

Tämä on rinnakkaistallenne.
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat
saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Määttä, Mika

Julkaisun nimi: Vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Määttä, M. (21.12.2022). Vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen.
Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.
Haettu 18.1.2023 osoitteesta
<https://blogi.oamk.fi/2022/12/21/vinkkejä-vaikuttajamarkkinoinnin-aloittamiseen/>

Vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen

JULKAISTU 21.12.2022

Vaikuttajamarkkinointikampanja alkaa tavoitteiden asettamisella

Ensimmäinen vaihe vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisessa on määrittää sille asetettavat tavoitteet. Useimmiten pyritään tavoittamaan tehokkaasti jokin tietty ja usein yritykselle uusi kohderyhmä. Muita yleisiä tavoitteita ovat yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuuden ja kiinnostavuuden kasvattaminen sekä myynnin lisääminen. Yritysten välisessä markkinoinnissa keskeinen tavoite voi olla esimerkiksi laadukkaiden myyntiliidien hankkiminen.

Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja mitattavia. Esimerkiksi kampanjan aikana tuotetta esittelevällä verkkosivustolla uusien vierailijoiden määrä on lisääntynyt x %, kampanjakoodilla on tehty x kappaletta ostoja ja myynti on lisääntynyt x %. Tavoitteeksi voidaan asettaa myös brändin tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmässä, mutta silloin tulee myös mitata tavoitteen toteutuminen kampanjan päätyttyä erillisellä tutkimuksella.

Kohderyhmän määrittäminen

Tehokas vaikuttajamarkkinointi perustuu tarkkaan kohderyhmävalintaan, yrityksen tavoitteiden kannalta oikeiden kanavien tunnistamiseen sekä vaikuttajien kanssa työskentelyyn. Kohdeasiakkaiden määrittelyssä voi hyödyntää aiemmin eri lähteistä kerättyä asiakasdataa sekä asiakaspersoonia.

Mikäli kampanja halutaan kohdentaa nykyisiin asiakkaisiin, on oma asiakas- ja markkinointidata hyvä kohdentamisen apuväline. Sen sijaan haettaessa täysin uusia asiakkaita, laaditut asiakaspersoonat ja kuvaukset eri vaikuttajien seuraajakunnasta ovat hyviä työkaluja.

Mitä tarkemmin kohderyhmän pystyy määrittämään esimerkiksi ostokäyttäytymisen tai kiinnostuksenkohteiden perusteella, sen helpompaa on myös löytää kampanjan kannalta juuri oikeat vaikuttajat.

Oikeiden vaikuttajien valitseminen

Vaikuttajien etsiminen voidaan aloittaa esimerkiksi Googlen avulla hakemalla sopivia sisältöjä alalta, josta vaikuttajia halutaan tunnistaa. Samoin sosiaalisen median alustoilla voidaan hakea sopivilla hastageilla yrityksen kannalta kiinnostavia sisältöjä. Ne sisällöntuottajat, jotka erottuvat suosiollaan, aktiivisuudellaan tai sisältönsä laadukkuudella muista, ovat potentiaalisia kumppaneita.

Yritykselle sopivia vaikuttajia kartoittaessa voi myös käyttää eri somekanaviin räätälöityjä vaikuttajien tunnistamistyökaluja. Esimerkiksi LinkedIn ja Twitter tarjoavat erinomaiset sisäiset hakuominaisuudet, jotka helpottavat vaikuttajien tunnistamista.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää työskennellä sellaisten vaikuttajien kanssa, joiden seuraajakunta vastaa kampanjan kohdeyleisöä mahdollisimman hyvin. Lisäksi kannattaa pohtia, pystyvätkö nämä henkilöt aidosti vaikuttamaan seuraajiensa käyttäytymiseen. Tällöin huomio on hyvä kiinnittää vaikuttajan ja tämän yleisön väliseen suhteeseen ja seuraajien sitoutumisasteeseen sekä siihen, voisivatko vaikuttajan fanit olla yrityksen tai sen tuotteiden faneja.

