kanavat vaikuttajamarkkinoinnille	58

**Kuviot**

Kuvio 1. Monikanavaisuus lisää kuluttajien ostotiheyttä sekä sitoutumista	34
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimiala	46
Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin yleisyys yrityksissä	47
Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen	51

Kuvio 5. Kanavat, joissa yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia	52
Kuvio 6. Monikanavaisen ja 1-kanavaisen kampanjan toimivuuden erot	57

# 1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinoinnin nousu, kuluttajien ostopolun monimutkaistuminen ja kilpailun lisääntyminen luovat täysin uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Monikanavaisesti vaikuttajamarkkinointia toteuttavat yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan ja tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä kuluttajan ostopolun eri vaiheissa. Koska myös kuluttajat ovat nykyään monikanavaisia, mahdollistaa se täysin uudenlaisia toteutustapoja sisällöntuotantoon. Yhteistyön ei tarvitse enää olla pelkkä blogipostaus, vaan yhteistyö voi näkyä tapahtumissa, televisiossa, somessa ja uutiskirjeessä. Lähes mikä tahansa on mahdollista, koska vaikuttajista on tullut koko kansan tuntemia henkilöitä, joiden sanaan ja suosituksiin luotetaan.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vaikuttajamarkkinointi- ja manageritoimisto OCMG Nordic. OCMG Nordic tarjoaa yrityksille monikanavaista B2C- ja B2B-vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median lisäksi suosituimmissa verkko- ja printtimedioissa. Opinnäytetyö keskittyy selvittämään, kuinka hyvin yritykset hyödyntävät monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tavoitteena on selvittää, missä kanavissa yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia ja minkälaisia tuloksia he ovat eri kanavista saaneet. Opinnäytetyöstä saatavien tulosten pohjalta pyritään toimeksiantajalle antamaan kehitysideoita, joidenka avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa paremmaksi ja kannattavammaksi.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska sekä monikanavaisuus, että vaikuttajamarkkinointi ovat pinnalla olevia ilmiöitä. Opinnäytetyö sisältää kyselytutkimuksen, jonka aineisto kerätään Webropol-kyselylomakkeen avulla. Kysely suunnataan eri kokoisten ja eri toimialoilla toimivien yritysten markkinointipäätäjille. Työn teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin muotoihin, lainsäädäntöön sekä mittaamiseen. Lisäksi teoriassa käsitellään monikanavaisuutta ja sen hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnissa. Lähteinä hyödynnetään vaikuttajamarkkinointiin ja monikanavaisuuteen keskittyviä verkkoartikkeleita, kirjoja ja tutkimuksia.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi

Moni voisi ajatella, että vaikuttajamarkkinoinnin historia alkaa vasta 2010-luvun taitteessa, kun sosiaalisen median suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Näin asia ei kuitenkaan ole. Vaikuttajamarkkinointia on tehty jo kauan ennen, mutta sen muodot, tavat ja kanavat ovat olleet täysin erilaisia kuin nykypäivänä.

Esimerkiksi 1930-luvulla Coca Cola oli suunnannäyttävä vaikuttajamarkkinoinnissa luodessaan mainoskampanjan, jossa vaikuttajana toimi kaikkien tuntema joulupukki (Schwartz n.d). Jo silloin ymmärrettiin, että vaikutusvaltaisten ja tunnettujen ihmisten käyttö mainoksissa voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin positiivisesti. Tähän vaikuttajamarkkinoinnin ydin perustuukin, vaikka mukaan on astunut paljon uusia palasia.

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa ihmisille eri asioita. Osan mielestä vaikuttajamarkkinointi on modernia puskaradiota, kun osa taas mieltää vaikuttajamarkkinoinnin pelkäsi sisältömarkkinoinniksi tai tarinankerronnaksi. Oikeastaan kaikki nämä ovat totta. Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, jossa brändin viestijänä toimii yrityksen sijasta vaikutusvaltainen henkilö, johon kohderyhmä luottaa (Kananen 2019, 63). Vaikutusvaltaisella henkilöllä tarkoitetaan toisin sanoen vaikuttajaa. Vaikuttaja on mielipidejohtaja ja keskustelunherättäjä, jolla on vaikutusvaltaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajana voi toimia esimerkiksi julkisuuden henkilö, artisti, urheilija, näyttelijä, bloggaaja, instaaja tai tubettaja. (Rantanen n.d.)

Vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä kutsutaan kaupalliseksi yhteistyöksi. Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja esittelee yrityksen tuotteita tai palveluita palkkiota vastaan sovituksessa kanavassa. Kanavana voi toimia vaikuttajan tai yrityksen sosiaalisen median kanava tai muu media-alusta, kuten esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehti, blogi tai podcast. Vaikuttaja saa yhteistyöstä aina palkkion, joka on monesti rahaa, mutta se voi olla myös palveluita tai muita rahanarvoisia etuja, kuten lahjakortti, vaate tai ulkomaan matka. (Somerma 2021.)

Yritykset voivat toteuttaa vaikuttajamarkkinointinsa itse, toimistojen tai erilaisten vaikuttajamarkkinoinnin alustojen kautta. Kun yritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinoinnin itse, ovat he vastuussa koko vaikuttajamarkkinoinnin prosessista. Välillä yritykset ulkoistavat vaikuttajamarkkinoinnin kokonaan toiselle osapuolelle esimerkiksi osaamisen puutteen, resurssipulan tai aikatauluongelmien takia. Tällöin yrityksiä palvelevat erilaiset toimistot ja verkostot, kuten erilaiset digimarkkinointi-, media-, PR-, some-, viestintä- ja vaikuttajamarkkinointitoimistot. (Weckström 2019; Haatainen 2021; Rantanen 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on yhteistyötä, jossa yritykset ja brändit mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan vaikuttajien luoman sisällön avulla (Kalantaryan 2022). PING Helsingin (2022) listauksen mukaan vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi:

- Videoita, kuvia, blogipostauksia tai livekerrontaa vaikuttajan kanaviin
- Vaikuttajan tuottamaa sisältöä yrityksen omiin kanaviin
- Pitkäaikaisena brändilähtetä toimimista (tästä lisää luvussa 2.2.3)
- Yhteistyötä somekanavissa, esim. yritysten kanavien haltuunotot
- Arvontoja tai kilpailuja yleisöille
- Osallistumista tuote- ja palvelukehitykseen tai testaukseen (tästä lisää luvussa 2.2.5)
- Tapahtumia, matkoja, workshopeja
- Affiliate-linkkejä (tästä lisää luvussa 2.2.4)
- Natiivi- ja display-mainontaa

Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi kannattavaa, täytyy sen pohjalla olla selkeät suuntaviivat, tavoitteet ja mittarit. Vaikuttajamarkkinointia ei voida pitää irrallisena markkinoinnin osa-alueena, vaan sen pitää olla osa yrityksen markkinoinnin strategista kokonaisuutta. Näin se tukee parhaiten yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Halonen 2019, 83.)

## Vaikuttajamarkkinoinnin nousu

Aikaisemmin vaikuttajamarkkinointi saattoi tarkoittaa yrityksille yksittäisten ja kertaluontoisten kampanjoiden tekemistä. Tämä on kuitenkin muuttunut. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinointi entistä enemmän osa yritysten laajempaa markkinointistrategiaa ja kertaluontoiset kampanjat ovat vaihtuneet pidempiaikaisiksi yhteistöiksi. (Meltwater 2021.) Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään esimerkiksi uuden tuotteen/palvelun lanseerauksessa, brändin tunnettuuden kasvattamisessa, tapahtuman mainostamisessa sekä myynnin kasvattamisessa (Ala-Huumo n.d).

Sosiaalisen median aikakauden myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Yritykset ovat huomanneet, että asiakkaan ostopolku ei ole enää niin yksinkertainen kuin aikaisemmin. Ennen tärkein ja monesti ainoa tiedonlähde ostopäätöstä tehtäessä oli yrityksen nettisivut. Nykypäivänä ostopäätöksen tueksi kuluttaja käy läpi lukuisia eri tietolähteitä, kuten arvosteluja, blogikirjoituksia ja keskustelupalstoja, ennen lopullista ostopäätöstä. On siis entistä tärkeämpää olla läsnä kanavissa, missä myös asiakas kuluttaa aikaansa. Tänä päivänä kanavat ovat sosiaalisessa mediassa ja etenkin vaikuttajien omissa kanavissa. (Halonen 2019, 47–48.)

Ostoprosessi ei ole ainoa muuttunut asia. Lisääntyneen kilpailun takia potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on myös entistä vaikeampaa. Kohdeyleisön huomiosta ei kilpaile enää kourallinen brändejä, vaan kilpailevien brändien määrä on kasvanut moninkertaiseksi. Huomion tavoittelu on johtanut siihen, että kohdeyleisön käyttämät kanavat täyttyvät erilaisista mainoksista. Erottumiseen massasta on löytynyt helpotusta vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on helpompaa saada potentiaalisen yleisön huomio, koska vaikuttajan lähettämä viesti on muodossa, jonka vastaanottaja kokee uskottavaksi ja merkitykselliseksi. (Meltwater 2021.) Yritysten kaupallisten viestien ja mainosten sijaan ihmiset kuulevat suosituksia mieluummin ystäviltä, perheenjäseniltä ja muilta vertaisryhmiltä (Halonen 2019, 54). Tutkimusten mukaan jopa 82 % kuluttajista luottaa sosiaalisiin verkostoihin

ostopäätöstä tehtäessä (Pudvelis 2020). Somen aikakaudella suosituksia, kokemuksia ja mielipiteitä haetaan juuri vaikuttajilta (Halonen 2019, 55).

## 2.1 Ihmisten suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin

Suomessa suhtaudutaan mainontaan yllättävän positiivisesti verrattuna muihin maihin. IRO Researchin toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 74 % suomalaisista suhtautuu mainontaan myönteisesti tai neutraalisti. Suomalaisista jopa kaksi kolmasosaa kokee, että mainonta helpottaa heidän arjen kulutusvalintojen tekoa. (Meks 2019.) Mainonnan myönteisyys on kuitenkin ristiriidassa sen kanssa, että jopa neljäsosa internetin käyttäjistä blokkaa mainokset selaimestaan erilaisten esto-ohjelmien avulla (Weckström 2021). Miten on mahdollista törmätä mainoksiin ja hyödyntää niitä ostopäätöksiä tehdessä, jos niitä ei edes näe? Tähän vastaus löytyy vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino tavoittaa kuluttajia mainonnan estoista huolimatta, koska se toimii ympäristössä, jossa kuluttaja valmiiksi viihtyy ja viettää aikaansa.

Sosiaalisen median tultua vahvasti osaksi elämäämme, vaikuttajamarkkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median aikakaudella suosituksia ja kokemuksia haetaan eri sosiaalisen median kanavista. Tutkimusten mukaan jopa 74 % kuluttajista kääntyy internetin puoleen ostopäätöksiä tehdessään ja heistä 71 % ostaa tuotteen todennäköisemmin, jos he ovat nähneet siitä suosituksen sosiaalisessa mediassa (Weckström 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin rooli ja suosio kasvaa koko ajan Suomessa. Jo 72 % mainostajista on ottanut vaikuttajamarkkinoinnin käyttöönsä (Ping Helsinki 2018). Kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin myönteisesti ja jopa 48 % heistä kokee sen aidommaksi kuin muut markkinoinnin keinot (Weckström 2021). Vaikuttajamarkkinointia pidetään tutkitusti tehokkaampana markkinointikeinona kuin perinteistä brändiviestintää. Jopa 92 % kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin sanomaan tehdessään ostopäätöstä (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajien mielipiteiden, vertaissuosituksen ja

kokemusten jakamisen toimivuudesta kertoo se, että jopa 60 % kuluttajista on ostanut jotain vaikuttajan suosittelun perusteella (Weckström 2021).

Vaikuttajat ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia henkilöitä. Varsinkin nuoret, 15–24-vuotiaat ovat muita sitoutuneempia vaikuttajiin kuin vanhemmat ikäpolvet. Vaikuttajilla on valtaa vaikuttaa nuorten arkisten päätösten lisäksi myös henkilökohtaisempiin päätöksiin, kuten koulupaikan valintaan tai vaaleissa äänestämiseen. Vaikuttajat toimivat tänä päivänä yhä enemmän yhteiskunnallisten aiheiden viestijöinä. Varsinkin nuoret suhtautuvat positiivisesti vaikuttajien yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Osa nuorista luottaa sosiaalisen median vaikuttajiin jopa enemmän kuin perinteisiin medioihin, kun kyseessä on yhteiskunnalliset aiheet. (Ping Helsinki 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan aina ole toimivaa ja luotettavaa kuluttajan silmissä. Jotta vaikuttajayhteistyö esiintyisi katsojalle mahdollisimman luontevana, läpinäkyvänä ja vastuullisena, on vaikuttajan ja yrityksen jaettava sama arvomaailma. Monesti tästä käytetään termiä ”brand match”. Brand match tarkoittaa brändin ja vaikuttajan yhteensopivuutta. Täydellisessä brand matchissa brändi sulautuu luontevasti osaksi vaikuttajan tuottamaa sisältöä. Jos brand matchista ei ole huolehdittu, vaikuttaa se negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen ja yhteistyö tuntuu monesti epäaidolta. (Reinikainen 2018.)

Vaikka lukuisat tutkimukset ovatkin vaikuttajamarkkinoinnin puolella, ei se ole kuitenkaan koko totuus. Esimerkiksi BBC:n tekemän tutkimuksen mukaan jopa 71 prosenttia kuluttajista ei luota somevaikuttajien antamiin tuotesuosituksiin. Lehtosen (2019) mukaan syynä tähän on vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyminen ja tuputtaminen joka kanavasta. Lisääntyneen markkinoinnin myötä markkinoinnin autenttisuus on vähentynyt ja markkinointi on alkanut tuntua epäaidolta. Lisäksi kuluttaja on saattanut törmätä epäilyttäviin ja teennäisiin markkinointikampanjoihin vaikuttajan kanavissa, jotka vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan luottamukseen. (Lehtonen 2019.)

Osa seuraajista suhtautuu kaupallisiin julkaisuihin negatiivisemmin kuin toiset. Osan mielestä kaupalliset yhteistyöt ovat automaattisesti ärsyttäviä ja

päälleliimattuja. Osa kokee yhteistöiden vähentävän itsestään vaikuttajan luotettavuutta, uskottavuutta ja kiinnostavuutta. Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan joka kuudes vastaajista koki, että kaupallinen yhteistyö vähentää vaikuttajan luotettavuutta. Jos vaikuttajan kanavan sisältö on täynnä kaupallisia yhteistöistä, eikä muuta autenttista sisältöä löydy, voi se vaikuttaa negatiivisesti seuraajien mielipiteisiin. Trootin vuonna 2018 tehdystä tutkimuksesta selviää, että jopa 30 % kyselyyn vastanneista henkilöistä on lopettanut vaikuttajan seuraamisen juuri liiallisen kaupallisen sisällön takia. (Halonen 2019, 56.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot

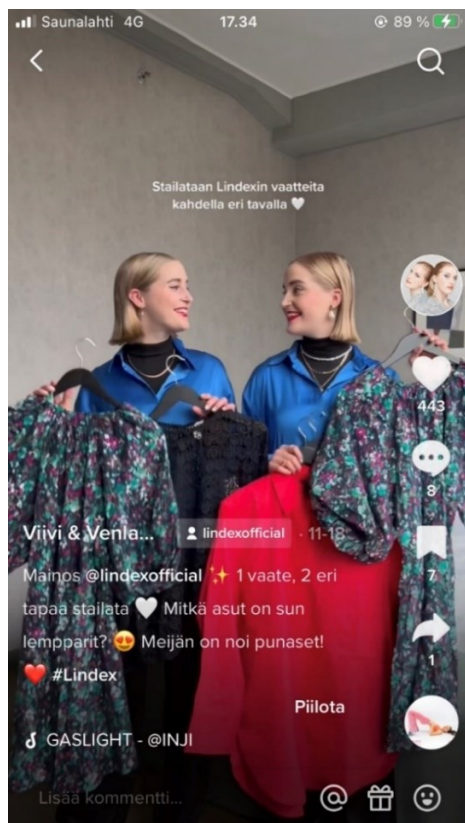
Vaikuttajamarkkinointi taipuu moneksi. Se voi olla pitkäaikaista brändiyhteistyötä tai kertaluontaista sisältömarkkinointia. Valittu muoto määräytyy pitkälti sen mukaan, mitä tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnille on asetettu, missä kanavassa yhteistyö toteutetaan sekä paljonko rahaa on käytettävissä. Seuraavaksi perehdytään viiteen pinnalla olevaan vaikuttajamarkkinoinnin keinoon tarkemmin. Ennen tarkempaa katsausta on hyvä muistaa, että vaikuttajamarkkinoinnin pelikenttä on jatkuvassa murroksessa. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta toteutettavat kaupalliset yhteistyöt ovat tulleet jäädäkseen, mutta emme voi tarkalleen tietää, missä muodossa niitä tullaan tulevaisuudessa toteuttamaan.

### 2.2.1 Sisältömarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi lasketaan yhdeksi sisältömarkkinoinnin keinoista. Usein kuullaan sanottavan niiden kulkevan käsi kädessä. Yleensä yritykset pyrkivätkin hyödyntämään juuri vaikuttajamarkkinointia mainostaakseen sisältöä, jonka he ovat tehneet osana sisältömarkkinointistrategiaansa. Sisältömarkkinoinnin keskittyessä luomaan kiinnostavaa sisältöä potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi, vaikuttajamarkkinoinnin tehtävä on hyödyntää tätä luotua sisältöä ja löytää paras tapa levittää sitä halutulle kohdeyleisölle. (Geysler 2022.)

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jonka avulla pyritään luomaan valitulle kohderyhmälle kiinnostavaa, lisäarvoa tuottavaa sisältöä valittuihin kanaviin. Kohdennetun ja arvokkaan viestinnän sekä tarinankerronnan avulla pyritään sitouttamaan ja hankkimaan uusia asiakkaita sekä tehostamaan ostopäätöksen tekemistä johdattamalla asiakkaat halutulle sivustolle, kuten yrityksen nettisivuille. (Huttunen 2020.) Yritykset voivat tuottaa markkinoitavaa sisältöä omin avuin tai yhdessä sisältötoimistojen tai vaikuttajien kanssa. Dagmar Driven, Dagmar Storiesin ja IAB:n yhteisesti toteuttaman Sisältömarkkinoinnin Deep Dive -tutkimuksen mukaan sisältömarkkinoinnin keinoista vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään erityisesti juuri brändimielikuvan ja tunnettuuden vahvistamisessa (Aaltonen 2021).

Sisältöyhteistyö on vaikuttajamarkkinoinnin tavanomaisin ja suosituin keino. Yhteistyössä vaikuttaja mainostaa yleisölleen yrityksen tuotetta tai palvelua hänelle maksettavaa palkkiota vastaan. Yhteistyö voidaan toteuttaa lukuisin eri tavoin. Kuva, video ja podcast on yleisiä tapoja sisällöntuotannossa, mutta keinoksi käy lähes mikä tahansa ulostulo, jossa vaikuttaja pystyy käyttämään ja suosittelemaan tuotetta tai palvelua seuraajilleen. (Haatainen 2021.) Esimerkki videomuotoisesta yhteistyöstä on TikTokista tunnettujen Viivin ja Venlan yhteistyö Lindexin kanssa TikTokissa. Kuvassa 1 on näkyvillä kuvakaappaus kaksosten yhteistyövideosta. Yhteistyössä tytöt mainostavat ja stailaavat Lindexin tuotteita eri tavoin hyödyntäen yhdennäköisyyttään.



Kuva 1. Kuvakaappaus Viivi & Venla -tilin sisältöyhteistyöstä Lindexin kanssa TikTokissa (TikTok 2022).

Vaikuttajat ovat ammattilaisia sisällöntuotannossa. He tuntevat alansa kuumimmat trendit ja yleisönsä parhaiten. Yritysten ei tarvitse ideoida sisältöä tai kampanjaa kokonaan itse, vaan osan ideointivaiheesta voi antaa suoraan vaikuttajan hoidettavaksi. Vaikuttajat tietävät, minkälainen sisältö kiinnostaa ja toimii parhaiten juuri heidän seuraajiensa kanssa. (Halonen 2019, 42–43.)

