

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

TEKIJÄ Charlotta Ilander

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Charlotta Ilander	
Työn nimi Vaikuttajamarkkinointi Sosiaalisessa Mediassa	
Päiväys 4.12.2023	Sivumäärä/Liitteet 35
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli muodostaa mahdollisimman selkeä kokonaiskuva ja yleiskäsitys siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi on, mitä siihen sisältyy sekä miten sitä toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Menetelmäksi työhön valikoitui kirjallisuuskatsaus ja tarkemmin eriteltynä kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Työssä käytettiin huolellisesti valikoituja kirjallisia lähteitä sekä monipuolisesti internetlähteitä, mikä mahdollisti moniulotteisen näkökulman aineistoon. Menetelmä valikoitui sen joustavuuden ja laajuuden vuoksi. Tämän menetelmän avulla aihetta voitiin tarkastella ja analysoida saaden siitä selkeä kokonaiskuva. Työn perusteella voitiin todeta, että vaikuttajamarkkinointi on merkittävä osa nykypäivän markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille uusia tapoja tavoittaa kohderyhmiään ja vahvistaa brändin uskottavuutta. Työn tuloksena voitiin havaita, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle ei ole vain yhtä tapaa, vaikka päämäärät ovat pääsääntöisesti yhteneväiset. Havaittiin, että vaikuttajamarkkinointi on tullut tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää ja se tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaa brändin tunnettavuutta. Sen avulla pystytään luomaan syvällisempiä ja merkityksellisiä yhteyksiä kuluttajien ja brändien välille, mikä on erityiset tärkeää digitaalisessa ympäristössä, missä kuluttajien huomio on jatkuvasti kilpailun kohteena.	
Avainsanat sosiaalinen media, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Charlotta Ilander	
Title of Thesis Influencer Marketing in Social Media	
Date 4.12.2023	Pages/Appendices 35
Client Organisation /Partners -	
Abstract This thesis explores influencer marketing in social media. The aim of the study was to form a general view and general understanding of what influencer marketing entails, what it includes and how it is implemented in social media. The chosen method for the study was a literature review, more specifically a descriptive literature review. The thesis utilized carefully selected written sources and a diverse range of internet sources, allowing for a comprehensive perspective on the material. This method was chosen for its flexibility and breadth, enabling a thorough examination and analysis of the topic. The findings of the study indicate that influencer marketing is a significant part of today's marketing communications, offering companies new ways to reach target audiences and strengthen brand credibility. The study concluded that there is no single way to implement social media influencer marketing, although the goals are generally consistent. It was observed that influencer marketing has become an important part of marketing communication, offering new opportunities for companies to reach their target audiences and enhance brand credibility. It enables the creation of deeper and more meaningful connections between consumers and brands, which is especially important in the digital environment, where consumer attention is constantly contested.	
Keywords social media, influencer, influencer marketing, content marketing	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MENETELMÄN KUVAUS	6
2.1	Kirjallisuuskatsaus menetelmänä	6
2.2	Toteutus.....	7
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	10
3.1	Mitä on sosiaalinen media?	10
3.2	Sosiaalisen median alustat.....	11
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI	13
4.1	Mitä on sisältömarkkinointi?	13
4.2	Mihin ja miksi sisältömarkkinointia tarvitaan ja ketä varten se on?	14
4.3	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja miten ne saavutetaan?	14
4.4	Hakukoneoptimointi	15
5	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	18
5.1	Mitä on vaikuttajamarkkinointi?.....	18
5.2	Kuka on vaikuttaja?.....	19
5.2.1	Erilaisia vaikuttajia	22
5.2.2	Henkilöbrändi	23
5.2.3	Brändilähettiläät	24
5.3	Vaikuttajamarkkinoinnin vastuu: lait, säännöt ja etiikka	25
5.4	Miten vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista arvioidaan ja mitataan?	27
5.5	Vaikuttajamarkkinoinnin muuttuva ympäristö	30
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	34
KUVA 1.	Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (Solis 2012)	21
KUVA 2.	Kuvaleike Pernilla Böckermanin Instagram-tililtä (Instagram, 2023).....	26
KUVA 3.	Kuvaleike Johanna Puhakan Instagram-tililtä (Instagram, 2023)	27
KUVA 4.	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja mittareita (Ping 2021)	29

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, joka on nykyajan digitaalisen markkinoinnin keskeisiä ilmiöitä. Työssä tutkitaan, miten sosiaalisen median vaikuttajat muokkaavat kuluttajien näkemyksiä ja käyttäytymistä sekä analysoidaan, miten brändit hyödyntävät tätä markkinointikanavaa. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla, tämä työ pyrkii antamaan kokonaisvaltaisen kuvan vaikuttajamarkkinoinnin strategioista, käytännöistä ja sen vaikutuksesta markkinointiviestintään.

Digitaalisen aikakauden myötä markkinointi on kokenut merkittäviä muutoksia, ja sosiaalinen media on noussut keskeiseksi markkinoinnin työkaluksi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa, joka on lyhyessä ajassa kasvanut yhdeksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmäksi osa-alueeksi.

Tämän työn tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa eri sosiaalisen median alustoilla ja miten sillä voidaan vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Työssä tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja, sen tehokkuutta ja sen vaikutusta sekä brändien että kuluttajien näkökulmasta.

Työssä on yhdistettynä tietoa eri lähteistä, joten siinä avataan paljon, minkälaista tietoa aiheesta on saatavilla. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on ”Miten vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa?” Kysymys heijastaa tarvetta ymmärtää, miten brändit voivat tehokkaasti hyödyntää vaikuttajia osana markkinointistrategiaansa. Tämä ei ainoastaan sisällä vaikuttajien valintaa ja yhteistyön muotoilua, vaan myös sisältöstrategioiden, kampanjasuunnittelun ja vaikuttavuuden mittaamisen monimutkaiset ulottuvuudet.

Työn osat on tarkkaan rajattu ja valittu. Ennen aiheen teoriaosuteen keskittymistä, avataan tarkemmin kirjallisuuskatsausta menetelmänä ja millaisia lähdeaineistoja opinnäytetyöhön valikoitui ja miksi. Tarkastelun kohteena ovat pääteemat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi.

Opinnäytetyön teoriaosuus on koottu erilaisten lähteiden sisältämästä teoriasta. Aiheita avataan selkeässä ja järjestelmällisessä järjestyksessä, jotta lukijan on helppo seurata sisältöä, vaikka opinnäytetyön käsittelemistä aiheista ei olisi aikaisempaa tietämystä. Rakenteessa on erityisesti kiinnitetty huomiota loogiseen etenemiseen, mikä mahdollistaa lukijalle syventymisen aiheeseen asteittain ja laajemman kontekstin ymmärtämisen.

Tämä opinnäytetyö toimii hyödyllisenä tiedonlähteenä niin markkinoinnin ammattilaisille kuin akateemisille tutkijoille, jotka haluavat syventää käsitystään vaikuttajamarkkinoinnin laajasta kirjosta ja sen roolista nykyisen markkinointimaailman kontekstissa.

2 MENETELMÄN KUVAUS

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan opinnäytetyön tutkimusmenetelmä, kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Tämä menetelmä on valittu sen joustavuuden ja monipuolisuuden vuoksi, jotka ovat tärkeitä nopeasti kehittyvän ja moniulotteisen vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämisessä. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus mahdollistaa teoreettisen syvällisyyden ja käytännön näkökulmien yhdistämisen, ja se tukee jatkuvaa päivitystä ja sopeutumista alalla tapahtuviin trendeihin ja kehityksiin. Tämän luvun tavoitteena on tarjota selkeä ymmärrys siitä, miksi tämä menetelmä on valittu ja miten se tukee opinnäytetyön tavoitteita antaen kattavan kuvan aiheen sisällöstä.

2.1 Kirjallisuuskatsaus menetelmänä

Kirjallisuuskatsaus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, jossa analysoidaan ja arvioidaan olemassa olevaa kirjallisuutta tietyllä tutkimusalueella. Sen tarkoituksena on antaa kattava katsaus aiheeseen liittyvistä keskeisistä teemoista, tuloksista, teorioista ja keskusteluista.

Kirjallisuuskatsauksella voi olla useita eri tarkoituksia ja rooleja tutkimuksessa, ja se voi toimia itsenäisenä tutkimuksena tai osana laajempaa tutkimusprojektia. Se auttaa tunnistamaan aiemmissa tutkimuksissa esiintyviä tutkimusaukkoja ja ohjaa näin ollen tulevaa tutkimusta.

Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan saada perustiedot valitusta aiheesta ja sen tärkeimmistä näkökohdista. Lisäksi se mahdollistaa erilaisten teorioiden ja mallien vahvuuksien ja heikkouksien arvioinnin. (Salminen 2011, 1.)

Kirjallisuuskatsauksen laatiminen koostuu useista vaiheista. Aluksi määritellään tarkasti, mikä aihe tai kysymysasettelu on keskiössä. Tämän jälkeen tehdään laaja haku relevantista kirjallisuudesta eri tietokantojen, kirjastojen ja muiden lähteiden kautta. Kun materiaali on kerätty, seuraava askel on arvioida ja valita lähteet kriittisesti, koska kaikki löydettyt lähteet eivät välttämättä ole laadukkaita tai olennaisia. Tämän jälkeen tiedot analysoidaan ja niistä tehdään yhteenvedo, jossa tunnistetaan keskeiset teemat, ristiriidat ja yhteneväisyydet. Yhteenvedon jälkeen, kaikki tekstissä käytössä olleet lähteet merkitään asianmukaisesti. Kirjallisuuskatsauksen laatiminen vaatii huomattavaa huolellisuutta ja kriittistä ajattelua sekä kykyä yhdistellä suurta määrää tietoa. (Salminen 2011, 1–2.)

Kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa eri tyyppeihin niiden eri ominaisuuksien perusteella: Kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on suosittu tapa tehdä yleiskatsaus aiheesta ilman tiukkoja sääntöjä. Vaikka se on laaja-alainen ja väljästi määritelty, se kuvaa tutkittavaa ilmiötä kattavasti. Tämä katsaustyyppi, jota voidaan myös kutsua traditionaaliseksi katsaukseksi, voi toimia pohjana uusille tutkimusaiheille ja erityisesti systemaattiselle katsaukselle. Kuvailevassa katsauksessa on kaksi alalajia: narratiivinen ja integroiva katsaus, joista jälkimmäisellä on paljon yhteistä systemaattisen katsauksen kanssa. (Salminen 2011, 6.)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on kevyt menetelmä, joka antaa yleiskuvan aiheesta ja sen historiasta. Se järjestää tiedon tarinamaisesti, tehden lopputuloksen helposti lähestyttäväksi. Narratiivisia katsauksia on kolmea tyyppiä: toimituksellinen, kommentoiva ja yleiskatsaus. Toimituksellinen katsaus on lyhyt ja keskittyy muutamaan lähteeseen, tukien julkaisun teemaa. Kommentoiva katsaus herättää keskustelua ja voi olla puolueellinen. Yleiskatsaus on laajin, tiivistäen

monia tutkimuksia ja tarjoten kuvailevan yhteenvedon. Vaikka narratiivinen katsaus ei perustu tiukkaan tiedonvalintaan, se voi tuottaa hyödyllisiä johtopäätöksiä. Se on suosittu opetuksessa, tarjoten ajantasaista tietoa, mutta sen hyöty poliittisen päätöksenteon tukena voi olla rajoitettu johtuen mahdollisesta puolueellisuudesta. (Salminen 2011, 7.)

Integroiva kirjallisuuskatsaus tarjoaa monipuolisen yleiskuvan aiheesta, yhdistäen erilaisia tutkimuksia ja metodologioita. Se on laajempi ja vähemmän valikoiva kuin systemaattinen katsaus, sisältäen kriittisen tarkastelun, mikä tekee siitä metodisesti rikkaamman kuin narratiivinen katsaus. Integroiva katsaus toimii näin ollen yhdyssiteenä narratiivisen ja systemaattisen katsauksen välillä. (Salminen 2011, 8.)

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on tärkeä tutkimustyökalu, joka tiivistää tietyn aiheen aiempien tutkimusten keskeisen sisällön. Sen tavoitteena on tunnistaa keskeiset ja merkittävät tieteelliset tutkimukset aiheesta, tarjoten näin perustan jatkokeskustelulle ja syvemmälle analyysille. Vaikka systemaattinen kirjallisuuskatsaus nähdään joskus pelkästään tutkimuksen alkuasetelman rakentajana, monet asiantuntijat korostavat sen itsenäistä arvoa tutkimuksessa. Systemaattinen katsaus mahdollistaa tutkijalle laajan materiaalin tiiviin tarkastelun, auttaen sijoittamaan tutkimuksen historialliseen ja tieteelliseen kontekstiin sekä perustelemaan sen merkityksen. (Salminen 2011, 9.)

2.2 Toteutus

Valitsin opinnäytetyöhöni menetelmäksi kuvailevan kirjallisuuskatsauksen. Tämä valinta pohjautuu haluuni luoda mahdollisimman laaja ja vapaamuotoinen työ, joka sallii syvällisen perehtymisen aiheen eri näkökulmiin. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen, erityisesti sen narratiivisen yleiskatsausmuodon, käyttö tukee aiheen moniulotteisen ja jatkuvasti kehittyvän luonteen kattavaa tarkastelua. Tämä menetelmä mahdollistaa joustavuuden ja erilaisten lähteiden sekä näkökulmien yhdistelyn, mikä on tärkeää vaikuttajamarkkinoinnin kaltaisella alalla, jossa teorian ja käytännön välillä vallitsee tiivis ja nopeasti kehittyvä vuorovaikutus. Narratiivinen yleiskatsaus tarjoaa monipuolisen tavan järjestää laaja kirjo epäyhtenäistä tietoa ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, mikä auttaa tuomaan esiin uusia näkökulmia ja tutkimusaiheita vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla voin tutkia ja analysoida vaikuttajamarkkinoinnin eri аспектеja, kuten strategioita, kohdeyleisöjä, sisällön luomista ja sosiaalisen median alustojen roolia, vapaamuotoisemmin ja kriittisesti. Tämä lähestymistapa auttaa minua rakentamaan syvällisen ja monipuolisen ymmärryksen aiheesta, mikä on tärkeää akateemisen tiedon edistämisen kannalta. Sen sijaan, että vain kokoaisiin olemassa olevaa tietoa, pystyn pohtimaan ja kyseenalaistamaan tietoa, tekemään yhteyksiä eri lähteiden välillä ja tuomaan esiin uusia näkökulmia. Tämä on tärkeää, kun seurataan ja ymmärretään vaikuttajamarkkinoinnin dynaamista ja monimutkaista luonnetta sosiaalisessa mediassa.

Kokonaisvaltaisen käsityksen rakentaminen aiheesta, joka kattaa sekä teoreettisen perusteet että käytännön sovellukset, on tämän menetelmän toinen keskeinen etu. Tämä on erityisen tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa, joka yhdistää markkinoinnin strategiset periaatteet ja sosiaalisen median käytännön toteutuksen. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen joustavuus on ihanteellinen aiheelle, joka

vaatii jatkuvaa päivitystä ja sopeutumista. Tämä menetelmä mahdollistaa sen, että voin mukautua ja sisällyttää uusimmat kehitykset ja löydökset työhöni, mikä on kriittisen tärkeää alalla, joka muuttuu nopeasti. Näin ollen, tämä menetelmä tarjoaa ainutlaatuisen ja syvällisen tavan tutkia ja ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin monitahoista maailmaa sosiaalisessa mediassa.

Aiheen ollessa laaja, olen rajannut lähdeaineiston tiettyyn määrään verkkojulkaisuja tukemaan teoreettisesti keskeisimpiä kirjallisia lähteitä, jotka valitsin työhön tarkkaan niiden sisältämän informatiivisen, aiheen kannalta relevantin teorian takia. Pysin valitsemaan työhöni mahdollisimman ajankohtaista lähdeaineistoa, sillä aiheen nopeasti muuttuvan luonteen sekä ajankohtaisuuden takia tämä on keskeisessä roolissa.

Oikeita kirjallisia lähteitä etsiessäni pidin huolta, että niissä käsiteltävät aiheet ovat juuri niitä, mitä haluan painottaa työssäni ja käyttämässäni menetelmässä.

Tärkeimmiksi kirjallisiksi lähteiksi valitsin seuraavat:

Misme Halosen teos ”vaikuttajamarkkinointi” (2019) valikoitui yhdeksi pääasiallisista viitekehyksistä, koska se tarjoaa perusteellisen ja kattavan näkemyksen vaikuttajamarkkinoinnista. Lähde sisältää monipuolisen valikoiman tietoa, joka kattaa vaikuttajamarkkinoinnin eri osa-alueita, tehden erinomaisen perustan aiheen ymmärtämiseen. Se tarjoaa syvällistä tietoa niin strategisista näkökulmista, käytännön toteutuksesta kuin teoreettisista pohdinnoistakin. Tämän lähteen avulla pääsin nopeasti sisälle vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan, ja se onkin osoittautunut arvokkaaksi työkaluksi aiheen monimutkaisten ja dynaamisten piirteiden hahmottamisessa. Peruspiirteittäin kaikki olennainen, mitä vaikuttajamarkkinoinnista tarvitsee alkuun tietää, on koottu tähän lähdeaineistoon, tehden siitä välttämättömän osan opinnäytetyötäni.

Ida Hakolan, Ilona Hiilan & Mikko Rummukaisen teos ”Sisältömarkkinoinnin työkalut” (2019), on toinen pääasiallisista viiteaineistoistani, sillä se tarjoaa kattavan katsauksen sisältömarkkinoinnin maailmaan. Sisältömarkkinointi on vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeimpiä osa-alueita ja tämä lähde tarjoaa laajan ymmärryksen siitä, miten sisältöä luodaan, levitetään ja miten se vaikuttaa kohdeyleisöön. Lähteen monipuolisuus ja syvällisyys ovat erityisen hyödyllisiä, sillä se ei ainoastaan selitä sisältömarkkinoinnin perusperiaatteita, vaan myös syventää tietämystä sen strategisista ulottuvuuksista ja sen merkityksestä vaikuttajamarkkinoinnissa. Tämä lähde on opinnäytetyöni kannalta korvaamaton työkalu, sillä se tarjoaa tarvittavia tietoja sisältömarkkinoinnista ja auttaa ymmärtämään sen kriittistä roolia vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaassa hyödyntämisessä.

Damian Ryanin teos ”Understanding Digital Marketing” (2017) tarjoaa laajan ja kattavan tietokokonaisuuden digitaalisesta markkinoinnista, sisältäen runsaasti sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvää olennaista tietoa. Tämän avulla pystyin saavuttamaan kokonaisvaltaisemmin tietoa ja ymmärrystä vaikuttajamarkkinointiakin pohtiessa ja tutkiessa. Lähde ei ainoastaan valaise digitaalisen markkinoinnin perusperiaatteita, vaan tarjoaa myös tärkeitä oivalluksia siitä, miten eri aihealueet nivoutuvat yhteen osaksi yhtä markkinointikenttää, tukien näin opinnäytetyöni tarkoituksenmukaista ja perusteellista lähestymistapaa.

Muita kirjallisia lähteitä, joita päädyin valitsemaan tukiaineistoksi ja auttamaan teorian kokoamisessa:

Henkilöbrändien ymmärrystä tukemaan valitsin lähdeaineistoon Jarkko Kurvisen, Tom Laineen & Tolvasen teos ”Henkilöbrändi” (2017), mutta siihen viitattiin työssä vain lyhyesti. Koin, että teos antoi hyvän tietopohjan, kun keskityttiin enemmän itse vaikuttajiin.

Jorma Kanasen teos ”Digitaalinen B2B-markkinointi” (2019) tarjosi myös kokonaisvaltaista ymmärrystä teoreettisen viitekehyksen luomisessa, ja siitä löytyi paljon hyödyllistä yleistietoa lopullisen työhön päätyneen teorian rinnalle.

Marjolein Visser, Berend Sikkenga & Mike Berry ”Digital Marketing Fundamentals” (2022) valikoitui myös tukiaineistoksi sen kattavan ja ohjeistavan luonteensa vuoksi, mikä tekee siitä arvokkaan aiheen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta.

Lähdeaineiston kriittinen tarkastelu on keskeistä tiedon luotettavuuden varmistamisessa, erityisesti kun lähteet ovat kaupallisia. Sivustot kuten Quru, Ping, Noord, Menestystarinat, Meltwater, Ida Fram, Helpotkotisivut ja Buffer tarjoavat tietoa, mutta niiden tiedot on esitetty usein palveluiden ja tuotteiden markkinointitarkoituksessa. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida tietojen yksipuolisuus. On hyvä muistaa, että kaupalliset sivustot saattavat korostaa positiivisia näkökulmia ja jättää huomiotta mahdollisia rajoituksia tai kriittisiä näkemyksiä, jotka voivat olla olennaisia kokonaiskuvan ymmärtämisen kannalta.