Vaikuttamisen 3R-malli auttaa vaikuttajien arvioinnissa

Sopivia vaikuttajia haettaessa on syytä pitää mielessä vaikutusvallan 3R-malli, jossa tarkastellaan kunkin potentiaalisen vaikuttajan sisällön relevanssia, vaikuttajan sisällöillään tavoittamien yksittäisten kohderyhmään kuuluvien henkilöiden määrää (reach) sekä sisällön resonointia kohderyhmässä.

Relevanssi eli vaikuttajan jakaman sisällön merkityksellisyys kampanjan kohderyhmälle ja yhteensopivuus yrityksen markkinointitavoitteiden kanssa. Mitä merkityksellisempää, seuraajia sitouttavampaa ja paremmin yrityksen tavoitteisiin yhteensopivaa vaikuttajan sisällöt ovat, sen todennäköisemmin yhteistyö vaikuttajan kanssa on tuloksellista.

Reach eli niiden yrityksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden määrä, jotka kuuluvat vaikuttajan seuraajiin ja jotka voidaan hänen avullaan tehokkaasti tavoittaa. Pienikin seuraajien määrä voi olla kiinnostava, jos he kaikki kuuluvat kohderyhmään ja vaikuttajan avulla heidät saadaan todennäköisesti toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Tällaisessa tapauksessa voidaan tarvita yhteistyötä useiden mikrovaikuttajien kanssa haluttujen määrällisten tulosten saavuttamiseksi.

Resonointi eli vaikuttajan kyky puhutella sisällöillään kohderyhmää merkityksellisesti ja siten vaikuttaa sen käyttäytymiseen. Tämä vaikuttaa suoraan vaikuttajan kykyyn innostaa seuraajiaan esimerkiksi tutustumaan yrityksen tuoteinformaation tai ostamaan sen tuotteita.

Sisällön relevanssi ja resonointi ovat avainasemassa yleisön sitouttamisessa ja siten kasvattamisessa. Esimerkiksi Törhösen ja kumppaneiden (2018) tutkimuksessa pelialan vaikuttajat pitivät kriittisinä menestystekijöinä mahdollisimman suuren ja sitoutuneen yleisön saavuttamisessa tuottamansa sisällön kiinnostavuutta, omaperäisyyttä ja viihdearvoa, vuorovaikutussuhdetta yleisönsä kanssa, persoonallisuutta sekä aktiivisuutta sisällöntuotannossa ja jakamisessa eri kanavissa.

Vaikuttajien arvioinnissa on huomioitava monta näkökulmaa

Vaikuttajien arvioinnissa ei kannata keskittyä ja luottaa sokeasti vain seuraajalukuihin. Niihin voi vaikuttaa epärehellisesti esimerkiksi ostamalla seuraajia. Seuraajamäärän lisäksi on huomioitava muutamia muita ehkä jopa tärkeämpiä valintaprosessissa auttavia mittareita.

Seuraajien sitoutuminen vaikuttajaan ja alttius noudattaa tämän suosituksia ovat määrää tärkeämpiä tekijöitä. Tämä liittyy suoraan sisällön resonointiin kohderyhmässä ja vaikuttajan karsimaan. Suurissa yleisöissä tämä on usein vähäisempää kuin pienissä ja sitoutuneissa niche-seuraajaryhmissä. Tämän vuoksi pienempi, mutta sitoutuneempi yleisö voi johtaa suurempaa yleisöä parempaan ja edullisempaan konversioon.

Valintaa tehtäessä kohderyhmän luottamus vaikuttajan mielipiteisiin on ratkaiseva huomioitava valintakriteeri. Jos yrityksen kampanjan kohderyhmä ei arvosta vaikuttajan mielipiteitä ja luota niihin, on vaikuttajan toimenpiteiltä turha odottaa tuloksia.