### 2.2.2 Vaikuttaja-PR

Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n isoin ero on se, että vaikuttajamarkkinoinnista maksetaan ja PR ansaitaan. Vaikuttaja-PR perustuu kokonaan ansaittuun näkyvyyteen. Vaikuttajalle ei makseta siitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut näkyvät vaikuttajan kanavissa, vaan yritys pyrkii saamaan näkyvyyden ilmaiseksi ja tekemään vaikuttajista brändinsä puolestapuhujia. Vaikuttaja-PR pohjautuu täysin vapaaehtoisuuteen, eikä vaikuttajilla ole

minkäänlaista velvollisuutta tuoda yrityksen tuotteita tai palveluita esiin kanavissaan, jos he eivät niin halua tehdä. (Halonen 2019, 155–156.) Monesti yritykset kuitenkin nostavat saatuja tuotteita ja palveluita esille omissa kanavissaan. Kuvassa 2 on näkyvillä esimerkki siitä, miten vaikuttajat voivat esitellä yrityksiltä saatuja tuotteita someissaan. Instagram tarinassa Jenni Puhakka esittelee Finlaysonin pop-up myymälästä saatuja tuotteita. Huomioitavaa julkaisussa on oikeaoppinen merkintä saaduista tuotteista, joka on näkyvillä kuvan oikeassa kulmassa.



Kuva 2. Kuvakaappaus Jenni Puhakan Instagram Stories-julkaisusta (Instagram 2022).

Vaikuttaja-PR pitää sisällään paljon riskejä yrityksille. Yritykset eivät pysty suoraan vaikuttamaan siihen, millaista sisältöä vaikuttaja julkaisee saadusta tuotteesta tai palvelusta. Vaikuttaja ei välttämättä aina julkaise mitään ja tämä on täysin sallittua. Vaikuttajilla on vapaat kädet viestiä saadusta tuotteesta tai palvelusta, miten haluavat. He voivat suoraan ilmaista, jos he eivät pidä

tuotteesta tai palvelusta, mikä voi antaa negatiivista huomiota yritykselle. (Halonen 2019, 155–156.) Riskejä unohtamatta, vaikuttaja-PR voi olla myös todella kannattavaa. Se on kustannustehokas vaihtoehto, jonka avulla on mahdollista tavoittaa todella laaja kohdeyleisö budjettiystävällisesti. Vaikuttaja omaa valmiiksi yleisön, joka jakaa samat kiinnostuksen kohteet ja mieltymykset kuin vaikuttajalla. Tämä luo yritykselle loistavan tilaisuuden tulla nähdyksi potentiaaliselle kohderyhmälle. Myös vaikuttajalta saatava palaute on aina arvokasta, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Palautteen avulla yritys pystyy kehittämään ja parantamaan tuotetta tai palvelua haluttuun suuntaan. Tämän lisäksi vaikuttajan yleisö ja vaikuttaja itse pystyvät näkemään, että yritys oikeasti kuuntelee kuluttajia ja pyrkii palautteen avulla kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan paremmiksi. (Gandola 2022.)

### 2.2.3 Brändilähettiläisyys

Vaikuttajamarkkinointi on siirtynyt entistä enemmän yksittäisistä projekteista pitkäaikaisiin ja jatkuviin vaikuttajakumppanuuksiin. Se on tuonut mukanaan brändilähettiläät, jotka ovat yrityksen ulkopuolisia puolestapuhujia ja keulakuvia. Kuvassa 3 on näkyvillä kuvakaappaus somevaikuttaja ja fitness-urheilija Pernilla Böckermanin kaupallisesta yhteistyöstä Polarin kanssa. Böckerman toimii Polarin brändilähettiläänä. Böckermanille brändilähettiläisyys tarkoittaa tuotteiden mainostamista ja sisällön tuottamista omien kanavien lisäksi Polarin kanaville. Brändilähettilään tehtävä on tehdä brändi tunnetuksi ja esitellä yritystä positiivisessa valossa omissa kanavissaan ja näin auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista. (Indieplace 2017.) Erotten muista vaikuttajamarkkinointikeinoista, brändilähettiläisyys on pidempiaikainen yhteistyö, joka voi kestää useista kuukausista vuoteen tai pidempään. Brändilähettiläs tuottaa säännöllisesti ja johdonmukaisesti sisältöä omiin kanaviinsa hyödyntäen myös mainostettavan brändin itse tuottamaa sisältöä. Monesti vaikuttaja toimii myös brändin mainoskasvona. (Halonen 2019, 116.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Polarin brändilähtettilään Pernilla Böckermanin kaupallisesta yhteistyöstä Polarin kanssa (Instagram 2022).

Brändilähtettiläät voidaan jakaa maksettuihin brändilähtettiläisiin ja yrityksen uskollisiin asiakkaisiin. Uskolliset asiakkaat ovat nimensä mukaan brändin uskollisia käyttäjiä. He voivat olla muiden tuntemia tai muille täysin tuntemattomia ihmisiä, joita yhdistää yhteinen mielenkiinto ja arvostus brändiä kohtaan. Brändi on heille niin mieluinen, että he haluavat suositella tuotteita tai palveluita muille ihmisille ilman siitä saatavaa rahallista korvausta. Maksetun brändilähtettilään ja yrityksen välisen yhteistyön tavoitteena on taas molemminpuolinen hyöty. Maksettu brändilähtettiläs saa yhteistyöstä palkkion ja yhteistyöstä solmitaan myös sopimus. Sopimukseen on kirjattu, mitä yhteistyö tulee pitämään sisällään ja kuinka kauan se kestää. Maksettu brändilähtettiläs on usein julkisuuden henkilö tai vaikuttaja, joka sopii yhteen yrityksen arvojen kanssa. Brändilähtettiläs on vahvasti sitoutunut brändiin ja haluaa toimia sen puolestapuhujana. Lähtettiläs tuo brändiä laajasti esille omissa kanavissaan ja pyrkii tuomaan brändiä tunnetuksi myös seuraajilleen. (Kolu 2019.)

#### 2.2.4 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista markkinointia. Affiliate-markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa mainostaja ansaitsee palkkion toisen henkilön tai yrityksen tuotteiden mainostamisesta. Mainostaminen voi tapahtua esimerkiksi blogissa, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Mainostajana voi toimia oikeastaan kuka tahansa henkilö vaikuttajista yrityksen työntekijöihin. Mainostaja ansaitsee tuotteiden mainostamisesta palkkion joka kerta, kun suositus johtaa ennalta määriteltyyn lopputulokseen, joka voi esimerkiksi olla verkkokauppaostos, ajanvaraus, uutiskirjeen tilaus, yhteydenottopyyntö tai sivustolle saapuminen. Halutun lopputuloksen saavuttamista seurataan esimerkiksi uniikkien tarjouskoodien ja affiliate-linkkien avulla. (Huttunen n.d.)

Kuva 4 on kuvakaappaus Bubbleroomin ja Rosanna Kuljun toteuttamasta yhteistyöstä Instagramissa. Yhteistyössä Kulju mainostaa brändin tuotteita ja jakaa seuraajilleen tarjouskoodin, joka oikeuttaa lisälennukseen. Henkilökohtaisen tarjouskoodin avulla Bubbleroom pystyy seuraamaan, kuinka moni verkkokaupan tilaajista hyödyntää ”ROSANNA” -tarjouskoodia. Se kuinka paljon tarjouskoodia on käytetty, vaikuttaa todennäköisesti Kuljun saamaan palkkioon.



Kuva 4. Kuvakaappaus Rosanna Kuljun Instagram tarinasta (Instagram 2022).

Affiliate-markkinointi on yksinkertaista eli vain tuloksesta maksetaan. Sitä voidaan pitää todella kustannustehokkaana markkinoinninratkaisuna. Affiliate-markkinoinnin hinnoittelu vaihtelee ja sitä voi tehdä monella eri tapaa. Vaikuttajien tapauksessa komissio muodostuu monesti siitä, kuinka paljon jaettua koodia tai linkkiä on käytetty. On myös mahdollista, että vaikuttaja ja yritys ovat sopineet yhteistyöhön mukaan myös tietyn pohjapalkan tai komission ja palkan yhdistelmän. (Haatainen 2021.) Seuraavaksi esitellään Santalahden (n.d) mielestä kolme yleisintä tapaa hinnoitella affiliate-markkinointia:

CPS (Cost Per Sale)

CPS on yleisin hinnoittelumalleista. Siinä mainostaja saa sovitun prosentti- tai euromäärän jokaisesta toteutuneesta ostosta.

### CPA (Cost Per Action)

Mainostaja saa sovitun komission jokaisen oston lisäksi myös silloin, kun toteutetaan haluttu toimenpide, joka voi esimerkiksi olla yhteydenottopyynnön jättäminen tai uutiskirjeen tilaaminen.

### CPC (Cost Per Click)

Mainostajan komissio perustuu mainosten klikkaukseen eli hän saa palkkion vain, kun hänen sivuillaan olevaa mainosta klikataan.

### 2.2.5 Lisenssituotteet

Uuden aluevaltauksen vaikuttajamarkkinointiin ovat tehneet erilaiset lisenssituotteet, jotka toteutetaan ja suunnitellaan yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Kuvassa 5 on näkyvillä mainos, jossa esitellään Punaisen Ristin Second hand -ketjun Kontin sekä Joalin Loukomaan tekemää yhteistyömallistoa. Ei mitään uutta -mallisto koostuu sataprosenttisesti aikaisemmin valmistetuista vaatteista, jotka on lahjoitettu Suomen Kontti myymälöihin.



Kuva 5. Ei mitään uutta -mallisto on Kontin ja Joalin Loukomaan yhteistyömallisto, jonka Loukomaan on suunnitellut itse Kontteihin lahjoitetuista vaatteista (Suomen Punainen Risti Kontti 2022).

Vaikuttajat tuovat tuotesuunnitteluun mukanaan oman persoonallisuutensa ja tyyliinsä, joka tekee tuotteesta halutun vaikuttajan seuraajakunnan keskuudessa. Oman persoonansa lisäksi vaikuttajat pystyvät tuomaan tuotekehitykseen mukaan myös seuraajiensa näkökulman, koska he ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, ja sen myötä ymmärtävät, mikä on seuraajien mielestä trendikästä ja mikä ei. Tämä on arvokasta tietoa tuotteiden suunnittelussa. Lisenssituotteiden avulla brändit pystyvät hyödyntämään vaikuttajien suosiota ja persoonallista tyyliä lisätäkseen brändinsä tunnettuutta ja myyntiä. (Henrard 2022.)

### 2.3 Nykypäivän vaikuttaja

Tänä päivänä vaikuttajana voi toimia oikeastaan kuka tahansa henkilö (Meltwater 2021). Vaikuttajalla on vahva auktoriteetti, tietämys sekä asema, joidenka avulla hän pystyy ohjailemaan oman yleisönsä käytöstä ja mielipiteitä (Geyser 2022). Vaikuttaja on yleisölleen kuin ystävä. Hän jakaa samat kiinnostuksen kohteet seuraajiensa kanssa ja hänen sanaansa ja suosituksiinsa luotetaan. Vaikuttajan yleisö on kiinnostunut vaikuttajasta monesti hänen persoonansa tai asiantuntijuutensa takia. Yleisö hakee vaikuttajalta suosituksia, vinkkejä ja inspiraatiota, joita hyödynnetään ostopäätöksiä tehdessä. (Halonen 2019, 15, 55.)

Osa vaikuttajista toimii itsenäisinä yrittäjinä ja konsultteina, kun osa taas on mediatalojen, vaikuttajatoimistojen tai vaikuttaja- tai MCN (multi-channel network) -verkostojen palkkalistoilla. Itsenäisesti toimivat vaikuttajat hoitavat ja myyvät itse yhteistyönsä, kun toimistojen kirjoilla olevien vaikuttajien puolesta tämän hoitaa yrityksen tai verkoston myyjä. Näiden lisäksi vaikuttajia palvelevat myös erilaiset agentit ja manageritoimistot. Manageritoimistojen rooli on toimia vaikuttajan oikeana kätenä ja pyrkiä auttamaan, kehittämään ja kaupallistamaan vaikuttajan brändiä pitkällä tähtäimellä. Agenttien pääsääntöinen tehtävä on taas neuvotella ja solmia parhaat yhteistyösopimukset vaikuttajan puolesta. (Halonen 2019, 127; Haatainen 2021.)

### 2.3.1 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajia voidaan luokitella monella eri tapaa esimerkiksi tunnettuuden tai seuraajamäärän perusteella. Sosiaalisen median mukaantulon myötä vaikuttajat on jaettu karkeasti perinteisiin julkisvaikuttajiin ja some-vaikuttajiin. Molemmat vaikuttajat käyttävät aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia, mutta erona heillä on se, että some-vaikuttajat ovat nousseet julkisuuteen sosiaalisen median kautta, kun taas julkisvaikuttajat ovat tunnettuja alun perin jostain muualta esimerkiksi urheilu- tai musiikkipiireistä. (Halonen 2019, 16.) Suomessa somevaikuttajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään seuraajamäärän perusteella. Ryhmät ovat mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajat. (Lehtomaa 2020.)

#### **Megavaikuttaja**

Megavaikuttajana toimii usein julkisuudesta tunnettu henkilö, jonka moni ihminen tunnistaa nimen tai ulkonäön perusteella. Suomessa megavaikuttajalta löytyy sosiaalisesta mediasta satojatuhansia seuraajia. Vaikuttajan henkilöbrändi on monesti kasvanut niin suureksi ja tunnistettavaksi, että se kiinnostaa myös perinteisen median puolella. Monesti vaikuttaja lähtee kokeilemaan uran tekemistä sosiaalisen median ulkopuolella. Tästä hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi laulaja Tuure Boelius sekä TV-kasvo Veronica Verho, jotka molemmat nousivat pinnalle sosiaalisesta mediasta, mutta tekevät sitä tänä päivänä enemmänkin sivutyönä. Megavaikuttaja tavoittaa vaikuttajaryhmistä laajimman kohdeyleisön, mutta yleisö ei välttämättä ole yhtä lojaalia ja sitoutunutta kuin muiden pienempien vaikuttajaryhmien. Megavaikuttajia hyödynnetään tämän takia massatuotteiden markkinoinnissa. (Lehtomaa 2020; Larsen, 2019.)

#### **Makrovaikuttaja**

Suomessa makrovaikuttaja on erittäin tunnettu kasvo sosiaalisessa mediassa. Häneltä löytyy 10 000–100 000 seuraajaa eri sosiaalisen median kanavista. Makrovaikuttaja omaa laajan ja sitoutuneen yleisön lisäksi vahvan henkilöbrändin, joka avaa täysin uudenlaisia mahdollisuuksia uralle.

Makrovaikuttajien saatetaan nähdä julkaistavan esimerkiksi kirjoja tai ottavan haltuun täysin uusia kanavia. (Lehtomaa 2020.) Hyvä esimerkki makrovaikuttajasta on Ella Hautajärvi, joka on osa Meemitalo kommuunia. Hänen uransa lähti käyntiin YouTubesta, mutta tänä päivänä hän on julkaissut ystäviensä kanssa kirjan, vaatemalliston sekä Podcastin.

### **Mikrovaikuttaja**

Mikrovaikuttajat ovat tietyn, tarkasti rajatun aiheen asiantuntijoita ja mielipidevaikuttajia (Larsen 2019). Mikrovaikuttajan yleisö on tunnetusti sitoutunutta ja se koostuu henkilöistä, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet vaikuttajan ja muun yleisön kanssa. Mikro-vaikuttajalta löytyy noin 10 000 seuraajaa sosiaalisesta mediasta. Vaikuttajan tuottama sisältö keskittyy selkeästi johonkin tiettyyn teemaan, kuten hyvinvointiin, muotiin tai matkustamiseen. Mikrovaikuttaja ei välttämättä tavoittele henkilöbrändinsä kasvua, vaan tavoitteena on rakentaa oma tiivis yhteisö yhteisen mielenkiinnonkohteen ympärille. (Lehtomaa 2020.)

### **Nanovaikuttaja**

Viime vuosina pinnalle nousseet nanovaikuttajat ovat yksi tämän päivän isoimmista vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä. Nanovaikuttajat ovat tunnettuja korkeasta sitoutumisasteestaan sekä edullisesta hinnastaan. Nanovaikuttaja omaa pienen, mutta sitäkin sitoutuneemman seuraajakunnan. Suomessa nanovaikuttajalla noin 1000 seuraajaa ja yleisö koostuu pääasiassa samat kiinnostuksen kohteet jakavista ihmisistä sekä vaikuttajan omasta, laajasta tuttavapiiristä. Nanovaikuttajien hyödyntäminen on todella edullista, koska yhteistyö toteutetaan monesti tuotevaihdolla. Itse vaikuttaja ei nanovaikuttamisella rikastu, mutta siitä on mahdollista saada pientä lisätuloa oman työn rinnalle. (Lehtomaa 2020.)

### 2.3.2 Oikean vaikuttajan valinta

Oikean vaikuttajan valinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä kampanjan menestymisessä ja onnistumisessa. Vaikuttajan valinta ei kuitenkaan aina ole helppoa ja jopa yli puolet yrityksistä kokevat vaikuttajan valitsemisen vaikeaksi (Lahti & Meretniemi 2022, 291). Kun yritykset valitsevat vaikuttajia, on heidän huomioitava, onko vaikuttajan avulla mahdollista päästä lähemmäksi heidän asettamiaan markkinoinnin tavoitteita. Vaikuttajaa ei voi koskaan valita pelkän seuraajamäärän, ulkonäön tai omien mieltymysten pohjalta, vaan valinnan on oltava syvempi kokonaisuus. Monesti onnistuneen yhteistyön kulmakivenä pidetään vaikuttajan omaa kiinnostusta brändiä kohtaan. Ihanteellinen tilanne on, että vaikuttaja on jo aikaisemmin kokeillut tai nostanut esille brändin tuotetta tai palvelua kanavissaan. Jos vaikuttajalla on selkeä kiinnostus brändiä kohtaan, yhteistyö tuntuu luonnolliselta ja aidolta. (IAB Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.)

Vaikuttajan valinnassa on olennaista kiinnittää huomiota vaikuttajan tyyliin tehdä sisältöä. Jokaisella vaikuttajalla on persoonallinen ja vakiintunut tyyli, joka ei välttämättä sovi kaikille brändeille. Monesti vaikuttajat nostavat esiin itselleen tärkeitä teemoja sisällössään. Yritysten kannattaakin selvittää, sopiiko heidän brändinsä ja arvonsa osaksi vaikuttajan tuottamaa sisältöä. Jos he näin kokevat, luovat he todennäköisesti vahvan brand matchin. Vahvan brand matchin ansiosta yhteistyö on luontevaa, läpinäkyvää ja vastuullista, jonka lisäksi yhteistyö sulautuu luontevasti osaksi vaikuttajan sisältöjä. Ilman selkeää brand matchiä yhteistyö tuntuu monesti epäaidolta, joka vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen, mikä heikentää taas suosittelun tehokkuutta. (Reinikainen 2018.)

Vaikuttajan aiemmat julkaisut kertovat paljon vaikuttajan julkaisuaktiivisuudesta ja tavasta toteuttaa kaupallisia yhteistöitä. Jos kaupallisia yhteistöitä on vähän, kertoo se yleensä siitä, että vaikuttaja valitsee yhteistyöt huolellisesti ja tarkasti. Jos aiemmat yhteistyöt ovat laadukkaita, aitoja ja persoonallisia, voi tätä odottaa myös tulevilta yhteistöiltä. Vaikuttajan aiemmasta sisällöstä on hyvä

selvittää myös mahdolliset yhteistyöt kilpailevien yritysten kanssa. Yhteistyö kahden saman alan yrityksen kanssa antaa vaikuttajasta epäluotettavan kuvan ja monesti se viittaa siihen, että vaikuttaja tekee yhteistöitä vain rahan perässä. (Promoty n.d.)

Jopa vaikuttajan sisältöä tärkeämpää on selvittää, keitä vaikuttajan seuraajat ovat. Seuraajat määrittävät pitkälti sen, onko vaikuttajan avulla mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä. Tässä apuna voidaan käyttää erilaisia statistiikkoja, joista puhutaan enemmän luvussa 3.2. Statistiikkojen lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota seuraajien laatuun ja alkuperään. Huomiota kannattaa kiinnittää etenkin siihen, ovatko seuraajat itse löytäneet vaikuttajan vai onko seuraajat mahdollisesti ostettuja. Ostetut seuraajat näyttävät yleensä ulkomaalaisina tai tyhjinä profiileina (Promoty n.d.)

