



Opas tuloksellisen vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun

Elisa Soldan

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Elisa Soldan
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas tuloksellisen vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 13
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas tuloksellisen vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun. Opas toteutettiin toimeksiantona yritykselle Ilmi Beauty Oy, joka on uusi pelkästään rip-sienpidennyksiin keskittyvä kauneudenhoitoalan yritys Helsingissä. Oppaan avulla toimeksiantaja pystyy tekemään yritykselleen konkreettisen vaikuttajamarkkinointistrategian.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajamarkkinointistrategia ja kaupallinen yhteistyö. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta luvusta. Teoriaosuudessa kuvataan, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miksi yritysten tulisi tänä päivänä hyödyntää sitä osana markkinointistrategiaa. Ensimmäinen osio painottuu vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelun tärkeimpiin vaiheisiin. Strategian suunnitteluun sisältyy tavoitteen asettaminen, kohderyhmän valitseminen, ydinviestit ja kanavavalinnat. Teoriaosuuden toinen luku käsittelee kaupallisen yhteistyön pääperiaatteet, yhteistyön hinnoittelun ja vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaamisen.</p> <p>Tuotoksen tarpeellisuutta ja sisältöä suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa etätapaamisilla keväällä 2022. Opas toteutettiin internetistä löytyvällä ilmaisella Canva -ohjelmalla yhtenäisen brändi-ilmeen luomiseksi. Opas on kymmenen kohtainen innostava ja inspiroiva matka kohti tuloksellista vaikuttajamarkkinointistrategiaa. Opas sisältää erilaisia kysymyksiä, pohdintoja ja täytettäviä taulukoita, joiden avulla oppaan käyttämisestä on tehty miellyttävämpää lukijalle. Opas suunniteltiin vastaamaan Ilmi Beautyn brändi-ilmettä, joten työssä on hyödynnetty yrityksen fontteja sekä brändivärejä.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen osoitti, että vaikuttajamarkkinointi siirtyy entistäkin enemmän kohti strategisempaa tekemistä ja se tulee aina sitoa osaksi suurempaa markkinoinnistrategiaa sekä yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Vaikuttajamarkkinoinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet sekä mittarit, joiden avulla onnistumista voidaan todentaa ja toimintaa kehittää. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on aktiivinen sosiaalisen median ja trendien seuraaminen. Strategiaa tulee myös päivittää aika-ajoin ja kaavoihin ei kannata kangistua. Opinnäytetyön lopusta löytyy liitteenä Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu -opas.</p>
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajamarkkinointistrategia, kaupallinen yhteistyö, sosiaalinen media, vaikuttaja, sisältömarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	2
1.2	Ilmi Beautyn esittely	2
2	Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointistrategiaa.....	3
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot.....	3
2.2	Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu	9
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin edut ja haasteet yritykselle	13
2.4	Vaikuttajan valitseminen.....	14
2.5	Sosiaalinen media ja kanavavalinnat.....	18
2.6	Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022.....	20
3	Kaupallisen yhteistyön pääperiaatteet	24
3.1	Vaikuttajayhteistyön hyödyntäminen ostopolun eri vaiheissa.....	24
3.2	Esimerkkejä yhteistyön hinnoitteluun.....	25
3.3	Yhteistyöstä sopiminen ja vaikuttajan briiffaus.....	26
3.4	Läpinäkyvyys ja tunnistettavuus kaupallisissa yhteistyöjulkaisuissa	28
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen.....	30
4	Vaikuttajamarkkinointioppaan toteuttaminen Ilmi Beautylle	33
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	33
4.2	Oppaan tuottamisen kuvaus.....	34
4.3	Oppaan esittely	36
5	Pohdinta.....	44
5.1	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi	44
5.2	Jatkokehitysideat.....	45
	Lähteet.....	46
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu -opas.....	49

1 Johdanto

2020-luvulla vaikuttajamarkkinoinnilla haetaan autenttisuutta ja brändit haluavat vaikuttajien avulla tulla lähemmäksi kuluttajaa ja jakaa heidän kanssaan yhteiset arvot. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan haasteellisempiakin kohdeyleisöjä ja sen avulla pystytään tulevaisuudessa käsittelemään yhä enemmän myös yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitä tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa ja miten sitä käytännössä toteutetaan. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan tuotoksen toteutus. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan usein yrityksissä, koska se on tätä päivää ja muutkin tekevät sitä. Todellisuudessa suunnittelu ja strategia ovat avainasemassa tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin saavuttamiseksi. Moni saattaa turhautua ja pohtia, miksi tulokset eivät näy myynnissä ja miksi yhteistyö ei tuonutkaan yritykselle heti haluttua asiakasvirran kasvua. Tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi vaatii pitkäaikaista ja strategista yhteistyötä onnistuakseen. (Kolu 2021.)

Vaikuttajamarkkinointia nähdään jatkuvasti yhä useammissa kanavissa ja siitä on tullut arkipäivää yritysten toiminnassa. Vaikuttajamarkkinointi ei ole kuitenkaan sattumankauppaa, vaan tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseksi tarvitaan strategia. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi nyky-päivänä olla osa koko yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja jopa markkinointimixin keskiössä. Vaikuttajamarkkinointia ei tulisi tehdä siksi, että muutkin tekevät tai sitä ”kuuluu” tehdä. Tarkoituksena on toimia aina asiakas keskiössä ja katsella lähestymistapaa eri näkökulmasta. (Grünn, 16.3.2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio jatkaa kasvuaan ja sponsoroitujen yhteistöiden määrä vuonna 2021 kasvoi huimasti. Toimialan kasvua vauhdittaa etenkin mikrovaikuttajat, joita yhä useammat yritykset ovat alkaneet hyödyntää markkinoinnissaan. (Meltwater, 2021.)

Päädyin kyseiseen aiheeseen, koska olen itse kiinnostunut vaikuttajamarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Olen toiminut myös itse mikrovaikuttajana toteuttaen erilaisia kaupallisia yhteistöitä Instagramissa. Suoritin opintoihini kuuluvan suuntautumisharjoitteluni vaikuttajamarkkinoinnin parissa verkkoalusta Promotylla. Promoty on virolainen start-up yritys, jonka tavoitteena on auttaa yrityksiä löytämään juuri oikeat vaikuttajat heidän brändilleen. Promotylla hallinnoin Ilmi Beautyn vaikuttajakampanjoita ja tästä syntyikin idea opinnäytetyön aiheelle. Ilmi Beautyn edustajan kanssa lähdimme yhdessä kehittämään mieleistä toimeksiantoa, josta olisi hyötyä sekä yritykselle, että minulle. Halusin päästä oppimaan lisää aiheesta sekä päästä hyödyntämään työharjoittelussa oppimaani myös käytännössä, joten vaikuttajamarkkinointiopas oli erinomainen toteutustapa tähän.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas tuloksellisen vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun toimeksiantajayritykselle Ilmi Beauty Oy. Opas toimii yritykselle työkaluna, joka helpottaa vaikuttajamarkkinointistrategian luomista ja auttaa yritystä toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia jatkossa tehokkaammin osana markkinointistrategiaa. Tuotoksen onnistumisen mittareina voidaan pitää oppaan hyödyllisyyttä toimeksiantajalle sekä toimeksiantajan palautetta tehdystä tuotoksesta sekä pitkällä aikavälillä yrityksen saamia tuloksia vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajamarkkinointia terminä, jolla painotetaan maksettua näkyvyyttä. Työssä ei perehdytä vaikuttaja-pr toimintaan tai sen mittaamiseen.

Tämän toiminnallisen työn tuotoksesta on hyötyä myös muille vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville yrityksille sekä ennen kaikkea pienyrityksille, jotka haluavat alkaa hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaa. Opas antaa suuntaviivoja vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen sekä toimii hyvänä pohjana oman strategian suunnitteluun. Opas on myös muokattavissa yrityksen omiin tarpeisiin ja sitä on mahdollista päivittää.

Oppaan tekeminen ja sen kuvaaminen tulee myös hyödyttämään itseäni sekä ammatillista osaamistani sekä tuotos voi toimia jatkossa työnäytteenä alalle töihin hakiessani. Henkilökohtaisena tavoitteena on vahvistaa omaa osaamistani alaan liittyen yhdistämällä aikaisempaa osaamistani ja tietolähteitä sekä tuottaa aidosti toimeksiantajaa hyödyttävä lopputulos.

1.2 Ilmi Beautyn esittely

Ilmi Beauty Oy on uusi pelkästään ripsienpidennyksiin keskittyvä kauneudenhoitoalan yritys Helsingissä. Yritys on avannut ovensa marraskuussa 2021. Liikkeen toimitila sijaitsee Kampissa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Ilmi Beautyn missiona on tarjota turvalliset ja laadukkaat ripsienpidennykset kaikenlaisille silmille. Ilmi Beautyn yritysmuotona on osakeyhtiö, joka oli luonnollisin vaihtoehto perustajille, koska tavoitteena on laajentaa yritystoimintaa lähitulevaisuudessa myös ulkomaille.

Yrityksen ovat perustaneet kolme nuorta naista Ilona, Oona ja Sara. Yritykseen kuuluu tällä hetkellä kuusi työntekijää. Yritys tarjoaa palveluissaan neljä erilaista ripsienpidennys tyyliä, joiden tarkoituksena on helpottaa asiakasta oikeanlaisen ripsityylin valinnassa. Yritys keskittyy palveluissaan ainoastaan ripsienpidennyksiin ja haluaa aina varmistua tuotteiden ja laitton turvallisuudesta minimoimalla myös allergiariskit. Ilmi Beautylla käytetään ainoastaan korkealaatuisia materiaaleja ja välineitä, sekä keskitytään siihen, että liiketilan kosteus ja pH-arvot ovat optimaaliset ripsikuidun pysyvyyden kannalta. (Ilmi Beauty 2022.)

2 Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointistrategiaa

Tässä osiossa kerrotaan mitä vaikuttajamarkkinoinnilla käytännössä tarkoitetaan ja miten yritykset voivat hyödyntää sitä osana markkinointistrategiaa. Osiossa kuvataan, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet yritykselle sekä tarkastellaan, keitä vaikuttajat ovat. Osiossa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja sekä välineitä sen onnistumisen mittaamiseen. Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media ovat alati muuttuvia aloja, joten osion lopussa on myös nostettu esiin ajankohtaisia vaikuttajamarkkinoinnin trendejä vuonna 2022.

2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot

Vaikuttajamarkkinointi on käsitteenä muuttunut huomattavasti vuosien saatossa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä yrityksen ja vaikuttajan välillä tapahtuvaa kaupallista yhteistyötä ja maksettua mainontaa. Vaikuttajiksi kutsutaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat onnistuneet luomaan kiinnostavan henkilöbrändin ja tämän kautta saamaan ympärilleen tietynlaisen ja sitoutuneen seuraajajoukon. Seuraajat jakavat usein samoja arvoja vaikuttajan kanssa ja ovat aktiivisesti kiinnostuneita tämän elämäntyylistä. Usein seuraajat myös luottavat laajalti vaikuttajan mielipiteisiin. Sosiaalisen median vaikuttaja kykenee tuottamaan, tulkitsemaan ja jakamaan omaa yleisöään aidosti kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019, 9.)

Glenister (2021, 16) puolestaan kuvaa vaikuttajan olevan sellainen henkilö, joka pystyy vaikuttamaan muiden ihmisen käyttäytymiseen luotetun mielipiteen ja tuotetun sisällön keinoin. Glenister (2021, 15) kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin olevan strategia, jonka avulla markkinoidaan brändejä, tuotteita tai palveluita. Halosen (2019, 25-26) mukaan yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin voidaan kuvailla olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa, jonka tavoitteena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Myös PR- ja viestintätoimenpiteet lasketaan yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoksi, jossa yritys pyrkii saamaan tuotteelleen tai palvelulleen niin kutsuttua ansaittua näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa ilman, että vaikuttajalle maksetaan tuotteen tai palvelun mainostamisesta. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen tai yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinoinnista on tullut osa strategian ydintä monelle kuluttajabrändille. (Halonen 2019, 25-26; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 30.11.2021; Meltwater 2021.)

Jopa yli 70 prosenttia brändeistä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaa (Digital Marketing Institute 19.6.2018). Ihmisiin vaikuttaminen ei kuitenkaan ole mitään uutta. Mainos- ja markkinointiala ovat hyödyntäneet erilaisia vaikuttavia henkilöitä mainonnassaan erittäin tehokkaasti jo vuosikymmenien ajan. Pitkälle historiaan vaikuttavina esimerkkeinä voidaan nähdä muun muassa Coca Colan Joulupukki, jota alettiin käyttää mainoskampanjoissa jo vuonna 1931 tai

50-luvulta tuttu ikoninen Marlboron trendikäs tupakoiva mies. (Glenister, 2021, 12.) Näiden ikonisten hahmojen kautta pystyttiin vaikuttamaan tehokkaasti brändimielikuvaan ja sen tunnettuuteen.

Nykypäivänä suurin osa suomalaisista kuluttajista etsii tietoa ja tuotearvosteluita nettisivuilta, googlesta, blogeista ja sosiaalisesta mediasta ostopäätöksensä tueksi. Yritysten on erittäin tärkeää olla läsnä niissä kanavissa, jossa asiakkaat viettävät aikaansa. (Halonen 2019, 32.) Ping Helsingin mukaan (Kari & Orre 22.3.2022) vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan keskeiset kohderyhmät tehokkaasti, vaikuttamaan asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen sekä tuottamaan kiinnostavaa ja aidosti kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa myös asiakkaiden tuomisen lähemmäs tai jopa osaksi yrityksen liiketoimintaa ja sen kehittämistä. (Kari & Orre 22.3.2022)

Suomen johtavan vaikuttajamarkkinointi asiantuntijayrityksen, Ping Helsingin (Kari & Orre 22.3.2022) mukaan nuoret luottavat sosiaalisen median vaikuttajilta saamaansa tietoon yhtä paljon kuin ystäviltä saamaansa tietoon. Jopa 63 prosenttia luottaa vaikuttajien kertomaan viestiin enemmän kuin brändin omaan viestiin. Digital Marketing Institutun (19.10.2021) teettämän tutkimuksen mukaan, 70 prosenttia teini-ikäisistä luottaa vaikuttajiin enemmän kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Puolestaan neljä kymmenestä kertoo heidän suosikkivaikuttajansa ymmärtävän heitä paremmin kuin heidän ystävänsä.

Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi aina tukea liiketoiminnan tavoitteita ja olla osa isompaa markkinointisuunnitelmaa. Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan sanoa olevan tuloksellista silloin, kun se on myös mitattavissa ja todennettavissa. Tekemiselle on myös aina tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, jotka toimivat tekemisen suuntaviivoina. (Grünn & Wickström 20.1.2022.) Taulukossa 1 kuvataan tarkemmin, mitkä toimenpiteet ovat vaikuttajamarkkinointia ja mitkä puolestaan ansaittua näkyvyyttä vaikuttajan omissa kanavissa, joka luonnehditaan vaikuttaja-pr:ksi.

Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-pr:n eroavaisuudet (mukaillen Halonen 2019, 27)

	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI = maksettu näkyvyys vaikuttajan omissa kanavissa	VAIKUTTAJA-PR = ansaittu näkyvyys vaikut- tajan kanavissa
Yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että tuote tai palvelu nä- kyy vaikuttajan kanavissa	Kyllä	Ei
Yritys voi antaa vaikuttajalle il- maisista tuotteita tai palveluita	Kyllä	Kyllä
Annettuihin tuotteisiin tai pal- veluihin sisältyy velvoite tuot- taa niistä sisältöä	Kyllä	Ei
Yrityksellä on oikeus vaikuttaa tuotettuun sisältöön sekä tar- kistaa sisältö etukäteen	Useimmiten kyllä	Ei
Kirjallinen sopimus yhteis- työstä	Useimmiten kyllä, suositeltavaa	Ei
Yhteistyöhön pätee markki- noinnin ja mainonnan tunnis- tettavuuden vaatimukset, ja si- sällöt on aina merkittävä asi- anmukaisella tavalla	Kyllä	Kyllä (koskee esim. il- maiseksi saatuja tuotteita)

Vaikuttajamarkkinoinniksi lasketaan kaikki sellaiset toimenpiteet, jossa vaikuttajalle maksetaan yrityksen tuotteen tai palvelun mainostamisesta. Kaikkein maksettuun yhteistyöhön pätee markkinoinnin ja mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset, ja kuluttajan on aina oltava tietoinen mainostettavasta sisällöstä. (Halonen 2019, 27.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa monissa eri sosiaalisen median kanavissa ja monin eri tavoin. Tunnetuimpia vaikuttajamarkkinoinnin tapoja ovat Instagramissa tapahtuvat yksittäiset vaikuttajamarkkinointikampanjat ja kaupalliset yhteistyöt. Esimerkkejä muista vaikuttajayhteistöiden muodoista ovat kertaluonteiset yhteistyöt, ambassabor- ja brändilähettiläsohjelmat, arvonnat, sisällöntuotanto yrityksen omiin kanaviin ja erilaiset pr-

tapahtumat. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi voi olla monipuolista yhteistyötä vaikuttajan ja yrityksen välillä monessa eri kanavassa. (Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018.)

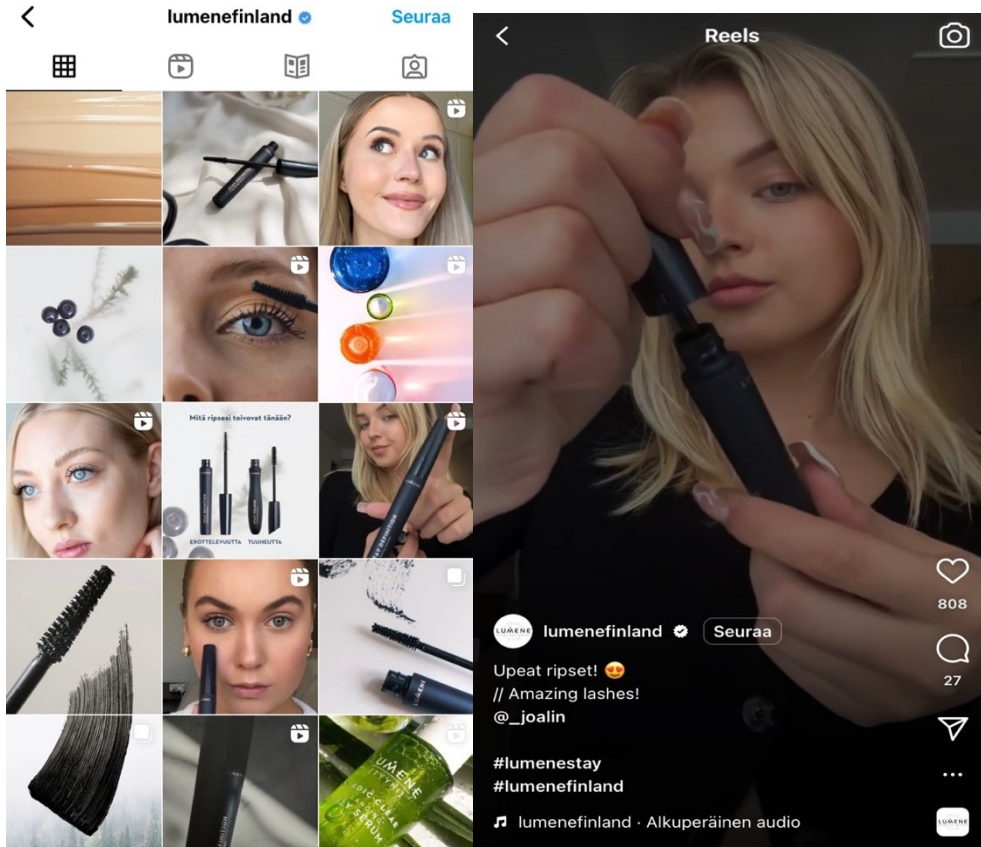
Influencer-yhteistyöt (kuva 1) ovat yksi tunnetuimmista ja suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin muodoista. Influencer-yhteistyöllä tarkoitetaan Instagramissa tapahtuvaa yksittäistä vaikuttajamarkkinointikampanjaa. Kaupallisessa yhteistyössä valittu vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua omalla sivustollaan sovittuna ajankohtana. Palkkiona yhteistyöstä voi olla saatu tuote tai palvelu, rahallinen korvaus tai muu sovittu palkkio. Sisältöyhteistyö voi pitää sisällään esimerkiksi kuvia, videoita, blogipostauksia tai live-lähettyksiä vaikuttajan omilla somekanavilla. (Saukko & Välimaa, 6.3.2018.)