Vaikuttajan mielipiteiden ja sisältöjen arvostusta kohderyhmässä voidaan arvioida mittaamalla seuraajien aktiivisuutta kuluttaa sisältöjä, kommentoida ja jakaa niitä sekä tykkäämisten määrällä. Seuraajien aktiivisuus signaloi usein myös heidän uskollisuuttaan seurata tiettyä vaikuttajaa ja toimii myös näyttönä sille, että seuraajakunnan määrää ei ole manipuloitu keinotekoisesti esimerkiksi boteilla. Jos tavoiteltava kohderyhmä osoittaa selkeää aktiivisuutta edellisillä mittareilla tietyn vaikuttajan sisältöjen osalta, on oikea henkilö voinut löytyä.

Kannattaa kiinnittää huomiota myös vaikuttajan sponsoroituihin sisältöihin. Mikäli vaikuttaja jakaa seuraajilleen jo runsaasti maksettua sisältöä, voi seuraajien sitoutumisaste ja määrä laskea, jolloin yrityksen kampanjalla ei välttämättä saavuteta haluttuja tuloksia. Sen sijaan seuraajia innostavat ja aktivoivat ilmaiset sisällöt ovat lupaavia merkkejä. Tämä on hyvä huomioida myös omaa kampanjaa ja vaikuttajayhteistyötä suunniteltaessa. Yleisön liiallinen pommittaminen maksetuilla sisällöillä voi karkottaa seuraajat – sitä riskiä useimmat vaikuttajat eivät halua ottaa edes isosta korvauksesta.

Lopuksi valinnassa on huomioitava eri vaikuttajien sisällön laatu ja viestinnän sävy. Yrityksen kannalta paras tulos syntyy yleensä silloin, kun vaikuttajan sisällöt ovat yhteensopivia yrityksen oman viestinnän ja brändimielikuvan kanssa ja täydentävät niitä.

Myös asiakkaat voivat olla vaikuttajia

Asiakkaat ovat tutkitusti maksettua markkinointia luotettavampia tietolähteitä suurelle joukolle ihmisiä. Osasta yrityksen asiakkaita voi tulla myös sen tuotteiden brändilähettiläitä, jotka kehuvat tuotteita tai julkaisevat niistä kuvia ja videoita eri somekanavissa ilman korvausta. Tällaiset henkilöt voivat olla hyvin arvokkaita yrityksen markkinoinnille ja heitä kannattaa kannustaa.

Monet yritykset tukevat brändilähettiläitään nostamalla heitä esiin omissa kampanjoissaan ja tarjoamalla heille veloituksetta uusia tuotteitaan käyttöön ensimmäisten joukossa. Asiakkaita voi aktivoida puolestapuhujiksi esimerkiksi järjestämällä heille kilpailuja ja tarjoamalla heille erilaisia etuja.

Vaikuttajan valinnan ja kampanjan suunnittelun voi myös ulkoistaa

Sopivien vaikuttajien etsimisen voi myös ulkoistaa vaikuttajamarkkinointitoimistoille, jotka maksua vastaan tunnistavat toimeksiantajilleen näiden tavoitteisiin sopivia vaikuttajia ja tarvittaessa sopivat näiden kanssa yhteistyöstä. Monet suositut somevaikuttajat työskentelevät jonkin agenttuurin puitteissa.

Agentit toimivat välittäjinä yritysten ja listoillensa kuuluvien vaikuttajien kanssa. Ne valitsevat listoiltaan toimeksi antavan yrityksen tavoitteiden mukaiset vaikuttajat kampanjaan ja vastaavat kampanjan toteutuksesta. Tällöin yhteistyösopimus laaditaan vaikuttajan sijaan agenttitoimiston kanssa.

Sopivan vaikuttajan lähestyminen yhteistyötarjouksella ja sopimuksen laadinta

Jos vaikuttajia etsiessä ei halua käyttää alan toimistoja, voi eteneminen olla hitaampaa. Toisaalta silloin on mahdollisuus luoda oikein toimimalla pitkäkestoinen ja aito yhteistyösuhde yrityksen ja kiinnostavien vaikuttajien välille.