## 2.4 Lainsäädäntö

Noord Agencyn (2022) vieraskirjoittaja Katariina Ruuskanen vertaa vaikuttajamarkkinoinnin juridiikkaa suoraan villiin länteen. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut vuosi vuodelta, ei Suomen lainsäädäntö ole pysynyt kasvavan trendin perässä. Tämä näkyy siinä, että Suomessa ei suoranaisesti ole omaa lainsäädäntöä vaikuttajamarkkinoinnille, vaan sitä mukautetaan muihin olemassa oleviin lakeihin, kuten kuluttajansuojalakiin ja muihin markkinointia koskeviin erityislakeihin. (Ruuskanen 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on mainontaa samalla tavalla kuin isot banneri- ja tv-mainokset. Monesti sitä ei kuitenkaan tunnisteta yhtä helposti mainonnaksi. Vaikka tunnistaminen on välillä vaikeaa, on piilomainonnan käyttö kiellettyä. Jokaisen ihmisen on pystyttävä tunnistamaan sisältö kaupalliseksi heti ensisilmäyksellä esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Riittävä ja hyväksyttävä mainostunniste vaihtelee kanavakohtaisesti, mutta se on aina oltava esillä. Merkintää ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” ei saa piilottaa tekstin sekaan tai loppuun, vaan sen on oltava esillä heti julkaisun alussa ennen

kuvia tai muuta tekstiä. (Halonen 2019, 204–210.) Vastuu yhteistyön selkeästä merkitsemisestä on sekä vaikuttajalla, että yrityksellä. Kuluttajasuojalain mukaan yritys on vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta kuluttajalle, vaikka julkaisijana toimisikin yrityksen sijasta ammatti- tai harrastevaikuttaja. Yrityksen rooli on ohjeistaa vaikuttajaa, kuinka oikeaoppinen merkitseminen tapahtuu ja edellyttää merkitsemisen näkymistä tuotetussa sisällössä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yhteistyön oikeaoppisen merkinnän lisäksi julkaisussa on tultava ilmi, kenen tuotteita mainostetaan eli näkyvillä pitää olla kaikkien mainostavien yritysten nimi tai muu tunnistettava kaupallinen nimi, kuten tuotemerkki. Jos yhteistyö tulee pitämään sisällään enemmän kuin yhden julkaisun, tulee jokaiseen julkaisuun merkitä selkeästi, että julkaisu on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä yrityksen x kanssa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Suomen laki rajoittaa vaikuttajia tekemästä yhteistyötä tiettyjen toimialojen kanssa. Esimerkiksi tupakan, alkoholin, rahapelien ja lääkkeiden mainostamista on rajoitettu tai se on kokonaan kielletty laissa. (Ruuskanen 2021.)

Tämän lisäksi laki puuttuu alaikäisille suunnattuun mainontaan erityisen tarkasti. Lapsille suunnattu mainonta on täysin sallittua, mutta yhteistöiden oikeaoppisen merkitsemisen rooli kasvaa entistä tärkeämmäksi, koska alaikäiset ovat tavallista alttiimpia mainonnalle ja sen vaikutuksille. Vaikuttajat eivät saa antaa suoraa ostoehotusta lapselle suunnatussa markkinoinnissa. Sanat ”osta”, ”kokeile” tai ”hanki” ovat ehdottomasti kiellettyjä. Vaikuttaja ei myöskään saa ohjeistaa nuorta pyytämään vanhempiaan ostamaan mainostettua tuotetta tai palvelua. Vaikuttaja ei saa viestiä tuotteesta tai palvelusta niin, että nuorelle jää kuva, että mainostettua tuotetta tai palvelua käyttämällä alaikäisestä tulisi fyysisesti, sosiaalisesti tai psyykkisesti muita oman ikäisiään parempi. Tuotetut julkaisut eivät myöskään saa koostua sisällöistä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti nuoren henkiseen tai fyysiseen kehitykseen. (Weckström 2021.)

Yrityksen ja vaikuttajan tulisi tehdä jokaisesta yhteistyöstä kirjallinen sopimus, jossa ilmenisi molemminpuoliset kuittaukset yhteistyön sisällöstä ja toteutustavasta. Näin välttyttäisiin lukuisilta erimielisyyksiltä ja ongelmatilanteilta.

Sopimuksen allekirjoittajan on oltava täysi-ikäinen. Jos yritys aikoo tehdä yhteistyötä alaikäisen vaikuttajan kanssa, on sopimus tehtävä vaikuttajan huoltajan kanssa. (Halonen 2019, 119–121.) Joskus yhteistyössä on mukana myös mainostoimisto, vaikuttajien välittäjätoimisto, vaikuttajan manageritoimisto tai vaikuttajamarkkinointitoimisto, jolloin sopimus tehdään toimiston ja yrityksen välille sekä toimiston ja vaikuttajan välille (Ruuskanen 2021).

Välillä vaikuttajat saavat yrityksiltä tuotteita tai kutsuja erilaisiin tilauksiin ilman, että yhteistyöstä olisi varsinaisesti sovittu. Tähän perustuu vaikuttaja-PR, jota käsiteltiin aikaisemmin luvussa 2.2.2. Vaikuttaja-PR:ssä vaikuttaja ja yritys eivät solmi sopimusta, joka velvoittaisi vaikuttajan nostamaan lähetettyjä tuotteita esiin kanavissaan. Jos vaikuttaja kuitenkin tekee niin, on hänen tehtävä se lainmukaisesti. Lain mukaan, jos vaikuttaja esittelee saatuja tuotteita tai palveluita sosiaalisen median kanavissa, on hänen mainittava tai merkittävä selkeästi, että tuote tai palvelu on saatu yritykseltä x. ”Saatu” maininta on kerrottava aina, kun tuote tai palvelu näkyy ensimmäistä kertaa vaikuttajan kanavissa tai aina, kun tuote on olennaisessa osassa julkaisua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

## 2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vuonna 2020 tehdyn kyselyn mukaan yli kymmenesosa suomalaista vaikuttajamarkkinointia tekevästä yrityksistä ei mitannut lainkaan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia (Ping Helsinki 2021). Tulos ei sinänsä ole yllättävä, koska vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen koetaan yhdeksi haastavimmista asioista vaikuttajamarkkinointia tehdessä (Ping Helsinki 2021). Monesti se saattaakin olla syy, miksi yritys ei koskaan lähde kokeilemaan vaikuttajamarkkinointia.

Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi tehokasta ja tuloksellista, pitää sille olla asetettu selkeät tavoitteet. Vuonna 2021 mainostajien kolme tärkeintä tavoitetta vaikuttajamarkkinoinnille olivat tavoitavuus, myynnin lisääminen sekä sisällön tuottaminen omiin kanaviin (Geyser 2022). Jotta pystytään selvittämään, onko

tavoitteisiin päästy, tarvitaan avuksi erilaisia mittareita. Kaikkien olemassa olevien mittareiden käyttö ei kuitenkaan ole järkevää, vaan asetut tavoitteet ja strategia määrittelevät pitkälti sen, mitkä mittarit ovat olennaisia tuloksien arvioimisessa. Mittareiden määrän sijasta kannattaa keskittyä enemmänkin niiden laatuun. Mittareista saadaan todella paljon erilaista tietoa ja tärkeää on, että saaduista tiedoista ja luvuista valitaan ne, jotka ovat keskeisimpiä asetetun strategian ja tavoitteiden kannalta. (Halonen 2019, 175–180.)

Lyytikäisen (n.d) mukaan isoin virhe, mitä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa voidaan tehdä, on katsella liikaa vanity metrics -mittareita, kuten tykkäyksien, kommenttien ja seuraajien määrää. Vanity metrics eli suomeksi käännettynä turhamaisuusmittarit näyttävät monesti hyviltä, mutta eivät todellisuudessa kerro paljoa siitä, kuinka onnistunut tai tehokas markkinointikampanja on oikeasti ollut. Mittarit antavat kampanjasta pintapuolista tietoa, jota on helppo vääristää. Lukuja ei kannata kokonaan jättää huomioimatta, mutta on tiedostettava, että yksittäisiä lukuja tuijottamalla ei selviä, onko asetettuihin tavoitteisiin oikeasti päästy. (Aronica 2018.)

Turhamaisuusmittareiden sijasta vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen huomio kannattaa kiinnittää kokonaisvaltaisempiin KPI-mittareihin. KPI-mittari eli key performance indicator on suorituskykymittari, joka kertoo kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa itselleen asettamia tavoitteita (Somerma 2021). KPI-mittareiden avulla pystytään mittaamaan vaikuttajamarkkinointikampanjan tehokkuutta ja laskemaan sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n. KPI-mittareita on lukuisia erilaisia, mutta vaikuttajamarkkinoinnin osalta kolme olennaista mittaria ovat konversio, tavoitavuus ja sitoutuneisuus. Se, millä tavoin näitä voidaan mitata, riippuu ennen kaikkea käytössä olevasta kanavasta sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista ja rajoituksista. (Ala-Huumo 2021.)

Riippuen asetetuista tavoitteista, mitatut konversiot vaihtelevat. Konversio syntyy, kun vaikuttajan yleisö tekee halutun toiminnon. Konversiot voivat viitata esimerkiksi myyntiin, tilauksiin tai latauksiin. Ne voivat tarkoittaa e-kirjan lataamista, linkin napsauttamista tai vaatteiden tilaamista verkkokaupasta. Konversion tuloksista huomioitavaa on, mikä vaikuttaja, alusta tai sisältö sai

aikaan parhaat tulokset. Konversiota voidaan mitata esimerkiksi tarjouskoodien, Affiliate- tai UTM-linkkien avulla. (Michaeloudis 2022.) UTM-linkit tai paremmin tunnetut UTM-tagit ovat markkinoinnissa käytettäviä URL-parametreja, joiden avulla on mahdollista mitata, mistä verkkosivukävijä on tullut sivulle (Kivineva 2019).

Riippumatta vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista, selvitetään yleensä mainonnan tavoitavuus sekä näyttökerrat. Varsinkin jos tavoitellaan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä, on näiden lukujen seuraaminen ensisijaisen tärkeää. Vaikuttajan seuraajamäärä ei suoraan kerro, kuinka moni on nähnyt vaikuttajan julkaisun, vaan tämä selviää julkaisun tavoitavuudesta. Tavoitavuus kertoo, kuinka monta yksittäistä käyttäjää on tavoitettu julkaisulla. Näyttökerrat eli impressiot kertovat taas, kuinka suureksi näyttökertojen kokonaismäärä on kasvanut. (Halonen 2019, 181–182.) Monesti onnistuneen kampanjan merkkejä ovat kasvanut seuraajamäärä, suuret näyttökerrat sekä korkea tavoitavuus. Tämä on kuitenkin kanavakohtaista. Esimerkiksi blogipostausta mitattaessa kannattaa näyttömäärien sijasta kiinnittää huomio mieluummin bounce rateen eli siihen, kuinka moni poistuu sivustolta heti saavuttuaan. Yleensä, mitä kauemmin lukija viihtyy sivustolla, sitä mielenkiintoisemmaksi hän kokee sisällön.

Kun mitataan sitoutuneisuutta, pyritään selvittämään, kuinka sitoutunutta yleisö on vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Tässä apuna käytetään sitoutumisastetta, joka kertoo, kuinka paljon eri reaktioita, kuten kommentteja ja tykkäyksiä vaikuttajasisältö saa suhteutettuna vaikuttajan seuraajamäärään. Korkea sitoutumisaste viestii onnistuneesta kampanjasta ja siitä, että vaikuttaja on onnistunut luomaan positiivista bränditunnettuutta sekä positiivista vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa. Jos brändi ja vaikuttaja onnistuvat luomaan vahvan sitoutumisasteen sisällöllään, on sitä fiksua hyödyntää myös tulevaisuudessa pidempiaikaisissa yhteistöissä, koska on selvää, että brändi ja vaikuttaja luovat yhdessä vahvan brand matchin, joka kiinnostaa myös vaikuttajan yleisöä. (Michaeloudis 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnin luonne sekä jatkuva kehitys tuovat omia haasteita mittaamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin elinkaari on pitkä, eikä saadut tulokset ilmene välttämättä heti. Eri kanavista saatuja tuloksia ei voida myöskään rinnastaa tai verrata keskenään. Kanavien sisäiset luvut eivät ole myöskään enää yhtä vertailukelpoisia kuin ennen, koska ihmisten somekäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Esimerkiksi Instagramissa on nähty viime vuosien aikana radikaali lasku kommenttien ja reaktioiden määrässä, joka on vaikuttanut negatiivisesti vaikuttajien sitoutumisasteeseen. Kaikki tämä pohjautuu algoritmien muutoksiin sekä ihmisten henkilökohtaisiin käytösmalleihin ja luonteenpiirteisiin. (Halonen 2019, 183; IAB Finlandin Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 23.) Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa ei myöskään enää rajoitu pelkästään sosiaalisen median kanaviin, vaan vaikuttajia on alettu hyödyntämään myös perinteiden median kanavissa, kuten printissä ja televisiossa. Osassa perinteisen median kanavissa mittaaminen on lähes mahdotonta ja osassa tuloksia ei voida suoraan todentaa vaikuttajamarkkinoinnin aiheuttamiksi.

### 3 Monikanavaisuus vaikuttajamarkkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinoinnin jatkuva murros näkyy vahvasti myös käytössä olevien kanavien vaihtelevuutena. Kymmenen vuotta sitten trendanneet kanavat eivät ole enää lainkaan käytössä tai läheskään yhtä isossa roolissa kuin aikaisemmin. Verrattuna entiseen, käytettävissä olevien kanavien määrä on kasvanut myös merkittävästi. Blogit ovat saaneet vierelleen lukuisia erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramin, TikTokin ja Facebookin. Vaikuttajamarkkinointi ei rajoitu enää pelkästään someen, vaan käytössä on myös perinteisen median kanavia, koska tunnetuimmista vaikuttajista on tullut koko kansan tuntemia henkilöitä. Kanavien määrän lisäksi kanavat kehittyvät ja uusiutuvat jatkuvasti, mikä avaa uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Nykyään vaikuttajat ja kuluttajat käyttävät ja seuraavat yhden kanavan sijasta lukuisia eri kanavia. Tämä on tuonut mukanaan monikanavaisuuden tärkeyden. Kuluttajat odottavat, että heitä palvellaan siellä, missä he itse viettävät aikaansa. Tämän takia vaikuttajamarkkinointiin voi törmätä nykypäivänä niin sosiaalisessa mediassa, printissä, ulkomainonnassa kuin tapahtumissakin. (Paunonen 2022; Ruotsalainen 2019.)

#### 3.1 Mitä monikanavaisuudella tarkoitetaan?

Viisitoista vuotta sitten keskivertokuluttaja käytti tyypillisesti kahta kosketuspistettä ostopäätöstä tehdessään. Tänä päivänä kosketuspisteiden määrä on noussut lähes kuuteen. (Geyser 2021.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden ostopolku on monimutkaistunut ja mukana olevien vaiheiden määrä lisääntynyt. Ostopolun muutosta pystytään peilaamaan suoraan siihen, miksi myös monikanavaisuuden rooli on kasvanut. Nykypäivän kuluttaja on vuorovaikutuksessa monien kanavien kanssa päivittäin. Keski-vertokuluttajalla on käytössään 5,54 sosiaalisen median tiliä ja kuluttajista 33 % käyttää enemmän kuin kolmea kanavaa ostaessaan tuotetta. (Paunonen 2022.) Jotta yritykset tavoittavat kuluttajat, on heidän oltava siellä, missä kuluttajat viettävät aikaansa. Enää ei riitä, että viestitään yhden kanavan kautta, vaan

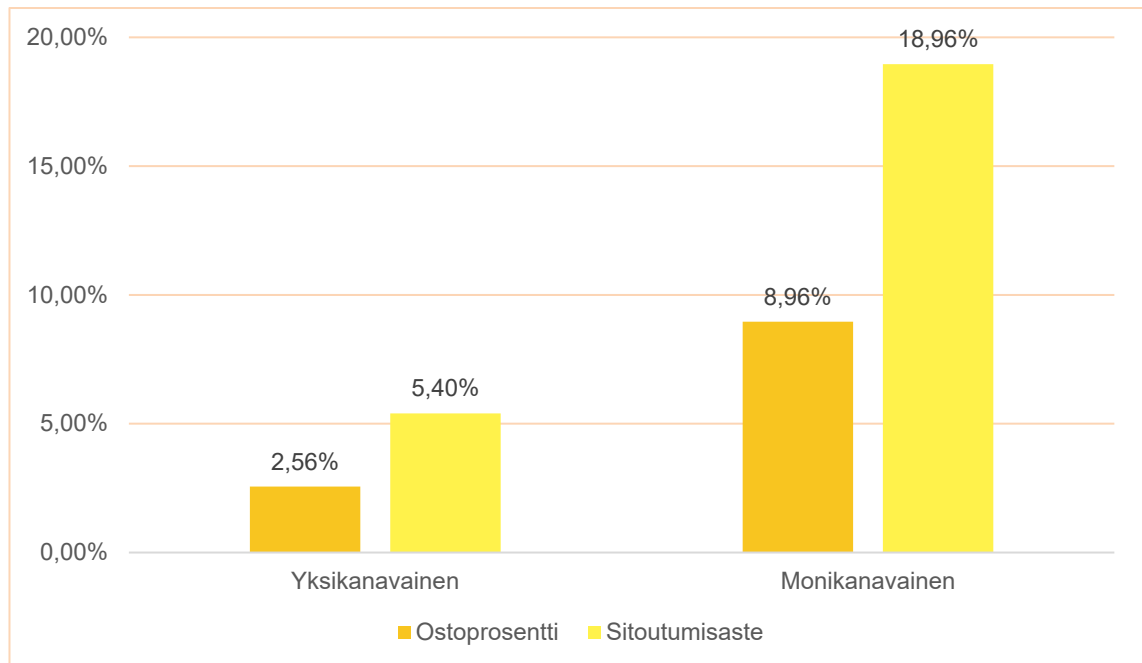
mitä monikanavaisempaa viestintä on, sitä parempia tuloksia siltä voidaan odottaa. (Moesser 2021.)

Jokainen kuluttaja hyödyntää medioita eri tavoin. Toinen saattaa kuluttaa aikaansa selailemalla vaikuttajien TikTok-julkaisuja, kun samaan aikaan toinen etsii luotettavaa suositusta tuotteesta asiaan erikoistuneen vaikuttajan blogista. Usean kanavan käyttö mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen eri ostopolun vaiheissa. Kun asiakkaita lähestytään heitä kiinnostavissa kanavissa ja heidän elämäntyyliinsä ja tarpeisiinsa suunnatuilla viesteillä, on havaittu, että liidien laatu ja myynnin kasvu on ollut positiivista. (Paunonen 2022.)

Paunosen (2022) mukaan monikanavaisuudella tarkoitetaan saman viestin jakamista yhtä aikaa useassa eri kanavassa ottaen huomioon kanavan erikoispiirteet ja vahvuudet. Vaikuttajamarkkinoinnissa monikanavaisuus tulee esille, kun yritykset hyödyntävät useampaa kuin yhtä kanavaa vaikuttajamarkkinointikampanjan toteuttamisessa. Tämä voi tarkoittaa yhteistyötä yhden vaikuttajan kanssa monessa eri kanavassa tai työskentelyä eri vaikuttajien kanssa kussakin kanavassa. (The Node 2022.) Kanavana voi toimia vaikuttajien omien kanavien lisäksi yrityksen omat kanavat tai muut maksetun ja ansaitun median mahdollisuudet (MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2020).

Kun viestitään monikanavaisesti, pystytään rakentamaan pitkäjänteistä vuorovaikutusta ja muistijälkeä kohderyhmän kanssa. Koska kuluttajat altistuvat koko ajan enemmän erilaisille markkinointiärsykkeille, yksittäiset kampanjat yhdessä kanavassa jäävät harvoin kuluttajien mieleen. Monikanavaisuuden avulla onnistutaan jättämään vahva muistijälki ja tavoittamaan entistä laajempi joukko eri-ikäistä ja eri kanavissa viihtyvää kohderyhmää. (Virtanen 2020.) Kuviossa 1 esitellään ClickZ:n tekemän tutkimuksen tuloksia, joista selviää, että asiakkaat ovat paljon sitoutuneempia silloin, kun kampanja on toteutettu monikanavaisesti. Myös asiakkaiden ostoprosentti on huomattavasti korkeampi, kun kampanjassa on mukana enemmän kuin yksi kanava. (Collins 2019). Ostoprosentti kertoo, kuinka suuri prosentuaalinen osuus

kokonaiskävijämäärästä päätyy ostamaan tuotteita esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta (Saarekivi 2018).