Kuva 1. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa (Instagram @pinkkupinsku)

Sisällöntuotanto (kuva 2) on yhä enemmän suosiotaan kasvattava vaikuttajamarkkinoinnin muoto, jossa vaikuttajat tuottavat sisältöä suoraan yrityksen omaan käyttöön valittuun kanavaan. Vaikuttajilla on kyky luoda mielenkiintoista ja aidosti kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Myös erilaiset vaikuttajamarkkinoinnin verkkoalustat tarjoavat yhä enemmän niin kutsuttuja Content-Only palveluita,

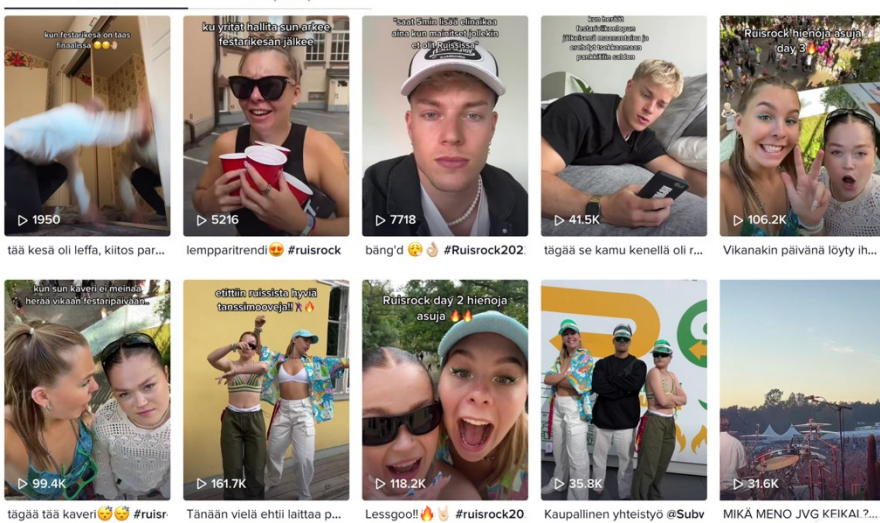
jossa yritys voi ostaa vaikuttajien sisältöjä suoraan yrityksen omaan käyttöön. Vaikuttajat eivät tällöin julkaise mitään sisältöjä omilla sosiaalisen median kanavissaan. Tämä on oivallinen tapa yritykselle saada brändin näköistä, visuaalisesti trendikästä ja huomiota herättävää sisältöä omille kanavilleen. (Ping Helsinki 2021.)



Kuva 2. Esimerkki vaikuttajan Joalin Loukamaa @_joalin tuottamasta sisällöstä Lumene omassa kanavassa (Instagram @lumeneFinland)

Jos yritys päättää tehdä pitkäkestoista yhteistyötä yhden tai useamman vaikuttajan kanssa, puhutaan brändilähettiläisyydestä. Tämä tarkoittaa pitkän aikavälin yhteistyötä, jossa vaikuttaja pystyy ilmentämään omalla persoonallaan ja sisällöllään brändin arvoja sekä edustamaan tavoiteltua kohderyhmää. Tällaisessa pitkässä kumppanuussuhteessa brändi nivoutuu luontaisesti osaksi vaikuttajan sisältöjä. (IAB Finland 2019.) Glenisterin (2021, 177) mukaan brändilähettiläsohjelmiin luottavat vahvasti etenkin terveys, fitness, kauneus ja vaateteollisuuden alalla toimivat yritykset. Meltwaterin (2022) mukaan brändilähettiläsohjelmien hyötyjä ovat muun muassa kustannustehokkaat kampanjat, joiden avulla voidaan tehokkaasti lisätä myyntiä ja brändin tunnettuutta, merkityksellisten asiakassuhteiden rakentaminen ja uudenlaisten markkinoiden tavoittaminen. Brändilähettiläisyyden voidaan nähdä myös olevan erittäin kustannustehokasta. Vaikuttajien ROI verrattuna tavalliseen on 10:1 (Meltwater 2022).

Suurena nousevana trendinä vuonna 2022 nähdään myös niin kutsutut ”kanavien haltuunotot”, jossa vaikuttajat tuottavat sisältöä yrityksen kanavissa omalla brändillään. Esimerkiksi Ruisrock (kuva 3) hyödynsi TikTok-tilillään vahvasti vaikuttajia kesällä 2022. Kanavien haltuunoton kautta yritys pystyy markkinoimaan omaa brändiään oikeiden vaikuttajien kautta ja tavoittamaan tehokkaammin haluamansa kohdeyleisön. Ping Helsingin (Kari & Orre 22.3.2022) mukaan tällä tavoin vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään luomaan aidosti kohderyhmää kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä. Nuoret myös luottavat helpommin vaikuttajan sanomaan ja markkinoinnin voidaan nähdä olevan tehokkaampaa, kuin perinteisen mainoksen luominen.



Kuva 3. Vaikuttajien tekemää sisältöä Ruisrockin TikTok tilillä (TikTok @ruisrockfestival, 2022)

Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan julkaisijan ja kaupallisen toimijan välillä tapahtuvaa tulospohjaista kumppanuusmarkkinointia. Vaikuttajat voivat hyödyntää affiliate-linkkejä eli mainostaa mainoslinkkien kautta verkkokauppaa omissa kanavissaan tavoitteenaan lisätä yrityksen myyntiä. Vaikuttajan jakamien linkkien kautta tehdyistä ostoista maksetaan vaikuttajalle komissiota, jonka suuruus on ennalta määritelty yhteistyösopimuksessa. Affiliate-mainoslinkkejä voidaan käyttää useissa eri kanavissa kuten Instagramissa, Youtube-videoissa ja blogitekstien sisällä. Affiliate-markkinoinnin toimivuutta ja onnistumista voidaan mitata ostojen ja ohjatun liikenteen määrällä. (IAB Finland 2019.)

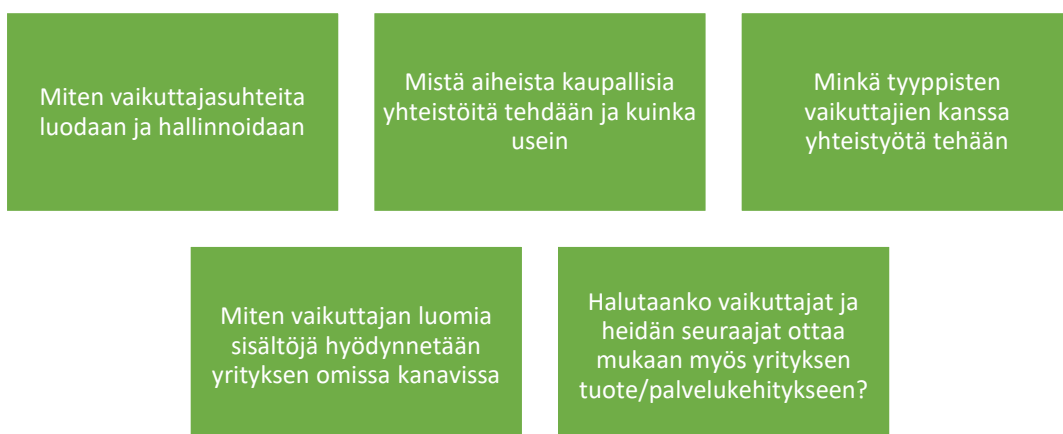
Vaikuttajamarkkinointi taipuu moneksi ja toteutustapoja on lukuisia. Muita vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa vaikuttajien toimiminen yrityksen mainoskasvona, vaikuttajan osallistuminen brändin tuotekehitykseen, sponsoroidut tapahtumat ja matkat sekä erilaiset workshopit. Mikään toteutustapa ei ole toistaan parempi ja eri tavat tukevat erilaisia tavoitteita. (Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018.)

2.2 Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu

Toimialana vaikuttajamarkkinointi on kasvanut eksponentiaalisesti viimeisen kahden vuoden aikana ja sen odotetaan saavuttavan 13,8 miljardia dollaria vuoteen 2022 mennessä. Arvo oli vain 1,7 miljardia dollaria vuonna 2016. Meltwaterin (2022) mukaan toimialan kasvua ovat vauhdittaneet etenkin mikrovaikuttajat, joista on tullut entistäkin tärkeämpiä kumppaneita useille brändeille. The Digital Institutun (19.10.2021) mukaan tämä kasvu edellyttää markkinoijien kehittävän vaikuttajamarkkinointistrategioita ja kampanjoiden mittaustapoja sekä pohtivan, kuinka brändien ja vaikuttajien välisiä suhteita hallinnoidaan tulevaisuudessa.

The State of Influencer Marketing -tutkimuksen (Linqia 2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi on siirtymässä uudenlaisen aikakauteen, jossa se nähdään erittäin kehittyneenä markkinointistrategiana. Haataisen (3.11.2021) mukaan vaikuttajastrategialla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnitelmaa, joka on johdettu yrityksen markkinointistrategiasta. Vaikuttajastrategiassa keskitytään siihen, miten yritys tekee tuloksellista vaikuttajamarkkinointia, joka tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena tulisi olla vahvistaa muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutusta. Halosen (2019, 57) mukaan tämä saavutetaan parhaiten toteuttamalla vaikuttajamarkkinointia pitkäjänteisesti yksittäisten kampanjapiikkien sijaan. Ping Helsinki (13.4.2020) kuvaa onnistunutta vaikuttajamarkkinointia kokonaisuutena, jonka perustana ovat selkeät liiketoiminnan tavoitteet ja näin vaikuttajakampanjat ovat liiketoimintaa tukeva eheä kokonaisuus.

Vaikuttajastrategian tarkoituksena on määritellä, mihin yrityksen liiketoiminnan vaiheisiin vaikuttajat otetaan mukaan. Vaikuttajastrategia määritellään aina tapauskohtaisesti yrityksen omien tarpeiden mukaan. Kuvassa 4 esitellään osa-alueita, joihin vaikuttajastrategiassa otetaan kantaa.



Kuva 4. Vaikuttajastrategian osa-alueet (mukaillen Halonen 2019, 58)

Halosen (2019, 57) mukaan strategian ei tarvitse olla täysin viimeistelty dokumentti vaan se voi olla käytännön työn apuna toimiva ohjenuora siitä, miten vaikuttajayhteistyötä toteutetaan osana

markkinointistrategiaa. Myös Grünin (20.1.2022) mukaan, vaikuttajamarkkinoinnin tulisi aina olla osa markkinointistrategiaa ja sen sopivuus markkinointimixiin tulisi määritellä asetettujen tavoitteiden pohjalta. Vaikuttajamarkkinoinnissa on aina tärkeintä lähteä tavoitteesta ja siitä mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Vaikuttajamarkkinoinnille tulee myös määritellä selkeät mittarit, joiden avulla onnistumista voidaan mitata.

Weckströmin mukaan (10.11.2021) aitous ja luotettavuus tulisi aina olla vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä. Pitkäaikaisella tekemisellä ja yhteistyöllä tekeminen näyttäytyy myös kuluttajalle uskottavana, jonka avulla voidaan sitouttaa vaikuttajan yleisöä brändiin. Tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnissa siirrytään laajalti kertaluontoisista kampanjoista kohti laajempaa vaikuttamisen strategiaa. Strateginen suhtautuminen tarjoaa myös paljon laajemman käsityksen siitä, mitä eri kanavien välisellä yhteistyöllä voidaan saavuttaa. (Weckström 30.11.2021.)

Halosen mukaan (2019, 58) vaikuttajamarkkinointistrategian luomisessa lähdetään liikkeelle määrittelemällä mihin yrityksen liiketoiminnan eri vaiheisiin vaikuttajat ja heidän seuraajansa otetaan mukaan. Moni yritys toteuttaa vaikuttajamarkkinointia ilman selkeää strategiaa, mutta suuntaviivoja ja haluttuja tavoitteita on hyvä pohtia. Vaikuttajastrategiassa on hyvä määritellä mitkä ovat yhteistyön tavoitteet, millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa ja mikä on yhteistöiden kautta välitettävä ydinviesti. Vaikuttajastrategiassa voidaan määritellä, miten vaikuttajiin luodaan suhteita, millaisia yhteistöitä tehdään, mistä aiheista ja millä aikataululla. Strategiassa pohditaan minkä tyyppisten vaikuttajien kanssa yhteistyötä halutaan tehdä ja miten vaikuttajien luomia sisältöjä hyödynnetään esimerkiksi yrityksen omissa kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu on aina osa markkinoinnin vuosisuunnittelua ja siinä on hyvä määritellä etukäteen, millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on kokonaisuudessa ja tavoitteiden saavuttamisessa. (Halonen 2019, 58.) Strategia voi sanana usein kuulostaa haastavalta tai pelottavalta, mutta yksinkertaisimmillaan vaikuttajastrategia voidaan luoda pohtimalla tavoitteita, tavoiteltua kohderyhmää, vaikuttajakampanjan ydinviestejä sekä missä kanavissa haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Grün 20.1.2022; Halonen 2019, 59-62; Haatainen 3.11.2021.)

Kaikki lähtee liikkeelle asetetusta tavoitteesta ja siitä, mitä vaikuttajamarkkinoilla halutaan saavuttaa. Tavoitteen on oltava selkeä, konkreettinen ja mitattavissa. Tavoite voi olla puhtaasti myynnillinen, tai tavoitteena voi olla liikenteen lisääminen nettisivuille tai brändin tunnettuuden lisääminen. (Halonen 2019, 63.) Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää SMART-mallia, joka auttaa konkreettisten ja mitattavissa olevien tavoitteiden asettamista. SMART tulee englannin kielestä sanoista (Glenister 2021, 80; Halonen, 2029, 58.)

S = Specific (tarkka): Selkeä ja yksityiskohtainen.

M = Measurable (mitattava): Mitattavissa oleva tavoite. Tavoitteeksi tulee määrittää tarkka luku.

A = Achievable (saavutettava): Tavoitteen on oltava toteutettava ja mahdollinen.

R = Relevant/Realistic (merkityksellinen): Tavoitteen tulee linkittyä osaksi suurempaa markkinointi-strategiaa ja tukea näin ollen yrityksen markkinoinnin tavoitetta.

T = Time-bound (aikaan sidottu): Tavoitteelle tulee määrittää aikataulu, mihin mennessä tavoite on saavutettu.

Glenisterin (2021) mukaan SMART-mallin avulla asetetut tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi yleiseen brändin tunnettuuteen, brändi-identiteetin kehittämiseen, myynnin kasvattamiseen, liidien generointiin tai sisällön sitouttavuuden kasvattamiseen. Tavoitteen jälkeen on tärkeää pohtia, kenelle vaikuttajamarkkinointia tehdään ja ketä halutaan tavoittaa eli määritetään potentiaalinen kohderyhmä. On tärkeää huomata, että vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmän ei välttämättä tarvitse olla sama kuin kaikki yrityksen kohderyhmät. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää haastavampien kohderyhmien tavoittamiseen, joita ei ole muilla markkinointitoimenpiteillä saavutettu. (Halonen 2019, 59.)

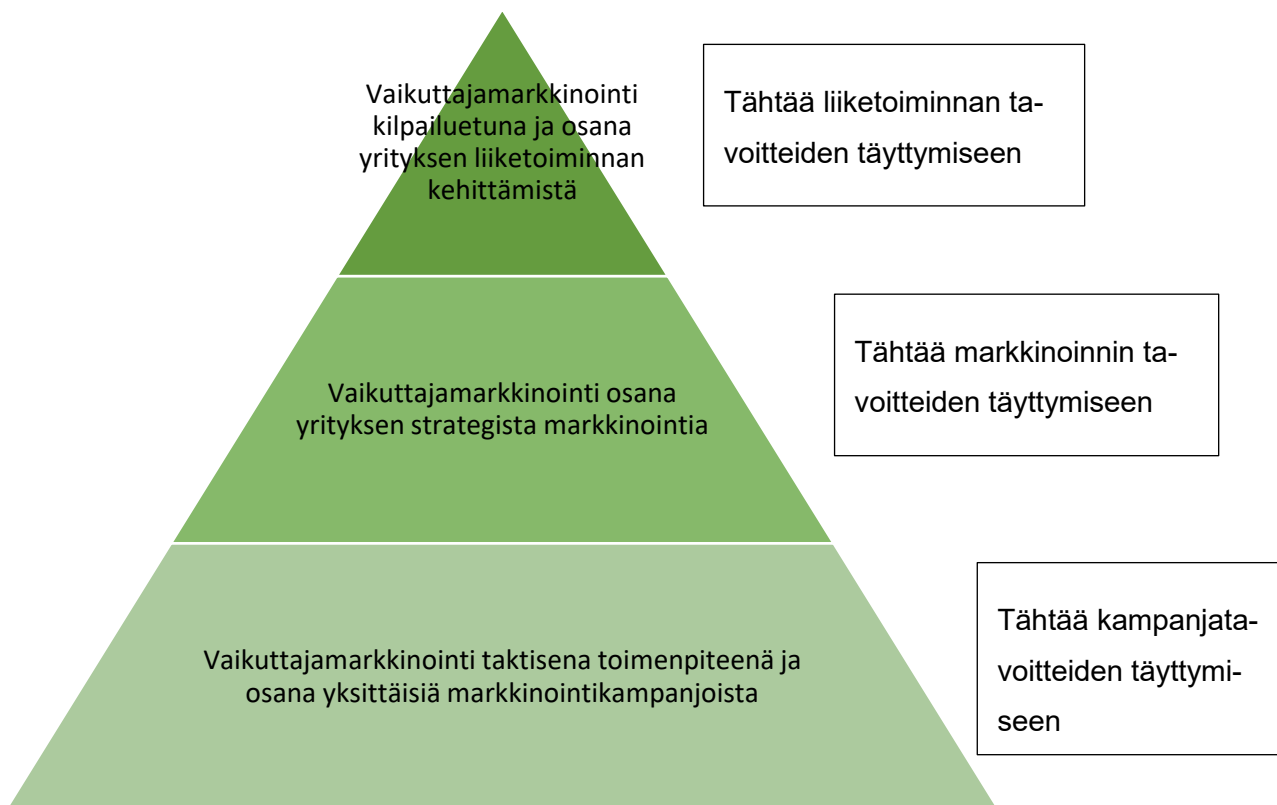
Kun kohderyhmä on määritelty, on tärkeää miettiä yrityksen ydinviestejä ja miten nämä viestitään vaikuttajamarkkinoinnin avulla. On tärkeää pohtia, millaisia sisältötarpeita yrityksellä on ja minkälainen sisältö valittua kohderyhmää kiinnostaa. Sisältömarkkinoinnissa ja sisällönsuunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, että ei puhuta ainoastaan omasta yrityksestä tai tuotteesta vaan myös laajemmasta kontekstista, johon yritys liittyy. Sisällön tulisi olla lähtökohtaisesti asiakasta aidosti hyödyttävää ja kiinnostavaa. Kun vaikuttajayhteistyön tavoitteet ja avainviestit on määritelty, sisällön tarkempi suunnittelu ja toteutus on hyvä jättää vaikuttajalle. (Halonen 2019, 59.)

Ydinviestien ja sisältöjen määrittämisen jälkeen valitaan ne kanavat, joissa haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Kanavavalintoja miettiessä, on tärkeä pysähtyä ja tutkia missä kanavissa tavoiteltu kohderyhmä liikkuu. On tärkeää selvittää mistä lähteistä kohderyhmä etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi ja keitä heidän ajatuksiinsa vaikuttaa. Yhteistyön kanavien ei tarvitse rajautua ainoastaan vaikuttajan kanaviin, vaan on hyvä jo suunnitteluvaiheessa miettiä, miten vaikuttajan tuottamaa sisältöä hyödynnetään myös yrityksen omissa kanavissa. (Halonen 2019, 61.)

Kuvassa 5 kuvataan, miten yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia hyvin eri rooleissa osana markkinointistrategiaa. Suurin osa yrityksistä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia erillisenä toimenpiteenä, jossa haetaan nopeita ratkaisuja esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamiseen (taso 1).

Tällöin yhteistöitä tehdään yleensä yksittäisten kampanjoiden muodossa kertaluontoisesti. Tasolla 2 (kuva 5) voidaan nähdä olevan sellaisten yritysten, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen suurempaa markkinoinnin kokonaisuutta. Vaikuttajakampanjoita suunnitellaan pitkällä aikavälillä ja vaikuttajien kanssa pyritään luomaan myös pidempiaikaisia kumppanuussuhteita. Tällöin vaikuttajamarkkinointi on osana yrityksen jatkuvaa strategista markkinointia eikä enää irrallisina yksittäisinä piikkeinä. (Halonen 2019, 56.)

Pisimmällä tasolla 3 (kuva 5) on vain pieni osa yrityksiä, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana liiketoiminnan kehittämistä. Nämä yritykset hyödyntävät vaikuttajia jatkuvassa sisällöntuotannossa ja yritys on muodostanut henkilökohtaisemman siteen vaikuttajan kanssa. Tällöin vaikuttajamarkkinointi jatkuvana ja strategisena valintana voidaan nähdä myös differointitekijänä. (Halonen 2019, 56.)



