

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

Julkaisun tekijä(t): Määttä, Mika

Julkaisun nimi: Vaikuttajamarkkinoinnilla tehoa yrityksen viestintään

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Määttä, M. (21.12.2022). Vaikuttajamarkkinoinnilla tehoa yrityksen viestintään. Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.

Haettu 18.1.2023 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/12/21/vaikuttajamarkkinoinnilla-tehoa-yrityksen-viestintaan/>

Vaikuttajamarkkinoinnilla tehoa yrityksen viestintään

JULKAISTU 21.12.2022

Mitä vaikuttajamarkkinointi on

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen tai muun organisaation tekemää yleensä sopimukseen perustuvaa kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa toimeksiantajayrityksen ennalta määritellyt viestinnälliset tai myynnilliset tavoitteet. Yritys maksaa yhteistyöstä rahallisen tai muussa muodossa sovitun korvauksen vaikuttajalle.

Vaikuttajamarkkinointi on kasvussa

Vaikuttajamarkkinointia on tehty jo kauan mm. hyödyntämällä mainoksissa ihmisten ihailemia urheilusankareita ja muita julkisuuden henkilöitä. 2000 – luvulla sosiaalisen median kehitys on antanut lukuisille ihmisille mahdollisuuden alkaa tuottaa omaa sisältöään ja julkaista sitä eri somekanavissa. Osasta näistä ihmisistä on tullut suosittuja, ja he ovat keränneet uskollista yleisöä sisällöilleen. Näin on syntynyt runsaasti uuden tyyppisiä sosiaalisen median vaikuttajia eri inhimillisen toiminnan osa-alueille. Samalla yritykset ovat heränneet hyödyntämään vaikuttajia markkinoinnissaan.

Vaikuttajamarkkinointi somessa on yleistynyt voimakkaasti viime vuosina. Esimerkiksi Yhdysvalloissa jo 76 % markkinoijista hyödynsi vaikuttajia omassa markkinoinnissaan vuonna 2021 eMarketerin selvityksen mukaan. Myös Suomessa jo yli 70 % Mainostajien liiton jäsenyrityksistä oli kokeillut vaikuttajayhteistyötä vuonna 2019. Tämä johtuu tutkimustuloksista, joiden mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla on osuutta jopa seitsemässäkymmenessä prosentissa ostopäätöksistä.

Yleisimmät vaikuttajamarkkinoinnin kanavat ovat YouTube, Instagram, Facebook ja Twitch. TikTok on länsimaissa edellisiä uudempana kanavana voimakkaassa nousussa myös vaikuttajamarkkinoinnin alustana.

Vaikuttajamarkkinoinnin edut

Kasvun ajurina toimivat vaikuttajayhteistyön yritysten markkinoinnille tarjoamat edut. Useiden amerikkalaisten selvitysten perusteella vaikuttajamarkkinoinnin tuottoasteet voivat olla varsin hyviä. Esimerkiksi Hubspotin selvityksen mukaan 89 % yrityksistä oli havainnut vaikuttajamarkkinoinnin tuottoasteen olevan vähintään yhtä hyvä tai parempi kuin muissa markkinointikanavissa. Perinteisemmällä verkkomainonnalla on yhä vaikeampaa saavuttaa tuloksia keskimääräisen klikkiasteen ollessa alle 0,2 % maailmanlaajuisesti.

Vaikuttajamarkkinointi oikein toteutettuna onkin tehokkaampaa kuin perinteinen digitaalinen yritysten toteuttama mainonta mm. siksi, että viestinnän kohderyhmä seuraa vapaaehtoisesti ja yleensä mielenkiinnolla vaikuttajien viestintää. Esimerkiksi Hootsuiten lokakuussa 2022 julkaiseman raportin mukaan yli 25 % maailman internetin käyttäjistä eli yli 1,25 miljardia ihmistä katsoi vaikuttajien tuottamia videosisältöjä säännöllisesti. Naiset ovat tässä miehiä hieman aktiivisempia kaikissa ikäryhmissä.

Markkinoinnin tuloksellisuutta parantaa se, että aidot vaikuttajat voivat suosituksillaan muuttaa seuraajiensa mielipiteitä tai ostokäyttäytymistä uskottavuutensa tai karismansa vuoksi. Käyttämällä vaikuttajia voidaan myös ohittaa erilaiset varsin yleisesti käytetyt digitaalisten mainosten esto-ohjelmistot.