Kuvio 1. Monikanavaisuus lisää kuluttajien ostotiheyttä sekä sitoutumista (Collins 2019).

Monikanavaisuus ei tarkoita sisällön tuottamista mielivaltaisesti jokaiseen olemassa olevaan kanavaan. Kanavista on valittava ne, missä kohderyhmä viihtyy ja viettää aikaansa. (Virtanen 2020.) Monesti erehdytään ajattelemaan, että monikanavaisuudella tarkoitetaan samaa kuin digitaalisuus (Halonen 2018). Vaikka 16–89-vuotiaista suomalaisista 70 % käyttääkin sosiaalista mediaa, ei se tarkoita, että internet on osa jokaisen ihmisen elämää (Valtari 2022). Jotta vaikuttajamarkkinoinnilla onnistutaan tavoittamaan sosiaalisen median ja internetin ulkopuolelle jäävä 30 % ihmisjoukko, on vaikuttajamarkkinoinnin tapahduttava siellä, missä he viettävät aikaansa. Filpus (n.d) neuvookin turvautumaan perinteisiin viestintäkanaviin, kuten printtiin ja televisioon, jos tavoitellaan digitalisaation kelkasta pudonneita. Kun monikanavainen kampanja toteutetaan oikein, voi yhteistyö perinteisen median kanavissa toimia samalla tavalla yhtenä ostopolun vaiheena, kuin somessa nähty yhteistyö vaikuttajan

kanssa. Jos tavoiteltu kohderyhmä on hyvin eri-ikäistä, paras vaihtoehto saattaakin olla yhdistää näitä kahta mediaa kampanjan toteutuksessa.

### 3.2 Oikeiden kanavien valinta

Kanavia valittaessa on hyvä miettiä, mitkä kanavat tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän, missä kanavissa saadaan aikaan parhaat tulokset sekä mitkä kanavat ovat luontevimpia mainostaa tuotetta tai palvelua (Tuominen 2022). Ropponen (2021) lisää listaukseen mukaan myös asiakkaan ostopolun tärkeyden, koska eri kanavat toimivat eri vaiheissa asiakkaan ostopolkua. Kanavaa valittaessa on otettava huomioon myös käytössä oleva budjetti, koska kanavien hinnoissa on isoja eroja (Reiman 2022).

Kanavan valinnassa on aina huomioitava jokaisen alustan persoonallisuus. Jokainen kanava tarjoaa omat uniikit sisältömuotonsa ja yleisönsä. Jos sisältömuodoksi halutaan esimerkiksi pidempi video, on paras vaihtoehto YouTube, koska muissa kanavissa, kuten TikTokissa ja Instagramissa videon pituutta on rajoitettu ja kanavat keskittyvät pääasiassa lyhyempien videoiden jakamiseen. (Kuke 2019.)

Kanavakohtaisen yleisön tarkasteluun kannattaa hyödyntää eri kanavista saatavia statistiikkoja, jotka kertovat tarkemmin, minkälainen kanavan käyttäjäkunta ja yleisö on. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat kanavakohtaisen datan lisäksi myös vaikuttajakohtaista dataa, josta selviää tarkempia demografisia tietoja vaikuttajan yleisön iästä, sukupuolesta sekä sijainnista. Vaikuttajakohtaisesta datasta on kuitenkin huomioitava se, että jokaisen vaikuttajan profiili tavoittaa oman uniikin seuraajakuntansa ja saman vaikuttajan eri kanavien välisissä demografioissa voi olla paljon eroavaisuuksia. (PING Helsinki 2022.)

Kanavan valintaan vaikuttaa vahvasti yhteistyöhön valittu vaikuttaja, koska jokainen vaikuttaja omaa uniikin kanavavalikoiman. Monet vaikuttajista ovat monikanavaisia, mikä avaa enemmän vaihtoehtoja yhteistyön toteutukselle. On myös yleistä, että varsinkin aloittelevat ja pienemmät vaikuttajat keskittyvät

pääasiassa vain yhteen kanavaan, mikä on alussa myös kannattavaa. (Lehtomaa 2020.) Vaihtelevan kanavavalikoiman lisäksi vaikuttajat hyödyntävät eri kanavia eri tarkoituksiin (Rantakari 2021). Esimerkiksi Instagramin tarinat, Snapchat ja TikTok ovat tunnettuja siitä, että vaikuttajat tuottavat sinne lähes päivittäin rentoa ja ei niin suunniteltua sisältöä. YouTubea ja Instagram-feediä vaikuttajat hyödyntävät taas tarkasti suunnitellun ja editoidun sisällön jakoon. (Halonen 2019, 93.)

Monesti oikea kanava valikoituu sen mukaan, mitä tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnille on asetettu. Välillä yritykselle saattaa riittää, että yhteistyö näkyy vain päivän ajan vaikuttajan kanavassa, kun taas välillä tavoitteena on, että mainos jää pysyvästi internetin syövereihin. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja monesti parhaita tuloksia saadaankin monikanavaisilla yhteistöillä. (Rajamäki 2021.)

Vallitsevat trendit on hyvä huomioida kanavaa valittaessa. Tällä hetkellä yksi vaikuttajamarkkinoinnin isoimmista trendeistä on eri kanavien väliset kampanjat eli toisin sanoen monikanavaisuus. Niin kuin luvussa 3.1 todettiin, monikanavaisuuden avulla pystytään tavoittamaan huomattavasti laajempi yleisö kuin yksikanavaisilla yhteistöillä. Monikanavaisuus avaa myös paljon uusia mahdollisuuksia sisällöntuotantoon, sillä kampanjassa voidaan hyödyntää jokaisen kanavan vahvuuksia, kohderyhmää ja yhteistyö voidaan toteuttaa eri kanavissa eri lähestymistavalla. (Promoty n.d.) Monikanavaisuuden lisäksi videosisällöt ovat yksi pinnalla olevista trendeistä. Lähes jokainen sosiaalisen median kanava tarjoaa jonkinlaisen tavan jakaa videosisältöä. Tällä hetkellä algoritmit suosivat videoita enemmän kuin kuvia. Myös kuluttajat sitoutuvat videoihin enemmän kuin kuviin. Videot saavat kuluttajat pysähtymään ja kiinnittämään tarkemmin huomiota sisältöön, kun kuvia katsotaan taas passiivisemmin ja ne ohitetaan nopeasti. (Santora 2022; Ping Helsinki 2021.)

Halosen (2019, 92) mukaan yhteistyön toteutusta ei kannata jättää vain vaikuttajan omiin kanaviin, vaan näkyvyyttä kannattaa hakea myös yrityksen omista kanavista, maksetusta mainonnasta sekä ansaitusta mediasta. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, miten tuotetusta materiaalista saadaan

mahdollisimman paljon irti. Joskus toimiva ratkaisu on hyödyntää niin sanottua 360-näkökulmaa, jolla tarkoitetaan vaikuttajan hyödyntämistä digitaalisen ympäristön lisäksi myös perinteisen mainonnan ja tapahtumien puolella. Vaikuttajan kanssa tuotettuja materiaaleja voidaan hyödyntää esimerkiksi mainostajan omassa sisällöntuotannossa, video- ja tv-mainonnassa, myymälämateriaaleissa sekä printti- ja ulkomainonnassa. Kun materiaaleja hyödynnetään ja jalostetaan monipuolisesti eri kanaviin, on se kustannustehokasta, koska erillistä sisällöntuotantoa ei tarvita. Tänä päivänä lähes kaikki on mahdollista, kunhan otetaan huomioon vaikuttajan kanssa sovitut rajat ja käyttöoikeudet. (IAB Vaikuttajamarkkinoinninopas 2019; Halonen 2019, 92.)

### 3.3 Suosituimmat kanavat vaikuttajamarkkinointiin

Ihmiset viettävät koko ajan enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Tämä näkyy myös vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmista kanavista, jotka löytyvät kaikki sosiaalisesta mediasta. Vuonna 2021 suosituin kanava vaikuttajamarkkinoinnille oli Instagram, jonka suosio on kasvanut tasaisesti viime vuosien aikana. Vuonna 2020 68 % piti Instagramia tärkeimpänä kanavana vaikuttajamarkkinoinnille, kun vuonna 2021 luku oli noussut jo 79 %. Vuoden 2021 toiseksi suosituin kanava oli TikTok keräämällä 46 % äänistä. Vaikka Instagram on vielä selkeässä kärjessä, on odotettavissa, että räjähdysmäisesti kasvanut TikTok kirii Instagramia kiinni lähivuosien aikana. Yksi syy tähän on TikTokin vaikuttajien korkea sitoutumisaste, joka ylittää reilusti Instagramin vaikuttajien sitoutumisasteen. Kolmatta ja neljättä sijaa pitivät Facebook (50 %) sekä YouTube (44 %). (Santora 2022.)

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa keskitytään lähes aina sosiaalisen median kanaviin, ei perinteisen median kanavia kannata kokonaan unohtaa. Tämä selviää myös Takumin tekemästä tutkimuksesta. Tutkimuksesta käy ilmi, että yli kolmasosa (38 %) kyselyyn vastanneista kuluttajista on avoimia näkemään vaikuttajia myös perinteisen median kanavissa. Varsinkin nuoret 16–24-vuotiaat ovat avoimia ajatukselle ja heistä 54 % äänesti vaikuttajien

puolesta. Ero eri ikäryhmien välillä on kuitenkin suuri. Nuorten tukiessa vaikuttajia yli 55-vuotiaista lähes puolet (43 %) äänesti vaikuttajien hyödyntämistä vastaan. (Takumi 2020.)

Joka tapauksessa vaikuttajia näkee yhä enemmän valtamedioissa, mikä viestii siitä, että perinteinen media on myös tunnistanut vaikuttajien kiinnostavuuden ja hyödyn. Kun mietitään parhaaseen katseluaikaan näkyviä televisio-ohjelmia, ei mukana ole enää pelkästään perinteisiä julkiksia, vaan mukaan mahtuu myös sosiaalisesta mediasta pinnalle nousseita vaikuttajia. Hyviä esimerkkejä ohjelmista ovat Selviytyjät, Tanssii Tähtien Kanssa sekä Farmi. Kun ohjelmissa hyödynnetään nuoremman yleisön omaavia sosiaalisen median vaikuttajia, herättää ohjelma kiinnostusta myös nuoremmassa z-sukupolvessa, joka ei monesti välitä niinkään perinteisistä medioista, kuten televisiosta. Ilmiötä voidaan hyödyntää myös tv-mainonnassa tai muissa perinteisen median kanavissa. (Mosley n.d.)

Sosiaalisen median tavoittaessa nuoremmat kohderyhmät ovat perinteisen median kanavat loistavia vaihtoehtoja vanhemman ikäpolven tavoittamiseen. Esimerkiksi Suomessa neljä viidestä yli 65-vuotiaasta lukee painettua sanomalehteä, kun lukijoita 15–34-vuotiaiden keskuudessa on vain vajaa kolmannes (Yle 2021). Monesti perinteistä mediaa nähdään hyödynnettävän juuri isojen massojen tavoittamiseen, mutta myös pienempien kohderyhmien tavoittaminen perinteisessä mediassa on mahdollista. Tästä hyvä esimerkki on erilaiset aikakauslehdet, joista jokainen omaa tarkan lukijaprofiilin.

Aikakauslehdessä toteutetut yhteistyöt kiinnittävät samalla tavalla lukijan huomion, koska mainostajana toimii lukijalle tuttu henkilö. Mainostajana voi toimia esimerkiksi urheilija, näyttelijä tai muu henkilö, jonka kohderyhmä tunnistaa helposti. Esimerkki aikakauslehdessä toteutetusta vaikuttajamarkkinointikampanjasta on OCMG Nordicin toteuttama yhteistyö kokki Hans Välimäen ja Borgesin kanssa (kuva 6). Yhteistyö sisälsi yhden sivun advertoriaalin Glorian Ruoka ja Viini -lehdessä. Yhteistyössä on otettu huomioon perinteisen median vaikea mitattavuus, jonka takia artikkeliin on lisätty QR-koodi, joka helpottaa kampanjan tulosten mittaamista.



**H**uippukokki ja ravintolitoijija Hans Välimäki tietää, missä suomalaiset usein menevät metsään öljyjen valinnassa, käytössä ja säilytyksessä.

Liki jokainen suomalaisen koton löytyy vähintään yksi pullo oliiviöljyä, ja Hans itsekin käyttää kotikeittiössään paljon oliiviöljyä.

Kotona olisi hyvä löytää muutamaa erilaista öljyä eri käyttötarkoituksiin. Oikein valittu öljy kruunaa aterian samaan tapaan kuin oikein valittu viini korostaa ruoan hyvää makua.

Hansin kotikeittiössä kuuluu paljon ekstra-neitsytoliiviöljyä. Ekstra-neitsytoliiviöljy on oliiviöljyytensä voimakkaamman makuinen, korkeatuokkainen ja maikkain.

Oliiviöljy, erityisesti ekstra-neitsytoliiviöljy, on todella maukas öljy. Itse käytän oliiviöljyä kylmiin ruokiin, jolloin aromi tulee parhaiten esille. Voimakkaat, viherävät öljyt tuovat hyvää

pippurisuutta salaatteihin”, Hans kuvailee.

Nytkäskäänäntä voisi käyttää sitä, että oliiviöljy kestää korkeampia lämpötiloja, kuten paistamista. Ekstra-neitsytoliiviöljyn aromit ovat parhaimmillaan matalammassa lämpötiloissa valmistettavaan ruoanlaittoon, säilähteihin sellaisenaan sekä ruoan päälle viimeistelyyn ja mausta tuomaan.

Hans suosittelee Borges-brändin ekstra-neitsytoliiviöljyä. Kotikokkailuun Borgesin öljyjen hintalaatusuhde on poikkeuksellisen hyvä.

Vaalempaa Borges Extra Mild -oliiviöljyä kannattaa Hansin mukaan testata kalan kypsennyksen ja maustamiseen.

#### Suojaa öljy valolta ja lämmöltä

Hans arvelee, että oliiviöljyä säilytetään usein väärin. Vaikka oliiviöljypullo sopii kätevästi keittiön tasolle säilytykseen, se kannattaa sijoittaa kaappiin piiloon valolta ja lämmöltä. Liian korkea lämpötila ja auringonvalo pilaavat öljyn yllättävän nopeasti.

”Oliiviöljy ei kestä auringonvaloa, ja siksi esimerkiksi Borgesin oliiviöljyistä suurin osa pakataan tummanvihreisiin lasipulloihin. Pullon tumma säily suojaaa öljyä jonkin verran valolta”, Hans kertoo.

”Eikä öljy säily hyvänä niin kauan, kuin suomalaiset ehkä ajattelevat. Heittäisin esimerkiksi mikkauraa alottellessa mikäli ruskin sinne edelikesiltä mahdollisesti jääneet öljyt. Jos öljy on ehtinyt pilaantua, sen maistaa samaan tapaan kuin etikkaiseksi menneen viinin. Kun sen maun huomaa, se pilaaa koko ruoan”, Hans sanoo.



Lisätietoa öljyjen käytöstä ja säilytyksestä löydät osoitteesta:

<https://lejos.fi/tuotteet/borges/>

Kuva 6. OCMG Nordicin tuottama yhden sivun advertoriaali Glorian Ruoka ja Viini -lehdessä yhdessä Hans Välimäen ja Borgesin kanssa (Vakkanen & OCMG Nordic 2022).

Aikakausilehdissä on jo kauan tehty mainoksia, joissa mainostajana toimii julkisuudesta tunnettu henkilö. Tänä päivänä mainostaja voi toimia myös sosiaalisen median vaikuttaja. Aikakausilehdissä toteutetut yhteistyöt vaikuttajien kanssa voivat olla yhtä toimivia kuin yhteistyöt vaikuttajien kanssa sosiaalisessa mediassa. Suomalaisista jopa yhdeksän kymmenestä lukee aikakauslehtiä printissä tai digissä (Rajamäki 2022). Tutkimusten mukaan jopa 44 % suomalaisista on ostanut tuotteita aikakauslehdessä näkemänsä mainoksen perusteella. Erityisesti aikakauslehdissä näkyvästä mainonnasta pitävät 45–54-vuotiaat, joista jopa 80 % suhtautuu mainontaan lehdissä myönteisesti (Aikakausimedia 2022.)

## 4 Case: OCMG Nordic

Indieplacen (2017) toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 60 % suomalaisista markkinoinnin ja viestinnän toimijoista suosii vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa yhteistyökumppania. Yhteistyökumppaneiden käytön motiiveja ovat heidän tarjoama ammattitaito ja erityisosaaminen. Kumppani tuo mukanaan helppoutta, nopeutta ja selkeyttä. Monet yritykset kokevatkin, että yhteistyökumppani helpottaa vaikuttajamarkkinoinnin isoimpia haasteita, kuten mittaamista ja oikeiden vaikuttajien löytämistä. (Indieplace 2017.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2020 perustettu vaikuttajamarkkinointi- ja manageritoimisto OCMG Nordic. Toimisto on ensimmäinen Suomessa, joka toi vaikuttajamarkkinointiin sisältömarkkinoinnin tehot sekä vahvan monikanavaisuuden. Yrityksen liikeideana on tarjota yrityksille monikanavaista B2B- ja B2C -vaikuttajamarkkinointia avaimet käteen -periaatteella. Yhteistöitä toteutetaan pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa sekä suosituimmissa verkko- ja printtimedioissa. Tämä opinnäytetyö keskittyy selvittämään, kuinka sujuvasti yritykset hyödyntävät monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia yrityksillä on vaikuttajamarkkinoinnista eri kanavissa.

OCMG Nordicille vaikuttajamarkkinointi ei tarkoita pelkästään sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä, vaan se on paljon muutakin. Yritys toteuttaa 90 % kaikista yhteistyökokonaisuuksista monikanavaisesti eli yhdistelemällä eri medioita. (Tommila 2022.) Monikanavaisuutta on hyödynnetty esimerkiksi OCMG Nordicin tuottamassa yhteistyössä Lindexin ja Viivi Altosen kanssa (kuva 7). Monikanavainen kampanja sisälsi yhden sivun advertoriaali Me Naiset -lehdessä (kuvassa 7 vasemmalla), kokonaisuuden Viivi Altosen Instagramissa (feed + stories) sekä bannerimainokset Ilta-Sanomien verkossa (kuvassa 7 oikealla).

MAINOS

**Viivi Altonen yllättyi kuukautisalushousujen toimivuudesta**

Viivi rohkaisee testaamaan Lindexin kuukautisalushousuja, jotka ovat ympäristöystävällisempiä ja moderni vaihtoehto perinteisille kertakäyttöisille kuukautissuojille.

*M*alliperäisen Viivi Altonen koki ensimmäisen kerran Lindexin kuukautisalushousuja. Hän huomasi, että kuukautisalushousut kestävät aikaa erittäin hyvin.

"Testasin kuukautisalushousuja, ne ovat järkevä vaihtoehto tavallisille Viivi suojille."

Lindexin kuukautisalushousut yhdistävät käytännöllisyyttä ja mukautuvuutta.

"Housut ovat supermukavat päällä, ja housut hygieeniset - alus housut tuntuu alushousut. Ne eivät eriytyvät tavalla lämpö tai ota, josta onkin kiva nähdä, että ne ovat alus housu tavalla."

Viivi lupaa.

Kuukautisalushousut on saatavilla erikokoisissa väreissä ja muodoissa. Kallista kuukautisalushousua ei ole vielä tullut markkinoille Suomessa. Housut ovat myös erittäin helppo käyttää. Housut ovat myös erittäin helppo käyttää, ja ne ovat myös erittäin helppo käyttää. Yksi housu voi pitää jopa 10 tuntia kerrallaan. Näiden alushousujen etuna on, että ne ovat helppo käyttää ja pitää kunnossa.

Kuukautisalushousut ovat myös erittäin helppo käyttää.