Verkkolähteiden valinta ja niiden määrän rajaaminen työssäni oli harkittu päätös, joilla oli useita perusteluja. On haasteellista erottaa juuri ne lähteet, joilla on merkitystä oman työn kannalta, ja jotka ovat oleellisia aiheeseen. Toiseksi verkkolähteiden määrän rajoittaminen auttoi säilyttämään opinnäytetyöni laajasta aiheesta huolimatta, aiheen pysymisen tiettyjen raamien sisäpuolella.

Liiallinen tietomäärä saattaa johtaa keskeisten pointtien katoamiseen. Tämän välttämiseksi keskityin valitsemaan lähteitä, jotka tarjosivat olennaisimman ja arvokkaimman tiedon edistäen näin selkeää ja johdonmukaista työn etenemistä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median perusteita ja niiden merkitystä vaikuttajamarkkinoinnille. Sosiaalinen media, digitaalisen aikakauden kulmakivi, on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida, jakaa tietoa ja luoda yhteisöjä. Sen alustoilla käyttäjät voivat tuottaa sisältöä, osallistua keskusteluihin ja rakentaa verkostoja. Sosiaalisen median dynaaminen luonne tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia brändeille ja vaikuttajille luoda suhteita kohdeyleisönsä kanssa.

Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten vaikuttajamarkkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa. Tässä luvussa tarkastellaan siis sosiaalisen median alustojen rakennetta, toimintaperiaatteita ja niiden roolia nyky-yhteiskunnassa. Lisäksi käsitellään, miten nämä alustat mahdollistavat vaikuttajamarkkinoinnin kasvun ja kehityksen, ja miten ne ovat muokanneet markkinointiviestinnän maisemaa. Luvun tavoitteena on tarjota syvälinen ymmärrys sosiaalisen median perusteista ja niiden integroimisesta osaksi vaikuttajamarkkinointia, mikä on tärkeää tämän opinnäytetyön kokonaisvaltaisen ymmärryksen kannalta.

3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media käsittää verkossa toimivat alustat ja sovellukset, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutussuhteiden luomisen ja ylläpidon sekä oman sisällön jakamisen. Vaikka täsmällistä määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole yleisesti hyväksytty, sen käyttö on kasvanut huomattavasti eri aloilla. Sosiaalinen media perustuu ihmisten väliseen kommunikaatioon, ja se tarjoaa välineitä tiedon ja mielipiteiden jakamiseen laajempien yleisöjen kanssa. Sosiaalisen median keskeinen ero perinteiseen joukkoviestintään on käyttäjien rooli. Käyttäjät eivät ole pelkästään sisällön vastaanottajia, vaan he osallistuvat aktiivisesti sisällön luomiseen ja jakamiseen. He voivat kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkejaan ja jakaa sisältöä, mikä luo sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluvat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuminen. Useimmat alustat ovat maksuttomia, ja ne tarjoavat mahdollisuuksia kollektiiviseen sisällöntuotantoon ja yhteistyöhön. Tämä yhteisöllisyys mahdollistaa ideoiden, ajatusten ja kulttuurien leviämisen yli rajojen, sekä uudenlaisen kansalaisaktiivisuuden ja osallistumisen muotojen syntymisen. Sosiaalisen median alustoilla kuten Facebook, X (Twitter), Instagram ja LinkedIn, ihmiset voivat verkostoitua sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti, mikä on muuttanut merkittävästi sitä, miten kommunikoimme ja jaamme tietoa. (Ryan 2017, 130.)

Sosiaalinen media on muodostunut olennaiseksi osaksi nykypäivän viestintää ja vuorovaikutusta, ja se on tärkeä työkalu vaikuttajamarkkinoinnissa. Sen kohderyhmä on laaja ja monimuotoinen, kattaen eri ikäryhmät, ammatit ja kulttuuritaustat. Se on suunnattu kaikille, jotka haluavat jakaa ajatuksiaan, kokemuksiaan ja tietoaan sekä luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita digitaalisessa ympäristössä. Nuoret aikuiset ja teini-ikäiset ovat erityisen aktiivisia käyttäjiä, mutta sosiaalisen median käyttö on laajentunut kattamaan myös vanhempia sukupolvia, jotka käyttävät sitä yhteydenpidon ja tiedon saannin välineenä. (Cision, 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median rooli on merkittävä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuria yleisöjä henkilökohtaisella ja uskottavalla tavalla. Vaikuttajat – olivatpa he julkisuuden henkilöitä, alan asiantuntijoita tai arjen vaikuttajia – hyödyntävät sosiaalisen median alustoja rakentaakseen yhteisöjä ja levittääkseen viestejä. Heidän kykynsä resonoida yleisönsä kanssa ja luoda aitoa sisältöä tekee sosiaalisesta mediasta voimakkaan työkalun brändien ja yritysten kannalta. Sosiaalinen media on suunnattu kaikille, jotka etsivät yhteyksiä, tietoa ja viihdettä, mutta vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta se kohdistuu erityisesti niihin, jotka ovat alttiita vaikuttajien suosituksille ja mielipiteille. Vaikuttajat tavoittavat eri ikä- ja kohderyhmiä, joten yritykset voivat käyttää tätä hyväkseen tavoittaakseen juuri oikean yleisön. (Ryan 2017, 124–125.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalinen media on enemmän, kuin vain mainonnan väline; se on paikka, jossa brändit voivat luoda syvällisiä ja pitkäkestoisia suhteita kuluttajiin vaikuttajien avulla. Tämä lähestymistapa vaatii ymmärrystä sosiaalisen median dynamiikasta, kohderyhmän tarpeista ja siitä, miten vaikuttajan voivat parhaiten välittää brändin viestin. Sosiaalisen median alustoilla toimiminen vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoittaa jatkuvaa tasapainoilua aitouden ja kaupallisten intressien välillä. Sosiaalinen media vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa on siis monipuolinen ja dynaaminen alue, joka tarjoaa sekä valtavia mahdollisuuksia että haasteita brändien ja vaikuttajien välisessä yhteistyössä. (Helda Helsinki 2023, 50-52.)

3.2 Sosiaalisen median alustat

Instagram, joka kuuluu Meta-yhtiön omistukseen, on yksi suosituimmista alustoista kuvien ja videoiden julkaisuun, ja se on keskeinen kanava vaikuttajamarkkinoinnissa. Useimmissa mainoskampanjoissa, vaikka ne sisältäisivät muitakin kanavia, Instagram on lähes aina mukana hyödyntämisen kohteena. (Tietotrendit, 2023.)

Facebook on maailman laajimpia sosiaalisen median alustoja, joka yhdistää yli 3 miljardia käyttäjää kuukausittain. Tämä tekee siitä erittäin arvokkaan alustan vaikuttajamarkkinoinnille, tarjoten brändeille ja vaikuttajille mahdollisuuden tavoittaa laajan ja monipuolisen yleisön. Vaikuttajat voivat levittää brändien viestejä ja lisätä näkyvyyttä, hyödyntäen samalla Facebookin kohdennettua mainontaa ja analytiikkatyökaluja tehokkaan markkinointistrategian luomiseksi. (Buffer 2023.)

YouTube, joka on osa Googlen emoyhtiötä Alphabetia, on suosittu alusta, jossa tubettajat ja vloggaajat julkaisevat videoita. Se on yksi monista videonjakokanavista, joiden joukkoon lukeutuu myös esimerkiksi kiinalaisomisteinen TikTok. YouTube-videoiden kautta voi toteuttaa kaupallista yhteistyötä sekä perinteistä videomainontaa. (Tietotrendit, 2023.)

Snapchat on suosittu sosiaalisen median alusta, joka keskittyy valokuviin ja lyhytvideoihin, ja tunnetaan erityisesti sen suosimasta vertikaalisesta videomuodosta. Vaikuttajamarkkinoinnissa se tarjoaa ainutlaatuisen tavan tavoittaa erityisesti nuorempaa yleisöä luovan ja hetkellisen sisällön kautta. Sen tarjoamat ominaisuudet, kuten tarinat ja suodattimet, mahdollistavat vaikuttajille uusia tapoja vuorovaikuttaa yleisön kanssa ja tuoda esiin luovuuttaan, mikä tekee siitä arvokkaan työkalun brändeille nuorempien kuluttajien tavoittamisessa. (Buffer 2023.)

TikTok on nopeasti kasvanut lyhyiden videoiden jakamisalusta. Käyttäjät voivat luoda videoita hyödyntäen äänitehosteita, musiikkikatkelmia ja suodattimia. Vaikuttajamarkkinoinnissa TikTok on

tehokas väline brändien ja tuotteiden esittelyyn, tarjoten vaikuttajille alustan luoda mieleenpainuvia ja laajasti leviävää sisältöä, mikä lisää brändin näkyvyyttä ja suosiota. (Buffer 2023.)

Podcastit ovat internetissä julkaistavia ääniohjelmia, joiden suosio on kasvanut 2010-luvun lopulta lähtien Suomessa. Ne sisältävät usein kaupallista yhteistyötä, kuten räätälöityjä jaksoja ja mainontaa, ja niiden pitkäikäisyys mahdollistaa kuuntelun vuosia julkaisun jälkeen. Tämä ominaisuus vaikuttaa mainonnan suunnitteluun ja vaikuttavuuden mittaamiseen. Podcastit tunnetaan henkilökohtaisina ja intiimeinä kanavina, mikä tekee niistä tehokkaan tavan välittää viestejä kuuntelijoille. (Tietotrendit, 2023.)

Pinterest on visuaalinen alusta, joka inspiroi käyttäjiään löytämään uusia tuotteita ja ideoita. Käyttäjät ”pinnaavat” kuvia, jotka linkittyvät eri verkkosivuille, kuten tuotesivuille tai blogeihin, edistäen siten verkkosivustojen liikennettä. Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta Pinterest on tehokas erityisesti muodin, kauneuden, kodin ja tee-se-itse- teemojen alueilla, tarjoten yrityksille mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään ja vaikuttaa myyntiin visuaalisten kuvien avulla. (Buffer 2023.)

Blogit, tunnetut myös verkkopäiväkirjoina, ovat yksi vaikuttajamarkkinoinnin vanhimmissa julkaisumuodoista. Vaikka video- ja äänisisältö ovat viime aikoina tulleet suosituiksi, blogit pysyvät edelleen merkittävänä kanavana, jossa voidaan julkaista sekä kaupallista yhteistyötä että bannerimainoksia. (Tietotrendit, 2023.)

X (entinen Twitter) on suosittu sosiaalisen median alusta, joka keskittyy lyhyisiin reaaliaikaisiin viesteihin. Se on tehokas kanava myös vaikuttajamarkkinoinnille, mahdollistaen nopean ja laajan tavoitavuuden brändien edistämiseksi. (Buffer 2023.)