Kuva 5. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä kolme tasoa (mukaillen Halonen 2019, 56)

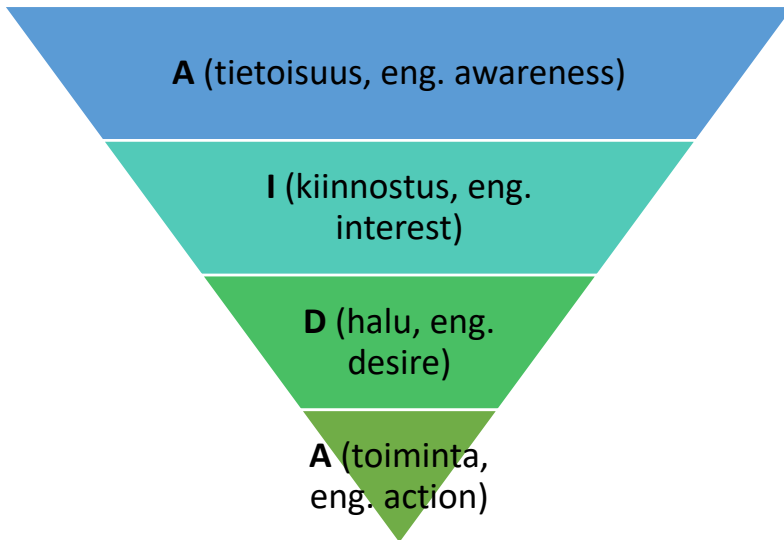
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin edut ja haasteet yritykselle

Vaikuttajamarkkinoinnissa on otettava huomioon se, että se ei ole ratkaisu kaikkeen eikä välttämättä sovellu yrityksille kaikkiin tilanteisiin. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnista on moneksi ja sen avulla voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia, se ei kuitenkaan voi koskaan olla ainoa markkinointitoimenpide. Vaikuttajamarkkinointi vaatii pitkäaikaista yhteistyötä ja tuloksia harvoin syntyy yhdessä yössä. Vaikuttajamarkkinointi vaatii myös henkilöstöresursseja sekä realistisen budjetin onnistuakseen. (Halonen 2019, 96.)

Vaikuttajamarkkinointia pidetään erityisen tehokkaana markkinoinnin keinoja, sillä kasvaneen kilpailun seurauksena yritysten on nykypäivänä yhä vaikeampaa tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan. Word-of-mouth-markkinointia ja tuttavien suosituksia pidetään huomattavasti tehokkaampana markkinoinnin muotona kuin perinteistä mainontaa. Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan haastaviakin yleisöjä, olemaan vuorovaikutuksessa oman yleisönsä kanssa sekä kasvattamaan brändin tunnettuutta. (Meltwater 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa törmätään helposti myös haasteisiin. Halosen (2019, 90) mukaan, yksi yleisimpiä haasteita on oikeanlaisten vaikuttajien löytäminen. Yrityksillä ei ole aikaa perehtyä tarpeeksi vaikuttajakenttään, ja oikean vaikuttajan löytäminen tuntuu hankalalta. Vaikuttajamarkkinointi voi tuntua haastavalta tai mielessä voi olla ajatus siitä, että sen toteuttaminen vaatii paljon erityisosaamista. Halonen (2019, 90) neuvoo kuitenkin olemaan itse aktiivinen ja kiinnostunut aiheesta sekä etsimään tietoa erilaisista koulutuksista, seminaareista ja webinaareista. Aiheesta on paljon tietoa saatavilla ja voi olla myös kannattavaa kääntyä mediatoimiston puoleen. Glenisterin (2021, 78) mukaan suurimpia vaikuttajamarkkinoinnin haasteita ovat sen onnistumisen mittaaminen ja oikeiden KPI-mittareiden löytäminen. The State of Influencer Marketing (Linqia 2021) teettämän tutkimuksen mukaan, jopa 25 prosenttia brändeistä kokee tämän haasteelliseksi. Muita haasteita voivat olla strategian kehittäminen, kilpailijoista erottuvan uniikin sisällön luominen, pääsy relevanttiin dataan, jonka avulla tunnistaa brändilleen oikeanlaiset vaikuttajat sekä useiden vaikuttajasuhteiden hallinnoiminen samanaikaisesti (Glenister 2021, 78).

Vaikuttajamarkkinoinnin verkkoalusta Promotyn (2022) mukaan yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin haasteena voi olla myös keskittyminen suoriin tuloksiin tai puhtaaseen myyntiin heti alussa. Tällöin etenkin pienemmät yritykset ja brändit, joilla ei vielä ole vakiintunutta yleisöä tai vahvaa brändimielikuvaa, saattavat törmätä haasteeseen, jossa koetaan, että vaikuttajamarkkinointi ei toimi. Tästä syystä Promotyn mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla onkin tärkeä asema tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämisessä (kuva 6).



Kuva 6. AIDA-malli (mukaillen Promoty 2022)

2.4 Vaikuttajan valitseminen

Vaikuttajan valitseminen on aina strateginen päätös ja oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen on yksi merkittävimmistä ja ratkaisevimmista tekijöistä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta (IAB Finland 2019). Ping Helsingin (12.01.2022) mukaan yrityksen arvojen ja kohderyhmän kannalta oikeat vaikuttajat ovat sellaisia, joiden kautta ja avulla pystytään kertomaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita halutulle kohderyhmälle. Halosen (2019, 52) mukaan oikean vaikuttajan valinta voi toimia myös kohdentamis- ja positiointimenetelmänä, jolloin vaikuttajan avulla tuote tai palvelu voidaan sitoa osaksi tietynlaista elämäntapaa tai tyyliä.

Some-aikakausi on mahdollistanut sen, että periaatteessa kenellä tahansa ihmisellä on nykypäivänä mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. Lähes jokaisella on mahdollisuus käyttää eri kanavia ja massamedioita, joka mahdollistaa viestinnän vuorokauden ajasta tai sijainnista riippumatta. (Glenister 2021, 12; Halonen 2019, 9.) Glenisterin (2021, 21) mukaan vaikuttajia on jokaiseen lähtöön, mutta parhaiten menestyvät ne vaikuttajat, jotka pysyvät autenttisina ja relevantteina yleisölleen. Word of Mouth Marketing Association WOMMA (Glenister 2021, 21) on määritellyt vaikuttajan olevan sellainen henkilö, jonka tavoitavuus tai vaikutus vertaisviestinnän kautta on keskimääräistä suurempi. Halosen mukaan (2019, 9) mainostajan näkökulmasta tärkeitä vaikuttajan piirteitä ovat kyky puhutella ja inspiroida kohderyhmää sekä tätä kautta vaikuttaa kohderyhmän ostopäätöksiin.

Termi vaikuttaja pitää sisällään kaikenlaiset vaikuttajat lifestyle-tubettajista muotibloggaajiin ja huippu-urheilijoista some-persooniin (kuva 7). Vielä 2010-luvulla sosiaalisen median markkinoinnissa puhuttiin laajalti bloggaajista, joita seurasi myöhemmin tubettajat. Sosiaalisen median kenttä kuitenkin kasvaa jatkuvasti ja ala on murroksessa. Aikaisemmin vaikuttajan määrittely on

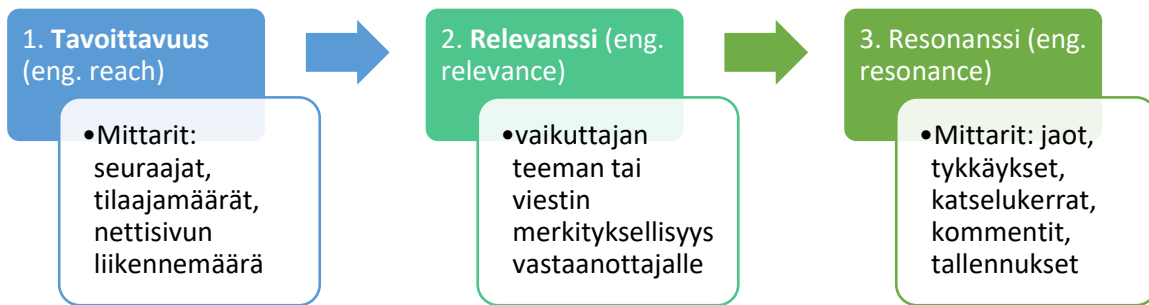
painottunut hänen käyttämäänsä kanavaan, mutta nykyään on yleisempää, että markkinoijat käyttävät yleisesti termiä vaikuttaja. (Halonen 2019, 12.)



Kuva 7. Vaikuttajan monet kasvot (Halonen 2019, 12)

Vaikuttajia seurataan monista eri syistä, mutta Glenisterin (2021, 13) mukaan tärkeimpiä motiiveja seurata vaikuttajaa ovat huumori, luovuus ja uskottavuus. Vaikuttajan vaikuttavuutta tai laatua ei voida määritellä ainoastaan seuraajamäärän perusteella vaan tärkeintä vaikuttavuuden mittaamisessa on aina vaikuttajan, yrityksen ja kohderyhmän välinen yhteensopivuus. Tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Group (Halonen 2019, 12) on kehittänyt viitekehyksen, jonka avulla voidaan tarkastella vaikuttajan potentiaalia ja sopivuutta brändin yhteistyökumppaniksi. Tämän viitekehyksen mukaan henkilön vaikuttavuus muodostuu kolmesta peruspilarista, jotka näkyvät kuvassa kahdeksan.

Nämä kolme peruspilaria ovat tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi (kuva 8). Tavoitavuuden kautta tarkastellaan kuinka suuren kokonaisyleisön vaikuttajan sisältö tavoittaa yhteensä kaikkien vaikuttajien kanavien kautta. Mittarina tässä toimivat erilaiset luvut, kuten seuraajamäärät ja tilaajamäärät. (Halonen 2019, 11.) Relevanssilla tarkoitetaan vaikuttajan viestin osuvuuden ja merkityksellisuuden mittaamista vastaanottajalle. Resonanssin avulla puolestaan tarkastellaan sitä, miten vaikuttajan yleisö reagoi tuotettuun sisältöön. Resonanssia mitataan sitoutuneisuuden avulla, eli tutkitaan mitä toimintoja seuraaja tekee vaikuttajien postauksissa kuten tykkäykset ja julkaisun jaot. (Halonen 2019, 12.)



Kuva 8. Vaikuttajan potentiaali markkinoijan näkökulmasta (mukaillen Halonen 2019, 12)

Vaikuttajia voidaan luokitella monella eri tapaa niiden kokoon nähden. Erilaisia vaikuttajia ovat globaalit suuret julkisvaikuttajat, joille vastapainona ovat paikalliset vaikuttajat, jotka toimivat pienemällä rajatulla alueella. Muita vaikuttajia ovat muun muassa tietyn rajatun aihepiirin asiantuntijoina tunnetut niche-vaikuttajat ja sosiaalisessa mediassa aktiiviset mikrovaikuttajat. Vaikuttajia voidaan jakaa myös seuraajamäärien perusteella eri asteikoihin, kuten kuvassa 9. (Halonen 2019, 12-15.)



Kuva 9. Vaikuttajien luokittelu Suomessa (mukaillen Halonen 2019, 13-15)

Saukon ja Välimaan (6.3.2018) mukaan tällaisen jaottelun haasteena on se, että malli on lähtöisin kansainvälisiltä markkinoilta ja seuraajamäärien koon määrittely on Suomen kokoisessa maassa hyvin haastavaa koska rajapyykit ovat liian suuria suhteutettuna väkimäärämme. Esimerkkinä

kansainvälisesti mikrovaikuttajan seuraajamäärän määritellään olevan alle 100 000 seuraajaa, joka Suomessa lasketaan jo makrotason vaikuttajaksi.

Vaikuttajaa valitessa on tärkeää miettiä tavoitteita sekä määriteltyjä kohderyhmiä ja näiden pohjalta lähteä miettimään oikean vaikuttajan valintaa. (Haatainen 12.10.2021.) Oikean vaikuttajan valintaan kannattaa käyttää huolella aikaa ja tehdä valinta harkiten. Kuvassa 10 käsitellään oikeanlaisen vaikuttajan valitsemista ja kysymyksiä, joita kannattaa pohtia valintaa tehdessä (Grünn 16.3.2022; Meltwater 2021; Salonen 23.6.2022).



Kuva 10. Oikeanlaisen vaikuttajan valitseminen (mukaiillen Grünn 16.3.2022; Meltwater 2021; Salonen 23.6.2022; Saukko & Välimaa 6.3.2018)

Vaikuttajan valitsemisessa kannattaa lähteä liikkeelle kontekstin määrittelystä ja rajata tarkasti mistä aiheista puhutaan ja mikä on yhteistyön tavoite. Sisällön aitous korostuu jatkuvasti ja sen merkitys nousee yhtä suurempaan rooliin. Aidon tuntuksella sisällöllä nähdään myös olevan selvä positiivinen vaikutus seuraajien ostopäätöksiin. Vaikuttajaa valitessa on erityisen tärkeää pitää mielessä, että tuote tai palvelu sopii vaikuttajan tyyliin tuottaa sisältöä. Mainostettavan tuotteen on isotuttava vaikuttajan tapaan tuottaa autenttista ja persoonallista sisältöä. Halosen (2019, 65) mukaan kaupallisen sisällön on oltava linjassa ei-kaupallisen sisällön kanssa niin tyyliiltään kuin sävyiltään. Yksittäinen yrityksen toiveiden mukainen mainoskuva vaikuttajan Instagram feedissä harvoin tuottaa haluttua tulosta. Vaikuttajaa valitessa laatu menee aina määrän edelle. Vaikuttajaakin

tärkeämpää on keskittyä siihen, ketä vaikuttajan seuraajat ovat ja millaista yleisöä vaikuttaja sisällöllään tavoittaa. On myös erityisen tärkeää perehtyä vaikuttajan arvoihin ja varmistua siitä, että vaikuttajan ja yrityksen arvot kohtaavat eli varmistaa niin kutsuttu brand match. (Halonen 2019, 64.)

Vaikuttajaa valitessa kannattaa määritellä selkeät kriteerit, joita hyödynnetään erilaisten profiilien arvioinnissa. Näitä kriteerejä voivat olla sisällön laatu, seuraajien sitoutuneisuus, vaikuttajan seuraajakunta, vaikuttajan henkilökohtaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Vaikuttajaa valitessa voi myös tarkastella vaikuttajan aikaisempia kaupallisia yhteistöitä ja niiden laatua. Tässä voi ottaa huomioon yhteistyöjulkaisujen määrän, henkilökohtaisuuden ja persoonallisen otteen. Myös vaikuttajan profiilia kannattaa silmäillä ja miettiä, sopisiko kyseinen visuaalinen ote ja ilme oman brändin sisältöön. (Saukko & Välimaa 6.3.2018.)

Kun lähdetään etsimään yritykselle sopivia ja kiinnostavia vaikuttajia, voidaan lähteä liikkeelle kartoittamalle vaikuttajia, jotka jo tuottavat sisältöä valitulle kohderyhmälle tärkeistä aiheista. Kiinnostavia vaikuttajia voidaan löytää muun muassa seuraavien Halosen (2019, 66) mainitsemien keinojen avulla. Ensimmäinen keino on social listening, joka tarkoittaa tuotteeseen tai palveluun liittyvien avainsanojen, hashtagien ja trendaavien aiheiden seuraamista sosiaalisessa mediassa. On myös kannattavaa seurata aktiivisesti erilaisia medioita ja nettisivuja, jotka julkaisevat oman yrityksen toimialaan liittyviä uutisia ja sisältöjä. Vaikuttajia voi etsiä myös hakemalla Instagramissa hashtagilla #kaupallinenyhteistyö tai #mainos. Halonen (2019, 66) kehottaa tutustumaan myös vaikuttajien aikaisempiin yhteistöihin. Mikäli alkuun pääseminen tuntuu hankalalta tai vaikuttajien etsiminen hyvin työläältä, Halonen (2019, 66) kannustaa ottamaan yhteyttä erilaisiin mediatoimistoihin ja vaikuttajamarkkinointirytyksiin.

2.5 Sosiaalinen media ja kanavavalinnat

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa missä tahansa sosiaalisen median kanavissa. Halosen (2019, 60) mukaan kanavavalintaa pohtiessa on tärkeintä ottaa huomioon kohderyhmä ja miettiä missä kanavissa haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. On hyvä pohtia, miten potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät netissä ja mistä he etsivät tietoa ostopäätöksensä tueksi.

Meltwaterin (2022) teettämän tutkimuksen mukaan Instagram säilyttää vuonna 2022 edelleen paikkansa suosituimpana vaikuttajamarkkinointikampanjoiden alustana (kuva 11). Jopa 94 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kampanjoista hyödynsi Instagramia-julkaisuja osana vaikuttajamarkkinointia. Vaikka monet yritykset etsivät edelleen toimivaa TikTok-strategiaa, on TikTok jo ohittanut Youtuben suosion vaikuttajamarkkinointikampanjoiden alustana. Kanavaa valitessa on tärkeää

huomioida, että usein vaikuttajat julkaisevat saman kampanjan aikana sisältöjä useissa eri kanavissa. (Meltwater 2022.)



Kuva 11. Vaikuttajamarkkinointikanavien suosikkialustat (mukaillen Meltwater 2022)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään vaikuttajamarkkinointiin ainoastaan kahdessa valitussa kanavassa: Instagramissa ja TikTokissa. Näihin kanaviin on päädytty, koska yritys tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten kyseisissä kanavissa ja on jo aikaisemmin hyödyntänyt kyseisiä kanavia markkinoinnissaan.

Instagram on nykyään Facebookin omistama, ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu sekä sosiaalinen kanava. Instagramin on perustanut Mike Krieger ja Kevin Systrom vuonna 2010 ja se on siirtynyt Facebookin omistukseen vuonna 2021. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2019.) Glenisterin (2021, 49) mukaan Instagramia pidetään yhtenä merkittävimpänä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, koska kanava saavuttaa niin laajan yleisön ja sen avulla on mahdollista edistää myyntiä ja lisätä brändin näkyvyyttä. Instagramissa tapahtuva mainonta ja markkinointi on jatkuvassa kasvussa niin yritysten kuin vaikuttajien keskuudessa. Yhtenä syynä tähän voidaan nähdä myös Instagram-markkinoinnin edullisuus muuhun mainontaan verrattuna.

TikTok on vuonna 2016 julkaistu videosovellus. Tällä hetkellä TikTok on maailman nopeiten kasvava somekanava. (Haatainen 20.12.2021.) Merkittävin muutos myös vaikuttajamarkkinoinnin kanavien käytössä viime vuoteen verrattuna on TikTokin valtava kasvu, sillä jopa 45 prosenttia mainostajista kertoo käyttävänsä TikTokia osana markkinointikanaviaan (Weckström 10.11.2021). Vaikka kanava on ollut viime vuosien aikana räjähdysmäisessä kasvussa, moni markkinoija niin

Suomessa kuin maailmalla ottaa vasta ensiaskelia alustalla (Haatainen 20.12.2021). Tällä hetkellä noin puolet suomalaisista TikTokiin käyttäjistä ovat iältään 18-24-vuotiaita. TikTok on erityisen suosittu nuorison ja Z-sukupolven keskuudessa. Z-sukupolvella tarkoitetaan eri lähteistä riippuen 1995-2012 internetin valtakaudella syntyneitä ihmisiä. (Weckström 10.11.2021.) Halosen (2019, 42) mukaan mediakäytön valossa kyseisen sukupolven edustajat ovat erittäin ahkeria videosisällön kuluttajia. Z-sukupolven suhde mainontaan on myös muuttunut, ja he arvostavat aitoutta ja realiteettisuutta, sekä ovat useimmiten enemmän kiinnostuneita samaistuttavista omanikäisistä vaikuttajista kuin globaaleista julkisuudenhenkilöistä. TikTokiin Internal Datan mukaan TikTokiin tapahtuvien vaikuttajasisältöjen sitoutuneisuusaste on jopa 142 prosenttia verrattuna mainoksiin. (Kari & Orre 22.3.2022.)

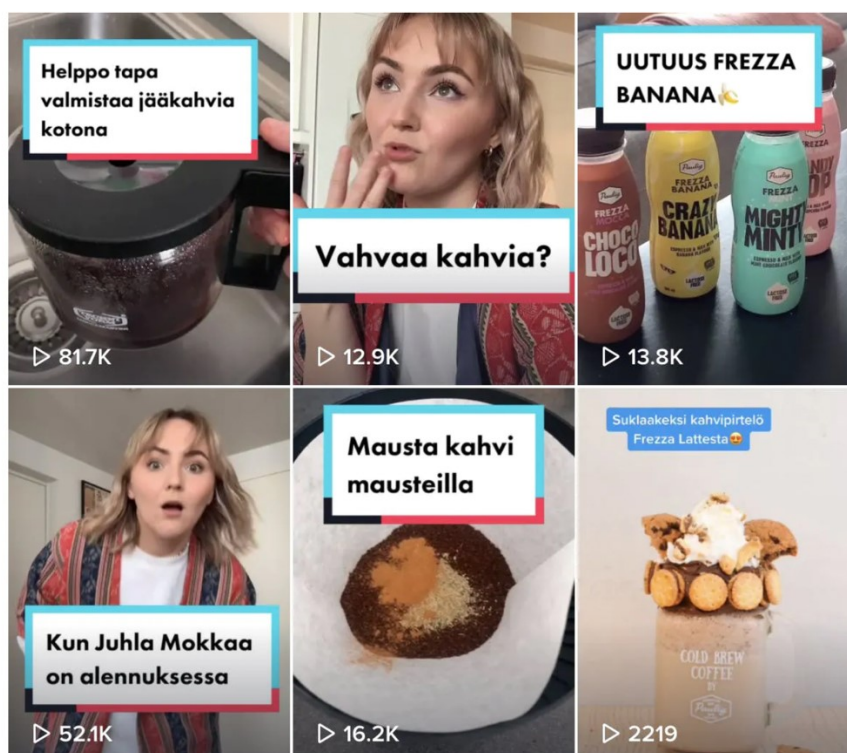
Ping Helsingin (Kari & Orre 22.3.2022) mukaan TikTokiin sisällönluomisessa on tärkeää aina ottaa huomioon haluttu kohderyhmä. Sisällöissä on hyvä keskittyä aidosti kohderyhmää hyödyttävään sisältöön, oli se sitten humoristinen, opettavainen tai samaistuttava video. Tärkeää on luoda TikTokiin videoita, ei mainoksia. TikTok ei ole ainoastaan tanssivideoita ja hauskoja klippejä varten, vaan myös yritysten ja brändien tulisi ymmärtää kanavan hyödyt. TikTokiin on tärkeää huomioida erilaiset trendit ja niihin kannattaa tarttua. Myös videoiden alulla on suuri merkitys siihen, jääkö katsoja katsomaan videota pidemmäksi aikaa. Videosta on myös aina hyvä löytyä selkeä CTA eli call-to-action, jolla ohjataan katsoja esimerkiksi seuraamaan käyttäjää, vierailemaan verkkosivuilla tai kommentoimaan videoon. (Kari & Orre 22.3.2022.)