Vaikuttajien tehokkuus perustuu asiantuntemukseen ja persoonalliseen karismaan

Vaikuttajien kyky muokata yleisönsä osto- tai muuta käyttäytymistä liittyy heidän auktoriteettiinsa, asiantuntijuuteensa, asemaansa yhteisössä tai heidän luomaansa erityiseen suhteeseen yleisönsä kanssa. Useimmilla vaikuttajilla on vaikutusvaltaa tietystä rajatusta teemasta kiinnostuneiden ihmisten joukossa.

Vaikutusvallan laajuus riippuu siitä, perustuuko se asiantuntemukseen, yleisön ja vaikuttajan väliseen emotionaaliseen suhteeseen vai esimerkiksi vaikuttajan karismaattiseen persoonaan. Asiantuntemuksella voi yleensä paremmin vaikuttaa tiettyyn aihepiiriin liittyvään yleisön käyttäytymiseen. Esimerkiksi tunnettu lääkäri voi yleensä asiantuntemuksensa vuoksi vaikuttaa yleisjulkista tehokkaammin yleisön terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin päätöksiin.

Karismaattinen persoonallisuus taas antaa vaikutusvaltaa laajempiin teemoihin. Suosittu urheilija voi vaikuttaa jossain määrin vaikkapa yleisön sängyn tai auton valintaan. Edellisiä suurempi vaikutusvalta hänellä voisi olla vaikkapa harjoittamansa urheilulajin välinevalintoihin. Tehokkain yhdistelmä vaikutusvallan kannalta on luonnollisesti asiantuntemuksen ja karismaattisuuden yhdistelmä.

Seuraajat ovat vaikuttajien ansainnan perusta

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein keskittyneet johonkin tiettyyn itseään ja yleisöään kiinnostavaan teemaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi muoti, matkailu, kalastus tai vaikkapa videopelit. Vaikuttajat ovat koonneet yleisönsä välittämällä esimerkiksi blogissa tai videotilillään kiinnostavaa tietoa ja vinkkejä valitsemastaan teemasta usein yleisöään miellyttävällä tavalla.

Vaikuttajien oma ansainta riippuu yleensä heidän yleisönsä koosta, ja he käyttävätkin usein paljon aikaa oman henkilöbrändinsä sekä suosionsa ja siten yleisönsä määrän kehittämiseen. Tämän vuoksi he ovat yleensä kiinnostuneita yhteistyöstä yritysten ja tuotteiden kanssa, jotka auttavat heitä edellä mainitun tavoitteen edistämässä. Jos vaikuttaja näkee tietyn tuotteen olevan hyödyllinen ja kiinnostava seuraajilleen, ovat he usein halukkaita yhteistyöhön tällaisen tuotteen markkinoijan kanssa kummankin osapuolen kannalta hyvillä ehdoilla.

Todelliset vaikuttajat suosittelevat yleensä vain laadukkaita ja kilpailukykyisiä tuotteita. Koska pääosa heidän tuloistaan tulee uskollisen yleisön määrästä, he eivät halua riskeerata uskottavuuttaan ja suosiotaan yleisönsä keskuudessa. Tämän vuoksi he myös haluavat pitää kontrollin ja päättää viestinnän sävyn ja sisällön yleisölleen itse. Mikäli vaikuttajamarkkinointiin ryhtynyt yritys pyrkii sanelemaan täydellisesti brändiinsä liittyvän viestinnän sisällön vaikuttajille, voi edessä olla ongelmia. Brändien kannattaa yleensä luottaa siihen, että vaikuttajat osaavat juuri oikean tavan viestiä tuloksekkaasti yleisönsä kanssa.

Erilaiset vaikuttajat sopivat eri tavoitteisiin

Vaikuttajia on erilaisia. Hän voi olla julkkis, toimittaja, asiantuntija, analyttikko, akateemikko, johtaja, aktivisti tai muuten karismaattinen persoonallisuus. Oleellista on, että joukko ihmisiä seuraa hänen viestintäänsä ja on kiinnostuneita hänen mielipiteistään ja jakamistaan sisällöistä. Vaikuttajat jaetaan usein ryhmiin heidän seuraajakuntansa koon perusteella. Nano vaikuttajina pidetään henkilöitä, joilla on alle 10 000 seuraajaa. Mikro vaikuttajilla on 10 000–100 000 seuraajaa ja makro vaikuttajilla tästä miljoonaan seuraajaan. Megavaikuttajilla on yli miljoona seuraajaa. Suomen pienillä markkinoilla mikro vaikuttajana pidetään jo muutaman tuhannen seuraajan henkilöitä.