LinkedIn on kehittynyt työnhakukoneesta monipuoliseksi ammatilliseksi verkostoitumisalustaksi ja henkilökohtaisen brändin rakentamiseen, samalla kun yritykset vahvistavat asemaansa ja houkuttelevat lahjakkuuksia. Vaikuttajamarkkinoinnissa LinkedIn tarjoaa erinomaisen kanavan tavoittaa ammattilaisyleisö ja vaikuttaa B2B-sektorin tekijöihin. (Buffer 2023.)

X ja LinkedIn toimivat myös alustoina ammatilliselle verkostoitumiselle, jossa eri liiketoiminta-alueiden asiantuntijat voivat jakaa tietotaitoaan ja keskustella näkemyksistään muiden samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kanssa (Halonen 2019, 20).

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa keskitytään sisältömarkkinoinnin rooliin ja merkitykseen vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Pääaiheen ollessa vaikuttajamarkkinointi, on sisältömarkkinoinnin ymmärtäminen olennainen osa koko aihetta, sillä vaikuttajamarkkinointi nojaa vahvasti sisällöntuotantoon ja sen strategiseen hyödyntämiseen. Sisältömarkkinointi, joka käsittää arvokkaan, kohdennetun ja johdonmukaisen sisällön tuottamisen tarkoituksenaan houkutella ja sitouttaa tietty kohdeyleisö, on vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä.

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin, miten sisältömarkkinointi integroituu osaksi vaikuttajamarkkinoinnin strategioita sosiaalisessa mediassa. Analysoidaan, miten sisältö luodaan, jaetaan ja miten se vaikuttaa kohdeyleisöön, sekä tutkitaan sen roolia brändin tunnettuuden kasvattamisessa ja asiakassuhteiden luomisessa. Tämän luvun avulla saadaan kattava käsitys siitä, miten sisältömarkkinointi tukee ja täydentää vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja käytäntöjä sosiaalisen median alustojen monipuolisessa ja jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä.

4.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tässä lähestymistavassa viestintä suunnitellaan ottamalla huomioon asiakkaan tarpeet. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä mainonnasta, vaikka sen tuottamaa sisältöä voikin jakaa aktiivisesti tärkeille kohderyhmille käyttämällä mainoskanavia. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32.) Se on oleellinen osa modernia markkinointia, sillä se vastaa kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Kuluttajat eivät halua pelkkää mainontaa, vaan he etsivät netistä tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa. Sisältömarkkinointi tarjoaa heille juuri sitä – hyödyllistä ja arvokasta tietoa, joka auttaa heitä tekemään parempia päätöksiä.

Sisältömarkkinointi keskittyy aina lisäarvon tuottamiseen kohdeyleisölle tarjoamalla heille neuvoja, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota. Vaikka vain pieni osa sisällöstä suoraan kannustaa ostamaan tai tilaamaan brändin tuotteita tai palveluita, sisältömarkkinointi toimii samalla yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden tukena. Tämän vuoksi myös myynnilliset sisällöt ovat tarpeellisia, mutta niiden perimmäinen tarkoitus on vastata asiakkaiden ostopäätöstarpeisiin, ei ainoastaan yrityksen myyntitavoitteisiin. (Hakola ym. 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinointi ei ole pelkkä strategia, vaan se edustaa uudenlaista ajattelutapaa. Sisältö voi ilmentyä monissa eri muodoissa, mukaan lukien kirjoitettu teksti, kuvat, ääni ja videot, ja se kattaa fyysisen ja virtuaalisen maailman ympäristöt. Sisältömarkkinointi on holistinen lähestymistapa, joka sisältää sisällön luomisen, toimittamisen ja jakelun. Se voi toimia brändäyksen työkaluna, joka vaikuttaa yleisön käsitykseen brändistä, samalla kun se auttaa hankkimaan uusia asiakkaita. (Berry, Sikkenga & Visser 2022, 200.) On tärkeää, että sisältömarkkinointi on suunniteltu kohderyhmä huomioiden ja että se on toteutettu laadukkaasti. Hyvä sisältö houkuttelee kohderyhmää ja sitouttaa heitä, kun taas huonosti toteutettuna sisältö voi haitata brändin mainetta.

Digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut sekä hakukone- ja sosiaalisen median alustat, ovat keskeisiä sisältömarkkinoinnissa. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin avulla brändi voi saavuttaa

aseman vahvana julkaisijana digitaalisissa mediaympäristöissä, mikä puolestaan parantaa mahdollisuuksia saada enemmän näkyvyyttä tuotetuille sisällöille. Kun brändi tavoittaa yleisönsä arvokkailla sisällöillään ja yleisö kokee niiden tarjoaman hyödyn, brändi luo vahvan suhteen asiakkaisiin. Tällainen lähestymistapa erottuu kilpailijoista, jotka keskittyvät pelkkään omien tuotteidensa mainostamiseen omista lähtökohdistaan. (Hakola ym. 2019, 33.)

Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään siis tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa ennen varsinaista myyntiä. Vaikka markkinoinnin pääasiallinen tehtävä onkin synnyttää kysyntää tai ohjata markkinaa yritykselle suotuisaan suuntaan, sisältömarkkinoinnissa keskitytään tarjoamaan asiakkaille arvokasta tietoa ja kokemuksia jo ennen ostotapahtumaa. Kun asiakkaat tekevät vertailuja ja tutustuvat eri vaihtoehtoihin, jotka voivat ratkaista heidän tarpeensa, brändit, jotka tarjoavat eniten lisäarvoa ennen itse ostamista, luovat vahvimman perustan asiakasluottamukselle ja lopulta auttavat ohjaamaan heidän ostopäätöstään. (Hakola ym. 2019, 33–34.)

4.2 Mihin ja miksi sisältömarkkinointia tarvitaan ja ketä varten se on?

Sisältömarkkinoinnissa on siis kyse merkittävästä strategisesta työkalusta, joka auttaa organisaatioita tavoittamaan asiakkansa uudessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Sen avulla kokonaiset organisaatiot voivat syventyä asiakkaiden tarpeisiin entistä tarkemmin ja vastata niihin paremmin. (Hakola ym. 2019, 46–47.) Sisällöntuottaminen on yksi harvoista markkinointitavoista, joka mahdollistaa markkinoijan yhteydenoton potentiaalisin asiakkaisiin kaikissa asiakassyklin vaiheissa (Ryan 2017, 205).

Sisältömarkkinointi tulee erityisen tehokkaaksi silloin, kun yritys kilpailee huomiosta monien muiden julkaisijoiden kanssa ja pyrkii nousemaan asiakkaidensa sisältösyötteisiin digitaalisten algoritmien avustuksella. Perinteiset mainosnäytöt eivät enää riitä tavoittamaan asiakkaita tehokkaasti. Yksi sisältömarkkinoinnin peruslogiikan vahvuuksista on sen jatkuva luonne. Digitaalisessa ympäristössä yrityksen on oltava jatkuvasti läsnä ja valmiina ohjaamaan asiakkaita ostopolullaan eteenpäin. Satunnaiset suuret markkinointikampanjat eivät enää riitä, ja yrityksen on oltava jatkuvasti näkyvissä eri syistä. (Hakola ym. 2019, 47.)

Sisältömarkkinointi on myös ratkaisu uusiin haasteisiin, joita uusi viestintäympäristö ja teknologiset muutokset tuovat mukanaan. Menestyäkseen markkinoijien on hallittava ne kanavat ja teknologiat, joita asiakkaat itse käyttävät. Sisältömarkkinoinnissa kyse ei siis ole pelkästään mainospaikkojen hyödyntämisestä uudella tavalla tai sosiaalisen median sisältöjen jakelusta. Keskittyessään siihen, miten asiakkaat voidaan tavoittaa ja herättää heidän kiinnostuksensa, sisältömarkkinointi tuo esiin kysymyksen: Mikä motivoi asiakasta käyttämään aikaansa juuri tämän brändin sisältöihin? Oleellista on muistaa, että sisältöjä tulisi tuottaa vain silloin, kun ne tuovat todellista hyötyä asiakkaille eivätkä ole pelkkää mainostamista. (Hakola ym. 2019, 48–49.)

4.3 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja miten ne saavutetaan?

Menestyminen sisältömarkkinoinnissa edellyttää syvää ymmärrystä kohdeyleisöstä ja sen tarpeista. On tärkeää tuntea asiakkaat hyvin ja luoda erilaisia ostajapersoonia, joiden tarpeisiin sisällöt räätälöidään. On olennaisen tärkeää tietää, minkälaista tietoa asiakkaat etsivät ja miten he liikkuvat ostopolullaan, jotta erilaisilla sisällöillä voidaan tukea heitä eri vaiheissa. Vaikka analytiikkatyökalut

voivat auttaa ymmärtämään verkkosivuilla ja blogissa vierailevien kävijöiden piirteitä, on tärkeää saada suoraa palautetta olemassa olevilta asiakkailta. Tämä tarkoittaa haastatteluja, joissa kysytään, miten he löysivät yrityksen, mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätökseensä, mikä teki heidät tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi ja mistä aiheista he haluaisivat lisätietoa.

Sisältömarkkinoinnin avulla halutaan saada asiakkaat tuntemaan siis syvempää yhteyttä ja uskollisuutta brändiä kohtaan, rohkaista heitä kokeilemaan tarjolla olevia tuotteita tai palveluita ja lopulta tekemään heistä pitkäaikaisia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnilla on myös tärkeä rooli hakukoneiden näkyvyyden parantamisessa, asiantuntijuuden korostamisessa tietyllä toimialalla sekä arvokkaan tiedon jakamisessa asiakkaille heidän päätöksenteossaan. Samalla se auttaa rakentamaan aktiivista ja sitoutunutta yhteisöä sosiaalisen median alustoilla. (Menestystarinat, 2021.)

Sisällöntuotanto on jatkuva ja monikanavainen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua. Sisältöstrategia määrittää, millaista sisältöä tuotetaan, kenelle se on suunnattu, miten se tuotetaan ja missä se julkaistaan. Vaikka sisältömarkkinointi keskittyy aina asiakkaan tarpeisiin, on sillä liiketoiminnallisiakin tavoitteita. Tavoitteiden saavuttaminen voi liittyä esimerkiksi asiakkaiden sitouttamiseen, tyytyväisyyteen tai liidien hankintaan. Nämä tavoitteet vaikuttavat lopulta myyntiin. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä on oleellista myös mitata niiden saavuttamista. Mittausmenetelmät vaihtelevat tavoitteen mukaan. Esimerkiksi asiakkaiden sitouttamista tai tyytyväisyyttä voidaan seurata sosiaalisen median reaktioiden ja kommenttien avulla, kun taas näkyvyyden kasvua voidaan mitata verkkosivuston kävijämäärien kasvulla. (Helpotkotisivut.fi, 2019.)