2.6 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022

Vaikuttajamarkkinoinnin trendejä on monia ja niitä voidaan tarkkailla monesta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä nostetaan esille niitä ajankohtaisia trendejä, jotka ovat oleellisia oppaan tuottamisen ja toimeksiantajan kannalta. Ala kasvaa jatkuvasti ja vuosi 2022 tarjoaa vaikuttajamarkkinoinnille yhä laajempaa kanavavalikoimaa ja uudenlaisia keinoja hyödyntää vaikuttajia osana yrityksen markkinointia. (Kolu, 2022.)

Kolun (2022) ja Weckströmin (30.11.2021) mukaan vuosi 2022 tuo mukanaan sen, että vaikuttajamarkkinointi tullaan näkemään merkittävänä tekijänä myös suuremmissa markkinoinnin kokonaisuuksissa. Tämä tarkoittaa siirtymistä yksittäisistä kampanjoista kohti laajempaa vaikuttamisen strategiaa. The State of Influencer Marketing (2021) tutkimuksen mukaan TikTokiin käyttö nousi räjähdysmäisesti viime vuonna niin kuluttajien kuin markkinoijien keskuudessa. Tutkimuksen mukaan 48 prosenttia yrityksistä on kiinnostuneita toteuttamaan vaikuttajamarkkinointikampanjoita TikTokiin, mikä tarkoittaa 325 prosentin nousua vuodessa. (The State of Influencer Marketing, 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa trendaavat tällä hetkellä pitkäkestoiset niin kutsutut Brand Ambassadorit eli brändilähettiläät. Vaikuttajamarkkinoinnin suosion suuri kasvu on johtanut siihen, että yhä useammat yritykset kilpailevat laadukkaista vaikuttajista ja näin ollen yksittäisistä medianostoista ja kampanjaluontoisista vaikuttajayhteistöistä siirtyään tulevaisuudessa pitkäkestoisiin ja monipuolisiin yhteistöihin (Promoty 2022). Brändilähettiläät eivät kuitenkaan ole uusi tai ainoastaan 2020-luvun trendi, sillä Suomessa tunnettuja brändilähettiläitä on hyödynnetty jo 1950-luvulla, jolloin ehkä Suomen vanhin brändilähettiläs Pauligin Paula aloitti toimintansa Pauligin kahvilähettiläänä. Pauligin Paulan brändilähettiläisyyttä on päivitetty vuosien kuluessa ja 2020-luvulle tullessa yksi erittäin onnistunut esimerkki brändilähettiläisyydestä on Pauligin Inkku (kuva 12). Pauligin Inkun kautta on onnistuttu saavuttamaan uudenlainen markkinoinnin kohderyhmä, Z-sukupolvi TikTok-markkinoinnin keinoin. (Meltwater 7.6.2021.)



Kuva 12. Pauligin brändilähettiläs Inkku (@Pauligfi TikTok)

Meltwaterin (7.6.2021) mukaan yrityksen oman brändiviestinnän sijasta jopa yli 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään sosiaalisen median suositusten perusteella. Pelkästään jo tämän vuoksi yritysten olisi merkittävää huomioida brändilähettiläiden tuomat mahdollisuudet mainonnan suunnittelussa. Toisto on myös yksi markkinoinnin tehokkaimmista keinoista ja tämä pätee myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Brändilähettiläät ovatkin yksi vaikuttavimmista markkinoinnin keinoista. Brändilähettiläät esittelevät yritystä ja auttavat sitä erottumaan positiivisessa valossa tehden brändistä tutun suurelle yleisölle ja omalle seuraajakunnalleen. (Indieplace 2017; Kolu, M. 2022.)

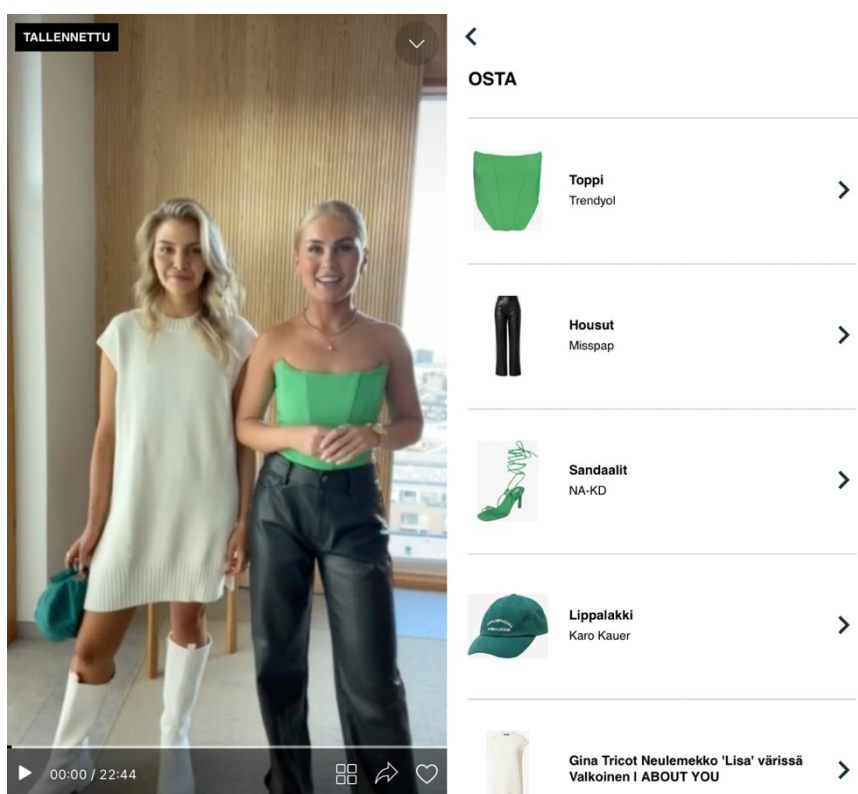
Myös Kolun (2022) mukaan pidempiaikaisten kumppanuuksien lisäksi suurena trendinä voidaan nähdä vaikuttajan ja brändin välinen syvempi kumppanuussuhde. Brändilähteilästä ja hänen tuottamaa sisältöä tulisi pyrkiä hyödyntämään mahdollisen monipuolisesti ja tehokkaasti valituissa kanavissa, joissa tavoiteltu kohderyhmä parhaiten saavutetaan. Brändilähteiläisen avulla on helpompaa rakentaa pitkiä suhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä se helpottaa myös yhteydenottoa uusiin asiakkaisiin. Brändilähteiläsohjelmien avulla voi kustannustehokkaasti lisätä yrityksen myyntiä sekä brändin tunnettuutta. Ohjelmien on tarkoitus lisätä yrityksen myyntiä, ja tällaisten yhteistöiden toimivuutta voidaan mitata muun muassa kampanjan konversion ja ROI:n avulla. (Meltwater 7.6.2021.)

Vuonna 2022 monimuotoisemmat ja arvoihin pohjautuvat kannanotot nousevat tärkeäksi trendiksi vaikuttajamarkkinoinnin keskuudessa. Ihmisyiden monimuotoisuutta korostetaan paljon niin Suomessa kuin maailmalla ja tähän tulee myös yritysten ja brändien pystyä vastaamaan markkinointi- ja viestintästrategiassaan. Monimuotoisuudella voidaan tarkoittaa hyvin monia ihmisten erilaisuuteen viittavia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta, seksuaalista suuntautumista, arvoja tai persoonallisuutta. Monimuotoisuutta voidaan edistää vaikuttajamarkkinoinnin keinoin esimerkiksi mainoskasvo- tai sisältövalinnoilla. (Grünn & Wickström 20.1.2022)

Aikaisemmin hyviksi todetut kanavat pitävät pintansa, mutta jatkuvasti tulee uusia kanavia, joiden käyttöönottoa on hyvä miettiä. TikTok oli kanavana nouseva trendi jo vuonna 2021, mutta tänä vuonna se tulee kasvamaan entisestään etenkin yritysten markkinointia ajatellen. (Haatainen 20.12.2021.) Liikkuvan kuvan merkitys tulee kasvamaan entisestään ja erilaiset videoformaatit ovat todella suosittuja tällä hetkellä (Kolu, M. 2022). Haataisen (20.12.2021) mukaan, TikTok on mielletty erityisesti nuoren ja Z-sukupolven kanavaksi mutta TikTok tavoittaa jatkuvasti myös entistä vanhempaa yleisöä. Haatainen kuvaa myös videoiden sisällön laadulla olevan jatkossa entistä suurempi merkitys. Alustalta alkaa löytyä myös jo reilusti eri niche-alueiden sisältöä ja kanava tulee saavuttamaan jatkossa entistäkin laajemman yleisön. TikTokissa voimakkaana trendinä voidaan nähdä myös vaikuttajien tekemät kanavien haltuunotot, jossa vaikuttajat tuottavat sisältöä yrityksen kanavissa. Tärkeänä tässä voidaan nähdä omaan brändiin sopivan vaikuttajan valitseminen ja yhteensopivuus. Haatainen (20.12.2021) kuitenkin painottaa, että TikTok trendeihin ja maailmaan ei kannata yrityksen väkisin lähteä mukaan vaan entistäkin tärkeämpää on varmistua siitä, että tekeminen on aidosti linjassa brändin strategian kanssa.

Instagram lanseerasi uuden Livestream Shopping -ominaisuuden syyskuussa 2021, jonka kautta ihmiset pystyvät ostamaan tuotteita suoraan livelähetyksen kautta (Promoty 2022). Livestream-shoppailu on ollut suosittua ja nopeasti kasvava trendi Kiinassa, mutta hyvin harva yritys on hyödyntänyt sitä Euroopassa. Nyt kuitenkin myös muut markkinat ovat osanneet tarttua tähän.

Weckströmin (30.11.2021) mukaan pandemia-aika ja koronasulut ovat pakottaneet yritykset etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja perinteisille kivijalkaliikkeille. Tämä on johtanut verkko-ostoja livelähetyksissä tarjoavien palvelujen räjähdysmäiseen kasvuun. Liveshoppailun suosion kasvu Suomessa on ollut huomattavaa viime vuonna ja sen odotetaan jatkavan kasvuaan tänäkin vuonna. Instagramin Live Shopping -ominaisuus mahdollistaa yrityksen ja vaikuttajan yhteistyön livelähetyksessä. Liveshoppailun erona perinteiseen Instagramin livelähetykseen on se, että katsoja pystyy ostamaan yrityksen tuotteita suoraan lähetyksen aikana poistumatta lähetyksestä. Tallenteet livelähetyksistä tallennetaan usein verkkokaupan sivuille, ja tätä kautta vaikuttajan kasvot tuovat asiakasvirtaa sivustolle myös lähetyksen jälkeen. Suomessa LiveShopping -ominaisuutta yhdessä vaikuttajien kanssa ovat hyödyntäneet muun muassa Stockmann, About You Finland (kuva 13), Dermosil ja Kicks. (Grünn; Wickström, V. 30.11.2021.)



Kuva 13. About You verkkokauppa Live Stream Shopping (About You 2022)

Aitouden merkitys korostuu jatkossa yhä enemmän. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio jatkaa kasvuun ja näin ollen myös kaupallisten sisältöjen määrä lisääntyy. On oltava aito erottuakseen vuonna 2022. Kiiltokuvamaisten mainossisältöjen sijaan on pystyttävä tuottamaan aitoa, rohkeaa ja pintaa syvempää sisältöä. (Weckström 30.11.2021.) Muita ajankohtaisia vaikuttajamarkkinoinnin trendejä ovat muun muassa NFT:t ja erilaiset virtuaalivaikuttajien määrän ja kysynnän kasvu (Kolu, 2022; Grünn & Wickström 20.1.2022).

3 Kaupallisen yhteistyön pääperiaatteet

Tässä osiossa kuvataan mitä kaupallinen yhteistyö tarkoittaa ja mitä eri asioita yhteistyössä tulee ottaa huomioon. Osiossa kuvataan, miten vaikuttajayhteistyötä voidaan hyödyntää eri ostopolun vaiheissa. Osio sisältää esimerkkejä yhteistyön hinnoitteluun ja vaikuttajabriiffin kirjoittamiseen. Osion lopussa kerrotaan kaupallisen yhteistyön merkintätavoista sekä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaamisen työkaluista.

3.1 Vaikuttajayhteistyön hyödyntäminen ostopolun eri vaiheissa

Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jossa sisällöntuottaja mainostaa yritystä tai sen tuotteita tai palveluita. Kaupallinen yhteistyö voi olla muun muassa arvonta, tuotteen tai palvelun mainostaminen tai suosittelu. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää mukana eri vaiheissa asiakkaan ostopolun varrella. Tällöin on tärkeää pohtia, mihin ostopolun vaiheeseen halutaan vaikuttaa ja mikä on kaupallisen yhteistyön tavoitteena. The Digital Instituten (19.10.2021) mukaan, 49 prosenttia kuluttajista on riippuvaisia vaikuttajien suosituksista ja 40 prosenttia oli ostanut tuotteen tai palvelun nähtyään sen Twitterissä, Youtubessa tai Instagramissa. Jos kuluttajat luottavat vaikuttajan suositukseen, he myös tekevät ostopäätöksen todennäköisemmin. Ostopäätöksen syntymiseksi kuluttajan on täytynyt altistua brändin viesteille useita kertoja. Kuvassa 14 esitellään, kuinka ajatus asiakkaan ostopolusta rakentuu 1960-luvulla syntyneestä viisivaiheisesta mallista. Ostopolun vaiheita ovat 1. tietoisuus, 2. tiedon etsintä, 3. vaihtoehtojen vertailu, 4. ostopäätös ja 5. oston jälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaatio ja sosiaalinen media eivät ole mullistaneet perinteistä ostopolun mallia, mutta se on vaikuttanut eri ostovaiheiden ilmentymiseen ja kuluttajilla on myös uusia ärsykeitä tulla tietoisiksi tarpeistaan. (Halonen 2019, 52-55; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 55.)



Kuva 14. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Halonen 2019, 52-55; Lahtinen ym. 2022, 55)

Vaikuttajamarkkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoinnissa on ennen kaikkea tärkeä keskittyä huomion ja kiinnostuksen herättämiseen. Tutkimusten mukaan kuluttaja tarvitsee keskimäärin 8 kosketuspistettä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä (Promoty 2022). Myös Halosen (2019, 52) mukaan tyypillisin tapa hyödyntää vaikuttajia on erilaiset lanseerauskampanjat, jossa uusi tuote tai palvelu halutaan tuoda kohderyhmän tietoisuuteen.

Tunnettuuden ja kiinnostuksen lisäämisen lisäksi vaikuttajilla on erinomainen taito tuoda erilaiset tuotteet ja palvelut esiin mielenkiinnostavalla tavalla. Vaikuttajia pystytään hyödyntämään tuotteen ominaisuuksien esittelyssä, arvioimaan sen tarpeellisuutta ja sopivuutta omiin tarpeisiinsa sekä vertailemaan sitä muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Vaikuttajilla on usein myös hyvä vuorovaikutussuhde seuraajiinsa ja he osaavat synnyttää keskustelua. Näin ollen myös seuraajat pystyvät lähestymään vaikuttajaa ja kysymään kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä. (Halonen 2019, 53.)

Kun potentiaalinen asiakas on jo tehnyt vertailua ja tutustunut brändiin, on vaikuttajamarkkinoinnilla erilaisia taktisia keinoja, joiden avulla voidaan pyrkiä saamaan asiakas ostamaan. Tällaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa verkkokauppaan ohjaaminen ja erilaiset alennuskoodit. Pitkäkestoisen vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista rakentaa kuluttajan ostopolun varrelle pitkäkestoisia markkinointiohjelmia. Tässä kokonaisuudessa voi olla mukana useita eri vaikuttajia, eri ostopolkujen vaiheissa, jotka kertovat brändistä useita kertoja vuoden aikana monissa eri kanavissa. Jatkuvalle vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saada brändi säilymään relevanttina ja kiinnostavana kuluttajan mielessä pitkään, kun potentiaalinen asiakas törmää brändiin useissa eri yhteyksissä toistuvasti erilaisten vaikuttajien kautta. (Halonen 2019, 53-55.)

3.2 Esimerkkejä yhteistyön hinnoitteluun

Glenisterin (2021, 81) mukaan hinnoittelu on yksi vaikuttajamarkkinoinnin haastavimpia asioita. Vaikuttajayhteistyön hinnoitteluun vaikuttaa moni asia eikä yhtä oikeaa tapaa hinnoittelulle ole. Hinnoitteluun vaikuttaa muun muassa vaikuttajan genre ja yleisön koko, yhteistyössä vaadittujen sisältöjen määrä ja työn vaatima työmäärä, yhteistyön laajuus ja kesto sekä sisältöjen käyttöoikeudet yrityksen muussa markkinoinnissa. (Ping Helsinki 13.4.2020) Halosen (2019, 85) mukaan hinnoitteluun vaikuttaa myös vaikuttajan työnkuva, toimiiko vaikuttaja kokopäiväisenä yrittäjänä vai tekeekö vaikuttaja lisätuloja muun työn ohessa. Hinta on myös usein korkeampi, jos vaikuttaja työskentelee mediatoimiston tai muun välittäjän kautta tai mikäli yhteistyö toteutetaan muun verkoston kautta, jolloin osa palkkiosta menee välittäjälle. Mikäli vaikuttaja tekee yhteistyötä jonkin verkoston tai palvelun kautta, hinnoittelun perusteena käytetään usein vaikuttajan seuraajamäärää ja sisällön sitoutuneisuusastetta. (Halonen 2019, 85.)

Promoty (2022) kuvaa vaikuttajan postauksen hinnan laskemiseen yhteistä kaavaa, jossa yksi seuraaja vastaa 0,20 euroa. Tästä voidaan päätellä myös Instagramin keskimääräisen sitoutuneisuusasteen olevan 5 prosenttia. Näin ollen vaikuttajan hinta pystytään laskemaan seuraajamäärä x keskimääräinen sitoutuneisuusaste x 0,20e. Esimerkiksi jos vaikuttajalla on 15 000 seuraajaa, voidaan kaavan avulla hinnaksi muodostaa $15\,000 \times 0,05 \times 0,20e = 150e$. Tätä kaavaa käyttämällä vaikuttajan hinta voitaisiin laskea karkeasti ja tämä helpottaa etenkin pienempien vaikuttajien hinnoittelussa, jossa vaikuttajalla ei ole vielä itselleen vakiintunutta hinnoittelua.

Chen (3.12.2019) mukaan Infuence.co:n vuonna 2017 teettämässä tutkimuksessa Instagramin keskimääräisiin vaikuttajien hintoihin perustuen, keskimääräinen hinta vaikuttajan tekemälle postaukselle oli 271 Yhdysvaltain dollaria. Mikrovaikuttajalla, jolla on alle 1000 seuraajaa, saatiin keskimääräisen postauksen hinnaksi 83 Yhdysvaltain dollaria. Vaikuttaja, jolla on yli 100 000 laskutti postauksesta keskimäärin 763 dollaria. Chen (3.12.2019) kuitenkin muistuttaa, että hinnat ovat keskiarvoja ja taustatutkimus auttaa oikean hinnan asettamisessa. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden budjetoinnissa on myös tärkeää ottaa huomioon ROI, jolla tarkoitetaan markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Ping Helsingin (13.4.2020) mukaan, vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuuden ulkoistaminen on silloin kannattavaa, mikäli oman yrityksen henkilöstöresurssit ovat vähäiset. Tällöin ulkoistaminen mahdollistaa myös sen, että yritys onnistuu paremmin asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa.