Pohdittaessa millaisten vaikuttajien kanssa yrityksen kannattaisi ryhtyä yhteistyöhön, huomio on syytä kiinnittää seuraajien määrän lisäksi heidän sitoutumisasteeseensa sekä yhteistyön kustannuksiin. Yhteistyö makro- ja megavaikuttajien kanssa voi olla tuloksekasta erityisesti silloin, kun tavoitteena on lisätä tunnettua ja kertoa tuotteen keskeisistä eduista laajalle yleisölle. Toisaalta se on yleensä paljon kalliimpaa kuin yhteistyö mikro- ja nano vaikuttajien kanssa. Markerlyn Instagram-vaikuttajien keskuudessa tekemän selvityksen mukaan vaikuttajien kyky vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin ja käyttäytymiseen laskee seuraajakunnan kasvaessa makroluokkaan ja siitä ylöspäin. Tämä johtuu siitä, että mikro vaikuttajilla on usein suurempia vaikuttajia sitoutuneempi nicheyleisö, mikä tekee heistä erittäin kiinnostavan ryhmän vaikuttajamarkkinoinnin tuloksekkuuden näkökulmasta. Käyttämällä joukkoa tarkkaan valittuja markkinoitavaan tuotteeseen liittyviä mikro vaikuttajia voidaan päästä edullisemmin selvästi parempaan kohderyhmän konversioasteeseen eli esimerkiksi ostopäätöksiin, kuin tekemällä yhteistyötä vaikkapa viihdemaailman megajulkisten kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset

Vaikuttajayhteistyön kustannuksiin vaikuttavat muun muussa vaikuttajan viestinnän teema, yleisön koko ja laatu, yhteistyön muoto, laajuus ja kesto eli vaikuttajan työmäärä sekä kampanjassa tuotettujen sisältöjen mahdolliset hyödyntämisoikeudet. Kokopäiväisillä vaikuttajilla palkkiopyynnöt ovat yleensä korkeammat kuin sivutoimisilla. Palkkion suuruuteen vaikuttaa myös se, asioidaanko suoraan vaikuttajan kanssa vai onko välissä jokin agentti tai mediamyyjä. Ammattimaiset vaikuttajaverkostot käyttävät hinnoittelun perusteena seuraajamäärää, kohderyhmän arvoa sekä aiempien vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tuloksia.

Markkinoijan kannalta erittäin kiinnostava hinnoitteluperuste olisi puhtaasti tulospohjainen palkkio, jolloin maksettaisiin vain halutusta tuloksesta. Affiliate-markkinoinnissa vaikuttajalle maksetaan vain hänen jakamiensa linkkien kautta tulleesta liikenteestä tai konversioista eli myyntiliideistä ja ostoista. Monet suuret brändit ja verkkokaupat suosivat tätä hinnoittelumallia. Maailmalla tulospohjaisuus on yleistymässä ainakin hybridimallina, jolloin osa vaikuttajan palkkiosta on kiinteää esimerkiksi korvauksena postauksesta ja osa määräytyy tulosten perusteella. Näin voi olettaa käyvän myös Suomessa, kun markkinoijat oppivat vaatimaan tulosten mittaamista vaikuttajilta.

Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden hintahaarukka ylittää muutamasta sadasta kymmeneen tuhansiin euroihin. Esimerkiksi kymmeniä tuhansia seuraajia omaavan kotimaisen vaikuttajan Instagram-kuvan hinta vaihtelee keskimäärin viidestä sadasta muutamaan tuhanteen euroon, blogipostaus kahdesta kolmeen tuhanteen euroon ja video kolmesta kuuteen tuhanteen euroon. Kustannusta voivat nostaa mahdolliset ulkopuoliset tuotantokustannukset. Suomessa mikrovaikuttajien hinnat ovat pienempiä vaihdellen muutamasta kymmistä noin viiteensataan euroon suoritteelta.

Yhdysvalloissa ja muilla suurilla länsimarkkinoilla hinnoittelun perussääntönä käytetään usein sentti / seuraaja + mahdolliset lisät (esim. tuotantokulut, suosituksen yleisen näkyvyyden bonus ym). Todella suosittujen vaikuttajien kanssa yhteistyö voi maksaa varsin paljon. Esimerkiksi Electric Arts maksoi suosituille pelistriimajaa Tyler Blevinsille alias Ninjalle (noin 23,5 miljoonaa seuraajaa) ja neljälle hänen kollegalleen miljoona dollaria kullekin siitä, että nämä pelasivat ja striimasivat EA:n uutuuspeliä Apex Legendsiä sen julkaisupäivänä Twitch-alustalla. Pelin julkaisua ei tuettu muulla markkinoinnilla, vaan luotettiin vaikuttajien tavoitettavan juuri oikean yleisön sekä peleistä raportoivan median. Investointi juuri oikean peligenren keskeisiin vaikuttajiin kannatti, sillä uutuuspelillä oli kuukauden päästä julkaisustaan noin 50 miljoonaa käyttäjää selvästi normaalia pienemmillä markkinointikuluilla.