4.4 Hakukoneoptimointi

Pelkkä sisällöntuotanto ja kohderyhmän syvälinen ymmärrys ei riitä, jos kohdeyleisö ei löydä sisältöjä. On välttämätöntä olla siellä, missä asiakkaat liikkuvat verkossa. Siksi on tärkeää tunnistaa ne kanavat, joissa asiakkaat viihtyvät ja mukauttaa sisällöt vastaavasti. Kohdeyleisön tavoittamiseksi tarvitaan tehokasta hakukoneoptimointia, joka taas edellyttää ymmärrystä siitä, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään tarjoamaasi sisältöä, ja sen perusteella optimoida sisältöä oikeilla avainsanoilla.

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) käsittää erilaisia strategioita ja tekniikoita, joiden avulla pyritään parantamaan verkkosivustojen, verkkokauppojen ja muiden verkkopalveluiden näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi auttaa sivuston sisältöä löytymään helpommin, kun käyttäjä tekee hakuja hakukoneessa. (Ida Fram, 2021.)

Hakukoneoptimointiin liittyy erilaisia tekijöitä, kuten avainsanojen käyttö, laadukkaan sisällön tuottaminen, linkkien hankkiminen ja tekninen optimointi. Tärkeää on myös ottaa huomioon käyttäjäystävällisyys, sillä hakukoneet arvioivat sivustojen laatua myös käyttäjän kokemuksen perusteella. Hakukoneoptimoinnin avulla sivuston omistaja voi parantaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa ja houkutella enemmän kävijöitä sivustolle. On kuitenkin tärkeä muistaa, että hakukoneoptimointi on jatkuvaa työtä ja se vaatii aikaa, osaamista ja kärsivällisyyttä. (Quru julkaisuaika tuntematon.)

Hakukoneissa näkyvyyden parantamiseen on useita strategioita, mutta ne voidaan yksinkertaistaen kiteyttää kolmeen pääkohtaan. On tärkeää panostaa verkkosivun sisältöön ja sen rakenteeseen.

Ymmärtämällä, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin liittyen, voidaan muokata sivustoa vastaamaan näihin kyselyihin. Toinen keskeinen näkökulma on sivuston tekninen optimointi. Sivuston tekninen toteutus, kuten alustan valinta ja tekniset parannukset, ovat ratkaisevia sen näkyvyydelle hakukoneissa. Kolmas tärkeä strategia on linkkipopulariteetin vahvistaminen. Hakukoneet arvostavat sivustoja niiden saamien ulkoisten linkkien perusteella, ja näiden linkkien määrä ja laatu ovat merkittäviä tekijöitä sivuston arvioinnissa. (Ida Fram, 2021.)

Kanasen (2019, 88) mukaan hakukonenäkyvyyden takaaminen on ensisijaisen tärkeää, sillä se on välttämätön edellytys sille, että verkkosivulle saapuu potentiaalisia ostajia. Ostokäyttäytyminen on nykyisin muuttunut sen verran merkittävästi, ja potentiaaliset asiakkaat haluavat ensin hankkia ennakkotietoa tuotteista, ennen kuin ottavat yhteyttä myyjiin. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan verkkosivujen hakutulokset mahdollisimman korkealle käyttämällä hakusanoja ja -lauseita, jotka liittyvät kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin ja samalla otetaan huomioon hakukoneiden vaatimukset.

Nykypäivänä verkkoon on ladattu valtava määrä sisältöä, ja se tarkoittaa, että osa näistä sisällöistä ei koskaan saavuta hakukoneiden näkyvyyttä, kun taas toiset kilpailevat kiivaasti siitä, kuka pääsee hakutulosten kärkipaikoille. Pelkkä sisältöjen tuottaminen ei enää riitä, sillä menestyksekkäs sisällöntuotanto ja sen esittäminen edellyttävät tiettyjä laatukriteerejä, jotka on määritelty hakukoneiden, kun Googlen, laatuvaatimuksissa. Vaikka täsmällistä kaavaa tai algoritmia täydellisen hakukonenäkyvyyden saavuttamiseksi ei paljasteta, on olemassa perusohjeita, jotka ovat välttämättömiä vähintään perustason näkyvyyden saavuttamiseksi, vaikka hakukoneiden algoritmit ovatkin jatkuvassa muutoksessa. (Kananen 2019, 88.)

Verkon selailu alkaa hakukoneesta ja tämä tapahtuu toistuvasti. Löydettävyyden takaamiseksi on välttämätöntä ottaa huomioon ne termit, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaille. Kohderyhmän käyttämiä sanoja on tutkittava avainsanatyökalujen avulla, perehdyttävä heidän kielenkäyttöön ja testattava toimivia avainsanoja erimerkiksi hakukonemainonnan avulla. Huomionarvoista kuitenkin on, että hyvä hakukoneoptimointi ei rajoitu pelkästään hakukonesijoituksiin, vaan siihen sisältyy myös kävijöiden hyödyllisyys ja konversio eli oikeanlaisten liidien hankkiminen. Kun kohderyhmän käyttämät hakutermit on tunnistettu, on aika integroida näitä sanoja sisältöihin. Hakukoneet indeksoivat verkon sisältöjä jatkuvasti ja arvioivat sisältöjä eri hakusanojen perusteella niiden hyödyllisyyden ja niihin viittaavien linkkien määrän perusteella. Kun hakukone arvioi sisältöä mahdollisimman hyödylliseksi ja havaitsee siihen liittyvän enemmän korkealaatuisia linkkejä, se parantaa sen sijoitusta hakutuloksissa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 124.)

Hakukone tarkastelee verkkosisältöjä kuin pystyisi kuulemaan ne. Jos asia ei ole ilmaistu tekstissä, hakukone ei pysty sitä ymmärtämään. Vaikka sisällön houkuttelevuus on ensiarvoisen tärkeää, käyttämällä vääriä avainsanoja menetetään suuri potentiaali. Hakukoneet kehittyvät kohti luonnollista kieltä, joten nykyään ei ole riittävää käyttää pelkästään avainsanoja. On myös tärkeää miettiä, miten ihmiset luontevasti kysyvät ja hakevat tietoa. (Kurvinen ym. 2017, 124–125.)

Kurvisen ym. (2017, 125) vinkit löydettävyyden varmistamiseen piilee helpoissa hakukoneoptimoinnin peruspilareissa:

1. Pääotsikon käyttö tärkeimmillä termeillä ja pyrkimys sisällyttää avainsanat otsikon alkuun. On muistettava, että asiakkaat voivat käyttää erilaisia hakusanoja, kuin alan ammattilaiset.
2. Uuden sisällön, kuten videoiden tai esitysten julkaisemine avainsanoilla nimetyissä tiedostoissa.
3. Otsikoinnin harkitseminen huolellisesti sekä hakukoneiden että kohdeyleisön näkökulmasta. Paras otsikko hakukoneelle ei aina ole houkuttelevin kohdeyleisölle.
4. Kuvauskenttien hyödyntäminen avaintermien avulla kuvissa ja videoissa, jotta kohdeyleisölle välittyy sisällön merkitys.
5. Avainsanojen tehokkuuden jatkuva seuranta. Ei ole hyötyä olla tulosten huipulla vain jollakin avainsanalla, jos se houkuttelee väärää kohdeyleisöä.

5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tämä luku keskittyy vaikuttajamarkkinoinnin perusteiden tarkasteluun sosiaalisen median kontekstissa, mikä on tämän opinnäytetyön keskeinen aihealue. Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen markkinointistrategia, jossa brändit hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajien eli influencersien suosiota ja vaikutusvaltaa tavoittaakseen laajempia yleisöjä. Tässä luvussa käsitellään, miten vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt ja miten se eroaa perinteisistä markkinointikeinoista.

Keskitytään erityisesti siihen, miten eri sosiaalisen median alustat ovat luoneet uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin, mahdollistaen henkilökohtaisemman ja vuorovaikutteisemman tavan tavoittaa kuluttajia. Tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä elementtejä, kuten kohdeyleisön tunnistamista, sisällön strategista suunnittelua ja kampanjoiden tehokasta mittaamista. Tämä luku asettaa perustan ymmärtää, miten vaikuttajamarkkinointi toimii ja miksi se on noussut keskeiseksi osaksi nykyaikaista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

5.1 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointi on yksi lukuisista tavoista toteuttaa sisältömarkkinointia. Siinä vaikuttaja toimii sekä sisällöntuottajana, että mediana. Vaikuttaja voi olla tunnettu myös muilla aloilla, kuin sosiaalisessa mediassa, mutta usein vaikuttajamarkkinointi tapahtuu sosiaalisen median kanavissa joko vaikuttajan omilla tai yrityksen kanavilla. (Noord, 2022.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto, joka perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen, yhteistyöhön vaikuttajien kanssa tuotemerkkien ja yritysten markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa siis yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka ovat saavuttaneet suuren seuraajakunnan ja jonkinlaista auktoriteettia tietyllä aihealueella. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia, Instagram -tähtiä tai muita some-vaikuttajia. Brändit luovat kumppanuuksia vaikuttajien kanssa, jotka sitoutuvat esittelemään ja suositteluun heidän tuotteitaan ja palveluitaan omille seuraajilleen. Sosiaalisen median suosion jatkuvasti kasvaessa, vaikuttajamarkkinoinnista tulee entistä merkittävämpää brändeille tässä mediassa. (Meltwater, 2021.)