3.3 Yhteistyöstä sopiminen ja vaikuttajan briiffaus

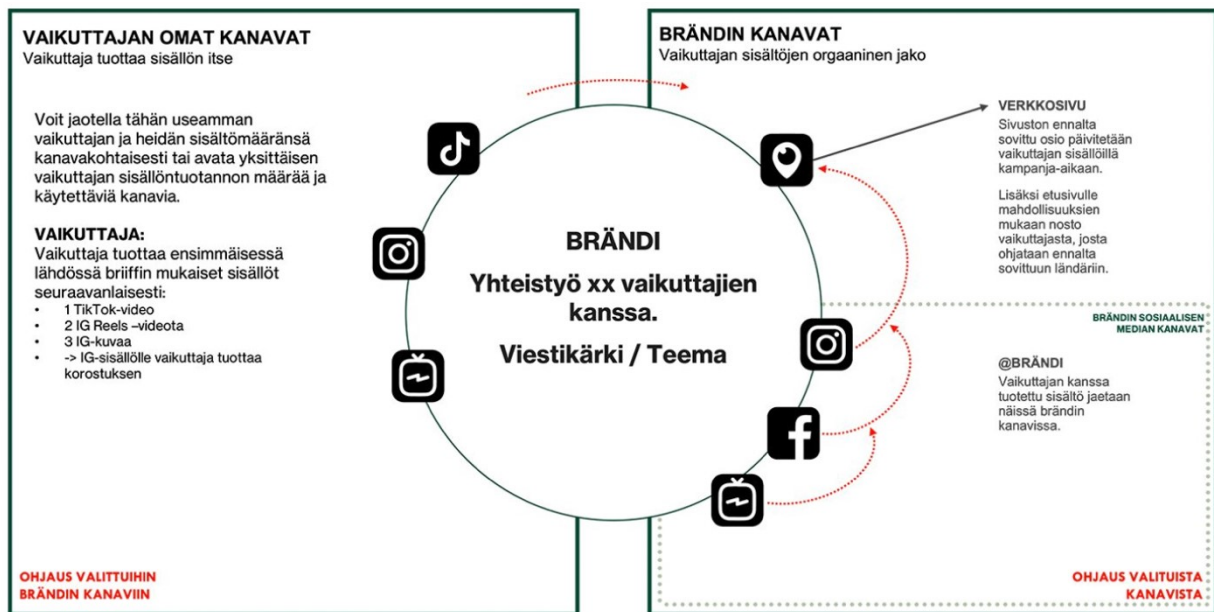
Vaikuttajayhteistyöstä kannattaa aina sopia kirjallisesti, etenkin jos kyseessä on laajempi tai pidempiaikainen yhteistyökumppanuus. Näin ollen molemmat yhteistyön osapuolet ovat perillä sovituista asioista, ja tämä helpottaa myös käytännön yhteistyötä sekä korostaa yhteistyön ammattimaisuutta. Vaikuttajayhteistyöissä kannattaa laatia sopimuksen pääkohdat kuten yhteistyön osapuolet, sovitut sisällöt ja niiden julkaisuajankohta, sisältöjen käyttöoikeudet, palkkiot ja niiden maksuajankohta, tavoitteet ja mittarit, yhteishenkilöt, mahdollinen kilpailukiello tai salassapitovelvollisuus sekä ohjeistus kaupallisen yhteistyön merkintätavoista. (Halonen 2019, 78-80.)

Glenisterin (2021, 92) mukaan kampanjan onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että vaikuttajabrief on kunnollinen. Halosen (2019, 73) mukaan yhteistyön lopputulos ja sisältö on aina autenttista ja kiinnostavinta silloin kuin vaikuttajalle annetaan mahdollisimman vapaat kädet sisällön suunnitteluun. Vaikuttajaa kannattaa kuitenkin briiffata ja panostaa yhteistyön suunnitteluun, jotta lopputulos on niin vaikuttajaa kuin yritystä miellyttävä. Kuvassa 15 kuvataan mitkä asiat vaikuttajabriiffissa on ainakin hyvä ottaa huomioon.



Kuva 15. Vaikuttajabriiffin suunnittelussa huomioon otettavat asiat (mukaillen Halonen 2019, 72-74)

Tekemiselle on hyvä antaa suuntaviivoja, mutta Halonen (2019, 72-74) muistuttaa, että vaikuttajamarkkinointia ei voi tai kannata käsikirjoittaa, vaan luovimmat ja mielenkiintoisimmat ideat syntyvät silloin kun vaikuttajalle annetaan myös tarpeeksi tilaa toteuttaa itseään ja omia ideoitaan. Grönn (16.3.2022) mukaan, vaikuttajamarkkinoinnin sisältöjen ekosysteemistä kannattaa rakentaa kuva, josta selviää nopeasti mitä sisältöjä julkaistaan, missä ja kuinka paljon. Sisältöjen ekosysteemillä tarkoitetaan karttanäkymää strategiassa asetettuihin tavoitteisiin ja kokonaissuunnitelmaan. Ekosysteemissä on tarkoitus tulla ilmi yhteistyön kokonaisuus ja se myös helpottaa vaikuttajalle lähetettävän tarjouksen tekemistä.



Kuva 16. Vaikuttajamarkkinoinnin sisältöjen ekosysteemi (mukaillen Grün 16.3.2022)

3.4 Läpinäkyvyys ja tunnistettavuus kaupallisissa yhteistyöjulkaisuissa

Kaupallisista yhteistyöistä tulee aina kertoa ja viestiä avoimesti kaikissa kanavissa mainoksen toteutustavasta riippumatta. Vaikka vaikuttajamarkkinointi eroaa usein perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta siitä, että sitä ei välttämättä ensisilmäyksellä tunnista mainonnaksi, vaikuttajamarkkinointia kuitenkin koskee sama laki kuin muutakin markkinointia. Mainonnan tunnistettavuutta säädelään kuluttajansuojalaissa ja lain mukaan kuluttajalla on aina oikeus tietää, milloin häneen yriteään vaikuttaa kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 30.11.2021.) Piilomainonta ei ole sallittua ja katsojan tulee pystyä selvästi sekä välittömästi tunnistamaan kaupallinen yhteistyö. Kilpailu- ja kuluttajansuojaviraston mukaan vaikuttajamarkkinointia harjoittava yritys on vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on ohjeistettava vaikuttajaa selkeästi kaupallisen yhteistyön oikein merkitsemisestä. Kaupallinen yhteistyö tulisi merkitä aina sisällön alkuun selkeästi sijoittamalla ”Mainos” – tai ”Kaupallinen yhteistyö” -merkintä ennen mitään muita kuvia tai tekstejä sekä mainostettavan yrityksen tai tuotteen/palvelun nimi. (Halonen 2019, 135; Kari & Orre 2022; Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto 30.11.2021.)

Halosen mukaan (2019, 143) on hyvä muistaa, että yhteistyö on kaupallista myös silloin, vaikka palkkiona ei olisi rahaa. Myös ilmaiseksi saatu tuote tai palvelu ja tämän mainostaminen vastineeksi lasketaan kaupalliseksi yhteistyöksi. Myös Ping Helsinki (Kari & Orre 2022) painottaa, että PR-lahjoista, tapahtumista sekä muista etuuksista tulee mainita. Kaupallisen yhteistyön merkintätaavat eroavat hieman toisistaan kanavasta riippuen. Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin maksettuun vaikuttajamarkkinointiin ainoastaan valituissa kanavissa; Instagramissa ja TikTokissa.

Kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan, julkaisussa on käytävä ilmi julkaisun kaupallisuus sekä myös taho, jonka tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Kaupallisen yhteistyön merkintä tulee aina olla sijoitettuna selkeästi ja tunnistettavasti, eikä sitä saa sijoittaa vasta tekstin keskelle tai loppuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 30.11.2021.) Ping Helsinki on luonut Ping Ethics -nimisen sisällöntuottajien ja organisaatioiden eettisen koodiston, jonka tavoitteena on edistää vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä. Tämä ohjeistus auttaa merkitsemään sisällöt oikein ja mahdollisimman läpinäkyvästi eri kanavissa. Ping Ethics noudattaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamaa ohjeistusta. (Ping Ethics 2021.)

Instagram-syötteen kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen Kilpailu- ja kuluttajavirasto (30.11.2021) suosittelee ensisijaisesti Instagramin oman merkintätyökalun "Maksettu kumppanuus yrityksen XX kanssa" käyttöä, mikäli sen käyttö on mahdollista (kuva 17). Lisäksi kuvatekstin alkuun on kirjoitettava "Mainos" tai "Kaupallinen yhteistyö" ja mainittava markkinoitavan yrityksen nimi selkeästi. Jos sisältöjä on useampi peräkkäin, tulee jokaiseen sisältöön lisätä mainosmerkintä erikseen. Pelkkä "mainos" tai "yhteistyö" hashtag merkintä ei riitä yhteistyön merkitsemiseksi. Kaupallisen yhteistyön merkinnät tulee tehdä aina samalla kielellä, millä julkaisu on tehty. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 30.11.2021.)



Kuva 17. Esimerkki kaupallisen yhteistyön asianmukaisesta merkitsemisestä Instagramissa (Ping Ethics 2021)

Instagram Storiesissa Ping Ethics (2021) ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto (30.11.2021) suosittelivat käyttämään Instagramin omaa merkintätyökalua, mikäli sen käyttö on mahdollista. Tämän lisäksi tarinaan on merkittävä teksti, jossa käy ilmi, että kyseessä on mainos tai kaupallinen yhteistyö organisaation x kanssa. Storiesissa on otettava huomioon, että teksti on kirjoitettu tarpeeksi selkeästi ja näkyvästi, eikä teksti ole liian videon reunassa. Kaupallisen yhteistyön maininnan on myös oltava selkeästi merkitty erikseen jokaiseen storyyn, jos kyseessä on useamman kuvan tai videon sarja. (Ping Ethics, 2021.)

TikTokissa kaupallinen yhteistyö tulee merkitä videon tekstikenttään ennen muuta tekstiä maininnalla "Kaupallinen yhteistyö (organisaation) kanssa". Ping Ethics (2021) ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto (30.11.2021) painottaa, että tekstin alussa tulee myös mainita, mikäli tuotteessa näkyvä video tai palvelu on saatu käyttöön pyytämättä tai ilman yhteistyösopimusta.

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Jo vaikuttajamarkkinointistrategiaa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon mittarit, joiden avulla vaikuttajakampanjoiden tavoitteiden saavuttaminen voidaan todentaa datapohjaisesti ja toimintaa pystytään jatkossa kehittämään. Vaikuttajamarkkinointia ja sen onnistumista mitataan niin kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa, mutta mittaaminen eroaa perinteisestä mainonnasta siinä, että sisällön arvo korostuu. (IAB Finland 2019; Grønn 16.3.2022.) Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen perustuu aina siihen, millaiset tavoitteet sille on asetettu. Halosen mukaan (2019, 93) vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista hankaloittaa kuitenkin se, että suoria tuloksia esimerkiksi myynnissä on vaikea mitata lyhyellä aikavälillä ja yleensä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa tehdään samaan aikaan myös muita markkinoinnin toimenpiteitä. Ping Helsinki (13.4.2020) puolestaan suosittelee raportointivaiheessa vaikuttaja-analytiikkaa ja mediaseurantaan ymmärtävän alustan käyttöä, joka helpottaa tulosten keräämistä ja analysoimista.

Mittareiden luokittelutapoja on useita. Yrityksen kannattaa aina valita vain muutamat tärkeimmät KPI:t, eli onnistumisen mittarit, joihin keskittyä. (Saukko & Välimaa 6.3.2018.) Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa korostuu sisällön arvon mittaaminen ja sisällön kiinnostavuus, joita on perinteiseen markkinointiin verraten haastavampaa todentaa. Meltwaterin (29.10.2021) mukaan tavallisimpia vaikuttajakampanjoiden onnistumisen mittareita ovat tavoitavuus (eng. reach) ja sitoutuminen (eng. engagement). Nämä tärkeät mittarit eivät kuitenkaan kerro kaikkien yrityksen tekemien toimenpiteiden onnistumisesta. Muita yleisiä mittareita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen ovat ansaittu näkyvyys, katselukertojen määrä, sisällön parissa vietetty aika, oman brändin sosiaalisen median seuraajamäärän kasvu, yksittäisten tuotteiden myyntimäärien lisääntyminen, sisällön sitouttavuus ja interaktiot kuten kommentit, jaot ja tykkäykset. (IAB Finland 2019.) Kuvassa 18

kuvataan erilaisia mittareita, joiden avulla vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista Instagramissa voidaan mitata (Glenister 2021,15).



Kuva 18. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen Instagramissa (mukaillen Glenister 2021, 15)

Boksin toimitusjohtaja Lasse Laaksosen (Halonen 2019, 118) mukaan, kampanjan onnistumista voidaan päätellä sitoutuneisuuden perusteella niin, mitä parempi engagement ja sitoutuneisuus julkaisuilla on, sitä relevantimpi myös sisällön voidaan ajatella olevan myös kuluttajalle. Ja sitä paremmin markkinointiin laitettu budjetti muuttuu myös voitoksi ja näkyy näin ollen myynnissä. (Halonen 2019, 118.)

Ping Helsingin mukaan (Kari & Orre 22.3.2022) TikTokissa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata myös monilla muilla mittareilla. Näitä mittareita ovat muun muassa videon näyttökerrat, tavoitavuus, linkkien klikkausmäärät, CTR, frekvenssi, keskimääräinen katseluaika per katselukerta, keskimääräinen katseluaika per henkilö, kokonaiskatseluaika ja saadut mediaosumat. Halosen (2019, 123) mukaan esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamisesta voivat olla muun muassa bränditutkimus, alennuskoodien näyttökerrat, tuotteen x myynnin kasvu ja sisällön vuorovaikutus (kuva 19). Onnistumisen mittaamiseen on siis vaikeaa antaa yhtä oikeaa tapaa mitata, vaan mittarit tulee aina pohtia erikseen asetettujen tavoitteiden pohjalta.

Tavoite	Päämittari	Muita mittareita
Brändin tunnettuuden kasvattaminen	Bränditutkimus: bränditunnettuus kohderyhmässä ennen vs jälkeen kampanjan	Top-of-mind
Tuotteen X myynnin kasvattaminen	Personoidun alennuskoodin käyttökerrat tai tuotteen x myynnin kasvu	Vaikuttajan kanavasta verkko-kauppaan ohjautuneet kävijät
Liikenteen ohjaaminen nettisivulle	Uniikit kävijät = vaikuttajan sisällöstä nettisivulle siirtyneiden kävijöiden määrä	Nettisivulta poistuvien käyttäjien osuus Nettisivulla vietetty aika
Keskustelun herättäminen	Vaikuttajan sisältöön tulleiden kommenttien määrä ja laatu	Google hakujen määrän kehitys, keskustelu aiheesta muissa some-kanavissa ²²
Asiakkaan sitouttaminen brändiin	Sisällön parissa vietetty aika	Sisällön vuorovaikutukset (esim. kommentit, jaot, tykkäykset, tallennukset)

Kuva 19. Esimerkkejä vaikuttajayhteistyön tavoitteista ja mittareista (mukaillen Halonen 2019, 123)

4 Vaikuttajamarkkinointioppaan toteuttaminen Ilmi Beautylle

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena toteutetaan opas vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun Ilmi Beautylle. Tässä osiossa kuvataan vaikuttajamarkkinointioppaan toteuttamisen prosessi ja miten haluttuun lopputulokseen on päädytty. Osiossa kuvataan yrityksen lähtötilanne ja miten yritys on tähän mennessä hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaa. Lähtötilanteessa kartoitetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa mitä toimenpiteitä he ovat toteuttaneet. Oppaan tuottamisen kuvauksessa käydään läpi vaihe vaiheelta, miten opas on syntynyt ja mitä vaiheita sen tuottamiseksi on tarvittu. Tuottamisen kuvauksessa kerrotaan tarkemmin mihin ratkaisuihin on päädytty ja miksi. Viimeisessä kappaleessa esitellään valmis tuotos peilaten, sitä aikaisemmin esiteltyyn tietoperustaan. Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen yrityksessä ei ole yhtä oikeaa tapaa, jonka vuoksi koin tärkeäksi nostaa esille vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja sekä eri välineitä onnistumisen mittaamiseen.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

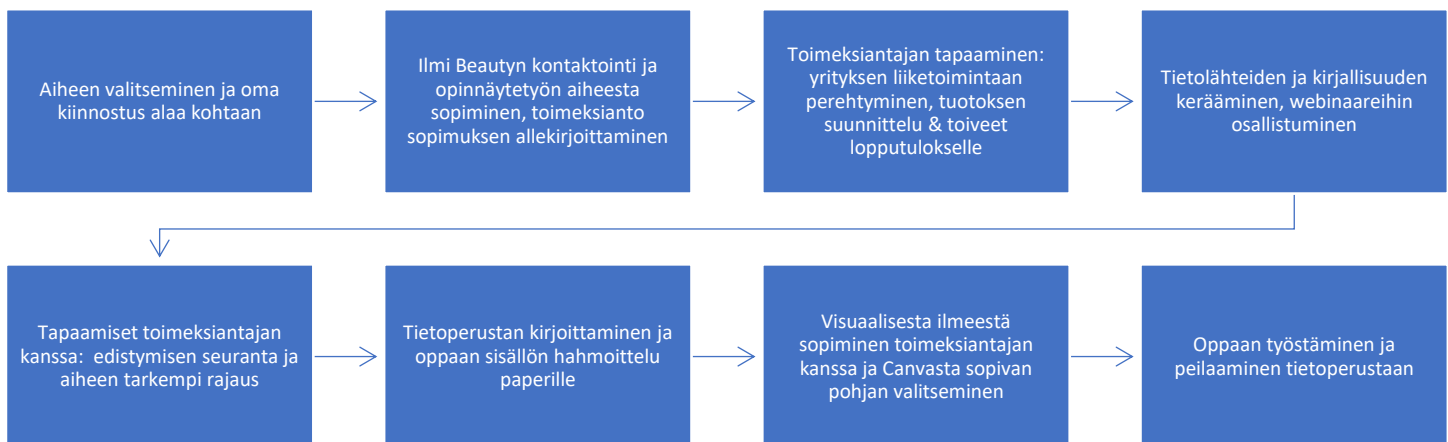
Oppaan tuottaminen käynnistettiin keväällä 2022, toimeksiantajayrityksen aidosta tarpeesta vaikuttajamarkkinointisuunnitelmalle. Ilmi Beauty on tähän mennessä toteuttanut vaikuttajamarkkinointia kokeilumielessä ja sen onnistumisen mittaamiseen ei ole löydetty toimivaksi todettuja keinoja. Yrityksen suurimpia haasteita on ollut se, että kenelläkään yrityksen perustajista ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista. Ilmi Beauty on toteuttanut vaikuttajamarkkinointia aikaisemmin Instagramissa ja TikTokissa. Instagram -yhteistöitä on toteutettu vaikuttajamarkkinoinnin verkkoalusta Promotyn kautta sekä suoraan itse kontaktoimalla vaikuttajia. Promotyn kautta Ilmi Beautylla on ollut käynnissä kaksi erilaista vaikuttajakampanjaa: Influencer-kampanja, jossa vaikuttajat julkaisivat sisältöä omilla kanavillaan sekä Content-Only kampanja, jossa vaikuttajat tuottavat sisältöä suoraan yrityksen omaan käyttöön. Kampanjat ovat yrityksen mielestä toimineet ja tulosten mittaaminen on ollut helppoa Promotyn alustan kautta. Suoraa vaikutusta myyntiin tai asiakasmäärään ei ole kuitenkaan vielä havaittu.

TikTokissa yritys on toteuttanut vasta yhden kampanjan, jossa vaikuttajaan oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä. Ilmi Beauty saa suoria yhteistyöpyyntöjä sähköpostitse muutaman kerran kuukaudessa ja myös näistä yhteydenotoista on pyritty solmimaan yhteistyösopimuksia. Yritykselle on ollut kiinnostavaa huomata, että vaikuttajat ovat aidosti kiinnostuneita yhteistyöstä heidän kanssaan. Muussa markkinoinnissa on hyödynnetty sosiaalista mediaa, flyereiden jakoa, vaikuttajamarkkinointia, maksettua mainontaa Instagramissa ja Facebookissa sekä Googlen hakukoneoptimointia. Tällä hetkellä yritys on todennut Googlen tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi sen helpon analysoinnin ja mittaamisen vuoksi. Suurin haaste yrityksen markkinoinnissa on yrittäjien vähäinen kokemus markkinoinnin saralla sekä se, että markkinoinnille ja sen suunnitteluun jää liian vähän

aikaa muilta töiltä. Ilmi Beauty on erittäin aktiivinen omista sosiaalisen median kanavissa ja on onnistunut saamaan orgaanisesti hyvää näkyvyyttä tätä kautta. Instagramissa yrityksellä on yksi pitempiaikainen brand ambassaror -kumppanuus, jonka he ovat kokeneet erittäin onnistuneeksi ja mieleiseksi.