Jos kampanjassa päädytään käyttämään nano- tai mikrovaikuttajia, tarvitaan heitä yleensä monta riittävän suuren kohderyhmäpeiton saavuttamiseksi ainakin kuluttajamarkkinoilla. Yleensä vaikuttajamarkkinointikampanja koostuu useammasta postauksesta tai videosta eri kanavissa ja voi sisältää yhteistyötä usean vaikuttajan kanssa riittävän kohderyhmäpeiton aikaansaamiseksi. Näin laajan kuluttajamarkkinointikampanjan hinta nousee helposti kaikkine kuluineen jopa kymmeneen tuhansiin euroihin.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyvät viranomaissäännökset ja rajoitukset

Vaikuttajamarkkinointia säädellään Euroopassa ja Yhdysvalloissa selkeillä säädöksillä. Piilomainonta on lähtökohtaisesti kiellettyä. Vaikuttajien pitää huolehtia siitä, että heidän seuraajansa erottavat sponsoroidun ja muun sisällön toisistaan. Usein tähän käytetään erillistä symbolia tai ”sponsoroitu sisältö” -tekstiä sopivassa kohdassa sisältöä.

Suomessa kuluttaja-asiamies kehottaa sijoittamaan selkeän tekstin ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” sekä toimeksiantajayrityksen nimen selkeästi ennen blogitekstiä, kuvaa tai muuta sisältöä. Esimerkiksi YouTuben videosisällössä pitää olla teksti sponsoroinnista sekä suullinen maininta asiasta heti videon alussa. Myös podcasteissa on kerrottava suullisesti heti alussa sponsoroidusta sisällöstä. Jos vaikuttaja ei ole saanut yhteistyöstä maksua vaan esimerkiksi ilmaisen tuotteen tai palvelun, on tästäkin syytä olla sisällössä maininta. Jos postaus sisältää mainoslinkkejä, on näistäkin oltava maininta alussa ja mielellään merkittävä sponsoroidut linkit sisällössä. Monella somekanavalla, kuten Instagramilla, on sisäänrakennetut työkalut, joita käyttämällä vaikuttajamarkkinointiin tulee automaattisesti teksti ”maksettua yhteistyötä brändin X kanssa”. Näitä voi käyttää, mutta aina on syytä myös perehtyä eri talousalueiden erillissäännöksiin.

Vaikuttajamarkkinointia hyödyntävän yrityksen on myös huomioitava, että jos vaikuttajan kohderyhmä sisältää alaikäisiä, markkinoinnin tapaa ja sopivuutta tarkastellaan normaalia tiukemmin kriteerein. Kuluttajansuojalaki kieltää lapselle suunnatussa markkinoinnissa suoran kehottamisen ostaa tuote tai palvelu sekä vanhemman tai muun aikuisen suostutteleminen ostamaan mainostettu tuote lapselle.

Lähtökohtaisesti markkinoinnin laillisuudesta vastaa se yritys, jonka lukuun markkinointia tehdään. Lisäksi ammattimainen vaikuttaja Suomessa on vastuussa sisältönsä paikkansapitävyydestä kuluttajansuojalain nojalla.

Järjestelmällisyys kannattaa myös vaikuttajayhteistyössä

Vaikuttajamarkkinointi on etujensa vuoksi selvässä kasvussa. Sillä on tutkitusti tehokas panos-tuotos-suhde sekä mahdollisuus tavoittaa nopeasti täysin uusia asiakasryhmiä. Se sopii hyvin kaikkiin markkinoinnin lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteiden toteuttamiseen. Vaikuttaja- kuten muussakin markkinoinnissa systemaattisella lähestymisellä saavuttaa yleensä parhaan tuloksen. Onnistumisen kannalta oikeiden yhteistyökumppanien löytäminen on kriittistä.

Lue myös: [Vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen](#)

Mika Määttä, lehtori, Digitaalinen liiketoiminta
Oulun ammattikorkeakoulu