Sosiaalinen media mahdollistaa jokaisen äänen kuulumisen, mikä antaa brändeille mahdollisuuden luoda yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joilla on erikokoisia yleisöjä, aina nano- ja mikrovaikuttajista tunnettuihin henkilöihin. Nykytrendinä on, että uuden sukupolven somevaikuttajat keskittyvät hyvin kapeisiin niche-markkinointeihin tai erityisiin kuluttajaryhmiin, joiden tavoittaminen perinteisen mainonnan keinoin voi olla haasteellista. (Meltwater, 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset ja tuotemerkit maksavat vaikuttajille yhteistyöstä, jonka tavoitteena on edistää brändin tunnettuutta, lisätä myyntiä tai markkinoida tiettyä tuotetta tai palvelua. Vaikuttajamarkkinointi voi sisältää esimerkiksi sponsoroidun postauksen somekanavassa, tuotteen arvostelun tai tuotearvonnallisuuden. Tavoitteena on saada vaikuttajan seuraajat kiinnostumaan brändistä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, sillä sosiaalisen median vaikuttajat ovat saavuttaneet yhä suuremman vaikutusvallan kuluttajien mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinointi onkin monille yrityksille ja brändeille tärkeä osa markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnin perusidea on hyödyntää vaikuttajan suhdetta ja luottamusta seuraajiinsa tuotteen, palvelun tai brändin mainostamiseksi. Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä yksinkertaisesti prosessiksi, jossa ostokäyttäytymiseen tai mielipiteisiin vaikuttavat henkilöt tekevät yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa, jotta voivat auttaa näitä saavuttamaan heidän strategiset tavoitteensa. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen tietyissä kuluttajaryhmissä tai myyntilukujen kasvu. Vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt pelkästä lisäelementistä keskeiseksi osaksi useiden kuluttajabrändien markkinointistrategiaa. (Meltwater, 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa mainostajille tehokkaan viestintätavan heidän haluamiensa kuluttajaryhmien kanssa, käyttäen hyväksi arvostettujen vaikuttajien uskottavuutta. Tällaiset vaikuttajat ovat jo rakentaneet yleisönsä, joka on syvästi kiinnostuneet heidän luomastaan sisällöstä ja pitää heidän lähestymistapaansa aiheisiin mielenkiintoisena ja tehokkaana. Kaupallisissa kumppanuuksissa mainostajat saavat hyötyä vaikuttajan jo olemassa olevasta, innokkaasta seuraajakunnasta sekä vaikuttajan tyyllilajista, joka resonoi hänen yleisöönsä. Vaikuttajat tarjoavat vertaiskokemuksia, jotka ovat erittäin arvokkaita esimerkiksi tuotteiden lanseerauksissa tietyille kohderyhmälle tai brändikuvan vahvistamisessa tai muokkaamisessa haluttuun suuntaan. Yhdistämällä brändin ja vaikuttajan yhteiset arvot, mainostaja pystyy tavoittamaan relevantin yleisön, joka on aidosti kiinnostunut tutustumaan heidän tuotteisiinsa tai palveluihinsa. (Otavamedia julkaisuaika tuntematon.)

5.2 Kuka on vaikuttaja?

Vaikuttaja määritelmä on muuttunut vuosien saatossa niin, ettei sitä enää rajoiteta pelkästään vaikuttajan alkuperäisen tai ensisijaisen kanavan perusteella, vaan nykyään termi kattaa laajemman kirjon erilaisia vaikuttajia ja toimii siten yleisenä nimityksenä. Nykyään lähes kuka tahansa voi nousta vaikuttajaksi, sillä suurimalla osalla on käytössään erilaiset mediakanavat. Nämä välineet mahdollistavat viestin leviämisen tuhansille ihmisille ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalinen media on avannut vaikuttajille ovet laajempaan ympäristöön, yhdistäen heidät yleisöihin, joiden kanssa he eivät ehkä muuten olisi koskaan olleet yhteydessä. (Emerald 2018, 568.)

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) mukaan vaikuttaja on yksilö, joka erottuu joukosta kyvyllään ulottaa vaikutuksensa laajalle suusanallisen markkinoinnin tai vertaisvaikutuksen kanavia pitkin. Tällainen henkilö omaa kyvyn muovata ja ohjata muiden näkemyksiä ja toimintatapoja tavalla, joka ylittää tavanomaisen. Vaikuttajan vaikutusvalta kumpuaa usein heidän merkittävästä roolistaan yhteisöissä tai heidän ainutlaatuisesta kyvystään puhutella ihmisiä henkilökohtaisesti. Nämä henkilöt voivat nousta esille asiantuntijoina tietyillä erikoisalueilla tai olla askeleen muita edellä uusien suuntausten luomisessa ja levittämisessä. (Halonen 2019, 14.)

Vaikuttaja termillä viitataan usein henkilöön, joka on hankkinut seuraajakunnan luottamuksen ja ihailun, olipa se sitten seurausta hänen autenttisesta ja lähestyttävästä luonteestaan tai syvästä

asiantuntemuksestaan jollakin erityisellä. Heidän kykynsä resonoida yleisönsä kanssa on tärkeä, ja se perustuu paitsi heidän persoonallisuuteensa, myös heidän asiantuntemukseensa ja osaamiseensa. Sosiaalisen median aikakaudella vaikuttajan arvoa mitataan usein heidän kyvyssään tuottaa sisältöä, joka vastaa yleisön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, sekä kyvyssään tulkita ja jalostaa informaatiota tavalla, joka resonoi heidän seuraajiensa kanssa. Tämänkaltaisessa ympäristössä vaikuttajan tulee olla taitava monella eri saralla: hänen täytyy pystyä luomaan merkityksellistä ja puhuttelevaa sisältöä, olemaan ajan hermoilla yleisönsä odotusten ja mieltymysten suhteen, sekä käyttämään sosiaalisen median työkaluja ja algoritmeja edukseen. (Emerald 2018, 570–571.)

Vaikuttajan tehtävä ulottaa myös kuitenkin myös sisällöntuotannon yli. Hän on myös tulkitsija ja suodatin; hänen tehtävänsä on suodattaa laajasta tietovirrasta olennainen ja muokata sitä ymmärrettävään ja mielekkääseen muotoon. Tämä ei ole vain luovuuden harjoitus, vaan myös vastuullista toimintaa, joka vaatii eettistä pohdintaa ja kriittistä ajattelua siitä, miten ja mitä viestejä levitetään. Toiminta sosiaalisessa mediassa tarkoittaa vaikuttajille myös jatkuvaa vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa, mukaan lukien palautteen vastaanottaminen ja keskusteluun osallistuminen. Heidän täytyy olla ketteriä mukautumaan jatkuvasti muutuvaan digitaaliseen maisemaan ja ymmärtämään miten eri alustat toimivat sekä miten ne parhaiten palvelevat sekä heidän että heidän seuraajiensa tarkoituksia.

Vaikuttajien rooli nykyajan markkinoinnissa on myös kriittinen, sillä he ovat usein avainasemassa luomassa ja levittämässä trendejä, perustamassa tuotteiden tai palveluiden uskottavuutta ja jopa muokkaamassa julkista keskustelua. Heidän ainutlaatuisen asemansa ansiosta – seisoessaan kuluttajien ja brändin välillä – vaikuttajat ovat muotoutuneet sekä markkinoijien että kuluttajien arvostamiksi yhteistyökumppaneiksi. (Halonen 2019, 15.)

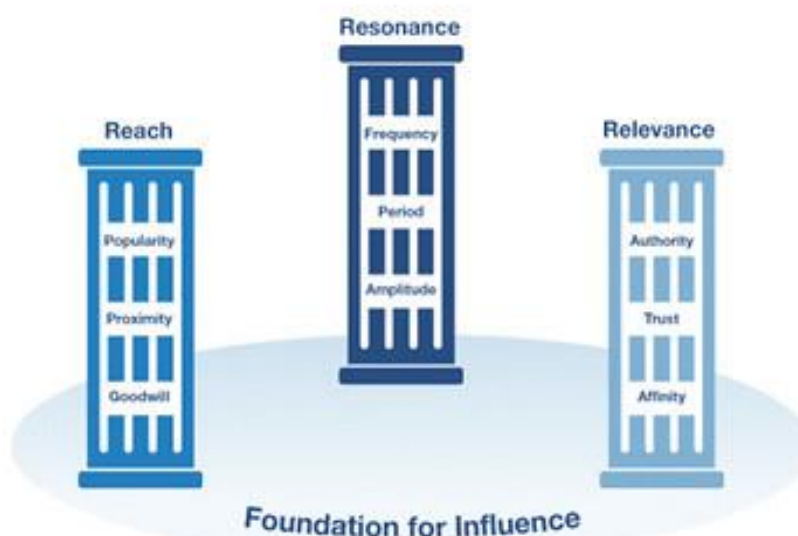
Vaikuttajan luoma yhteisö koostuu yksilöistä, jotka jakavat samankaltaisia kiinnostuksen kohteita ja intohimoja, kuin itse vaikuttaja. Tämä henkilö toimii portinvartijana, valikoiden ja tarjoten yleisölleen huolellisesti valittua tietoa alansa uusimmista tuulista ja mielenkiintoisimmista aiheista. Hän toimii tiedon ja sisällön eteenpäin viejänä, suunnaten yleisönsä huomion tärkeiksi katsomiinsa aiheisiin. Tämän prosessin kautta yritykset voivat hyödyntää vaikuttajaa päästäkseen käsiksi tähän kohdennettuun asiakasryhmään, sillä vaikuttajan sanomalla on painoarvoa ja luotettavuutta seuraajiensa silmissä. Kun ihmiset nauttivat vaikuttajan luomasta sisällöstä, he ovat usein syvemmin mukana kyseisessä aihealueessa ja siten alttiimpia vastaanottamaan myös kaupallisia viestejä. Mikäli nämä kaupalliset sisällöt ovat räätälöityjä tukemaan vaikuttajan luomaa narratiivia ja ne palvelevat yleisön etuja laadukkaasti sekä vaikuttajan tunnusomaista tyyliä kunnioittaen, ne voivat olla erityisen tehokkaita. Seuraajat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aihepiiristä ja arvostavat vaikuttajan näkökulmaa, mikä tekee heistä otollista maaperää tarkoin suunnatuille markkinointiviesteille.

Lisäksi vaikuttajien tuottaman sisällön kuluttaminen voi luoda ympärilleen tiiviin yhteisön, jossa jäsenet eivät ainoastaan seuraa vaikuttajaa, vaan myös kommunikoivat keskenään ja jakavat tietoa. Tämä luo dynaamisen ympäristön, jossa ideat ja suositukset leviävät nopeasti ja luonnollisesti, usein vaikuttajan itsensä alulle panemina. Yritykset voivat näin ollen nähdä vaikuttajayhteisöt arvokkaina

kumppaneina, jotka eivät ainoastaan levitä tietoa tuotteista tai palveluista, vaan myös lisäävät niiden uskottavuutta ja haluttavuutta. (Halonen 2019, 15.)

Tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Group on luonut vaikuttavuuden arviointiin käytettävän viitekehyksen, jonka mukaan henkilön vaikuttavuus voidaan rakentaa kolmen peruspilarin varaan (KUVA 1). Näitä kolmea tekijää mittarina käyttämällä, voidaan arvioida yksittäisten vaikuttajien vaikuttavuutta ja sopivuutta tietyn brändin yhteistyökumppaniksi (Halonen 2019, 17).