Suosittu vaikuttajat saavat nykyisin runsaasti yhteistyötarjouksia. Tämän vuoksi lähestyttäessä kiinnostavaa vaikuttajaa on hyvä näyttää, että yritys on perehtynyt tämän yleisöön, kanaviin, työskentelytapoihin ja sisältöihin sekä haluaa ehdottaa kumpaakin osapuolta hyödyttävää yhteistyötä vaikuttajan työn laadukkuuden vuoksi.

Usein ensimmäiset kontaktit kannattaa ottaa tykkäämällä vaikuttajan sisällöistä tai kommentoimalla niitä. Varsinaiset yhteistyöneuvottelut sujuvat todennäköisesti tehokkaammin, kun kumpikin osapuoli arvostaa toisiaan ja näyttävät sen.

Kun yritys on valmis ehdottamaan yhteistyösopimusta, suora ja tiivis sähköposti on hyvä väline. Viestin on hyvä olla henkilökohtainen ja osoittaa vaikuttajan työn eli sisältöjen tuntemista ja arvostusta. Vaikuttajat ovat yksilöitä, joita motivoivat erilaiset asiat. Tämän huomioiminen auttaa kumpaakin osapuolta hyödyttävään sopimukseen pääsemisessä. Vaikka jokaisen vaikuttajan lähestyminen erikseen voi tuntua aikaa vievältä, lisää tämä mahdollisuutta saavuttaa sopimus halutun henkilön kanssa.

Hyvä tapa lisätä vaikuttajan kiinnostusta yhteistyöhön on kertoa yhteistyön eduista ja siitä, kuinka yritys voi hyödyttää vaikuttajaa. Viestissä on kerrottava yrityksen tuotteista ja ratkaisuksista sekä siitä, miten ne auttaisivat ratkaisemaan vaikuttajan seuraajien ongelmia tai muuten hyödyttäisivät heitä. Näin vaikuttaja näkee, miten yhteistyö yrityksen kanssa voisi lisätä seuraajien kiinnostusta vaikuttajan sisältöihin ja ehkä kasvattaa seuraajakunnan määrää tai sitoutumisastetta. Tämä kiinnostaa yleensä vaikuttajia todella paljon – joskus jopa rahallista korvausta enemmän. Yhteistyössä kannattaa tavoitella win-win -tilannetta vaikuttajan kanssa. Jos yritys pystyy näyttämään yhteistyötarjouksessaan kummankin osapuolen hyötyvän, on sopimuksen syntymiseen hyvät mahdollisuudet.

Viestissä kannattaa kertoa myös mahdollisimman yksityiskohtaisesti, millaista yhteistyötä yritys esittää vaikuttajalle. Jos yritys haluaa vaikuttajan kertovan yrityksen tuotteista julkaisussaan, on hyvä kertoa mistä tuotteesta ja millaisesta aikataulusta on kyse. Tällöin on kuitenkin muistettava myös antaa vaikuttajalle tilaisuus vaikuttaa sisältöön ja sovittaa se omaan tyyliinsä. Vaikuttajien teho perustuu nimenomaan heidän persoonalliseen kykyynsä tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Jos yritys yrittää puristaa vaikuttajaviestinnän tiukasti oman brändiviestintänsä puitteisiin, voi osa viestinnän tehosta kadota ja pahimmassa tapauksessa tulos on katastrofi, jossa kaikki häviävät.

Vaikuttajalle on annettava riittävästi aikaa pohtia yhteistyötä sekä valmistautua siihen, mikäli hän päättää tehdä sopimuksen. Yrityksen on sovittava vaikuttajayhteistyö myös muuhun markkinointiinsa ja oltava hyvissä ajoin liikkeellä yhteistyötarjoustensa kanssa. Toisaalta liian varhainen yhteistyötarjous voi unohtua kiireiseltä vaikuttajalta ja jäädä sen vuoksi toteutumatta.