Viivi arvostaa erityisesti sitä, että Lindexin kuukautisalushousut ovat mukautuvaa, kestävää ja helppo käyttää, mikä on Lindexin alustavien tuotteiden, vaatteiden ja muutamien tuotteiden yhteistyö.

"Yhteistyö on ollut erittäin mielenkiintoista, ja se on ollut erittäin mielenkiintoista. Yhteistyö on ollut erittäin mielenkiintoista, ja se on ollut erittäin mielenkiintoista."

"Kuukautisalushousut on valittavasti erittäin helppo käyttää, mikä on erittäin mielenkiintoista. Housut ovat myös erittäin helppo käyttää, ja ne ovat myös erittäin helppo käyttää. Yksi housu voi pitää jopa 10 tuntia kerrallaan. Näiden alushousujen etuna on, että ne ovat helppo käyttää ja pitää kunnossa."

Viivi kokee.

"Kuukautisalushousut on valittavasti erittäin helppo käyttää, mikä on erittäin mielenkiintoista. Housut ovat myös erittäin helppo käyttää, ja ne ovat myös erittäin helppo käyttää. Yksi housu voi pitää jopa 10 tuntia kerrallaan. Näiden alushousujen etuna on, että ne ovat helppo käyttää ja pitää kunnossa."

Viivi kokee.

**LINDEX**

**LINDEX**

**Viivi Altonen yllättyi kuukautisalushousujen toimivuudesta**

**Tutustu**

Kuva 7. OCMG Nordicin tuottama monikanavainen yhteistyö Lindexin ja Viivi Altonen kanssa (Vakkanen & OCMG Nordic 2022).

OCMG Nordicilta löytyy tällä hetkellä kaksi toimipistettä Suomesta, joista päätoimisto sijaistaa Tampereella ja toinen toimipiste Helsingissä. Työntekijöitä yritykseltä löytyy 15, jos mukaan lasketaan myös työharjoittelijat. OCMG Nordicin kirjoilta löytyy yli 70 eri taustaista vaikuttajaa. Vaikuttajat ovat esimerkiksi näyttelijöitä, somevaikuttajia, radiojuontajia ja urheilijoita. Heistä 40 % on yksinoikeudella OCMG Nordicilla eli toimisto manageroi heitä. OCMG Nordicin toiminnan perustana toimii vaikuttajien aito tunteminen. Yhteistöiden takana on aina selkeä brand match yrityksen sekä vaikuttajan välillä. Yritys ei koskaan tee yhteistyökokonaisuuksia, joidenka menestymiseen he eivät itse usko. Yhteistöiden tavoitteena ei ole luoda pelkästään viihdyttävää sisältöä, vaan pyrkimys on aina ohjata kuluttaja kohti ostosta. OCMG Nordic haluaa muuttaa alan totuttuja toimintamalleja ja hyödyntää markkinoinnin koko keinovalikoimaa paremmin ja monipuolisemmin. Monikanavaisuuden ansiosta he pystyvät toteuttamaan yhteistöitä laajemmin eri kanavissa, joka mahdollistaa myös monipuolisemmat sisältömuodot. (OCMG Nordic 2022; Tampere Business Meet n.d.)

## 5 Kyselytutkimus

Opinnäytetyötä varten laadittiin kyselytutkimus, joka suunniteltiin yhdessä työn toimeksiantajan OCMG Nordicin kanssa. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka sujuvasti yritykset hyödyntävät monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, missä kanavissa yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia ja minkälaisia tuloksia eri kanavat ovat tuoneet mukanaan.

Opinnäytetyön tutkimuksen vastaukset kerättiin Webropolissa luodun kyselytutkimuslomakkeen avulla (liite 1). Vastauksia päädyttiin keräämään Webropolin verkkokyselyllä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, sekä suuren vastaajajoukon tavoittaminen mahdollista. Lisäksi Webropol mahdollistaa vastauksien suoran tallentumisen tietokantaan, mikä nopeuttaa ja auttaa aineiston käsittelyä ja tutkimista. Koska tavoitteena oli tutkia yritysten kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista, kyselytutkimus suunnattiin suoraan eri yritysten markkinointipäätöksistä vastaaville henkilöille. Yrityksen koolla, sijainnilla tai toimialalla ei ollut merkitystä. Tärkeintä oli vastaajan rooli yrityksessä.

Kyselylomaketta pyrittiin jakamaan monessa eri kanavassa, jotta se varmasti tavoittaisi mahdollisimman monta markkinointipäätäjää. Pääkanava kyselyn linkin jakamiseen oli henkilökohtainen sähköpostiviesti, joka lähetettiin noin 100 eri markkinointipäätäjälle. Henkilöt valittiin sattumanvaraisesti niin, että vastaajia saataisiin mahdollisimman monipuolisesti eri kokoisista ja eri toimialoilla toimivista yrityksistä. Tämän lisäksi kyselyn linkki jaettiin Facebookin MarkkinointiKollektiivi-ryhmään, joka koostuu yli 20 000 markkinointialan ammattilaisesta ja asiantuntijasta. Lisäksi kyselyn linkin jakamisessa auttoi toimeksiantaja yrityksen toimitusjohtaja Janika Tommila, joka jakoi linkin kyselyyn omassa LinkedIn-profiilissaan julkaisun muodossa. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska Tommilalta löytyy todella laaja ja oikeanlainen verkosto omalta

LinkedIn-profiililtaan. Tämän lisäksi linkki jaettiin myös minun eli kyselyn toteuttajan profiilissa LinkedInissä.

## 5.1 Toteutus ja rakenne

Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin kyselylomaketutkimuksen eli surveyn avulla. Heikkilä (2014, 17) nimeää surveyn yhdeksi parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi, jos tavoitteena on taloudellinen ja tehokas tapa kerätä tietoa suuresta määrästä tutkittavia.

Kyselystä pyrittiin tekemään riittävän lyhyt, jotta kynnyks vastaukseen pysyisi mahdollisimman matalana. Aikaa kyselyn vastaamiseen meni arviolta 5 minuuttia. Tutkimuksen rakenteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja luonteva. Kysymykset ryhmiteltiin johdonmukaisesti ja loogisesti. Kaiken kaikkiaan kysely piti sisällään 19 kysymystä, mutta kysymyksen määrä vaihteli vastaajakohtaisesti, koska eri vastaukset johdattivat vastaajan eri kysymyksiin.

Kyselylomakkeen pystyi jakamaan kolmeen eri aihealueeseen, joista jokainen piti sisällään omat kysymyksensä. Ensimmäinen aihealue keskittyi keräämään taustatietoja vastaajista neljän eri kysymyksen avulla. Taustakysymysten tarkoitus oli selvittää tarkempia tietoja kyselyyn vastanneen markkinointipäätäjän yrityksestä. Taustakysymysten jälkeen vastaaja ohjattiin jatkamaan kyselyn seuraavaan aihealueeseen, jossa selvitettiin tarkemmin yrityksen tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia. Kysymyksen avulla kartoitettiin, miten yritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinointinsa, mittaavatko he sen tuloksia sekä mitkä kanavat ovat olleet heillä käytössä ja millä tuloksilla. Viimeinen aihealue oli opinnäytetyön tavoitteen kannalta yksi tärkeimmistä, sillä kysymykset käsittelivät monikanavaista vaikuttajamarkkinointia. Aiheen ollessa monelle vielä vieras ja uusi, selitettiin vastaajalle ennen kysymyksiä, mitä monikanavaisuudella tarkoitetaan vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta epäselvyyksiltä ja väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

Kyselyn rakenne pyrittiin luomaan niin, että kysely alkoi helpommilla kysymyksillä ja kyselyn edetessä kysymykset muuttuivat haastavimmaksi.

Heikkilän (2014, 46) mielestä kysely on järkevämpää aloittaa helpommilla, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävillä kysymyksillä, jotta vastaajan mielenkiinto herää tutkimusta kohtaan. Kyselylomake piti sisällään avoimia, suljettuja sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytettiin, koska jokaiseen kysymykseen ei ollut mahdollista antaa oikeanlaisia vastausvaihtoehtoja. Avointen kysymysten käsittely on monesti työlästä ja usein ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2014, 47). Tämä riski oltiin kuitenkin valmiita ottamaan, koska koettiin, että kysymyksistä on mahdollista saada todella tärkeää tietoa toimeksiantajalle. Kysely sisälsi eniten suljettuja kysymyksiä. Suljetuttujen eli strukturoitujen kysymysten käyttö on suositumpaa, koska ne pitävät sisällään valmiit vastausvaihtoehdot, joka helpottaa ja nopeuttaa vastaamista sekä vastausten käsittelyä (Heikkilä 2014, 49.) Kysymysten joukkoon lisättiin myös sekamuotoisia kysymyksiä, jotta mikään tärkeä vastausvaihtoehto ei jäisi uupumaan. Sekamuotoisten kysymyksien tunnuspiirre on se, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Yleensä avoimia vaihtoehtoja on yksi ja se on muodossa ”muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 50.)

Sähköinen verkkolomake ei vaatinut vastaajilta henkilötietojen keräämistä sekä vastaaminen tapahtui anonymisti, mikä kerrottiin myös jokaisen linkin jaon yhteydessä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska monesti henkilötietojen keruu rajaa ja vähentää vastaajien määrää. Kyselyn linkki oli avoinna kaksi viikkoa, 26.10.–9.11, välisenä aikana. Kyselytutkimus keräsi kahden viikon aikana 42 vastausta. Kyselyn vastaamisen oli aloittanut 59 henkilö, joten heistä 17 oli lopettanut kesken vastaamisen.

## 5.2 Tulokset

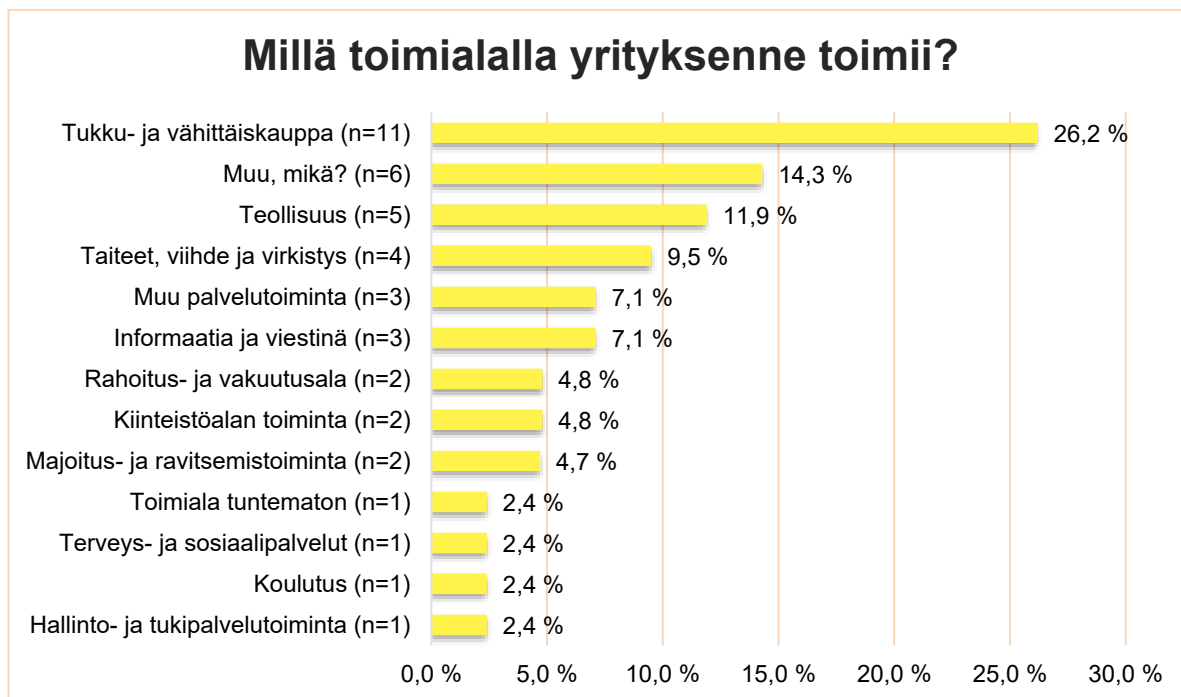
### 5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Heti kyselyn aluksi selvitettiin, minkäkokoista yritystä vastaaja edustaa. Yrityskoon määrittely tehtiin yrityksen henkilöstömäärän mukaan. Vastanneista kuusi (14,3 %) edusti alle 10 henkilön yritystä. Vastaajista yhdeksän (21,4 %)

edusti alle 50 henkilön yritystä. 50–249 henkilön yritystä edustavia vastaajia oli eniten eli 15 henkilöä (35,7 %). Toiseksi eniten vastaajia löytyi 250 henkilön yrityksistä, joita oli 12 henkilöä (28,6 %).

Seuraavaksi selvitettiin yrityksen toimiala. Vastaamista helpottamiseksi esille laitettiin Tilastokeskuksen luoma toimialalista, joka sisältää 24 yleisintä toimialaa Suomessa. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi lisättiin myös ”muu, mikä?” -vaihtoehto, jos listalta ei löytynyt valmiiksi yrityksen toimialaa. Kuviossa 2 esitellään yritysten toimialat. Jotta tuloksien lukeminen olisi selkeämpää, kuviossa on mukana vain vaihtoehdot, jotka keräsivät ainakin yhden vastauksen.

Toimialat, joita vain yksi vastaajista edusti, olivat hallinto- ja tukipalvelutoiminta, koulutus, terveys- ja sosiaalipalvelut sekä toimiala tuntematon. Kaksi vastaajista edusti majoitus- ja ravitsemistoimintaa, kiinteistöalan toimintaa sekä rahoitus- ja vakuutustoimintaa. Kolme vastaajista valitsi yrityksensä toimialaksi informaation ja viestinnän sekä muun palvelutoiminnan. Vastaajista neljällä yrityksen toimiala oli taiteet, viihde ja virkistys, sekä viiden vastaajan toimiala oli teollisuus. Kuusi vastanneista valitsi toimialakseen ”muu, mikä?” vaihtoehdon. Valinneista yhden toimiala oli HoReCa-rekrytointi, toisen monialayhtiö, kolmannen DMO eli kohdemarkkinaorganisaatio, neljännen ruoan verkkokauppa, viidennen media ja kuudennen hyvinvointi. Eniten vastaajien yrityksistä toimi tukku- ja vähittäiskaupan alalla. Vaihtoehdon valitsi 11 vastaajaa.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimiala

Yrityksen koon ja toimialan lisäksi pyrittiin selvittämään, toimiiko yritys B2B- vai B2C-markkinoilla. Tieto oli tärkeä, koska työn toimeksiantaja OCMG Nordic tarjoaa asiakkailleen sekä B2B- ja B2C-puolen vaikuttajamarkkinointia. Kysymys oli monivalintamuodossa, joten vastaaja pystyi valitsemaan myös molemmat vastausvaihtoehdot. Ratkaisuun päädyttiin, koska nykypäivänä monet yritykset toimivat sekä B2B- ja B2C-markkinoilla. Tämä näkyi myös vastauksista. B2B-markkinat keräsivät 33 (79 %) vastausta ja B2C-markkinat 34 (81 %) vastausta. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut järkevämpää laittaa erilliseksi vastausvaihtoehdoksi B2B- ja B2C-markkinat, jotta tulosten tarkastelu olisi ollut selkeämpää. Tuloksista kuitenkin selviää, että yrityksistä 25 toimii sekä B2B- ja B2C-markkinoilla.

Viimeisen taustakysymyksen tarkoitus oli karistaa vastaajista pois ne, jotka eivät olisi relevantteja tutkimuksen toteutukselle. Vaikka kyselyn saatetekstissä ja kyselylomakkeen jakamisen yhteydessä oli ilmaistu selkeästi, että kysely on tarkoitettu vain yritysten markkinointipäätäjille, oli hyvin todennäköistä, että kyselyyn eksyisi muitakin henkilöitä. Tämän takia vastaajilta kysyttiin vielä

erikseen kysymys ”Osallistutko yrityksenne markkinointipäätöksiin?”. Kysymykseen vastanneista henkilöistä 38 (90,5 %) koki osallistuvansa yrityksensä markkinointipäätöksiin ja neljä (9,5 %) ei kokenut. Vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”ei”, ohjattiin suoraan kyselyn päättymissivulle ja heidän ei tarvinnut vastata enää muihin kysymyksiin. Tämän takia tulevissa kysymyksissä vastaajia ei ole enää 42, vaan vastaajia on jäljellä 38.

### 5.2.2 Yritysten tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia

#### Onko yrityksessänne hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia?

Heti ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kuinka moni yrityksistä on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia. Kuviossa 3 selviää, että 38 yrityksestä yli puolet eli 26 (69 %) on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia. Seitsemän (18 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä eivät vielä olleet hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia, mutta tulevaisuudessa aikovat. Jos vastaaja valitsi tämän vaihtoehdon, ohjattiin hänet suoraan kysymykseen 18 ja 19, jonka jälkeen kysely päättyi hänen osaltaan. Kyselyyn vastanneista viisi (13 %) eivät olleet kokeilleet vaikuttajamarkkinointia, eivätkä myöskään tulevaisuudessa aikoneet hyödyntää sitä.



Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin yleisyys yrityksissä

Jos vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon, avautui hänelle uusi kysymys, jossa selvitettiin syitä, miksi yritys ei aio hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa. Kysymys oli monivalinta, joka sisälsi kahdeksan eri vastausvaihtoehtoa. Jokainen vastausvaihtoehdoista keräsi ääniä, mutta eniten eli kaksi ääntä keräsi vaihtoehdoista ”ei sovi yrityksen tapaan toimia”, ”yritykselle ei löydy sopivia vaikuttajia”, ”ei kustannustehokas markkinointikeino” sekä ”ei budjettia vaikuttajamarkkinoinnille”. Yhden äänen keräsi vaihtoehdoista ”tuloksia vaikea mitata ja todentaa”, ”huono hinta-laatusuhde”, sekä ”liian vähäinen tietotaito ja osaaminen vaikuttajamarkkinoinnista”. Lisäksi yksi henkilö oli valinnut ”muu, mikä?” -kentän, jossa hän oli kertonut syyksi sen, että hänen mielestään suurin osa vaikuttajista ei enää vaikuta, koska markkinoitavia tuotteita löytyy nykyään niin paljon. Kun vastaaja oli vastannut kysymykseen, ohjattiin hänet suoraan kyselyn päätössivulle.

### **Miten toteutate vaikuttajamarkkinoinnin?**

Seuraavan kysymykseen pääsivät jatkamaan vastaajista ne, joidenka yritykset olivat hyödyntäneet aikaisemmin vaikuttajamarkkinointia. Seuraavaksi selvitettiin, miten yritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinointinsa.

Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”Toteutamme itse in-house” tai ”Toimistojen tai markkinapaikkojen (esim. OCMG Nordicin tai Boksen avulla)”. Vastaajia oli tässä vaiheessa jäljellä 26. Kysymyksessä oli mahdollista valita vaihtoehdoista molemmat tai vain toisen. 26 vastaajasta 21 (81 %) toteuttaa vaikuttajamarkkinointinsa itse in-housena ja vastaajista 13 (50 %) toimistojen tai muiden markkinapaikkojen avulla. Kahdeksan vastaajista valitsi molemmat vastausvaihtoehdot eli vaikuttajamarkkinointi toteutetaan sekä in-housena, että toimistojen ja muiden markkinapaikkojen avulla.