Figure 1. Framework: Pillars of Influence



Source: "The Rise of Digital Influence," Altimeter Group (March 21, 2012)



KUVA 1. Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (Solis 2012)

Halosen (2019, 17) mukaan peruspilareita voi selittää seuraavalla tavalla:

Reach eli **tavoitettavuus** on vaikuttajan kyky saavuttaa laaja yleisö kaikkien hänen kanaviensa välityksellä. Esimerkkejä mittareista ovat esimerkiksi seuraajien määrä, podcast-kuuntelijat tai YouTube-kanavan tilaajat, sekä verkkosivuston kävijäliikenteen volyymi.

Resonance eli **Resonanssi** on yleisön vuorovaikutuksen intensiteetti eli miten voimakkaasti vaikuttajan yleisö osallistuu ja reagoi hänen jakamaansa sisältöön. Useimmat alustat suosivat sisältöjä, jotka herättävät runsaasti vuorovaikutusta ja sitoutumista, mikä auttaa sisältöä levittytymään laajemmin, pysymään näkyvillä kauemmin ja tavoittamaan suurempia yleisöjoukkoja. Vuorovaikutusta mitataan esimerkiksi sisällön jakokertojen, tykkäysten, katselumäärien ja kommenttien avulla.

Relevance eli **Relevanssi, Merkityksellisyys** on vaikuttajan kyky tuoda esiin teemoja tai viestejä, jotka resonoivat vastaanottajan kanssa ja ovat linjassa yrityksen tai yksilön kiinnostuksenalueiden kanssa. Tämä mitataan sillä, miten tarkasti vaikuttajan sisältö käsittelee niitä aiheita, jotka ovat erityisen relevantteja juuri seuraajan kannalta yksilönä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa yleinen tapa on asettaa suuri painoarvo seuraajien lukumäärälle, mutta syvällisempi analyysi kolmen edellä mainitun elementin kautta osoittaa, ettei mikään näistä yksittäisistä tekijöistä ole riittävä mittari vaikuttajien vertailuun. Yritysten olisi sen sijaan strategisesti tavoiteltava sellaisen vaikuttajan kumppanuutta, jonka profiili edustaa näiden kolmen dimension optimaalista yhdistelmää: henkilöä, joka kykenee tavoittamaan suuren, potentiaalisen yleisön, puhuttelee tämän yleisön intressejä ja on äänenä merkittävä niissä aihepiireissä, joita yritys itsekin haluaa korostaa. Tällaisen vaikuttajan löytäminen vaatii perusteellista tutkimustyötä ja analyttistä lähestymistapaa, jotta varmistetaan yhteistyön tehokkuus ja molemmipuoliset hyödyt. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yhteistyötä tehdään henkilön kanssa, jolla on korkea sitoutumisaste yleisöönsä, vaikka hänen seuraajamääränsä ei olisikaan suurin mahdollinen. Sisällön laadun, kohderyhmän aktiviteetin ja brändin viestin välillä on löydettävä tasapaino, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. (Halonen 2019, 17.)

5.2.1 Erilaisia vaikuttajia

Vaikuttajia voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin niiden erilaisten ominaisuuksien perusteella, jotka voivat perustua heidän seuraajiensa määrään, heidän vaikutusvaltansa ulottuvuuteen tai heidän erikoistumisalansa tarkkuuteen.

Globaalit vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on laaja vaikutusvalta maailmanlaajuisesti. Tällainen vaikuttaja voi olla yksittäinen henkilö, kuten ammattiuurheilija, julkisuuden henkilö tai sosiaalisen median vaikuttaja, joka vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen ympäri maailmaa. Heillä on usein merkittävä näkyvyys ja pystyvät yhdistämään ihmisiä ja resursseja eri kulttuureista. (Halonen 2019, 19.)

Paikalliset vaikuttajat, jotka saattavat olla alueellisesti rajatumpia, mutta jolla on syvä yhteys ja vaikutusvalta yhteisössään, ovat olennaisia yhteistyökumppaneita erityisesti silloin, kun tavoitteena on tavoittaa tietyt kohderyhmät ja edistää alueellista markkinointia. Heillä on intiimi tuntemus paikallisista olosuhteista ja he voivat siksi resonoida voimakkaasti seuraajiensa kanssa, mikä tekee heidän suorituksistaan ja toimistaan erityisen tehokkaita. Tämä kyky saavuttaa ja puhuttelee yleisöä henkilökohtaisella tasolla tehden heistä arvokkaita paikallisten tapahtumien tai pienyritysten näkökulmasta, jotka pyrkivät kohdistamaan resurssinsa ja viestinsä kustannustehokkaasti ja kohdennetusti. (Halonen 2019, 19.)

Megavaikuttaja on merkittävä sosiaalisen median henkilö tai tunnettu julkisuuden henkilö, jolla on laaja seuraajakunta, usein satoja tuhansia tai jopa miljoonia seuraajia. Heidän suuri vaikutusvaltansa ja näkyvyytensä tekevät heistä keskeisiä hahmoja markkinointikampanjoissa ja vaikuttajamarkkinoinnissa, tarjoten laajan ulottuvuuden ja tavoitavuuden heidän viesteilleen. Megavaikuttajien suosio ja tunnettavuus perustuvat heidän kykyynsä luoda trendejä, vaikuttaa suuriin yleisöihin ja muodostaa vahvoja yhteyksiä seuraajiensa kanssa eri sosiaalisen median alustoilla. (Tietotrendit, 2023.)

Niche-vaikuttajat ovat syvästi perehtyneitä yksittäisen alan tai aihepiirin erikoisasiantuntijoita, jotka voivat vaikuttaa sekä paikallisesti että kansainvälisesti. Heidän erikoisalansa voi olla ammatillinen kenttä tai erityinen harrastusalue, jossa heidän asiantuntemuksensa ja intohimonsa

keräävät ympärilleen muita aiheesta kiinnostuneita. Vaikka heidän tunnettuutensa saattaa rajoittua vain tähän kapeaan yleisöön, heidän vaikutuksensa sisällöllänsä on vahva ja heidän seuraajansa ovat usein erittäin sitoutuneita. Niche-vaikuttajien piiriin kuuluvat esimerkiksi tietyille ammattikunnalle suunnattujen tuotteiden tai palveluiden asiantuntijat sekä harrastusyhteisöjen keskeiset henkilöt. (Halonen 2019, 19–20.)

Mikrovaikuttajat erottuvat sosiaalisen median maisemassa keskikokoisena ryhmänä, jolla on verrattain vähemmän seuraajia kuin **Makrovaikuttajilla**, mutta heidän seuraajansa ovat usein erityisen sitoutuneita ja vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa. Tällainen sitoutuminen voi johtaa yleisesti korkeampaan sitoutumisasteeseen ja tehokkaaseen viestintään kapeammalle, mutta erittäin kohdennetulle yleisölle. Markkinoinnissa mikrovaikuttajien hyödyntäminen on noussut esiin strategiana, joka voi tarjota paremman hinta-laatusuhteen, kuin tavoitteena on luoda aitoa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja kun budjetti ei välttämättä salli yhteistyötä laajemman seuraajakunnan omaavien vaikuttajien kanssa. (Halonen 2019, 20.)

Nanovaikuttaja on termi, joka viittaa sosiaalisen median käyttäjiin, joiden seuraajamäärä on noin tuhat henkilöä. Heitä pidetään vaikuttajamarkkinoinnin kentällä erittäin kohdennettuina toimijoina ja kuuluvatkin mikrovaikuttajien alakategoriaan. Suomessa mikrovaikuttajien kategoriaan lasketaan henkilöt, joilla on tyypillisesti 1000–5000 seuraajaa, kun taas jossain tapauksissa mikrovaikuttajien seuraajamäärän yläraja voi olla jopa 10 000. Nanovaikuttajat edustavat tätä ryhmää kaikkein pienimmässä mittakaavassa, tavoittaen yleensä vain tuhat seuraajaa. (Halonen 2019, 20.)

5.2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi viittaa yksilön luomaan ja ylläpitämään maineeseen, imagoon ja tunnettuuteen. Se on tapa, jolla yksilö esittää itsensä ja omaa ainutlaatuisia persoonallisuuttaan, taitojaan, osaamistaan ja arvojaan niin ammatillisessa, kuin henkilökohtaisessakin kontekstissa. Henkilöbrändi auttaa yksilöä erottumaan kilpailijoistaan, rakentamaan ammatillista uskottavuutta ja houkuttelemaan mahdollisuuksia, kuten työpaikkoja, yhteistyökumppaneita tai asiakkaita. Henkilöbrändi ei rajoitu pelkästään ammatilliseen maailmaan, vaan se voi ulottua myös henkilökohtaiseen elämään ja vaikuttaa siihen, miten muut ihmiset näkevät kyseisen henkilön. Tämän vuoksi koko termi on tulkittavissa monesta eri näkökulmasta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23.)

Henkilöbrändin rakentaminen voi sisältää erilaisia toimenpiteitä, kuten aktiivista sosiaalisen median käyttämistä, oman osaamisen ja vahvuuksien korostamista, oikeanlaista verkostoitumista ja julkista esiintymistä. Tavoitteena on tehdä itsestä tunnettu ja luoda positiivinen mielikuva, joka heijastaa yksilön arvoja ja tavoitteita. Kurvisen ym. (2017, 61) mukaan ydintekijöitä henkilöbrändille ovat löydettävyyys, haluttavuus ja vaikuttavuus. Kohdeyleisö pitää tavoittaa puhuttelevalla sisällöllä ja tehdä siitä helposti jaettavaa, jotta massasta voi erottua. Lisäksi sisällön pitää olla kiinnostavaa ja odotettua ja pinnallisuuden sijaan syventymällä kohderyhmän tarpeisiin, voidaan luoda kestävää kiinnostusta. Kohtaamiset, niin digitaaliset kuin kasvokkain, ovat arvokkaita luottamuksen rakentajia. Monikanavaisen lähestymistavan hyödyntäminen tavoittaa tehokkainten kohdeyleisöä.

5.2.3 Brändilähettiläät

Sosiaalisen median alustat ovat nousseet keskeiseen asemaan kuluttajien ostopäätösten kannalta, sillä tutkimusten mukaan yli 70 % näistä päätöksistä tehdään sosiaalisen median suositusten pohjalta. Tämä korostaa perinteisen brändiviestinnän sijaan vertaiskokemusten merkitystä, sillä suositusten antajat ovat usein henkilöitä, joiden mielipiteisiin kuluttajat luottavat, kuten esimerkiksi ystäviä. Tällaisen luotettavan henkilön antama suositus painaa vaakakupissa usein enemmän, kuin yrityksen oma mainonta. Tästä syystä on tärkeää, että yritykset ottavat huomioon brändilähettiläiden roolin markkinointistrategiassaan ja mainonnan suunnittelussa. Brändilähettiläs, joka on yrityksen ulkopuolinen henkilö ja toimii brändin äänenä, voi olla arvokas voimavara brändin tunnettuuden ja luotettavuuden lisäämisessä. (Meltwater 2021.)