Kun sopivan vaikuttajan kanssa on päästy yhteisymmärrykseen yhteistyöstä, on sopimuksen laatimisen aika. Yhteistyön ehdot on syytä kirjata erilliseen sopimukseen. Sopimuksessa on määritettävä ainakin seuraavat asiat:

- Mitä vaikuttajan toimenpiteitä yhteistyö sisältää
- Milloin toimenpiteet on tarkoitus toteuttaa
- Miten toimenpiteitä ja niiden vaikuttavuutta mitataan ja arvioidaan
- Kuinka yhteistyö korvataan vaikuttajalle
- Sopimuksen irtisanomisehdot

Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen ja arviointi

Vaikuttajayhteistyön tuloksellisuus taataan kampanjoiden aktiivisella seuraamisella ja analysoinnilla. Yrityksen on seurattava jokaisen vaikuttajakampanjan tuloksia systemaattisesti, jotta voidaan oppia, mitkä vaikuttajat ja minkä tyyppiset sisällöt ovat yrityksen kannalta tehokkaimpia. Myös pidempiaikaista vaikuttajayhteistyötä tehdessä mittaamalla ja analysoimalla pystytään muokkaamaan vaikuttajien sisältöä tarvittaessa.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista arvioidaan vertaamalla sen mitattuja tuloksia yrityksen asettamiin liiketoiminnan tavoitteisiin. Vaikuttajayhteistyön rooli yrityksen markkinointimixissä ja sille asetetut tavoitteet luonnollisesti määrittävät käytettävät mittarit. Valittavien mittareiden on kuvattava mahdollisimman hyvin yrityksen vaikuttajayhteistyölle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta.

Mittareita valittaessa kannattaa panostaa määrän sijasta laatuun. Vaikuttajayhteistyölle sovitut mittarit ohjaavat yrityksen ja vaikuttajan toiminta tavoitteiden suuntaan. Mittaamisen tavoista ja mittareista kannattaa aina sopia yhteistyösopimusta vaikuttajan kanssa laadittaessa. Samalla varmistuu se, että yrityksellä ja vaikuttajalla on varmasti yhteinen näkemys siitä, mihin toiminnalla pyritään.

Pohdittaessa kannattaako yrityksen sisällyttää vaikuttajayhteistyö yleensäkin markkinointimixiinsä, on järkevää verrata vaikuttajayhteistyön asiakashankinnan kustannuksia muiden digitaalisen markkinoinnin vastaaviin kustannuksiin. Mikäli yhden ostavan asiakkaan tai muun halutun konversion saaminen on halvempaa vaikuttajayhteistyöllä verrattuna esimerkiksi mainontaan, on yhteistyö hyvinkin perusteltua.

Jos yritys on valinnut vaikuttajakampanjan tavoitteeksi lisätä myyntiä, seurataan myynnin ja tilausten muutoksia kampanja-aikana. Vaikuttajan tehokkuutta voidaan arvioida mittaamalla

esimerkiksi sitä, kuinka moni asiakas päätyy julkaisussa olevan linkin kautta kampanjan laskeutumissivulle, mikä on näiden välitön poistumisaste, kuinka paljon he viettävät aikaa sivustolla tai kuinka moni heistä ostaa ja kuinka suuri on keskiostos. Mikäli suoraa linkkiä ei voida käyttää, voidaan hyödyntää esimerkiksi vaikuttajakohtaista alennuskoodia vaikuttajan kautta tulevan asiakasvirran tunnistamisessa. Nämä ovat suoria markkinoinnin tehokkuusmittareita ja mahdollistavat kampanjan ja tietyn vaikuttajan panostuotoksen arvioinnin kiistattomasti.