Seuraavan kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, miksi yritykset ovat päätyneet toteuttamaan vaikuttajamarkkinointinsa kyseisellä tavalla. Yritykset, jotka valitsivat vastausvaihtoehdoksi ”toteutamme itse in-house” perustelivat ratkaisuaan hyvin samoilla tavoilla. Monelta yritykseltä löytyy omaa ammattitaitoa ja osaamista vaikuttajamarkkinoinnista talon sisältä, joten resursseja ei haluta tuhjata ulkopuoliseen tahoon. Monelta yritykseltä löytyy

valmiiksi myös omia, hyviä kontakteja vaikuttajiin, joten apukäsiä ei tarvita. Seuraavaksi pari esimerkkiä vastaajien perusteluista:

*”Emme halua käyttää rahaa näihin palveluihin vaan käytämme mieluummin omaa työpanosta tähän enemmän. Yrityksessämme on myös hyvin tietoa vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista, joten emme koe, että tarvitsisimme tähän apua.”*

*”Meillä on erinomainen asiantuntija in-house ja tarvittavat työkalut vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajien rekrytointiin, kuten Klear.”*

Monet vastaajista perustelivat valintaansa myös sillä, että yritys on aina toiminut in-house tyylisesti, joten heidän ei ole tarvinnut miettiä muita vaihtoehtoja. Eräs vastaajista myös totesi, että vaikuttajamarkkinointi on vielä niin lähtökuopissa, että mukaan ei vielä ole kannattanut ottaa toimistoa. Monet yrityksistä saavat myös paljon yhteistyöehdotuksia suoraan vaikuttajilta ja he kokevat helpommaksi valita itse ehdotuksista parhaat. Kommenteista nousi esiin myös tyytymättömyys toimistojen tapaan toimia. Yksi vastaajista koki, että in-house toteutuksella vaikuttajamarkkinoinnista saadaan helpommin omannäköistä. Toinen vastaaja taas mainitsi, että he ovat kyllä etsineet toimistoa apukädeksi, mutta ovat olleet pettyneitä toimistojen ehdotuksiin. Kolmannen vastaajan mielestä vaikuttajamarkkinointi on helpompaa toteuttaa in-housena, koska näin he pystyvät valitsemaan vaikuttajia, jotka oikeasti tuntevat heidän brändinsä ja palvelunsa.

Isoin syy, mikä nousi esiin vastaajien keskuudessa, oli kustannussyyt. Itse toteutettuna vaikuttajamarkkinointi on edullisempaa ja resursseja on helpompi kontrolloida. Monet vastaajista kertoivatkin, että he toteuttavat vaikuttajamarkkinointia vaihtelevasti myös toimistojen kautta, jos resursseja löytyy siihen. Vastauksista käy ilmi myös se, että toteutustapa riippuu pitkälti siitä, kuinka iso yhteistyö on kyseessä. Monet mainitsevat hoitavansa pienemmät yhteistyöt esim. mikrovaikuttajien kanssa itse, koska pienemmät vaikuttajat ovat heihin itse yhteydessä. Isommat ja vaativammat yhteistyöt ja kampanjat toteutetaan taas suoraan toimistojen kautta.

*”Pääyhteistyöt (isoimmat) toteutamme toimiston kautta laadun varmistamiseksi sekä helpottaaksemme omaa työtämme.”*

*Pienemmät yhteistyöt (mikrovaikuttajat) toteutamme itse, sillä vaikuttajat ovat itse meihin yhteydessä.”*

*”Erilaiset kampanjat toimivat eri tavalla. Joskus on parempi toteuttaa itse ja joskus on parempaa, että yhteistyökumppani hoitaa kaiken. Se riippuu siis vain kampanjatyypistä!”*

Yritykset, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa välikäsiä, kuten toimistoja tai muita markkinapaikkoja, ovat yhtä mieltä siitä, että ne tuovat mukanaan helppoutta ja yhteistöistä saadaan aidosti vaikuttavia. Kun mukana on ammattitaitoinen kumppani, aikaa säästyy ja organisointi helpottuu. Monelta yritykseltä ei myöskään löydy omia resursseja tai kontakteja vaikuttajamarkkinoinnin toteutukselle. Eräs vastaajista mainitsi, että pääosassa he toteuttavat vaikuttajamarkkinointinsa itse, mutta mielellään tarttuvat tilaisuuksiin tehdä yhteistyötä heille tarjottujen vaikuttajien kanssa, jos he luovat hyvän brand matchin. Vastauksista nousi ilmi myös se, että varsinkin isommat yritykset hyödyntävät mielellään toimistoja vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Tämä varmasti johtuu myös käytettävissä olevista resursseista, joita on varmasti enemmän kuin pienemmällä yrityksillä. Monet vastaajista ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa Boksia, johon he ovat olleet tyytyväisiä.

*”Suuressa yrityksessämme tehdään kaikki mediaostot mediatoimistomme kautta, josta usein myös on helppo ostaa vaikuttajien kanaviin mediaa. Boksia olemme käyttäneet myös testimielessä parissa kampanjassa.”*

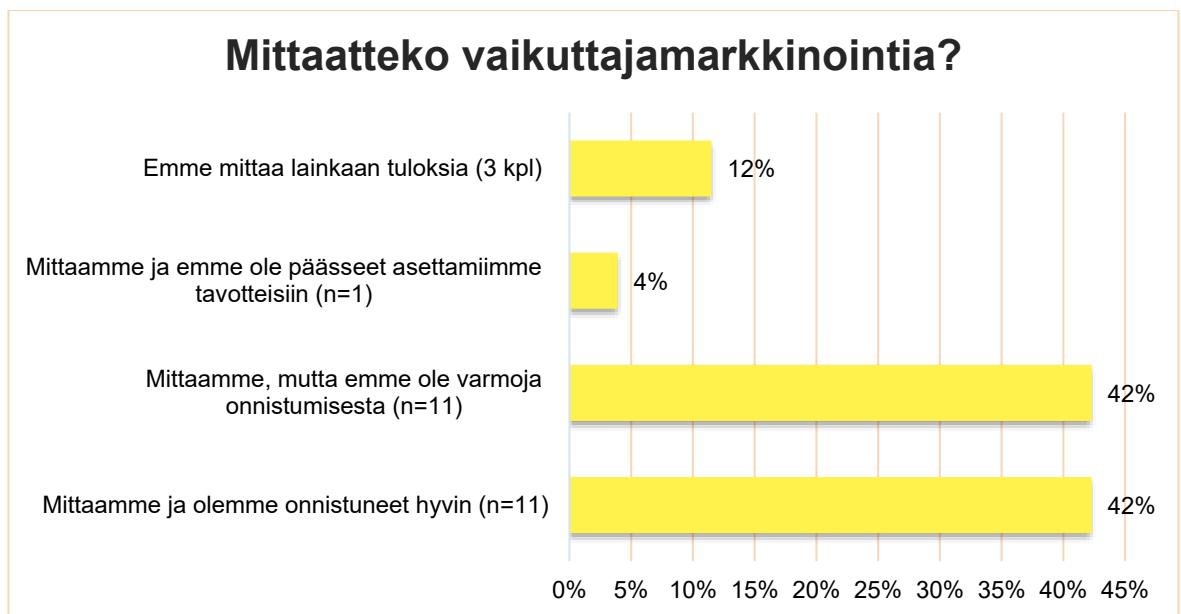
*”Olemme toteuttaneet kampanjoita Boksen kautta. Helpottaa hallinnointia.”*

### **Mittaatteko vaikuttajamarkkinointia?**

Seuraavaksi selvitettiin, mittaavatko yritykset vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta. Kysymys lisättiin mukaan kyselyyn, koska tulevissa kysymyksissä pyritään selvittämään eri kanavien toimivuutta ja tätä ei ole mahdollista selvittää, jos tuloksia eri kanavista ei ole mitattu.

Kuviosta 4 selviää, että 26 yrityksestä 11 (42 %) on mitannut vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia ja he ovat onnistuneet myös saavuttamaan

asettamansa tavoitteet. 11 (42 %) yrityksistä on mitannut tuloksia, mutta he eivät ole kuitenkaan varmoja onnistumisesta. Yksi (4 %) yrityksistä mittaa tuloksia, mutta mainitsee, että tuloksiin ei ole valitettavasti päästy. Hänelle osoitettiin myös lisäkysymys ”Mikä tavoite on jäänyt saavuttamatta”, josta selvisi, että hänen mukaansa kaupalliset tulokset jäävät aina alakanttiin, jonka lisäksi brändin näkyvyyttä on vaikea mitata. Vastaajista kolme (12 %) ei mitannut lainkaan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia.



Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen

### Missä kanavissa olette hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia?

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, missä kanavissa yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia. Tuloksista selviää, että ehdottomasti suosituin kanava vaikuttajamarkkinoinnille on Instagram. 26 yrityksestä 25 (96 %) on toteuttanut siellä vaikuttajamarkkinointia. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi Facebook, joka sai vastauksia 17 (65 %) kappaletta. TikTok sekä tapahtumat, live-esiintymiset ja meet and greet keräsivät yhtä paljon vastauksia eli 12 kappaletta (46 %). Seuraavaksi eniten vaikuttajamarkkinointia oli toteutettu YouTubessa, joka keräsi 11 (42 %) vastausta.



Kuvio 5. Kanavat, joissa yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia

Kuudenneksi suosituin kanava oli blogit, jotka keräsivät 10 (38 %) vastausta. Listalta seitsemäntenä löytyi podcast, jota kuusi (23 %) yrityksistä on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Seuraavaksi listalta löytyy bannerimainonta sekä LinkedIn, jotka molemmat keräsivät viisi (19 %) vastausta. Painetut sanoma- ja aikakauslehdet olivat yhden sijan suosituimpia kuin digitaaliset lehdet keräämällä neljä (15 %) vastausta. Digitaalisia lehtiä oli hyödynnetty kolmessa (12 %) yrityksessä. Toiseksi viimeistä sijaa piti radio yhdessä webinaarien kanssa. Molemmat keräsivät kaksi (8 %) ääntä. Yhden (4 %) äänen keräsi Twitter, joka oli listalle päässeistä kanavista epäsuosituin. Vaihtoehtona olivat myös televisio, ulkomainonta, Pinterest, Jodel ja Snapchat, mutta mikään yritys ei ollut toteuttanut vaikuttajamarkkinointia näissä kanavissa.

#### **Mitkä kanavista ovat toimineet parhaiten ja huonoiten? Miksi?**

Kun saatiin selvitettyä, mitä kanavia yritykset olivat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinoinnissa, haluttiin vielä tarkemmin tutkia, mitkä kanavista ovat

toimineet parhaiten ja mitkä huonoiten. Kysymykset toteutettiin avoimina kysymyksinä, jotta jokainen pystyisi kertomaan helposti omat mielipiteensä ja kokemuksensa eri kanavista.

Vastauksista selvisi heti, että sosiaalisen median kanavia pidetään toimivampina kuin muita kanavia. Monet vastaajat perustelivat somen toimivuutta sillä, että sen kautta on mahdollista tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Myös kustannustehokkuus sekä suoran myynnin seuraaminen mainittiin perusteluiksi.

*”Some, koska kustannustehokkuus ja useimmat vaikuttajistamme ovat olleet ns. perinteisiä somevaikuttajia, joten heidän sisältönsä ja yleisö on somemaista. Muutamalla vaikuttajalla on lisäksi ollut blogia ja/tai podcastia niin sitä kautta olemme saaneet hyviä sitoutuvuuslukuja.”*

*”Some, jonka kautta saamme mitattua sitoutumista ja suoraa myyntiä.”*

Osa vastaajista oli nostanut suoraan esiin heidän mielestään parhaiten toimivia kanavia sosiaalisesta mediasta. Vastauksista ei ollut vaikea erottaa suosituinta kanavaa, sillä 26 vastaajasta 16 mainitsi Instagramin parhaiten toimivaksi kanavaksi. Heistä kolme ei ollut myöskään toteuttanut vaikuttajamarkkinointia muissa kanavissa kuin Instagramissa. Perustelut olivat monipuolisia ja esiin nousi etenkin Instagramin laaja näkyvyys, helppous, halpuus, visuaalisuus sekä hyvä sitoutuminen. Monet yrityksistä kokivat myös, että heidän kohderyhmänsä viihtyy parhaiten Instagramissa, jonka lisäksi myös vaikuttajat ovat aktiivisimpia siellä.

Instagramin lisäksi yritykset nostivat esiin TikTokin ja podcastit. Lisäksi yhden vastaajan mielestä Facebook on ollut heille toimivin kanava. Erään vastaajan mukaan TikTok toimii parhaiten heillä, koska heidän kohderyhmänsä käyttää paljon sovellusta. Toinen vastaajista mainitsi myös sen, että TikTok on heille tärkein kanava juuri kohderyhmän takia, mutta sen tavoittaminen on haastavaa pelkän TikTok-mainonnan avulla, joten TikTok-vaikuttajat ovat olleet tähän toimiva ratkaisu. Erään vastaajan mukaan TikTok on loistava kanava, jos tavoitellaan brändin haluttavuutta ja näkyvyyttä.

Osan mielestä parhaan kanavan nimeäminen oli vaikeaa, joka saattaa johtua siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia ei ollut mitattu. Eräs vastaajista esimerkiksi toteaa, että heidän yrityksessään vaikuttajamarkkinointi on ollut enemmänkin roiskimasta ja kokeilua eikä sitä ole tehty mitenkään järjestelmällisesti tai ammattimaisesti. Eräs vastaaja nosti hyvin esiin myös sen, että parhaiten toimivaa kanavaa on vaikea nimetä, koska heillä se riippuu isosti kohderyhmätavoitteista.

Huonoiten toimivan kanavan nimeämisessä oli enemmän eroavaisuuksia. Osa ei osannut sanoa vielä mitään, koska yritys on keskittynyt vain yhteen kanavaan tai heillä ei ole tarpeeksi kokemusta vielä muista kanavista kokonaiskuvan muodostamiseksi. Osa myös totesi, että he eivät ole käyttäneet lainkaan huonoja tuloksia tuottavia kanavia. Yksi vastaus kuitenkin nousi etenkin esille ja se oli painettu media. Ongelmakohdiksi nimettiin mittaamisen vaikeus sekä huono mahdollisuus siirtyä muihin kanaviin. Eräs vastaajista toteaaakin, että painettu media ei ole koskaan toimiva vaihtoehto yksin, vaan tueksi se tarvitsee aina joko vaikuttajan somen tai muun digisisällön, jota pystyy mittaamaan paremmin.

Sosiaalisen median kanavista esiin nousi etenkin Facebook. Moni vastaajista perusteli valintaansa Facebookin huonolla sitoutumisella sekä tavoittavuudella. Vastaajista yksi koki, että vaikuttajien avulla tavoitettava yleisö viettää nykyään aikaansa muilla alustoilla kuin Facebookissa. Erään vastaajan mielestä myös yhteistyöt eivät leviä enää samalla tavalla Facebookissa kuin muissa kanavissa. Facebookin lisäksi sosiaalisesta mediasta nostettiin esiin TikTok. Vastaajan yritys oli testannut TikTokia ihan sen alkumetreillä ilman omaa tiliä, ja kokemus ei ollut paras mahdollinen. Toinen vastaajista nosti esiin YouTuben, joka oli ollut heille vaikea kokeilu. Vastaaja ei kuitenkaan suoraan halunnut tuomita kanavan toimivuutta, koska rahalliset panostukset olivat olleet niin pienet. Eräs vastaajista nosti esiin taas blogit, koska ihmiset eivät jaksa lukea niitä enää loppuun saakka. Samaan kategoriaan menee melkein toisen vastaajan mielipide artikkeleista, jotka sijaitsevat heidän verkkosivuillaan. Hänen mukaansa niiden näkyvyys on ollut heikkoa. Yksi mielenkiintoisimmista ja

erottuvimmista nostoista oli, kun yksi vastaajista valitsi Instagramin huonoiten toimivaksi kanavaksi. Vastaaaja perusteli päätöstään Instagramin muuttuneella algoritmilla, joka on vaikuttanut postausten tehokkuuteen negatiivisesti.

### 5.2.3 Monikanavaisuus vaikuttajamarkkinoinnissa

#### **Onko yrityksenne hyödyntänyt monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa?**

Seuraavaksi selvitettiin opinnäytetyön tavoitteen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä. Heti alkuun tavoitteena oli selvittää, onko yritys hyödyntänyt monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinointinsa toteuttamisessa. 26 vastaajasta 20 (77%) oli hyödyntänyt monikanavaisuutta ja heistä kuusi (23%) ei. Heiltä, jotka eivät vielä olleet hyödyntäneet monikanavaisuutta, kysyttiin syitä tähän avoimen kysymyksen avulla. Kaksi vastaajista nosti esiin budjetin ja ylipäättään resurssien puutteen. Yksi vastaajista totesi, että asia on vielä sen verran uusi ja vieras, niin sitä ei ole vielä lähdetty kokeilemaan. Boksen kautta vaikuttajamarkkinointinsa toteuttava yritys kertoi syyksi Boksen huonot työkalut monikanavaisuuden toteuttamiseen. Erään vastaajan mielestä, muut kanavat Instagramin lisäksi eivät ole heille tarpeellisia.

#### **Kuinka monta kanavaa monikanavainen kampanja on keskimääräisesti sisältänyt?**

Koska monikanavainen kampanja pitää sisällään aina ainakin kaksi kanavaa, pyrittiin seuraavaksi selvittämään, kuinka montaa kanavaa yritys on keskimääräisesti hyödyntänyt monikanavaisessa kampanjassa. Vastauksista selviää, että yrityksillä on ollut käytössä yhdessä monikanavaisessa kampanjassa maksimissaan viisi eri kanavaa. Minimissään kanavien määrä on ollut kaksi. Keskimääräisesti kanavia on ollut käytössä 3,5.

#### **Mitä kanavia olette hyödyntäneet monikanavaisessa kampanjassa?**

Seuraavan kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä kanavia yritykset ovat hyödyntäneet monikanavaisessa vaikuttajamarkkinointikampanjassa. Vastausta

varten yritykset valitsivat yhden esimerkkikampanjan, jonka he olivat aikaisemmin toteuttaneet. Kysymyksessä oli saatavilla valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat samat kuin ”Missä kanavissa olette hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia?” -kysymyksessä. Kuvassa 9 esitellään kuuden eri toimialalla toimivan yrityksen esimerkkikampanjat.



Kuva 8. Esimerkkejä yritysten toteuttamista monikanavaisista vaikuttajakampanjoista

### **Oletteko huomanneet merkittäviä eroja monikanavaisten ja 1-kanavaisten kampanjoiden toimivuudessa?**

Tutkimuksessa haluttiin vielä erikseen selvittää, ovatko yritykset huomanneet eroja monikanavaisten ja 1-kanavaisten kampanjoiden toimivuudessa. Kuviosta 6 selviää, että yli puolet (55 %) vastanneista olivat sitä mieltä, että monikanavainen kampanja on toiminut paremmin. Vastanneista kuusi ei tarkalleen osannut sanoa kumpi kampanjoista on ollut toimivampi, koska tulokset ovat vaihdelleet paljon. Vain yksi vastanneista oli sitä mieltä, että

yksikanavainen kampanja on ollut toimivampi. Kahdesta jäljelle jääneestä vastaajasta toinen ei ollut huomannut eroja kampanjoiden toimivuudessa ja toinen ei ollut lainkaan mitannut tuloksia, joten kampanjoiden toimivuudesta ei voinut antaa tarkkaa tietoa.



Kuvio 6. Monikanavaisen ja 1-kanavaisen kampanjan toimivuuden erot

### Mihin kanaviin uskotte vaikuttajamarkkinoinnin leviävän tulevaisuudessa?

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, mihin kanaviin kyselyyn vastanneet uskovat vaikuttajamarkkinoinnin leviävän tulevaisuudessa. Kuvaan 5 on kerätty kysymykseen vastanneiden joukosta kahdeksan kommenttia, jotka erottuivat vastausten joukosta. Näiden kahdeksan kommentin lisäksi vastauksia kysymykseen tuli laidasta laitaan, mutta silmään pistävää oli TikTokin lukuisat maininnat vastausten joukossa. 33 vastaajasta jopa 12 mainitsi TikTokin jollakin tavalla. Moni myös totesi vaikuttajamarkkinoinnin levinneen jo TikTokiin, mutta vastaajien mielestä sen rooli tulee korostumaan entisestään tulevaisuudessa, koska se on vielä lasten kengissä Suomessa.



Kuva 9. Tulevaisuuden kanavat vaikuttajamarkkinoinnille

TikTokin lisäksi kaksi vastaajista nosti esiin BeRealin, joka on noussut suureen suosioon vuoden 2022 aikana. Monissa vastauksissa korostui vahva usko vaikuttajamarkkinoinnin kasvuun tulevaisuudessa, ja monet uskovat sen leviävän kaikkiin uusiin kanaviin, jotka nousevat vähänkään pinnalle. Eräs vastaajista korosti sosiaalisen median kasvavaa roolia tulevaisuudessa. Toinen vastaajista taas uskoi vaikuttajien leviävän enemmän perinteisen median puolelle esim. tv-ohjelmiin. Eräs vastaus kiteytti hienosti kaikki vastaukset yhteen ja se kuului näin "Eikö vaikuttajamarkkinointia ole jo kaikissa kanavissa?".