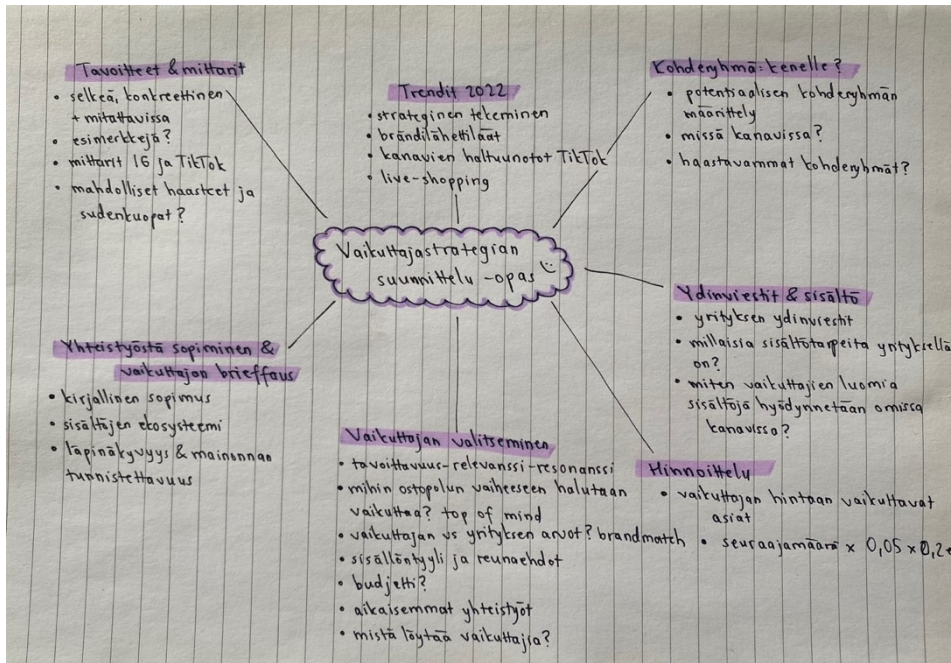
4.2 Oppaan tuottamisen kuvaus

Tuotoksen laatiminen käynnistettiin keväällä 2022. Tuotoksen tuottaminen lähti liikkeelle tapaamisista toimeksiantajan kanssa ja aiheen tarkemmasta suunnittelusta. Toimeksiantajan kanssa kartoitimme etätapaamisissa selkeästi toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet sekä konkreettinen tarve tuotoksen toteuttamiselle. Ensimmäisenä ideana oli toteuttaa toimeksiantajalle vaikuttajamarkkinointistrategia, mutta pitkään aiheen miettimisen jälkeen tämä osoittautui itselleni liian työlääksi toteuttaa. En lähtenyt strategiaa luomaan, koska vaikuttajamarkkinointistrategia tulee aina luoda osaksi isompaa markkinointistrategiaa ja yrityksen tavoitteita, ei irralliseksi kokonaisuudeksi. Näin ollen päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen, että opinnäytetyön tuotoksena tuotettu opas toimii ohjenuorana vaikuttajastrategian suunnittelulle ja apuna yrityksen tavoitteiden suunnittelussa. Strategian tarkempi suunnittelu ja toteutus jää yritykselle. Kuvassa 20 kuvataan prosessikaavion muodossa oppaan tuottamisen etenemistä.



Kuva 20. Prosessikaavio tuotoksen etenemisestä

Aihe kiinnosti itseäni myös vapaa-ajalla ja osallistuin erilaisiin sosiaalisen median webinaareihin, josta sain lisää tietämystä oppaan tuottamiseen. Tapasimme uudelleen yhdessä toimeksiantajan kanssa ja perehdyin tarkemmin yrityksen liiketoimintaan sekä tavoitteisiin. Tuotoksen suunnittelu vaiheessa kartoitimme selkeästi toimeksiantajan kanssa, millaista tietoa ja vinkkejä heille olisi tarpeellista saada vaikuttajamarkkinoinnista. Tapaamisten aikana tulleet ideat ja ehdotukset kirjasin ylös erilliseen Powerpoint-tiedostoon ja hahmottelin myös paperilla (kuva 21) ajatusta siitä, mitä kaikkia eri osa-alueita opas voisi pitää sisällään.



Kuva 21. Ensimmäinen hahmotelma oppaan sisällöstä

Tuotoksen konkreettinen tuottaminen lähti liikkeelle laaja-alaisesta eri tietolähteisiin perehtymisestä ja tietoperustan kirjoittamisesta. Kun olin saanut tietoperustan kirjoitettua, olin uudelleen yhteydessä toimeksiantajaan ja sovimme oppaan visuaalisesta ilmeestä. Täydensin paperille tekemääni ajatuskarttaa oppaan sisällöstä ja kun olin saanut suurimmat suuntaviivat oppaalle päätettyä, lähdin suunnittelemaan, mihin muotoon halusin oppaan tehdä. Päätin toteuttaa oppaan ladattavaan sähköiseen muotoon, josta se on myös helppo tulostaa halutessaan myös paperisena versiona. Päädyin tähän, koska näin ollen opas on helposti muokattavissa yrityksen omiin tarpeisiin ja siitä saa parhaan hyödyn irti. Yritys pystyy käyttämään opasta työkirjana ja pohjana vaikuttajastrategian suunnittelussa, johon on helppoa tehdä omia muistiinpanoja ja kirjata ylös ideoita.

Valitsin oppaan tuottamiseen käytettäväksi ohjelmaksi internetistä löytyvän ilmaisen editorin Canvan, koska tämä ohjelma oli minulle ennestään tuttu ja olen hyödyntänyt sitä useasti eri projekteissa opintojeni aikana. Canva oli myös siitä oivallinen valinta, että sen avulla sain luotua oppaalle halutun visuaalisen ilmeen ja pääsin käyttämään luovuutta. Etsin Canvasta erilaisia omaa silmääni miellyttäviä mallipohjia, joita oli runsaasti saatavilla. Päätin, että valitsen ensin itseäni miellyttävän mallipohjan, jota on mukava työstää ja sen jälkeen lähdin luomaan siitä Ilmi Beautyn brändi-ilmettä vastaavan. Päädyin valitsemaan mahdollisimman minimalistisen ja neutraalin pohjan, jota on helppo lähteä muokkaamaan. Päädyin hyödyntämään yrityksen omia brändivärejä ja fontteja, jotta opas on yhtenäinen brändi-ilmeen kanssa ja yrityksen on sitä mukava työstää omaa strategiaansa ajatellen. Huhtikuussa tapasimme toimeksiantajan kanssa etäyhteyden välityksellä ja

suunnittelimme yhdessä vielä työn tarkempaa rajausta. Kesän aikana emme pitäneet yhteyttä toimeksiantajan kanssa. Työstin tietoperustaa ja opasta itsenäisesti eteenpäin valitsemieni lähteiden pohjalta.

4.3 Oppaan esittely

Opas on 25 sivuinen kokonaisuus, joka sisältää kymmenen eri vaikuttajastrategian kannalta olennaista osiota. Oppaan sisällysluetteloon (kuva 22) valitsin kaikki sellaiset teemat, joita Grönn (16.3.2022), Halonen (2019, 59-62) ja Haatainen (3.11.2021) ovat kuvanneet tärkeimmiksi asioiksi, joihin vaikuttajastrategian tulisi ottaa kantaa. Oppaan visuaalinen ilme suunniteltiin vastaamaan toimeksiantajan väripalettia ja visuaalista ilmettä. Fonteiksi valittiin Ilmi Beautyn omat fontit yhtenäisen brändi-ilmeen luomiseksi. Oppaaseen lisättiin myös muita graafisia elementtejä luomaan inspiroivaa ilmettä. Halusin oppaan näyttävän mahdollisimman mielenkiintoiselta, jotta oppaan käyttäjän on miellyttävää lukea sitä sekä inspiroitua. Kuvien käyttöä ja ylimääräisiä elementtejä on minimoitu, jotta oppaassa on mahdollisimman paljon tilaa omille merkinnöille ja muistiinpanoille.



SISÄLLYS			
01	Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu	06	Vinkit vaikuttajan valitsemiseen
02	Tavoitteen asettaminen	07	Yhteistyön hinnoittelu
03	Kohderyhmä	08	Yhteistyön muistilista
04	Ydinviestit & sisältö	09	Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022
05	Kanavat	10	Onnistumisen mittaaminen

Kuva 22. Oppaan sisällys

Vaikuttajamarkkinointistrategian ei tarvitse olla monimutkainen ja monisivuinen läjä papereita kuten Halonen (2019, 57) painottaa, joten halusin luoda mahdollisimman inspiroivan ja matalan kynnyksen oppaan, josta jokaisella on helppoa ja innostavaa lähteä luomaan omaa strategiaansa. Opas sisältää erilaisia tehtäväsivuja ja avoimia kohtia, joihin oppaan käyttäjä voi kirjoittaa itselleen olennaisia asioita. Opas pitää sisällään tietoa vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tuomista hyödyistä

yrittäjälle. Opas vie lukijan vaihe vaiheelta läpi vaikuttajastrategian suunnittelua erilaisten pohtivien kysymysten ja tehtäväsivujen avulla.

Konkreettisen tavoitteen asettaminen on ensimmäinen askel vaikuttajastrategian luomisessa ja tämän takia opas alkaa tavoitteen määrittelyllä. Tavoitteen asettamisessa on erityisen tärkeää kirjoittaa tavoite konkreettisesti ylös ja tämän vuoksi oppaaseen on luotu tähän paljon tilaa omille muistiinpanoille (kuva 23). Tavoitteen asettamisessa voi hyödyntää SMART-mallia, kuten Glenister (2021, 80) ja Halonen (2019, 58) painottaa. SMART-mallin mukaisesti tavoitteen tulee olla myös aikaan sidottu, joten tavoitteen alareunasta löytyy kohta, mihin mennessä tavoite tulee olla saavutettuna.

02

Kirjoita tavoitteet itsellesi selkeästi muistiin!

Tavoitteen tulee olla selkeä, konkreettinen ja mitattavissa.

<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">TAVOITE 1</p> <p style="text-align: center; margin-top: 100px;">Tavoite saavutettu _____ mennessä</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">TAVOITE 2</p> <p style="text-align: center; margin-top: 100px;">Tavoite saavutettu _____ mennessä</p>
<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">TAVOITE 3</p> <p style="text-align: center; margin-top: 100px;">Tavoite saavutettu _____ mennessä</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">TAVOITE 4</p> <p style="text-align: center; margin-top: 100px;">Tavoite saavutettu _____ mennessä</p>

Kuva 23. Tavoitteen asettaminen

Tavoitteen asettamisen jälkeen opas ohjaa lukijan kohderyhmän määrittelyyn, ydinviestin ja sisältöjen pohdinnan sekä kanavalintojen miettimisen läpi. Jokaisella sivulla on avoimia kysymyksiä, jotka ohjaavat lukijaa pohdinnassa. Tekstin kirjoitustyyli on kannustava ja rento, jotta oppaan käyttäminen olisi mahdollisimman innostavaa ja inspiroivaa. Oppaaseen on myös kerätty Ilmi Beautylle olennaisia vinkkejä oikeanlaisen vaikuttajan valitsemiseen (kuva 24).

06

VINKIT VAIKUTTAJAN VALITSEMISEEN




- 01 Käytä huolella aikaa oikeanlaisen vaikuttajan valitsemiseen. Oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen on yksi tärkeimpiä asioita vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta.
- 02 Määritä vaikuttajalle haluamasi reunaehdot kuten maa tai alue, haluttu tyyli, ikä, sukupuoli.
- 03 Määritä realistinen budjetti: halutaanko käyttää isompia vaikuttajia vai mikrovaikuttajia. Kenties näitä yhdistelemällä?
- 04 Tutustu huolellisesti vaikuttajan aikaisempaan sisältöön. Tutki, millaisten yritysten kanssa vaikuttaja on aikaisemmin tehnyt yhteistyötä ja miten nämä ovat onnistuneet.
- 05 Määritä itsellesi kriteerit, joita hyödynnät profiilien arvioinnissa. Näitä voivat olla sisällön laatu, seuraajien sitoutuneisuus, seuraajakunta, henkilökohtaiset arvot ja sisällön tyyli.
- 06 Social listening: seuraa aktiivisesti eri medioita ja nettisivuja.
- 07 Etsi sisältöjä ja vaikuttajia yrityksen palveluun tai tuotteeseen liittyvillä avainsanoilla ja hashtagilla.
- 08 Älä jää yksin. Ota rohkeasti yhteyttä media- tai vaikuttajamarkkinointimoihin!

Kuva 24. Vinkit vaikuttajan valitsemiseen Ilmi Beauty

Oppaasta löytyy laskukaava yhteistyön hinnoittelua varten (kuva 25). Vaikuttajan valitseminen ja hinnoittelu olivat asioita, jotka Ilmi Beauty oli kokenut haastaviksi aikaisemmissa yhteistöissä, joten oppaaseen on koottu tiiviit vinkit näitä varten.

07


YHTEISTYÖN HINNOITTELU



Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun vaikuttaa moni asia eikä yhtä oikeaa tapaa hinnoittelulle ole. Yhteistyön hintaan vaikuttaa muun muassa valitun vaikuttajan genre ja seuraajakunta, tuotettavien sisältöjen määrä, yhteistyön laajuus ja sisältöjen käyttöoikeudet. Mikäli ostat vaikuttajayhteistyön jonkin mediatoimiston tai muun välittäjän kautta, pyydetty hinta on usein asetettu etukäteen. Huomioi, että tällöin hinta saattaa olla hieman korkeampi, koska osa palkkiosta menee välittäjälle. Suuntaa antavia kaavoja yhteistyön hinnan laskemiseen voit kuitenkin hyödyntää seuraavasti:

1 seuraaja = 0,20 euroa
 Instagramin keskimääräinen sitoutuneisuusaste = 5 prosenttia
Vaikuttajan hinta pystytään laskemaan seuraajamäärä x keskimääräinen sitoutuneisuusaste x 0,20e

Jos vaikuttajalla on esimerkiksi 3000 seuraajaa, voidaan hinnaksi muodostaa karkeasti $3000 \times 0,05 \times 0,20e = 30e$. Tätä kaavaa voit hyödyntää etenkin pienempien vaikuttajien hinnoittelussa, mikäli vaikuttajalla ei vielä ole omaa vakiintunutta hinnoittelua. Mikäli yrityksen henkilöstöresurssit ovat vähäiset, voi olla kannattavaa myös harkita vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuuden ulkoistamista.



Kuva 25. Vinkit yhteistyön hinnoitteluun

Vaikuttajamarkkinointi on alati muuttuva ala, kuten Kolu (2022) kuvailee. Koin tämän vuoksi tärkeäksi nostaa esille vuoden 2022 vaikuttajamarkkinoinnin trendejä, joihin IImi Beautyn kannattaisi tarttua. Oppaassa (kuva 26) annetaan trendien lisäksi konkreettisia ideoita, miten juuri IImi Beauty pystyisi hyödyntämään kyseistä trendiä omassa markkinoinnissaan. Tärkeimpiä trendejä, joihin kannustan IImi Beautya tarttumaan, ovat vaikuttajien hyödyntäminen yrityksen omassa TikTok kanavassa ja Instagram Live Shopping -toiminnon hyödyntäminen. Live Shopping -toimintoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi uusien tuotteiden esittelyyn tai livelähetykseen ripsihuollosta, jossa vastaan asiakkaiden askarruttaviin kysymyksiin.



TARTU NÄIHIN TRENDIHIIN VUONNA 2022

- ✓ TikTok Takeover: hyödynnä vaikuttajia oman yrityksen TikTok tilin sisällöntuotannossa.
- Videosisällön kasvu: ota kaikki hyöty irti videosisällöistä! Panosta TikTok ja Reels sisältöihin niin omassa kuin vaikuttajien kanavissa.
- Järjestä Instagram Live Shopping tapahtuma. Hyödynnä Instagram Live Shopping toiminnot esimerkiksi uusien tuotteiden esittelyyn tai vaikka livelähetykseen ripsihuollosta, jossa vastaat katsojia askarruttaviin kysymyksiin. Voit lisätä liveen esimerkiksi suoran linkin ajanvaraussivustolle.
- Ole analyttinen ja mittaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista valitsemiesi KPI mittareiden avulla.
- Hyödynnä brändilähettiä ja panosta pidempiaikaisiin vaikuttajasuhteisiin. Paitsi, että se on hyvä tapa rakentaa pitkiä asiakassuhteita nykyisten asiakkaiden kanssa, se on myös erittäin kustannustehokasta!
- Kiiltokuvamaisten mainoksien sijaan pyri luomaan aitoa, rohkeaa ja erottuvaa sisältöä. Ota huomioon sisällön monimuotoisuus ja pyri tuomaan esille myös ihmisten erilaisuutta.

Kuva 26. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022

Opas sisältää myös selkeät ohjeet kaupallisen yhteistyön oikeanmukaisesta merkitsemisestä Instagramissa ja TikTokissa (kuva 27). Nämä on nostettu oppaaseen, koska kaupallisen yhteistyön merkitseminen on lähtökohtaisesti aina markkinoitavan yrityksen vastuulla, kuten Kilpailu- ja kuluttajavirasto (30.11.2021) painottaa.

KAUPALLISEN YHTEISTYÖN MERKINTÄTAVAT

Kaupallisista yhteistyöstä tulee aina kertoa ja viestiä avoimesti kaikissa kanavissa mainoksen toteutustavasta riippumatta. Mainonnan tunnistettavuutta säädellään kuluttajansuojalaissa ja lain mukaan kuluttajalla on aina oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Vaikuttajamarkkinointia harjoittava yritys on aina vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta ja oikein merkitsemisestä. Ohjeista aina vaikuttajaa merkitsemään yhteistyö selkeästi ja oikein valitun kanavan vaatimalla tavalla. Kaupallisen yhteistyön merkintä tulee aina olla samalla kielellä kuin julkaisu ja ennen muuta tekstiä. Markkinoitavan yrityksen nimi on käytävä selkeästi ilmi. On tärkeää muistaa, että myös ilmaiseksi saatu tuote tai palvelu on kaupallista yhteistyötä vaikka palkkiona ei olisi rahaa.

Instagram

Käytä Instagramin omaa merkintätyökalua "Maksettu mainos yrityksen XX kanssa" mikäli sen käyttö on mahdollista. Lisäksi kuvatekstin alussa tulee olla maininta "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö" ennen muuta tekstiä.

Instagram Stories

Instagramin oma merkintätyökalu "Maksettu mainos yrityksen XX kanssa" mikäli sen käyttö on mahdollista. Lisäksi merkintä "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö". Huomioi, että merkinnän on oltava erikseen jokaisessa storyssa, mikäli kyseessä on pidempi kuva- tai videosarja. Merkinnän tulee olla selkeästi luettavissa, eikä tekstiä saa sijoittaa liian videon reunaan.

TikTok

Videon tekstikenttään merkittävä ennen muuta tekstiä maininta "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa."

Kuva 27. Kaupallisen yhteistyön merkintätavat

Kaupallisia yhteistyöitä ajatellen, oppaasta löytyy myös erillinen yhteistyön muistilista (kuva 28), jonka avulla yrityksen on helppo tarkistaa yhteistyön kannalta olennaiset asiat yhdestä selkeästä paikasta.