Yritys voi tavoitella vaikuttajayhteistyöllä myös pitkän tähtäimen markkinointitavoitteita, kuten brändin vahvistamista. Tällöin tärkeiksi mittareiksi nousevat brändin mielikuva ja tunnettavuus. Tätä voidaan mitata esimerkiksi seuraamalla orgaanisten brändinimellä tehtyjen verkkohakujen määrän kehittymistä ajan myötä ja siten kertynyttä verkkoliikennettä. Brändimielikuvan ja tunnettuuteen liittyvien tavoitteiden toteutumista on vaikeaa yleensä mitata yksittäisen kampanjan osalta ilman systemaattista bränditutkimusta ennen ja jälkeen kampanjan. Tämän vuoksi brändiin liittyvä mittaaminen sopii yleensä huonosti tietyn vaikuttajan työn vaikuttavuuden nopeaan arviointiin. Lyhyellä tähtämellä voidaan mitata julkaisujen saamien reaktioiden määrää. Sisällön kiinnostavuutta ja omaksumista voidaan seurata myös vaikuttajan julkaisussa nousseiden keskustelujen laadulla ja julkaisun parissa käytetyllä ajalla.

On tärkeää, että yritys ja vaikuttaja tekevät tulosten arvioimisessa yhteistyötä, koska yritys ei näe vaikuttajan esimerkiksi Instagramissa tai YouTubessa julkaiseman sisällön analytiikkaa. Sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat omat analytiikkatyökalunsa, joiden avulla sisällön julkaisija voi helposti seurata tuloksia. Yritys taas voi seurata omasta analytiikastaan esimerkiksi kampanjan laskeutumissivun liikenteen määrää ja sen lähteitä sekä myynnin kehitystä, mutta tarkempaan kuvaa kohdeyleisön reaktioista se ei saa ilman yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Kun vaikuttajayhteistyö päättyy, tulee yrityksen ja vaikuttajan kerätä siitä saadut tiedot yhteen, jolloin yritys voi aloittaa tulosten analysoinnin. Näin pystytään havaitsemaan, miten kampanjan eri osa-alueilla onnistuttiin ja miten jatkossa voidaan tuloksia apuna käyttäen kehittyä. Jokaisen kampanjan tulokset lisäävät yrityksen ymmärrystä kohdeyleisöstä ja auttaa jatkossa suunnittelemaan markkinointiaan entistäkin tehokkaammaksi.

Vaikuttaja- kuten muunkin markkinoinnin mittaamisen haasteena on selvittää yksittäisen toimenpiteen vaikutusta tavoiteltaviin tuloksiin, koska yrityksen markkinoinnissa yleensä tehdään monia asioita samanaikaisesti. Myös yrityksen aiemmilla toimenpiteillä voi olla vaikutusta vaikkapa tietyn sesongin myyntilukuihin. Asiakkaan ostopolun seuraaminen ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen tarkasti, voivat myös olla haasteellisia. Mitä pidempi aika vaikuttajakampanjasta on, sen vaikeampaa on osoittaa yhteyttä vaikuttajan sisältöjen ja ostopäätöksen välillä. Tämän vuoksi myös vaikuttajamarkkinoinnissa olisi hyvä pyrkiä ensisijaisesti selkeään mitattavaan konversioon turhamaisuusmittareiden käyttämisen sijaan.

Vaikuttajayhteistyössä on hyvä hyödyntää tunnistekoodia tai muuta seurantaa, jotta yritys tunnistaa helposti asiakkaat, jotka ovat tehneet ostopäätöksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Vaikuttavuuden mittaaminen kuuluu oleellisena osana ammattitaitoista vaikuttajamarkkinointia. Tämän varmistamiseksi vaikuttajamarkkinoinnin on oltava alusta alkaen suunnitelmallista ja osa koko yrityksen digitaalista markkinointistrategiaa.

Lue myös:

[Vaikuttajamarkkinoinnilla tehoa yrityksen viestintään](#)

Mika Määttä, lehtori, digitaalinen liiketoiminta
Oulun ammattikorkeakoulu