Kyselyn loppuun oli vielä sijoitettu kysymys, johon sai halutessaan vastata ja antaa vapaata palautetta tai mielipiteitä monikanavaisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja/tai vaikuttajamarkkinoinnista yleensä. Kysymys keräsi seitsemän hyvää nostoa, joista jokainen liittyi eri aiheisiin.

*”Monet eivät tee kovin uskottavaa ja aitoa vaikuttajamarkkinointia.”*

*”Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta markkinointia ja usein myös seuraajat pitävät tästä markkinoinnin muodosta, JOS se palvelee heidän tarpeitaan. Tästä syystä sisällöt täytyy mieltiä asiakaslähtöisesti: mitä tietoa asiakas arvostaa tuotteistamme ja miten me sen kerromme?”*

*”Tässä on tärkeintä huomioida markkinat missä ollaan. Tuotteitamme myydään ympäri Eurooppaa, joten eri asiat toimivat eri markkinoilla eri tavalla.”*

*”Kustannusten vertailu ja panos-tuottosuhteen arviointi tuntuu haastavalta.”*

*”Kaupallisen ja ei kaupallisen rajapinta on häviävän pieni.”*

*”Vaikuttajien/toimistojen ammattimaisuus vaihtelee isosti vielä. Insight/kohderyhmäymmärryksen sekä strategian vaikutus korostuu.”*

*”Hinnat nousseet valtavan korkeiksi ja huomioarvo on heikentynyt, kun kaupallisia yhteistöitä on niin paljon.”*

#### 5.2.4 Kehitysideat toimeksiantajalle

Kyselyn tuloksista selviää, että yhä useampi yritys Suomessa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia yrityksensä toiminnassa. Varsinkin B2C-markkinoilla toimivat yritykset ovat ottaneet vaikuttajamarkkinoinnin avosylin vastaan. Vastahakoisuutta on näkyvillä enemmän B2B-markkinoilla toimivien yritysten keskuudessa. Kyselyn tuloksista selviää, että epäilykset liittyvät vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuuteen sekä oikeiden vaikuttajien löytämiseen. Lisäksi monelta yritykseltä puuttuu kokonaan budjetti vaikuttajamarkkinoille.

Koska OCMG Nordic tarjoaa vaikuttajamarkkinointia myös B2B-puolelle, on mietittävä, miten herättää B2B-yritysten mielenkiinto vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Mielenkiinnon herättäminen onnistuisi luontevasti yrityksen nettisivujen ja muiden kanavien kautta. Yksi ratkaisu olisi luoda B2B- ja B2C- vaikuttajamarkkinoinnille kokonaan omat alisivut nettisivuille, joidenka alle olisi selkeästi jaoteltu, minkälaisia yhteistyömahdollisuuksia heillä on tarjota

yrittäjille heidän edustamiensa vaikuttajien kanssa. Lisäksi sopivien vaikuttajien löytämistä voitaisiin helpottaa sillä, että B2B-vaikuttajat olisi eritelty nettisivujen vaikuttajat-kohdasta erilleen B2C-vaikuttajista. Koska tietoisuus B2B-vaikuttajamarkkinoinnista ei ole vielä niin suurta kuin B2C-vaikuttajamarkkinoinnista, OCMG Nordic voisi tehdä aiheesta blogitekstin nettisivuilleen ja jakaa tekstiä omissa kanavissaan, kuten LinkedInissä ja mahdollisesti myös maksetun mainonnan puolella. Näin olisi mahdollista kasvattaa yritysten tietoa sekä herättää yritysten mielenkiinto B2B-vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

Silmiinpistävä tieto OCMG Nordicille ja muille vaikuttajamarkkinointitoimistoille on yritysten tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Yhä useampi yrityksistä toteuttaa vaikuttajamarkkinointinsa itse, eikä toimistojen tai muiden markkinapaikkojen avulla. Tämä viestii osaamisen ja tietotaidon lisääntymisestä yritysten sisällä. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan myös in-housena, koska vaikuttajat ovat itse yhteydessä yritykseen. Tähän toimeksiantajan on vaikea puuttua. Vaikka OCMG Nordic toimii myös manageritoimistona, ei yritys voi ottaa kirjoilleen kuitenkaan liikaa vaikuttajia. OCMG Nordicin kannattaa kuitenkin miettiä, pitäisikö kirjoilla olevien mikrovaikuttajien määrää kasvattaa. Tuloksista selviää, että yritykset toteuttavat itse juuri pienemmät yhteistyöt mikrovaikuttajien kanssa. Jos mikrovaikuttaja on toimiston kirjoilla, pystyy OCMG Nordic itse myymään mikrovaikuttajaa yrityksille ja yritysten lähestyessä vaikuttajaa, voi vaikuttaja suoraan ohjata yrityksen toimiston puheille. Yritykset nostivat mikrovaikuttajat esiin myös yleisesti pinnalla olevana ilmiönä, joten niihin panostaminen ei ole myöskään tämän takia huono vaihtoehto.

Kaikki yritykset eivät ole olleet tyytyväisiä toimistojen kanssa työskentelyyn. Yritykset ovat olleet esimerkiksi tyytymättömiä toimistojen yhteistyöehdotuksiin sekä osaamiseen puutteeseen. Jotta asiakastyytyväisyys pysyy korkealla, on OCMG Nordicin pidettävä jatkuvasti huolta työntekijöidensä ammattitaidosta ja osaamisesta. Tähän ratkaisuna voisi esimerkiksi olla säännölliset koulutukset vaikuttajamarkkinoinnin kuumimmista toimintamalleista, trendeistä ja kanavista. Lisäksi OCMG Nordicin on panostettava vaikuttajiensa aitoon tuntemiseen.

Yritykset haluavat löytää uskottavia brand matchejä ja tämä ei onnistu, jos jokainen yrityksen työntekijöistä ei tiedä, kuka heidän kirjoilla oleva vaikuttaja oikeasti on. Tähän OCMG Nordic on jo nyt hienosti panostanut. Yrityksen asiakassuhdepäälliköiltä löytyy 3–4 omaa vaikuttajaa, joidenka kanssa he pitävät säännöllisesti palavereita, joissa he käyvät läpi vaikuttajien nykyisiä ja tulevia yhteistöitä. Vaikuttajien tyytyväisyys yrityksen toimintaan tulee esille myös vaikuttajien antamista kommentteista, jotka ovat näkyvillä yrityksen nettisivuilla. Yrityksen kannattaa jatkaa nykyistä linjaansa vaikuttajien kanssa toimimisessa. Jokaisesta vaikuttajasta on omat selkeät mediakortit sekä tiedot, jotka on huomioitava yhteistöitä myydessä. Myös vaikuttajan omat toiveet ja tarpeet ovat selkeästi kaikkien työntekijöiden tiedossa.

OCMG Nordicin toimintatapaan kuuluu tarjota yhteistyöt aina avaimet käteen -periaatteella. Toimintatapaa olisi hyvä tuoda enemmän ihmisten ja yritysten tietoisuuteen, koska yritykset päätyvät hyödyntämään toimistoja yleensä juuri silloin, kun he kaipaavat helppoutta ja oman ajan säästämistä. Jos avaimet käteen -periaatetta painotettaisiin, voisi se tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Kyselyn tuloksista huomiota herättää vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden lasku. Monet yrityksistä ovat törmänneet epäaitoihin kampanjoihin, joista on puuttunut selkeä brand match yrityksen ja vaikuttajan väliltä. Myös vaikuttajamarkkinoinnin suosio on saanut yhteistöiden määrän kasvamaan merkittävästi, joka on lisännyt yritysten epäilyksiä vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta ja kannattavuutta kohtaan. On entisistä tärkeämpää, että OCMG Nordic panostaa yhteistöidensä laatuun sekä uskottavuuteen. Yleensä tämä toteutuu selkeällä brand matchilla ja vaikuttajan itse aidosti suunnitellulla ja tuottamalla sisällöllä.

Parhaiten toimivien kanavien joukosta OCMG Nordicin kannattaa ehdottomasti huomioida Instagram sekä TikTok. Kanavat ovat jo toimiston käytössä, mutta niitä ei saa missään nimessä jättää perinteisen- ja verkkomedian varjoon, koska niin moni yritys on ollut tyytyväinen niistä saataviin tuloksiin. Erityisesti TikTokia pidetään tulevaisuuden yhtenä tärkeimpänä kanavana. OCMG Nordicin kannattaakin poimia kirjoilleen heidän asiakkailleen sopivia TikTok-vaikuttajia

ennen kuin on liian myöhäistä. Huono idea ei myöskään ole vinkata jo kirjoilla oleville vaikuttajille TikTokin lisäämistä omaan kanavavalikoimaan.

Tulevaisuutta silmällä pitäen on OCMG Nordicille elintärkeää pysyä kehityksen mukana. Kyselyn vastaajat uskovat vaikuttajamarkkinoinnin leviävän tulevaisuudessa kaikkiin pinnalle nouseviin kanaviin. Tärkeää on, että OCMG Nordic on etunenässä tuomassa vaikuttajamarkkinointia näihin uusiin kanaviin. Esimerkiksi parin vastaajan nostama BeReal on vaihtoehto, jossa pystyisi olemaan tienraivaaja vaikuttajamarkkinoinnille, koska Suomessa siellä ei vielä ole hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia. Kanavien lisäksi OCMG Nordicin kannattaa huomioida pinnalla olevat sisältömuodot. Vastaajien keskuudessa nostettiin esille tekstisisällön toimivuuden heikentyminen. Ihmiset ovat tänä päivänä kiireisiä, eivätkä jaksaa lukea pitkiä tekstejä loppuun asti. OCMG Nordicin kannattaakin sisältömuotoja valittaessa huomioida videoiden pinnalla olo ja käyttää niitä mahdollisimman paljon sisältömuotoina eri kanavissa, koska myös algoritmit suosivat niitä enemmän kuin esimerkiksi kuvia.

Kyselyn tuloksista korostui mittaamisen tärkeys. Jo suunnitteluvaiheessa OCMG Nordicin kannattaa huomioida kampanjoiden helppo ja hyvä mitattavuus, sekä tulosten selkeä toimittaminen yhteistyöyrittäjälle. Yritykset nostivat isoksi ongelmakohtaksi perinteisten kanavien, kuten painetun median heikon mitattavuuden. Tähän OCMG Nordic on jo löytänyt ratkaisun QR-koodeista, mutta on entistä tärkeämpää keksiä uusia ratkaisuja koodien rinnalle. Eräs vastaaja totesikin, että perinteisen median kaveriksi on hyvä lisätä aina jokin digi- tai somekanava, jotta mittaaminen helpottuisi. Tämä kuuluu OCMG Nordicin tapaan jo nyt ja sitä kannattaa ehdottomasti myös jatkaa tulevaisuudessa. Lisäksi yritykset nostivat esiin eri kanavien välisen siirtymisen helppouden tärkeyden. Yritykset haluavat luoda asiakkaan ostopolusta mahdollisimman selkeän ja mieluisan. Tähän OCMG Nordicin kannattaa keskittyä, jotta sisällöstä saadaan mahdollisimman hyvin yritysten tavoitteita ja toiveita palvelevaa.

Positiivista OCMG Nordicin kannalta oli huomata, kuinka hyviä tuloksia monikanavaiset kampanjat ovat tuoneet yrityksille. Monikanavainen kampanja

on lähes aina toiminut paremmin kuin yksikanavainen kampanja. Vastauksista selviää myös se, että monen yrityksen käyttämä Boksi ei tarjoa monikanavaisia ratkaisuja vaikuttajamarkkinointiin. Monikanavaisuus on OCMG Nordicille iso kilpailuetu, koska Boksi on yksi heidän kanssaan kilpailevista yrityksistä.

Yrityksen kannattaakin pitää monikanavaisuudesta tiukasti kiinni.

Tulevaisuudessa, jos resurssit riittävät, voisi OCMG Nordic kasvattaa käytössä olevien kanavien määrää pysyvästi. Tällä hetkellä käytössä olevien kanavien lisäksi yritys hyödyntää tapauskohtaisesti myös muita kanavia, kuten tapahtumia. Jos kanavien määrää lisättäisiin, saataisiin vaikuttajamarkkinoinnista entistä monipuolisempaa ja yleisöä ja yrityksiä paremmin palvelevaa.

Kyselyn tuloksista selviää, että monelta yritykseltä löytyy myös epäilyksiä monikanavaisuutta kohtaan. Monelle monikanavaisuus on vielä uusi ja vieras asia sekä monia epäilyttää sen korkeat kulut. Korkeammat kulut eivät käytännössä lähes koskaan pidä paikkaansa, koska kerran tuotettuja sisältöjä on mahdollista uusiokäyttää monipuolisesti eri kanavissa, eikä uutta sisällöntuotantoa tarvita jokaista kanavaa kohti. Tärkeää olisikin, että OCMG Nordic toisi myyntitilanteissa ja nettisivuillaan selkeästi esiin monikanavaisuuden tuomat hyödyt. Esimerkiksi nettisivujen alussa voisi heti olla esillä, mitä hyötyjä monikanavaisuudessa on, koska onhan monikanavaisuus tärkeä osa koko yrityksen toimintaa.

Kyselyn tuloksista selviää, että vaikka yritykset ovat toteuttaneet monikanavaisia kampanjoita, mukana on monesti ollut vain pari kanavaa ja nekin sosiaalisesta mediasta. Tärkeää olisikin painottaa, että monikanavaisuutta voidaan toteuttaa monella eri tapaa myös somen ulkopuolella. OCMG Nordicin kannattaa tuoda asiakkailleen tarkemmin ilmi, mitä kaikkea kerran tuotetuilla materiaaleilla on mahdollista tehdä. Kuvien käyttöoikeuksien myynti on esimerkiksi todella kannattavaa, koska näin yritykset voivat hyödyntää vaikuttajan kanssa tuotettuja materiaaleja esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, myymälämateriaaleissa ja ulkomainonnassa.

## 6 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli teorian pohjalta luodun kyselytutkimuksen avulla selvittää toimeksiantajalle, kuinka monipuolisesti yritykset hyödyntävät monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa ja suunnittelussa. Pyrkimyksenä oli avata kyselyn tulosten avulla monikanavaisuuden yleisyyttä sekä kasvattaa toimeksiantajan tietoisuutta siitä, miten yritykset kokevat vaikuttajamarkkinoinnin yleisesti ja monikanavaisuuden kanssa. Tavoitteena oli selvittää, missä kanavissa yritykset ovat jo hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia ja mihin kanaviin he uskovat sen leviävän tulevaisuudessa. Tavoitteena oli antaa OCMG Nordicille kehitysideoita, joiden avulla he pystyvät kehittämään toimintaansa.

Opinnäytetyö onnistui saavuttamaan kaikki asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön kyselytutkimuksesta selviää, että yli puolet (69 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia. Myös suurin osa heistä (77 %) on hyödyntänyt monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Tuloksista on helppo todeta vaikuttajamarkkinoinnin ja monikanavaisuuden yleistymisen. Koska suurin osa vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneistä yrityksistä on kokeillut myös monikanavaisuutta, viestii se siitä, että yritykset ovat tietoisia monikanavaisuuden hyödyistä. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös syitä, miksi yritykset eivät ole hyödyntäneet monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa. Syiden selvittäminen antoi tärkeää tietoa toimeksiantajalle siitä, onko heillä mahdollista vaikuttaa yritysten asenteisiin jatkossa. Kyselystä selvisi myös eri kanavia, mitä yritykset ovat hyödyntäneet monikanavaisissa yhteistöissä. Kanavat antavat tärkeää tietoa siitä, miten monipuolisesti yritykset ovat hyödyntäneet monikanavaisuutta. Tuloksista selviää myös yritysten tyytyväisyys monikanavaisuuteen. Suurin osa yrityksistä kokee monikanavaisten kampanjoiden olevan toimivampia kuin yksikanavaisten, joka on tärkeä tieto toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle yritysten mielestä toimivimmat ja vähiten toimivat kanavat vaikuttajamarkkinoinnille. Tässä

onnistuttiin hyvin. Parhaiten toimivan kanavan tittelin vei ylivoimaisesti Instagram. Huonoiten toimivan kanavan nimeämisessä oli enemmän eroavaisuuksia, mutta eniten esille nousi painettu media sen huonon mitattavuuden takia. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös löytää uusia kanavia, joihin OCMG Nordicin kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Tulevaisuuden kanavana pidettiin etenkin TikTokia. Lisäksi vastauksissa korostui usko siihen, että vaikuttajamarkkinointia tullaan tulevaisuudessa näkemään kaikkialla ja kaikissa pinnalle nousevissa kanavissa.

Teoriaosuuden ja kyselytutkimuksen tuloksissa oli paljon johdonmukaisuutta. Yhteneväisyyksiä löytyi esimerkiksi syistä, miksi vaikuttajamarkkinointia ei ole lähdetty kokeilemaan. Kyselyn vastauksissa korostui epäilykset vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta kohtaan huonojen brand matchien ja lisääntyneiden yhteistöiden takia, joka nousi esiin myös teoriaosuudessa. Lisäksi teoriassa todettiin vaikuttajamarkkinoinnin yleistyneen Suomessa, joka selvisi myös kyselyn tuloksista. Yhteneväisyyttä oli nähtävillä myös suosituimmissa kanavissa. Lisäksi tulevaisuuden kanavat sivuuttivat hyvin teoriassakin esiin tuotua faktaa siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin on mahdollista levitä tulevaisuudessa lähes kaikkialle. Yhtenevien vastausten perusteella opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana.

Haastavinta työssä oli lähdekritiikin harjoittaminen, sillä työn keskeisiksi lähteiksi valikoituivat nettilähteet. Nettilähteiden valinnassa oli huomioitava se, että kuka tahansa voi kirjoittaa nettiin asiategstin kuuloista sisältöä. Luotettavien lähteiden löytäminen vaikeutti entisestään niukka teoriatieto monikanavaisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Aineistoa ei löytynyt lähes ollenkaan suomeksi, joten työssä turvauduttiin paljon englanninkielisiin lähteisiin. Lisäksi monikanavaisuus sekä vaikuttajamarkkinointi ovat molemmat suhteellisen uusia ilmiöitä, joten ajantasaisten kirjalähteiden löytäminen oli todella vaikeaa.

Opinnäytetyön teko oli itsessään mielenkiintoista, koska aihe oli mieluinen ja kiinnostava. Työn tekeminen vaati paljon pitkäjänteisyyttä ja hermoja, mutta kaikesta selvittiin kunnialla. Yhteistyö ja yhteydenpito toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja toimeksiantaja antoi melko vapaat kädet toteutuksen ja aiheen

valinnan suhteen. Aiheen rajaus itsessään osoittautui lopulta melko haastavaksi, koska niin monet asiat kytkeytyivät toisiinsa. Opinnäytetyön tulokseen voi olla tyytyväinen. Työn teoriaosuuteen onnistuttiin löytämään kattavasti tietoa, vaikka lähteiden löytäminen ja lähdekritiikki tuottikin välillä ongelmia. Työn toimeksiantaja OCMG Nordic sai työstä myös tärkeitä tietoja ja kehitysideoita, joita he pystyvät hyödyntämään tulevaisuudessa. Ainoa asia, mikä työssä jäi harmittamaan, oli kyselyn alhainen vastausprosentti. Koska vastaajia ei ollut niin kattavasti, ei työn tuloksia voi yleistää liikaa. Kyselyn kohderyhmä oli haastava, koska markkinointipäättäjät ovat todella kiireisiä ja heitä on vaikea tavoittaa. Tämä fakta on huomioitava myös vastausprosentissa.

Opinnäytetyössä kerättyjä tuloksia voidaan hyödyntää monipuolisesti vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa. Tuloksista hyötyvät niin yrittäjät, yritykset sekä muut vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneet toimistot. Tuloksista he saavat tärkeitä näkökulmia siihen, mitä kanavia kannattaa hyödyntää nyt ja tulevaisuudessa. Tuloksista selviää, mitkä asiat yrityksiä epäilyttää vaikuttajamarkkinoinnissa sekä monikanavaisuudessa. Aihe on vielä uusi Suomessa ja tietopohjaa monikanavaisuudesta on vielä niukasti.