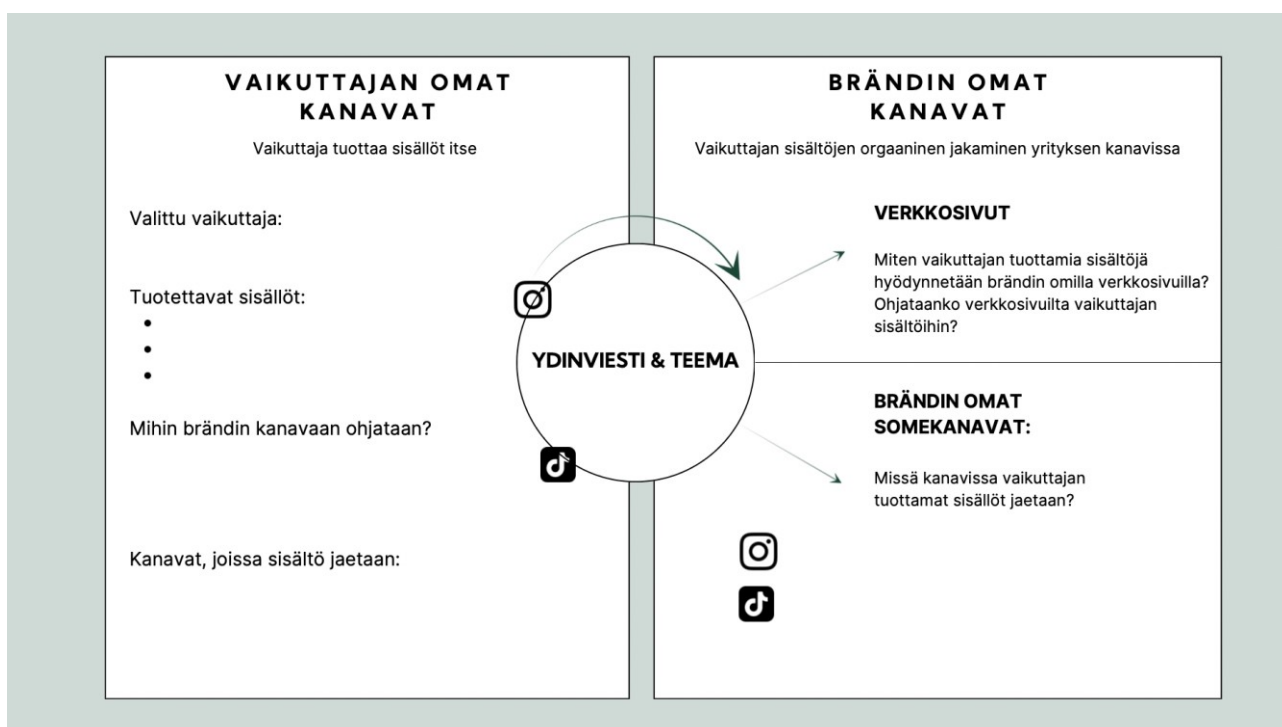
08

YHTEISTYÖN MUISTILISTA

- ✓ Tee yhteistyöstä aina kirjallinen sopimus
- Määritä yhteistyön selkeä tavoite
- Sovi kampanjan aikataulu ja julkaisuajankohta
- Anna vaikuttajalle tarpeeksi taustatietoa tuotteesta/palvelusta etukäteen
- Määrittele toiveet sisältöjen suhteen, toivotut hashtagit & avainsanat + selkeä CTA eli "call-to-action"
- Muista kiittää vaikuttajaa hänen tekemästään työstä ja jaa sisältöjä yrityksen omiin kanaviin

Kuva 28. Yhteistyön muistilista

Oppaasta löytyy täytettävä sisältöjen ekosysteemipohja (kuva 29), jonka avulla vaikuttajayhteistyön kokonaisuutta pystytään hahmottamaan selkeämmin, kuten Grönn (16.3.2022) kuvailee. Opas sisältää ekosysteemipohjan, koska tämän kokonaiskuvan avulla yritys pystyy helpottamaan myös vaikuttajalle lähetettävän yhteistyötarjouksen tekemistä. Tätä pohjaa voidaan kopioida ja käyttää uudelleen aina uuden vaikuttajan kanssa. Sisältöjen ekosysteemi on luotu helpottamaan koko yhteistyön kokonaisuuden hahmottamista. Sen avulla voidaan selkeästi erotella kampanjan ydinviesti ja teema, vaikuttajan omissa kanavissa tuotettavat sisällöt ja yrityksen omissa kanavissa jaettavat sisällöt.



Kuva 29. Sisältöjen ekosysteemi

Oppaasta löytyy myös täytettävä pohja sisältöjen tarkemmalle suunnittelulle (kuva 30), johon yritys voi kirjata omia toiveita yhteistyön sisältöjen suhteen sekä mahdollisia käytettäviä avainsanoja ja hashtageja.

CONTENT GUIDELINES

Voit käyttää vaikuttajabriefin apunasi pohjaa, johon kuvaat tarkemmin toiveitasi sisältöjen suhteen. Ota kuitenkin huomioon, että sisältöjen tarkempi suunnittelu on hyvä jättää vaikuttajalle, jotta sisältö on mahdollisimman aitoa ja vaikuttajan näköistä. Voit pohtia eri sarakkeisiin toiveita sisältöjen suhteen, toiveita värimaailmalle ja visuaalisuudelle tai kuvata mitä yhteistyösisällöt eivät saa pitää sisällään. Muista kertoa selkeästi CTA "call-to-action", eli mihin kanaviin tai sisältöihin haluat vaikuttajan seuraajat ohjattavan. Sisällön tarkempi määrittely helpottaa myös vaikuttajaa sisällön suunnittelussa ja tämän avulla myös molemmat osapuolet ovat yhteistyön lopputulokseen tyytyväisiä.

SISÄLLÖN AIHE & TEEMA	AVAINSANAT & HASHTAGIT	TOIVEET SISÄLLÖLLE DO'S
CTA "call-to-action"	VÄRIT JA VISUAALISUUS	DONT'SI

Kuva 30. Content guidelines

Konkreettisten ja mitattavissa olevien tavoitteiden asettaminen on avainasemassa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta, kuten IAB Finland (2019) ja Grönn (16.3.2022) kuvailee. Opaassa annetaan käytettyjen lähteiden pohjalta esimerkkejä siitä, millaisia tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla. Täytettävän taulukon (kuva 31) avulla on tarkoituksena kirjoittaa itselle selkeästi muistiin asetetut tavoitteet, joiden avulla myös toimintaa pystytään kehittämään jatkossa.

10

Kirjoita itsellesi selkeästi muistiin asetetut tavoitteet ja määritä niille KPI't eli mittarit, joiden avulla onnistumista voidaan todentaa.

TAVOITE	PÄÄMITTARI	MUITA MITTAREITA
TAVOITE	PÄÄMITTARI	MUITA MITTAREITA
TAVOITE	PÄÄMITTARI	MUITA MITTAREITA



Kuva 31. KPI't eli onnistumisen mittarit

5 Pohdinta

Tässä osiossa pohdin opinnäytetyöni kokonaisuutta, työn onnistumista sekä arvioin omaa oppimistani. Tarkastelen kriittisesti käyttämiäni tietolähteitä, tavoitteiden toteutumista ja työn vahvuuksia sekä heikkouksia. Lopussa arvioin omaa oppimistani sekä annan työlleni jatkokehitysideoita.

5.1 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas tuloksellisen vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitelluun toimeksiantajayritykselle Ilmi Beauty Oy. Opinnäytetyö on kokonaisuutena eheä ja toiminnallisen työn osuus kattaa laajasti tietoperustan. Toiminnalliseen osuuteen on osattu nostaa tärkeimmät asiat tietoperustasta ja niitä on sovellettu oppaassa hyvin toimeksiantajalle sopivalla tavalla. Opinnäytetyön tavoite on selkeä ja laaja aihe on onnistuttu rajaamaan järkevästi. Alussa opinnäytetyön tavoite ei ollut kirkkaana mielessä ja tämän hiominen vei yllättävän kauan aikaa. Mielestäni kuitenkin oli järkevää käyttää tavoitteen ja aiheen rajaukseen aikaa, jotta lopputuloksesta saatiin tiivis ja työmäärä pysyi kohtalaisena.

Tietoperusta on kattava ja lähteinä on käytetty monipuolisia, keskenään erilaisia niin kotimaisia kuin kansainvälisiä lähteitä. Lähteet ovat hyvin tuoreita ja lähteiden välistä diskurssia on hyödynnetty läpi työn. Lähteet ovat keskenään erilaisia ja niistä on onnistuttu koostamaan järkevä kokonaisuus. Opinnäytetyön tietoperusta tukee hyvin empiiristä osiota ja toiminnallisessa osuudessa tehtyjä valintoja peilataan onnistuneesti tietoperustaan. Olen osannut luovalla sekä mielenkiintoisella tavalla yhdistää asiat oppaan muotoon. Myös oppaan ulkonäkö ja visuaalisuus vastaavat asettuja tavoitteita ja tehdyt valinnat perustellaan hyvin. Opinnäytetyössä on käytetty markkinoinnin olennaisia malleja kuten AIDA- ja SMART-mallia.

Opinnäytetyöni vahvuuksia ovat aiheen ajankohtaisuus ja toimeksiantajan aito tarve tuotokselle. Työni vahvuuksia on myös kattava ja laaja tietoperusta. Oppaan vahvuuksia ovat sen muokattavuus ja eri käyttömahdollisuudet, jolloin myös muut vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneet yritykset voivat hyödyntää sitä. Opas sisältää runsaasti tilaa omille ajatuksille ja muistiinpanoille, joten opas on muokattavissa jokaisen henkilökohtaisiin tarpeisiin. Hyvä puoli työkirjamaisessa oppaassa on se, että opasta voi tulostaa myös paperisena ja sivuja voi käyttää ja täydentää aina uudelleen, jolloin kerran käytetty opas ei vanhene.

Markkinointi toimii aina parhaiten kokonaisuutena ja jos muu markkinointi on hajanaista, myöskään vaikuttajamarkkinoinnilla ei yleensä saavuteta haluttuja tuloksia. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin alati muuttuva ala ja sen trendeissä tulee olla jatkuvasti ajanhermolla. Tieto ja trendit muuttuvat nopeasti, joten oppaan sisältämät trendit saattavat vanhentua nopeasti.

Omaa oppimistani tuki selkeä viikkokohtainen ajankäytön suunnitelma. Olin ennen työn aloittamista asettanut selkeät tavoitteet ja aikataulut. Olin myös pohtinut etukäteen mahdollisia haasteita, joita tulen työtä tehdessä kohtaamaan. Haasteilta työn tekemisen aikana ei säästyty, mutta tarpeeksi joustava aikataulu auttoi jaksamaan. Mielestäni tämä valmistautuminen auttoi edistymään työn kanssa toivotussa tahdissa. Opin myös tunnistamaan omat voimavarani ja priorisoimaan omaa jaksamistani. Aihe oli mielenkiintoinen ja asiaa olisi ollut paljon, jota kautta opin rajaamaan valitsemaani aihetta sekä etsimään työlleni relevantteja lähteitä tavoitteeseen nähden.

Työn edistymistä vaikeuttivat samanaikainen työharjoittelu ja muut henkilökohtaisen elämän haasteet. Opin opinnäytetyöprosessin aikana priorisoimaan omaa ajankäyttöäni sekä asettamaan pienempiä välitavoitteita työn edistymiselle. Opin myös hieman rennommaksi työn edistymisen suhteen, enkä pyrkinyt liikaan täydellisyyteen, jolloin myös stressinhallinta helpottui. Toiminnallisen opinnäytetyön työstäminen ja luova toteutustapa laittoi itseäni myös epämukavuusalueelle ja opin luottamaan paremmin itseeni ja omaan tekemiseen. Onnistuin toteuttamaan työn itsenäisesti, mutta osasin myös kysyä apua aina tarpeen tullen. Työn edistymistä auttoi myös säännöllinen yhteydenpito opinnäytetyöohjaajaan sekä viikkokohtaisten tavoitteiden ja edistymisenseuranta. Mielestäni opinnäytetyöprosessi oli paljon muutakin kuin lähteiden etsimistä ja kirjoittamista. Opin vaikuttajamarkkinoinnista hyvin laajasti ja pääsin hyödyntämään myös työharjoittelussa oppimaani. Tämä matka vahvisti entistäkin enemmän omia urahaaveitani ja koin työn tekemisen kokonaisuudessaan erittäin mielekkääksi.

5.2 Jatkokehitysideat

Opas on suunniteltu toimimaan työkirjana ja pohjana vaikuttajastrategian suunnittelulle. Jatkokehitysideana oppaan pohjalta voisi toteuttaa konkreettisen vaikuttajamarkkinointistrategian. Tämän strategian avulla voisi arvioida, oliko oppaasta tarpeeksi apua sen suunnittelussa ja sisälsikö opas kaikki olennaiset osa-alueet strategian suunnittelun kannalta. Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa suunnitelma käytännössä ja analysoida vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista pidemmällä aikavälillä.

Lähteet

About You. 2022. Luettavissa: <https://www.aboutyou.fi//live-shopping?autoplayLiveShopping=BjmWf5hDsfGEa0Udlyf9>. Luettu 29.8.2022.

Chen, J. 3.12.2019. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Sprout Blog - blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>. Luettu: 14.9.2022.

Digital Marketing Institute 19.10.2021. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics.. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>. Luettu 29.8.2022.

Glenister, G. 2021. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful influencer marketing, Kogan Page. New York.

Grünn, S. & Wickström, P. 20.1.2022. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2022/>. Luettu 25.3.2022.

Grünn, S. 16.3.2022. Kolme käytännön vinkkiä tulokselliseen vaikuttajamarkkinointiin. DAGMAR. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/kolme-kaytannon-vinkkia-tulokselliseen-vaikuttajamarkkinointiin/>. Luettu 28.8.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Haatainen, J. 20.12.2021. Somemarkkinoinnin trendit 2022. Trööt. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/somemarkkinoinnin-trendit-2022-tiktok-social-commerce-ja-strategi-nen-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu 25.3.2022.

Haatainen, J. 3.11.2021. Mikä on vaikuttajastrategia? Trööt. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/mika-on-vaikuttajastrategia>. Luettu 10.4.2022.

Haatainen, J. 12.10.2021. Miten vaikuttajamarkkinointi tuodaan osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua? Troot. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-vaikuttajamarkkinointi-tuodaan-osaksi-markkinoinnin-vuosisuunnittelua>. Luettu 10.4.2022.

Heinonen, I. Vieraskynä: Myyntiä lisäävä vaikuttajastrategia, 3 vaihetta. Blogi. 22.2.2021. <https://menestystarinat.fi/vieraskyna-myyntia-lisaava-vaikuttajastrategia-3-vaihetta/>

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Sisältömarkkinoinnin työryhmä. Luettavissa: <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html>. Luettu 13.4.2022.

Ilmi Beauty. 2022. www.ilmibeauty.fi

Indieplace. 10.10.2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>. Luettu. 10.4.2022.

Instagram Business Team. 22.9.2021. How to Use Live Shopping to reach Customers. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/instagram-live-shopping-reach-customers>. Luettu 25.3.2022.

Kari, T. & Orre, P. 22.3.2022. Vastuullista ja vaikuttavaa vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Webinaari. Ping Helsinki.

Kolu, M. 2022. Somelaw x Hypement. Vaikuttajamarkkinointi 2022. Somelaw. Luettavissa: <https://somelaw.fi/vaikuttajamarkkinointi-2022/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 26.4.2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjauk-set/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k4>. Luettu 1.4.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 30.11.2021. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjauk-set/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k4>. Luettu 15.4.2022.

Lahti, I. 7.1.2019.. Vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointi ei ole media vaan strategia. Bonfire. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/vuonna-2019-vaikuttajamarkkinointi-ei-ole-media-vaan-strategia/>. Luettu 10.4.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki

Linqia. 2021. The State of Influencer Marketing 2021. Luettavissa: <https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>. Luettu 29.8.2022.

Meltwater. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/resources/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit?utm_source=email&utm_medium=followup&utm_campaign=emea-fi-webinar-vastuullista_ja_vaikuttavaa_vaikuttajamarkkinointia_tiktokissa-032222&utm_content=resource. Luettu: 23.3.2022.

Meltwater. 7.6.2021. Brändilähettiläät ja Brand Ambassadorit. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/brandilahettilas-ja-brand-ambassador>. Luettu 10.4.2022.

Meltwater. 22.3.2022. Vastuullista ja vaikuttavaa vaikuttajamarkkinointia TikTokissa -webinaari.

Meltwater 2021. Vaikuttajamarkkinointi -yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>.
Luettu 23.3.2022.

Ping Helsinki. Vinkit tulokselliseen vaikuttajamarkkinointiin. 4.1.2022. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vinkit-tulokselliseen-vaikuttajamarkkinointiin/>

Ping Ethics. Ping Helsinki 2021. Luettavissa: <http://pingethics.fi/esimerkit/>. Luettu 27.8.2022.

Ping Helsinki. 12.1.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 27.8.2022.

Ping Helsinki. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. 13.4.2020. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>. Luettu 28.8.2022.

Promoty. 15 kysymystä vaikuttajamarkkinointistrategiasta. Blogi. Luettavissa: <https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-strategia/>

Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaaara/>. Luettu 4.4.2022.

Sentance, R. 6.8.2021. Virtual influencers are helping brands to succeed in China. Econsultancy. Luettavissa: <https://econsultancy.com/virtual-influencers-are-helping-brands-to-succeed-in-china/>.
Luettu 25.3.2022.

Salonen, M. 23.6.2022. Miten löytää sopivat vaikuttajat? Luettavissa: <https://noord.fi/miten-loytaa-sopivat-vaikuttajat/>. Luettu 27.8.2022.

Salonen, M. 4.4.2022. Video: Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu. Luettavissa: <https://noord.fi/video-vaikuttajamarkkinointistrategian-suunnittelu/>. Luettu 27.8.2022.

Weckström, V. 10.11.2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Luettu 4.4.2022.

Weckström, V. 30.11.2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2022/>. Luettu 4.4.2022.

Liitteet

Liite 1. Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu -opas



SISÄLLYS

01	Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu	06	Vinkit vaikuttajan valitsemiseen
02	Tavoitteen asettaminen	07	Yhteistyön hinnoittelu
03	Kohderyhmä	08	Yhteistyön muistilista
04	Ydinviestit & sisältö	09	Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022
05	Kanavat	10	Onnistumisen mittaaminen

01

MITÄ ON VAIKUTTAJAMARKKINOINTI?

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä yrityksen ja vaikuttajan välillä tapahtuvaa kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinniksi lasketaan kaikki sellaiset toimenpiteet, jossa vaikuttajalle maksetaan yrityksen tuotteen tai palvelun mainostamisesta. Palkkiona voi olla rahallinen korvaus, ilmaiseksi saatu tuote tai palvelu. Vaikuttajamarkkinoinnista on moneksi ja erilaisia toteutustapoja on lukuisia. Tunnetuimpia ja suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat yksittäiset sosiaalisessa mediassa toteutettavat vaikuttajamarkkinointikampanjat, vaikuttajan sisällöntuotanto yrityksen omiin kanaviin, brändilähettiläsohjelmat ja affiliate-markkinointi.

Suomen johtavan vaikuttajamarkkinointi asiantuntijayrityksen, Ping Helsingin mukaan nuoret luottavat sosiaalisen median vaikuttajilta saamaansa tietoon yhtä paljon kuin ystäviltä saamaansa tietoon. Digital Marketing Instituten (19.10.2021) teettämän tutkimuksen mukaan, 70 prosenttia teini-ikäisistä luottaa vaikuttajiin enemmän kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Puolestaan neljä kymmenestä kertoo heidän suosikkivaikuttajansa ymmärtävän heitä paremmin kuin heidän ystävänsä. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi voi olla monipuolista yhteistyötä vaikuttajan ja yrityksen välillä useassa eri kanavassa. Huolellinen suunnittelu ja strategia ovat avainasemassa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin voidaan kuvata olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa, jonka tavoitteena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita" (Halonen 2019, 25)

MIKSI VAIKUTTAJAMARKKINOINTI?

Nykypäivänä suurin osa suomalaisista kuluttajista etsii tietoa ja tuotearvosteluita nettisivuilta, googlesta, blogeista ja sosiaalisesta mediasta ostopäätöksensä tueksi. Yritysten on erittäin tärkeää olla läsnä niissä kanavissa, jossa asiakkaat viettävät aikaansa.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään muun muassa:

- Tavoittamaan keskeiset kohderyhmät tehokkaasti
- Vaikuttamaan asenteisiin ja ostokäyttäymiseen
- Tuomaan asiakkaat lähemmäs tai jopa osaksi liiketoimintaa ja sen kehittämistä
- Tuottamaan aidosti kohderyhmää puhuttelevaa ja mielenkiintoista sisältöä
- Lisäksi vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokasta verrattuna perinteiseen mainontaan



Jopa 63 % nuorista kertoo luottavansa vaikuttajan kertomaan viestiin enemmän kuin brändin omaan viestiin.

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HAASTEET

Vaikuttajamarkkinoinnissa törmätään myös helposti haasteisiin, joita voivat olla muun muassa:

- Liian vähäinen tutustuminen vaikuttajakenttään ja vähäinen ajankäyttö oikean vaikuttajan valitsemisessa
- Keskittyminen suoriin tuloksiin tai puhtaaseen myyntiin heti alussa
- Yksittäiset kampanjapiikit pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden sijaan
- Odotat tulosten tapahtuvan yhdessä yössä. Panosta pitkäjänteisyyteen ja ympärivuotiseen vaikuttajamarkkinointiin!
- Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi aina olla osa suurempaa markkinoinnin kokonaisuutta, ei irrallinen markkinointitoimenpide

Pohdi etukäteen, mitä haasteita tulet mahdollisesti kohtaamaan ja miten voisit välttyä näiltä?

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

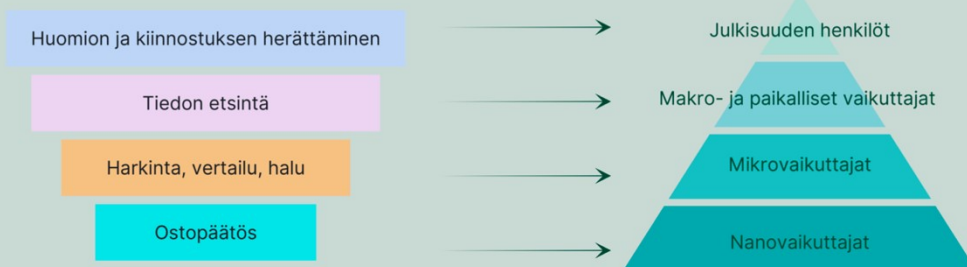
Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä kasvu edellyttää markkinoijien kehittävän vaikuttajamarkkinoinnin strategioita, kampanjoiden mittaustapoja ja vaikuttajasuhteiden hallintaa. Vaikuttajastrategialla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnitelmaa, joka on johdettu yrityksen markkinointistrategiasta. Vaikuttajastrategiassa keskitytään ennen kaikkea siihen, miten yritys tekee tuloksellista vaikuttajamarkkinointia, joka tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Moni yritys toteuttaa vaikuttajamarkkinointia ilman selkeää suunnitelmaa, mutta tavoitteita ja suuntaviivoja on hyvä pohtia. Strategian ei tarvitse olla viimeistely dokumentti, vaan se voi olla käytännön tekemisen apuna toimiva ohjenuora.