Jatkotutkimuksen kannalta kannattaa odottaa pari vuotta, jotta yrityksiltä löytyisi mahdollisimman paljon kokemusta aiheeseen liittyen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin paneutua entistä syvemmin monikanavaisuuteen ja siihen, mitä eri hyötyjä se tuo mukanaan. Tässä tutkimuksessa raapaistiin vasta pintaa ja monikanavaisuuteen liittyy paljon muutakin, mitä tässä työssä nostettiin esiin.

## Lähteet

Aaltonen, I. 2021. 5 vinkkiä vaikuttaja- ja sisältötekemisen suunnitteluun. Viitattu 12.9.2022. <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/5-vinkkia-vaikuttaja-ja-sisaltotekemisen-suunnitteluun/>

Aikakausimedia. 2022. Mainonnan ja lukemisen väittämiä. Viitattu 8.11.2022. <https://www.aikakausimedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/tutkimukset/kansallinen-mediatutkimus/mainonnan-ja-lukemisen-vaittamia/>

Ala-Huumo, H. 2021. Kysymyksiä ja vastauksia vaikuttajamarkkinoinnista. Viitattu 26.9.2022. <https://i-mediat.fi/kysymyksiä-ja-vastauksia-vaikuttajamarkkinoinnista/>

Ala-Huumo, H. 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 8.9.2022. <https://i-mediat.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Aronica, J. 2018. Stop Measuring These Vanity Metrics in Your Marketing Campaign. Viitattu 23.9.2022. <https://blog.hubspot.com/vanity-metrics-to-stop-measuring-and-better-alternatives>

Collins, K. 2019. Omnichannel marketing automation statistics for 2019. Viitattu 7.10.2022. <https://www.clickz.com/onmichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/>

Collins, K. 2019. Omnichannel marketing automation statistics for 2019. Kuvio 1. Viitattu 7.10.2022 <https://www.clickz.com/onmichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/>

Ewing, M. 2019. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. Viitattu 21.9.2022. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Filpus, E. n.d. Väestörakenne muuttuu – Minkälaisista on toimiva markkinointiviestintä vuonna 2030? Viitattu 24.11.2022. <https://www.kubo.fi/vaestorakenne-muuttuu-ja-sen-mukana-he-joille-viestitaan-minkalaisista-on-toimiva-markkinointiviestinta-vuonna-2030/>

- Gandola, K. 2022. Understanding Influencer Product Seeding – How It Works. Viitattu 13.9.2022. <https://www.netinfluencer.com/what-is-product-seeding/>
- Geysler, W. 2021. What is Omnichannel Marketing? (+5 Tips for eCommerce). Viitattu 5.10.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-omnichannel-marketing/>
- Geysler, W. 2022. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Viitattu 27.9.2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Geysler, W. 2022. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Viitattu 27.9.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Geysler, W. 2022. Why Influencer Marketing is the New Content King. Viitattu 13.9.2022. <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king/>
- Haatainen, J. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin ekosysteemi – ymmärrä mitä ostat! Viitattu 19.9.2022. <https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-ekosysteemi-ymmarra-mita-ostat>
- Haatainen, J. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. Viitattu 12.9.2022. <https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Halonen, P. 2018. Monikanavainen markkinointi ei ole välttämättä monimutkaista. Viitattu 7.10.2022. <https://www.atomi.com/monikanavaisuus-ilman-pelkoa/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Henrard, A. 2022. Seven types of influencer marketing campaigns you should try. Viitattu 14.9.2022. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/types-of-influencer-marketing>
- Huttunen, K. 2020. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 12.9.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sisaltomarkkinointi/>
- Huttunen, S. n.d. Affiliate-markkinointi: Mitä se on? Viitattu 14.9.2022. <https://folcan.fi/affiliate-markkinointi/>

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Viitattu 27.9.2022.

[https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf)

Indieplace. 2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi.

Viitattu 13.9.2022. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 19.9.2022.

<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Indieplace. 2019. Muista myös mikrovaikuttajat! Viitattu 28.9.2022.

<https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Instagram. 2022. Kuva 2. @jennisara. Viitattu 1.12.2022.

<https://www.instagram.com/jennisara/>

Instagram. 2022. Kuva 3. @pernilabockerman. Viitattu 27.11.2022.

<https://www.instagram.com/pernilabockerman/>

Instagram. 2022. Kuva 4. @rosannakulju. Viitattu 27.11.2022.

<https://www.instagram.com/rosannakulju/>

Kalantaryan, S. 2022. What is influencer marketing (definition, tips & examples).

Viitattu 8.9.2022. <https://digitalmarketersworld.com/what-is-influencer-marketing/#what-is>

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanava.to. n.d. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot. Viitattu 13.9.2022.

<https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 15.9.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kivineva, J. 2019. UTM-linkki: keino seurata mainonnan tuloksellisuutta. Viitattu

21.10.2022 <https://mbe.fi/blogi/utm-linkki-mainonnan-tuloksellisuus/>

Kuke. 2019. Sisällöntuottajan muistilista: näin onnistut sosiaalisen median eri kanavissa. Viitattu 8.11.2022. <https://www.kuke.fi/blogi/sisallontuottajan-muistilista-nain-onnistut-sosiaalisen-median-eri-kanavissa>

Lahti, I & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa - Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Larsen, S. 2019. Mega, makro, mikro ja nano: Kovimmat tienaaavat miljoonan yhdestä postauksesta. Viitattu 28.9.2022.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mega-makro-mikro-ja-nano-kovimmat-tienaaavat-miljoonan-yhdesta-postauksesta/33f6a316-3448-4d0c-a445-8e2b783c8046>

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! (E-kirja) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. Saatavilla: <https://www.bookbeat.fi/kirja/somevaikuttajaksi!-261959>

Lehtonen, I. 2019. Kannattaako vaikuttajamarkkinointiin satsata? Viitattu 22.9.2022. <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/kannattaako-vaikuttajamarkkinointiin-satsata/>

Lyytikäinen, E. n.d. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta. Viitattu 23.9.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>

MARK Suomen Markkinointiliitto ry. 2020. Vaikuttajamarkkinointi 2020: Tulevaisuudessa markkinointi on inhimillistä. Viitattu 29.10.2022.

<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-ilmiot-2020-tulevaisuudessa-markkinointi-on-inhimillista/>

Meks. 2019. Miten suomalaiset suhtautuvat mainontaan? Viitattu 21.9.2022.

<https://www.meks.fi/miten-suomalaiset-suhtautuvat-mainontaan/>

Meltwater. 2021. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Viitattu 8.9.2022.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>

Michaeloudis, L. 2022. KPIs for Influencer Marketing - A Complete Guide.

Viitattu 26.9.2022. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/a-complete-guide-to-influencer-marketing-kpis>

Moesser, J. 2021. Trend Watch: Omnichannel Integration and Influencer Marketing. Viitattu 5.10.2022. [https://forwardinfluence.com/omnichannel-integration-and-influencer-marketing/#How Does Omnichannel Marketing Differ From Multi-Channel Marketing](https://forwardinfluence.com/omnichannel-integration-and-influencer-marketing/#How_Does_Omnichannel_Marketing_Differ_From_Multi-Channel_Marketing)

Mosley, M. n.d. The Rise of Traditional TV Shows Starring Social Media Influencers. Viitattu 8.11.2022. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/rise-traditional-tv-shows-starring-social-media-influencers>

Noord Agency. 2022. Vieraskirjoitus Somelaw: Lainmukaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa onnistuminen. Viitattu 21.10.2022 <https://noord.fi/vieraskirjoitus-somelaw-lainmukaisessa-vaikuttajamarkkinoinnissa-onnistuminen/>

OCMG Nordic. 2022. Vaikuttajamarkkinointi - Miksi se kannattaa? Viitattu 9.11.2022. <https://www.ocmgnordic.com/post/your-title-what-s-your-blog-about>

OCMG Nordic. n.d. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 9.11.2022. <https://www.ocmgnordic.com/vaikuttajamarkkinointi>

OCMG Nordic. n.d. Vaikuttajamme. Viitattu 9.11.2022. <https://www.ocmgnordic.com/vaikuttajamme>

OCMG Nordic. n.d. Yhteystiedot. Viitattu 9.11.2022. <https://www.ocmgnordic.com/yhteystiedot>

Paunonen, E. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Viitattu 5.10.2022. <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>

Ping Helsinki. 2018. Ping metrics 2018. Viitattu 21.9.2022. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf)

Ping Helsinki. 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mediaan. Viitattu 22.9.2022. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>

Ping Helsinki. 2021. Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? – Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit. Viitattu 23.9.2022. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Ping Helsinki. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin pulssikysely 2021. Viitattu 23.9.2022. <https://www.mrktng.fi/wp-content/uploads/2021/08/Pulssikysely-2021.pdf>

Ping Helsinki. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit vuonna 2022 – Miltä tulevaisuus näyttää? Viitattu 8.11.2022. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-vuonna-2022/>

Ping Helsinki. 2022. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön? Viitattu 4.11.2022. <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/>

Ping Helsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 8.9.2022. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Promoty. n.d. Kuinka löytää brändillesi sopivat vaikuttajat? Viitattu 24.11.2022. <https://promoty.fi/kuinka-loytaa-vaikuttajat/>

Promoty. n.d. Vaikuttajamarkkinointi: TOP10 trendit vuonna 2022. Viitattu 7.11.2022. <https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-trendit/>

Pudvelis, S. 2020. Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. Viitattu 9.9.2022. <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>

Rajamäki, T. 2022. Tässä ovat Suomen luetuimmat aikakauslehdet. Viitattu 8.11.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-luetuimmat-aikakauslehdet>

Rantakari, M. 2022. Vaikuttava vaikuttajamarkkinointi – poimi asiantuntijoiden neuvot vuodelle 2022. Viitattu 31.10.2022. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/vaikuttava-vaikuttajamarkkinointi-poimi-asiantuntijoiden-neuvot-vuodelle-2022>

Rantanen, E. 2020. Mistä oikea vaikuttajamarkkinoinnin kumppani? Kiinnitä huomiota näihin seikkoihin. Viitattu 19.9.2022. <https://grapevine.fi/mista-oikea-vaikuttajamarkkinoinnin-kumppani-kiinnita-huomiota-naihin-seikkoihin/>

Rantanen, E. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – Näin otat alkeet haltuun. Viitattu 8.9.2022. <https://grapevine.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-nain-otat-alkeet-haltuun/>

Reiman, J. 2022. Mitä kanavia valita vaikuttajamarkkinointikampanjaan? Viitattu 8.11.2022. <https://noord.fi/mita-kanavia-valita-vaikuttajamarkkinointikampanjaan/>

Reinikainen, H. 2018. Paras brand match huomioi myös yleisön. Viitattu 22.9.2022. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/paras-brand-match-huomioi-myoys-yleison>

Ropponen, O. 2021. Digimarkkinointi yritykselle – Kattava opas kanavan valintaan. Viitattu 5.11.2022. <https://www.slogan.fi/digimarkkinointi-yritykselle-opas-digimarkkinointikanavan-valintaan/>

Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Viitattu 24.11.2022. <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Ruuskanen, K. 2021. Hei vaikuttaja! Huomioi ainakin nämä 4 asiaa kaupallisissa yhteistöissä. Viitattu 15.9.2022. <https://somelaw.fi/hei-vaikuttaja-huomioi-ainakin-nama-4-asiaa-kaupallisissa-yhteistoissa/>

Ruuskanen, K. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin juridiikka. Viitattu 16.9.2022. <https://somelaw.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-juridiikkaa/>

Santalahti, K. n.d. Affiliate markkinointi, mitä se on? Viitattu 14.9.2022. <https://kubla.fi/blogi/affiliate-markkinointi-mita-se-on/>

Santora, J. 2022. 18 Influencer Marketing Trends to Watch in 2022. Viitattu 4.11.2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

Santora, J. 2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Viitattu 4.11.2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Sareskivi, T. 2018. Onko konversioprosentilla väliä? Viitattu 6.12.2022. <https://www.verkkokauppiaksi.fi/2018/03/onko-konversioprosentilla-merkitysta/>

Saukko, T & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 21.9.2022. <https://www.indieplace.fi/en/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Schwartz, Q. n.d. The History of Influencer Marketing. Viitattu 21.10.2022.  
<https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

Somerma, S. 2021. Kaupallinen yhteistyö edistää yrityksen markkinointia tehokkaasti. Viitattu 9.9.2022. <https://sampoconsulting.com/mita-tarκοittaa-kaupallinen-yhteistyö/>

Somerma, S. 2021. Mikä on KPI ja mitä sillä voi mitata? Viitattu 26.9.2022.  
<https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/>

Suomen Punainen Risti Kontti. 2022. Ei mitään uutta. Kuva 5. Viitattu 16.11.2022. <https://sprkontti.fi/ei-mitaan-uutta>

Takumi. 2020. Into the Mainstream – Influencer Marketing in Society. Viitattu 8.11.2022. <https://takumi.com/wp-content/uploads/research/Into-the-Mainstream-Influencer-Marketing-in-Society-2020-Report-1-compressed.pdf>

Tampere Business Meet. n.d. OCMG Nordic Oy on vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija, joka tuntee vaikuttajansa aidosti. Viitattu 9.11.2022.  
<https://tamperebusinessmeet.fi/ocmg-nordic-oy-on-vaikuttajamarkkinoinnin-asiantuntija-joka-tuntee-vaikuttajansa-aidosti/>

The Node. 2022. How to Harness the Power of Multi-Channel Influencer Marketing. Viitattu 29.10.2022. <https://www.thenode.gg/blog/how-to-harness-the-power-of-multi-channel-influencer-marketing>

TikTok. 2022. Kuva 1. @viiviandvenla. Viitattu 27.11.2022.  
<https://www.tiktok.com/@viiviandvenla>

Tommila, J. 2022. Haastattelu. OCMG Nordicin toimitusjohtajaa haastatteli 8.11.2022 Tiia Virta.

Troot. 2021. Vaikuttaja- ja some-markkinointi Suomessa 2021. Viitattu 1.11.2022. <https://www.troot.fi/tutkimus>

Tuominen, P. 2022. Missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia voi tehdä? Viitattu 31.10.2022. <https://performission.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-kanavat/>

Vakkanen, M & OCMG Nordic. 2022. Kuva 6.

Vakkanen, M & OCMG Nordic. 2022. Kuva 7.

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa. Viitattu 7.10.2022.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Virtanen, S. 2020. Monikanavainen markkinointi pk-yrityksessä. Viitattu

7.10.2022. <https://www.flumenia.fi/monikanavainen-markkinointi/>

Weckström, V. 2019. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Viitattu 22.9.2022.

<https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>

Weckström, V. 2019. Vaikuttajasuhteiden hallinta – kuinka luoda ja kehittää suhdetta vaikuttajiin? Viitattu 19.9.2022.

<https://www.indieplace.fi/vaikuttajasuhteiden-hallinta/>

Weckström, V. 2021. Kiellettyä vai sallittua – vaikuttajamarkkinoinnin

säädökset. Viitattu 19.9.2022. <https://www.indieplace.fi/kiellettya-vai-sallittua-vaikuttajamarkkinoinnin-saadokset/>

Weckström, V. 2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Viitattu 21.9.2022.

<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>

Yle. 2021. Lähes kaikki 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukevat

sanomalehtiä. Viitattu 8.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12141147>

# Sähköinen kyselylomake

## Monikanavainen vaikuttajamarkkinointi yrityksissä

Hei!

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni käsittelee monikanavaista vaikuttajamarkkinointia. Työni toimeksiantajana toimii monikanavaisuuteen keskittyvä vaikuttajamarkkinointitoimisto OCMG Nordic. Kyselyn avulla toivon saavani selkeän käsityksen siitä, kuinka tuttua monikanavaisuus on yrityksille ja onko sitä hyödynnetty yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa.

Tämä kysely on suunnattu yritysten markkinointipäätöksistä vastaaville henkilöille. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastausaikaa kyselylle on 9.11.2022 asti.

Kiitos ajastasi ja vastauksestasi jo etukäteen! <3

Syksyisin terveisin,  
Tiia Virta

### Taustatieto vastaajista

#### 1. Minkäkokoista yritystä edustat? \*

- alle 10 henkilöä
- alle 50 henkilöä
- 50-249 henkilöä
- yli 250 henkilöä

#### 2. Millä toimialalla yrityksenne toimii? \*

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi

- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Kustannustoiminta
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Toimiiko yrityksenne B2B- vai B2C-markkinoilla? \***

- B2B
- B2C

**4. Osallistutko yrityksenne markkinointipäätöksiin? \***

- Kyllä
- En

**Kysymykset**

**5. Onko yrityksessänne hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia? \***

- Kyllä
- Ei vielä, mutta tulevaisuudessa aiomme hyödyntää
- Ei, emmekä aio myöskään tulevaisuudessa hyödyntää

**6. Miksi? \***

- Liian vähäinen tietotaito ja osaaminen vaikuttajamarkkinoinnista
- Ei budjettia vaikuttajamarkkinoinnille
- Huono hinta-laatusuhde
- Ei kustannustehokas markkinointikeino
- Tuloksia vaikea mitata ja todentaa
- Yritykselle ei löydy sopivia vaikuttajia
- Ei sovi yrityksen tyyliin ja tapaan toimia
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**7. Miten toteutate vaikuttajamarkkinoinnin? \***

- Toteutamme itse in-house
- Toimistojen tai markkinapaikkojen (esim. OCMG Nordic tai Boksi) avulla

**8. Miksi olette päätyneet tähän ratkaisuun? \***

---

---

---

---

---

**9. Mittaatteko vaikuttajamarkkinointia? Oletteko onnistuneet saavuttamaan asettamanne tavoitteet? \***

- Mittaamme ja olemme onnistuneet hyvin
- Mittaamme, mutta emme ole varmoja onnistumisesta

- Mittaamme ja emme ole päässeet asettamiimme tavoitteisiin
- Emme mittaa lainkaan tuloksia

**10. Mikä tavoite on jäänyt saavuttamatta?**

---

---

---

---

---

**11. Missä kanavissa olette hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia? \***

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Jodel
- Twitter
- Pinterest
- Blogi
- Bannerimainonta
- Podcast
- Ulkomainonta
- Tapahtumat/live-esiintymiset/meet and greet
- Webinaarit
- Digitaaliset sanoma- ja aikakauslehdet
- Painetut sanoma- ja aikakauslehdet
- Televisio
- Radio

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**12. Mitkä kanavista ovat toimineet parhaiten? Miksi? \***

---

---

---

---

**13. Mitkä kanavista ovat toimineet huonoiten? Miksi? \***

---

---

---

---

**Monikanavaisuus on yksi vaikuttajamarkkinoinnin nousevista trendeistä. Monikanavaisuudella tarkoitetaan yhteistyön toteuttamista useammassa kuin yhdessä kanavassa ottaen huomioon kanavien erityispiirteet ja vahvuudet. Monikanavaisuus käsittää vaikuttajan kanavavalikoiman lisäksi yrityksen omat kanavat sekä ostetun median kanavat. Yhteistyön kanavana voi toimia sosiaalisen ja perinteisen median kanavoiden lisäksi esim. erilaiset tapahtumat ja webinaarit.**

**14. Onko yrityksenne hyödyntänyt monikanavaisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa? \***

- Kyllä
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_

**15. Kuinka monta kanavaa monikanavainen kampanja on keskimääräisesti sisältänyt? \***

0

0 10

**16. Mitä kanavia olette hyödyntäneet monikanavaisessa kampanjassa? (valitse yksi esimerkkikampanja, jonka perusteella teet valinnat) \***

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Jodel
- Twitter
- Pinterest
- Blogi
- Bannerimainonta
- Podcast
- Ulkomainonta
- Tapahtumat/live-esiintymiset/meet and greet
- Webinaarit
- Digitaalinen sanoma- ja aikakauslehti
- Painettu sanoma- ja aikakauslehti
- Televisio
- Radio
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**17. Oletteko huomanneet merkittäviä eroja monikanavaisten ja 1-kanavaisten kampanjoiden toimivuudessa? \***

- Monikanavainen ollut toimivampi
- Yksikanavainen ollut toimivampi
- Tulokset ovat vaihdelleet paljon, joten on vaikea sanoa kumpi on toiminut paremmin
- En ole huomannut eroja

Emme ole mitanneet tuloksia

**18. Mihin kanaviin uskotte vaikuttajamarkkinoinnin leviävän tulevaisuudessa ? \***

---

---

---

---

---

**19. Nouseeko mieleen muita asioita monikanavaisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja/tai vaikuttajamarkkinoinnista yleensä?**

---

---

---

---

---