Vaikuttajamarkkinointistrategiassa otetaan kantaa seuraaviin asioihin:

- **Tavoitteet** - mitä tavoitellaan ja miksi?
- **Kohderyhmä** - ketä tavoitellaan?
- **Kanavat** - missä kanavissa haluttu kohdeyleisö saavutetaan?
- **Ydinviestit ja sisältö** - Mitkä ovat yrityksen ydinviestit ja millaisia sisältötarpeita yrityksellä on?
- **Onnistumisen mittarit** - Määritetään konkreettiset mittarit asetujen tavoitteiden onnistumisen mittaamiseen.

MIHIN OSTOPOLUN VAIHEESEEN HALUTAAN VAIKUTTA?

Kun lähdet suunnittelemaan vaikuttajamarkkinointia, on tärkeää miettiä tarkasti mihin ostopolun vaiheeseen haluat ottaa vaikuttajat ja heidän seuraajat mukaan. Voit miettiä, onko kampanjan tarkoituksena lisätä juuri lanseeratun tuotteen myyntiä vai onko tarkoituksena kenties saada lisää kävijöitä verkkosivulle. Kun valitset omiin tarkoituksiisi sopivan markkinointifunnelin vaiheen, myös tähän sopivan vaikuttajan valitseminen on huomattavasti helpompaa.



02

TAVOITTEEN ASETTAMINEN

Vaikuttajamarkkinointistrategian suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteen asettelusta. Pysähdy pohtimaan, mitä vaikuttajamarkkinoinnin avulla halutaan saavuttaa ja miksi. Mitä hyötyä vaikuttajista on tämän tavoitteen saavuttamisessa?

Tavoitteita voi olla hyvin erilaisia ja jokainen määrittää ne itse oman yritykseen tarkoitukseen sopiviksi. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi:

- Saada lisää liikennettä yrityksen nettisivuille
- Brändin tunnettuuden lisääminen
- Uuden tuotteen lanseeraaminen ja sen tunnettuuden lisääminen
- Keskustelun herättäminen halutusta temasta
- Tuotteen tai palvelun myynnin kasvattaminen

Tavoitteen asettamisessa voit hyödyntää SMART-mallia, joka auttaa konkreettisen tavoitteen asettamisessa.

S "Specific" tarkka ja yksityiskohtainen

M "Measurable" mitattavissa oleva

A "Achievable" saavutettava

R "Relevant" merkityksellinen

T "Time-bound" aikaan sidottu

Kirjoita tavoitteet itsellesi selkeästi muistiin!

Tavoitteen tulee olla selkeä, konkreettinen ja mitattavissa.

TAVOITE 1

Tavoite saavutettu _____ mennessä

TAVOITE 2

Tavoite saavutettu _____ mennessä

TAVOITE 3

Tavoite saavutettu _____ mennessä

TAVOITE 4

Tavoite saavutettu _____ mennessä

03

KOHDERYHMÄ

Mahtavaa, tavoite on määritelty ja selkeästi mielessä! Tämän jälkeen on tärkeää pohtia, kenelle teet vaikuttajamarkkinointia ja ketä haluat sen keinoin tavoittaa. Vaikuttajamarkkinointi on oiva keino myös haastellisemman kohderyhmän tavoittamiseen, joita ei ole muiden markkinointiviestinnän keinoin tavoitettu. Huomaa, että vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmän ei välttämättä tarvitse olla sama kuin koko yrityksen kohderyhmä.

**Tavoittelemamme
kohdepersoona:**

04

YDINVIESTIT & SISÄLLÖT

Kun kohderyhmä on selvillä ja tiedät, ketä haluat vaikuttajamarkkinoinnin keinoin tavoittaa, on tärkeää pohtia yrityksen ydinviestejä. Mitä haluat viestiä ja miten tämä viestitään vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tässä kohtaa voi myös pohtia millaisia sisältötarpeita yritykselläsi on. Kun yhteistyön tavoitteet ja ydinviestit on määritelty, voidaan sisällön tarkempi suunnittelu ja toteutus jättää vaikuttajalle. Pohdi seuraavia kysymyksiä ydinviestien ja sisältöjen suhteen ja kirjaa ajatukset ylös.

Määritä selkeästi, mikä on vaikuttajayhteistöiden kautta välitettävä ydinviesti?

Mitä teemoja vaikuttajien luomat sisällöt käsittelevät?

Millaisia sisältötarpeita yrityksellä on ja miten jaat sisältöjä yrityksen omilla kanavissa?

Minkälainen sisältö valittua kohderyhmää kiinnostaa?

05

KANAVAT

Kun yhteistyön tavoitteet ja ydinviestit on määritelty, on aika pohtia missä kanavissa haluat vaikuttajamarkkinointia toteuttaa. Kanavaa valitessa on ensiarvoisen tärkeää pohtia, missä kanavissa haluttu kohderyhmä viettää aikaansa ja missä heidät tavoitetaan parhaiten. Voit pohtia, keitä heidän ajatuksiinsa vaikuttaa tai mistä kohderyhmään kuuluva henkilö etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi.

Tärkeintä tässä ei ole pohtia, missä kanavissa haluat itse yrityksenä näkyä, vaan missä kohderyhmä viettää aikaansa. Voit tässä kohtaa myös miettiä, miten jaat tai hyödynnät vaikuttajien tekemiä sisältöjä yrityksen omissa kanavissa.

Missä kanavissa haluttu kohderyhmä viettää aikaansa?

Keitä kohderyhmän ajatuksiin vaikuttaa ja mistä he etsivät tietoa ostopäätöksensä tueksi?

Tavoitamme kohdeyleisömmä parhaiten näissä kanavissa:

06

VINKIT VAIKUTTAJAN VALITSEMISEEN

- 01 Käytä huolella aikaa oikeanlaisen vaikuttajan valitsemiseen. Oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen on yksi tärkeimpiä asioita vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta.
- 02 Määritä vaikuttajalle haluamasi reunaehdot kuten maa tai alue, haluttu tyyli, ikä, sukupuoli.
- 03 Määritä realistinen budjetti: halutaanko käyttää isompia vaikuttajia vai mikrovaikuttajia. Kenties näitä yhdistelemällä?
- 04 Tutustu huolellisesti vaikuttajan aikaisempaan sisältöön. Tutki, millaisten yritysten kanssa vaikuttaja on aikaisemmin tehnyt yhteistyötä ja miten nämä ovat onnistuneet.
- 05 Määritä itsellesi kriteerit, joita hyödynnät profiilin arvioinnissa. Näitä voivat olla sisällön laatu, seuraajien sitoutuneisuus, seuraajakunta, henkilökohtaiset arvot ja sisällöntyyli.
- 06 Social listening: seuraa aktiivisesti eri medioita ja nettisivuja.
- 07 Etsi sisältöjä ja vaikuttajia yrityksen palveluun tai tuotteeseen liittyvillä avainsanoilla ja hashtagilla.
- 08 Älä jää yksin. Ota rohkeasti yhteyttä media- tai vaikuttajamarkkinointimoihin!

07

YHTEISTYÖN HINNOITTELU

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun vaikuttaa moni asia eikä yhtä oikeaa tapaa hinnoittelulle ole. Yhteistyön hintaan vaikuttaa muun muassa valitun vaikuttajan genre ja seuraajakunta, tuotettavien sisältöjen määrä, yhteistyön laajuus ja sisältöjen käyttöoikeudet. Mikäli ostat vaikuttajayhteistyön jonkin mediatoimiston tai muun välittäjän kautta, pyydetty hinta on usein asetettu etukäteen. Huomioi, että tällöin hinta saattaa olla hieman korkeampi, koska osa palkkiosta menee välittäjälle. Suuntaa antavia kaavoja yhteistyön hinnan laskemiseen voit kuitenkin hyödyntää seuraavasti:

1 seuraaja = 0,20 euroa

Instagramin keskimääräinen sitoutuneisuusaste = 5 prosenttia

Vaikuttajan hinta pystytään laskemaan seuraajamäärä x keskimääräinen sitoutuneisuusaste x 0,20e

Jos vaikuttajalla on esimerkiksi 3000 seuraajaa, voidaan hinnaksi muodostaa karkeasti $3000 \times 0,05 \times 0,20e = 30e$. Tätä kaavaa voit hyödyntää etenkin pienempien vaikuttajien hinnoittelussa, mikäli vaikuttajalla ei vielä ole omaa vakiintunutta hinnoittelua. Mikäli yrityksen henkilöstöresurssit ovat vähäiset, voi olla kannattavaa myös harkita vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuuden ulkoistamista.

08

YHTEISTYÖN MUISTILISTA

- ✓ Tee yhteistyöstä aina kirjallinen sopimus
- Määritä yhteistyön selkeä tavoite
- Sovi kampanjan aikataulu ja julkaisuajankohta
- Anna vaikuttajalle tarpeeksi taustatietoa tuotteesta/palvelusta etukäteen
- Määrittele toiveet sisältöjen suhteen, toivotut hashtagit & avainsanat + selkeä CTA eli "call-to-action"
- Muista kiittää vaikuttajaa hänen tekemästään työstä ja jaa sisältöjä yrityksen omiin kanaviin

KAUPALLISEN YHTEISTYÖN MERKINTÄTAVAT



Kaupallisista yhteistöistä tulee aina kertoa ja viestiä avoimesti kaikissa kanavissa mainoksen toteutustavasta riippumatta. Mainonnan tunnistettavuutta säädellään kuluttajansuojalaissa ja lain mukaan kuluttajalla on aina oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Vaikuttajamarkkinointia harjoittava yritys on aina vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta ja oikein merkitsemisestä. Ohjeista aina vaikuttajaa merkitsemään yhteistyö selkeästi ja oikein valitun kanavan vaatimalla tavalla. Kaupallisen yhteistyön merkintä tulee aina olla samalla kielellä kuin julkaisu ja ennen muuta tekstiä. Markkinoitavan yrityksen nimi on käytävä selkeästi ilmi. On tärkeää muistaa, että myös ilmaiseksi saatu tuote tai palvelu on kaupallista yhteistyötä vaikka palkkiona ei olisi rahaa.

Instagram

Käytä Instagramin omaa merkintätyökalua "Maksettu mainos yrityksen XX kanssa" mikäli sen käyttö on mahdollista. Lisäksi kuvatekstin alussa tulee olla maininta "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö" ennen muuta tekstiä.

Instagram Stories

Instagramin oma merkintätyökalu "Maksettu mainos yrityksen XX kanssa" mikäli sen käyttö on mahdollista. Lisäksi merkintä "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö". Huomioi, että merkinnän on oltava erikseen jokaisessa storyssa, mikäli kyseessä on pidempi kuva- tai videosarja. Merkinnän tulee olla selkeästi luettavissa, eikä tekstiä saa sijoittaa liian videon reunaan.


TikTok

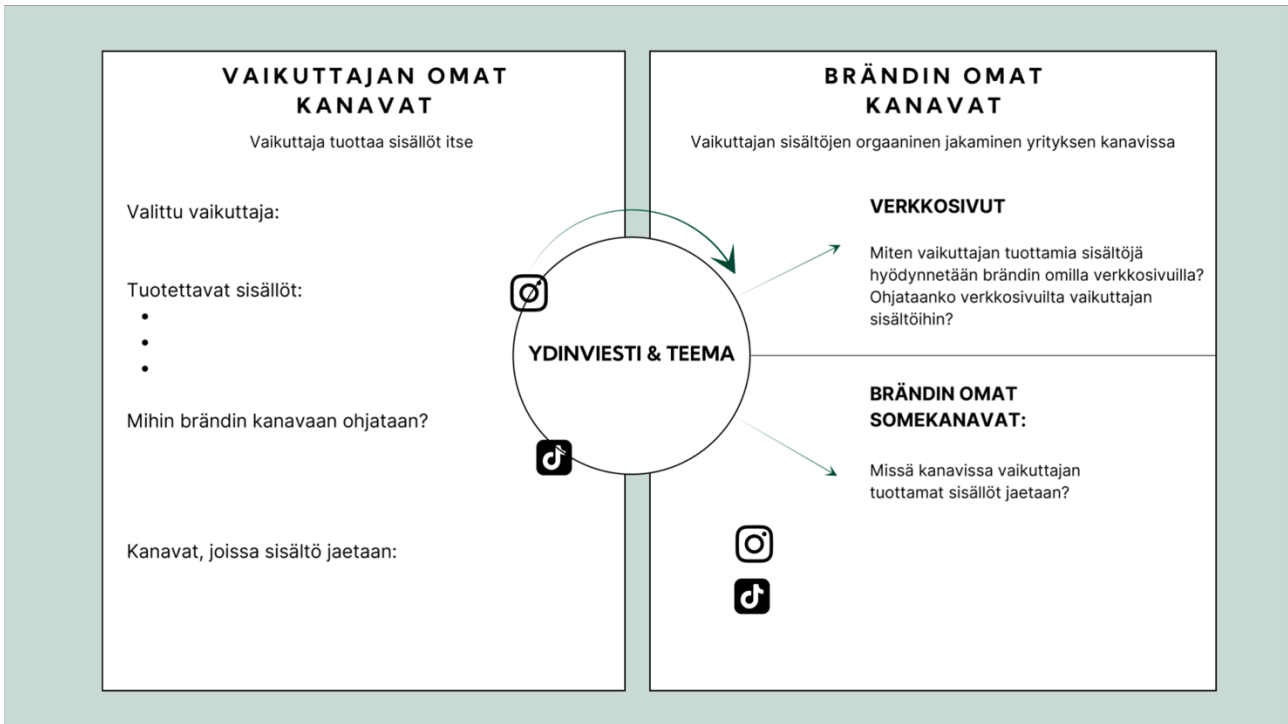
Videon tekstikenttään merkittävä ennen muuta tekstiä maininta "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa."

SISÄLTÖJEN EKOSYSTEEMI



Vaikuttajamarkkinoinnille on hyvä antaa suunvavivoja ja hahmottaa suurempaa kokonaisuutta esimerkiksi paperille. Sisältöjen ekosysteemillä tarkoitetaan "karttanäkymää", josta pystytään nopeasti hahmottamaan yhteistyön kokonaisuus yhdellä vilkaisulla. Ekosysteemin avulla pystytään helpommin hahmottamaan, mitkä osat yhteistyöstä ovat vaikuttajan vastuulla ja miten puolestaan vaikuttajan tuottamia sisältöjä hyödynnetään yrityksen omissa kanavissa. Voit hyödyntää ekosysteemipohjaa myös vaikuttajalle lähettävän tarjouksen tekemisessä!





CONTENT GUIDELINES

Voit käyttää vaikuttajabriefin apunasi pohjaa, johon kuvaat tarkemmin toiveitasi sisältöjen suhteen. Ota kuitenkin huomioon, että sisältöjen tarkempi suunnittelu on hyvä jättää vaikuttajalle, jotta sisältö on mahdollisimman aitoa ja vaikuttajan näköistä. Voit pohtia eri sarakkeisiin toiveita sisältöjen suhteen, toiveita värimaailmalle ja visuaalisuudelle tai kuvata mitä yhteistyösisällöt eivät saa pitää sisällään. Muista kertoa selkeästi CTA "call-to-action", eli mihin kanaviin tai sisältöihin haluat vaikuttajan seuraajat ohjattavan. Sisällön tarkempi määrittely helpottaa myös vaikuttajaa sisällön suunnittelussa ja tämän avulla myös molemmat osapuolet ovat yhteistyön lopputulokseen tyytyväisiä.

SISÄLLÖN AIHE & TEEMA	AVAINSANAT & HASHTAGIT	TOIVEET SISÄLLÖLLE DO'S
CTA "call-to-action"	VÄRIT JA VISUAALISUUS	DONT'S!

09


VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TRENDIT 2022

Vaikuttajamarkkinointi on alati muuttuva toimiala ja vuosi 2022 tarjoaa vaikuttajamarkkinoinnille yhä laajempaa kanavavalikoimaa ja täysin uudenlaisia keinoja hyödyntää vaikuttajia osana yrityksen markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi tullaan jatkossa näkemään yhä merkittävämpänä osana markkinoinnin kokonaisuutta.

Suurina trendeinä voidaan nähdä yksittäisistä kampanjoista siirtyminen kohti strategisempaa tekemistä sekä pitkäaikaisten vaikuttajakumppanuuksien hyödyntäminen. Toisto on yksi markkinoinnin tehokkaimmista keinoista ja tästä syystä pitkäaikaiset brändilähettiläät ovatkin selkeästi vaikuttavin vaikuttajamarkkinoinnin muoto. Myös TikTakin räjähdysmäinen kasvu ja videosisältöjen suosio ovat merkittävässä asemassa markkinoijien näkökulmasta. Myös Instagramin syksyllä 2021 lanseeraama Livestream Shopping -ominaisuus on saavuttanut suuren suosion ja tähän trendiin kannattaa tarttua! Livestream -ominaisuus mahdollistaa vaikuttajan ja yrityksen välisen yhteistyön livelähetyksessä. Liveshoppailun aikana katsoja voi ostaa yrityksen tuotteita suoraan lähetyksen aikana poistumatta lähetyksestä.

Vaikuttajamarkkinoinnin trendit muuttuvat jatkuvasti ja erilaisten sosiaalisen medioiden alustojen sekä nettisivujen aktiivinen seuraaminen on avainasemassa. Uusiin trendeihin kannattaa tarttua rohkeasti ja kokeilemalla oppii parhaiten, mikä toimii omalle yritykselle.

TARTU NÄIHIN TRENDIHIIN VUONNA 2022

-  TikTok Takeover: hyödynnä vaikuttajia oman yrityksen TikTok tilin sisällöntuotannossa.
-  Videosisällön kasvu: ota kaikki hyöty irti videosisällöistä! Panosta TikTok ja Reels sisältöihin niin omilla kuin vaikuttajien kanavissa.
-  Järjestä Instagram Live Shopping tapahtuma. Hyödynnä Instagram Live Shopping toiminnot esimerkiksi uusien tuotteiden esittelyyn tai vaikka livelähetykseen ripsihuollosta, jossa vastaat katsojia askarruttaviin kysymyksiin. Voit lisätä liveen esimerkiksi suoran linkin ajanvarausivustolle.
-  Ole analyttinen ja mittaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista valitsemiesi KPI mittareiden avulla.
-  Hyödynnä brändilähettiläitä ja panosta pidempiaikaisiin vaikuttajasuhteisiin. Paitsi, että se on hyvä tapa rakentaa pitkiä asiakassuhteita nykyisten asiakkaiden kanssa, se on myös erittäin kustannustehokasta!
-  Kiiltokuvamaisten mainoksien sijaan pyri luomaan aitoa, rohkeaa ja erottuvaa sisältöä. Ota huomioon sisällön monimuotoisuus ja pyri tuomaan esille myös ihmisten erilaisuutta.

10

ONNISTUMISEN MITTAAMINEN

Jotta onnistumista pystytään arvioimaan ja toimintaa kehittämään, tulee vaikuttajamarkkinoinnille asettaa aina konkreettiset mittarit asetettujen tavoitteiden mittaamiseen. Vaikuttajamarkkinointia ja sen onnistumista mitataan niin kuin kaikessa muussakin mainonnassa, mutta mittaaminen eroaa perinteisestä mainonnassa siinä, että sisällön arvo ja kiinnostavuus korostuu. Tuloksellisuuden mittaaminen perustuu aina siihen, millaisia tavoitteita toiminnalle on asetettu. Raportointivaiheessa on suositeltavaa käyttää vaikuttaja-analytiikkaa ja mediaseurantaan ymmärtävää verkkoalustaa, joka helpottaa tulosten keräämistä ja analysoimista. Yleisimpiä mittareita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen voivat olla muun muassa katselukertojen määrä, sisällön parissa vietetty aika, oman brändin sosiaalisen median seuraajamäärän kasvu, tuotteen x myynnin kasvu, alennuskoodin käyttökerrat, sisällön sitouttavuus ja interaktiot (kommentit, jaot, tykkäykset)

Kirjoita itsellesi selkeästi muistiin asetetut tavoitteet ja määritä niille KPI't eli mittarit, joiden avulla onnistumista voidaan todentaa.

TAVOITE	PÄÄMITTARI	MUITA MITTAREITA
TAVOITE	PÄÄMITTARI	MUITA MITTAREITA
TAVOITE	PÄÄMITTARI	MUITA MITTAREITA

KIITOS KUN LUIT!

Toivon tämän oppaan antavan sinulle ja yrityksellesi uusia ajatuksia ja oivalluksia vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun. Muista, että strategia on ohjenuora tekemiselle ja sitä on myös hyvä päivittää välillä. Suuntaviivat tekemiselle on hyvä olla olemassa mutta kaavoihin ei kannata kangistua ja tekemällä oppii!

Elisa Seldan

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
22.9.2022