Brändilähettilään valinta, yhteistyön laatu ja heidän tuomansa näkyvyys sosiaalisessa mediassa ovat avainasemassa yrityksen brändimielikuvan muodostumisessa ja asiakkaan päätöksenteossa. Oikean vaikuttajan valitseminen on kriittistä brändin uskottavuuden kannalta, ja yhteistyön on oltava aitoa ja molemminpuolisesti hyödyllistä. Vaikuttajien tuoma näkyvyys laajentaa brändin tavoittavuutta, mikä voi johtaa tunnettuuden kasvuun ja myynnin lisääntymiseen. Lisäksi sosiaalisen median alustojen kehitys on muovannut brändilähettiläiden roolia, mikä vaatii yrityksiltä jatkuvaa mukautumista markkinointistrategioissaan eri alustojen ominaisuuksien ja yleisöjen mukaan.

Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median eri alustojen käytön merkitys on keskeistä, ja myös niiden ymmärtäminen on tärkeää brändilähettilään valinnassa ja heidän kanssaan tehtävässä yhteistyössä. Jokainen alusta, olipa kyseessä Instagram, TikTok, Facebook tai YouTube, tarjoaa ainutlaatuisia ominaisuuksia ja tavoittaa eri yleisöjä, mikä vaikuttaa siihen, miten brändiä esitetään ja miten se resonoi kohderyhmän kanssa. Kanavakohtaisen strategian pohtiminen on tässä kohtaa olennaista. Esimerkiksi Instagramin visuaalinen painotus sopii erinomaisesti lifestyle- ja muotibrändeille, kun taas TikTokin spontaani ja viihdyttävä luonne voi olla ihanteellinen nuoremmille kohderyhmille ja luoville brändeille. Tämä vaikuttaa brändilähettilään valintaan, sillä heidän on kyettävä tuottamaan sisältöä, joka sopii valitun alustan dynamiikkaan ja houkuttelee sen käyttäjäkuntaa.

Brändilähettilään rooli on keskeinen osa vaikuttajamarkkinointia, sillä he lisäävät merkittävästi brändin tunnettuutta ja vaikuttavat positiivisesti sen mielikuvaan. Sopivaa brändilähettilästä valittaessa, on keskeistä harkita, kenen vaikuttajan persoona ja arvot ovat linjassa yrityksen brändin kanssa. Tähän valintaan sisältyy myös vaikuttajan seuraajaprofiilin, käyttämien kanavien ja viestinnän äänensävyyn huomioiminen. On tärkeää miettiä, millainen vaikutus vaikuttajan tuomalla sisällöllä on kuluttajiin eli millaisen kuvan he saavat yrityksestä ja millainen muistijälki jää. Siksi brändilähettilään valinta muistuttaa kohdennettua mainontaa: tarkoituksena on löytää henkilö, joka ei ainoastaan edusta yrityksen arvoja, vaan myös tavoittaa ja puhuttelee tarkasti määriteltä kohderyhmää sopivimmissa kanavissa. (Meltwater 2021.)

Lisäksi autenttisuus ja uskottavuus ovat avainasemassa vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia markkinoinnin keinoista ja arvostavat aitoutta. Vaikuttajan on pystyttävä luomaan sisältöä, joka ei ainoastaan edusta brändiä, vaan myös heijastaa heidän omaa persoonallisuuttaan. Tämä autenttisuus lisää uskottavuutta ja sitouttaa kuluttajia tehokkaammin, mikä on keskeistä

brändin mielikuvan vahvistamisessa. Digitaalisen maiseman jatkuva muutos asettaa myös paineita brändilähettiläiden strategiselle käytölle. Yritysten on oltava joustavia ja valmiita sopeutumaan uusiin trendeihin ja alustoihin. Tämä vaatii jatkuvaa markkinoiden seuranta ja kykyä innovoida, jotta pysytään ajan hermolla ja saavutetaan halutut markkinatavoitteet.

5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vastuu: lait, säännöt ja etiikka

Vaikka vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas tapa tavoittaa kuluttajia ja lisätä brändin näkyvyyttä, se herättää myös kriittisiä ääniä. Monet kuluttajat ovat huolissaan siitä, että vaikuttajamarkkinoinnissa ei aina erota mainontaa ja aitoa sisältöä toisistaan, mikä voi johtaa harhaanjohtavaan markkinointiin. Tämän vuoksi on tärkeää, että vaikuttajat ja yritykset noudattavat eettisiä ja läpinäkyviä käytäntöjä vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään Halosen (2019, 203-205) mukaan luomaan sisältöä, joka muistuttaa vaikuttajan tavallista sisältöä eikä suoraan mainontaa, tavoitteena houkutella asiakas luonnollisesti kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

Vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä on sisällön tuottaminen, joka vaihtelee visuaalisesta somesisällöstä kirjoitettuun blogeihin ja podcasteihin. Tämä monimuotoisuus mahdollistaa laajan yleisön tavoittamista ja antaa tilaa luovalle ilmaisulle. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että sisältö heijastaa sekä vaikuttajan että mainostajan ääntä – se on tasapainoilua henkilökohtaisuuden ja kaupallisuuden välillä. (Otavamedia julkaisuaika tuntematon.)

Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttajat käyttävät sosiaalisen median alustoja esittelemään ja suositteluun yritysten tuotteita, saaden tästä korvausta (Noord 2022). Markkinoinnin, mainonnan ja markkinointiviestinnän määritelmät ovat monimuotoiset, ja näitä termejä käytetään usein vaihtelevasti toistensa korvikkeina eri yhteyksissä. tässä ne viittaavat kaikkiin niihin toimintoihin, jotka yritys toteuttaa myynnin edistämiseksi tai brändinsä tunnettuuden kasvattamiseksi. On tärkeää, että mainos on helposti tunnistettavissa mainokseksi riippumatta siitä, miten tai missä se esitetään. Vaikuttajamarkkinoinnissa noudatetaan samoja tunnistettavuuden sääntöjä, kuin muussakin mainonnassa, toteutustavasta riippumatta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Mainonnan tunnistettavuus vaatii, että yhteistyö on merkittävä selvästi. Yritysten ja vaikuttajien on varmistettava, että kaupallinen tarkoitus on ilmeinen, eikä piilomainontaa esiinny. Mainonnan on erottava selvästi muusta sisällöstä, jotta kuluttajat tunnistavat kaupallisen vaikutuksen. Yritykset ovat kuluttajansuojalain mukaan vastuussa kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä, riippumatta siitä, tehdäänkö yhteistyö ammattimaisen vai harrastajavaikuttajan kanssa. Yrityksen on ohjeistettava vaikuttajia välttämään piilomainontaa. Työntekijöitä ei saa käyttää tuotteiden mainostamiseen yksityishenkilönä. Ammattimaiset vaikuttajat, jotka elättävät itsensä vaikuttamisella, ovat myös vastuussa kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä. Harrastajavaikuttajat, joille sisällön tuottaminen on vain harrastus, eivät ole kuluttajansuojalain piirissä, mutta heidänkin on merkittävä mainonta, jotta vältetään piilomainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuluttajien tulee pystyä tunnistamaan sisältö kaupalliseksi ja tässä korostuu vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys ja uskottavuus. Läpinäkyvyyden ja avoimuuden puute markkinoinnin merkinnöissä voi vahingoittaa sekä vaikuttajaa että asiaksyritystä, ja jopa heikentää koko alan uskottavuutta.

Epäselvät yhteistyömerkinnät voivat herättää kriittistä keskustelua ja saada yleisön kyseenalaistamaan myös ei-kaupallisten sisältöjen motiiveja. (Halonen 2019, 205.)

Seuraavassa kuvassa (kuva 2) voidaan selkeästi havaita ja ymmärtää heti kuvan nähtyä ensimmäisen kerran, että kyseessä on kaupallinen sisältö yrityksen kanssa. Kuvaan on merkitty selkeästi kaupallinen sisältö käyttämällä termiä ”mainos” sekä sen perään mainitseamalla yritys, joka on ollut kaupallisen sisällön toimeksiantaja.



KUVA 2. Kuvaleike Pernilla Böckermanin Instagram-tililtä (Instagram, 2023)

Seuraavassa kuvassa (kuva 3) merkitty kaupallinen sisältö on myös merkitty oikeaoppisesti, vaikka sanavalinta ei ole sama, kuin aikaisemmassa esimerkissä. Tässä tapauksessa on käytetty termiä ”kaupallinen yhteistyö”, joka kertoo julkaisun olevan kaupallisessa tarkoituksessa tehty, eikä täten sisällä piilomainontaa. Molemmissa julkaisuissa jää myös tilaa vaikuttajan omalle tulkinnalle kaupallisen sisällön lomassa.



KUVA 3. Kuvaleike Johanna Puhakan Instagram-tililtä (Instagram, 2023)

Markkinoinnissa on kuluttajasuojalain mukaan oltava selvästi nähtävissä sekä sen kaupallinen tarkoitus että markkinoinnin takana oleva taho, riippumatta käytetystä mediasta tai toteutustavasta. Joskus yritys tunnetaan kuluttajamainonnassa enemmän tuotemerkin tai kaupallisen nimen kautta kuin virallisen nimen perusteella ja tässä tapauksessa voidaan käyttää tunnetumpaa kaupallista nimeä, kunhan on selvää, kenen lukuun markkinoidaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että heti julkaisun alussa ilmoitetaan selvästi, että kyseessä on mainos ja mainostaja, olipa se sitten yritys tai tunnettu kaupallinen nimi kuten tuotemerkki. Jos julkaisu sisältää useiden yritysten tuotteita, kaikkien niiden nimet on mainittava heti alussa. Kun yritys ja vaikuttaja tekevät yhteistyötä useamman julkaisun muodossa, jokaisessa julkaisussa on oltava asianmukaiset merkinnät erikseen, eikä pelkästään ensimmäisessä. (Kilpailu- ja kuluttajasuojavirasto 2019.)

Joskus yritykset lähettävät vaikuttajille tuotteita tai kutsuvat heidät tapahtumiin ilman erillistä sopimusta, tavoitteena saada tuotteena tai palvelunsa esille vaikuttajan kanavissa markkinointimielessä. Tässä tilanteessa vaikuttajan on oltava avoin ja ilmoitettava selkeästi, jos esitelty tuote on saatu yritykseltä ilman pyyntöä. Vaikka virallista yhteistyö ei olisikaan, vaikuttajan tulee mainita, jos tuote on saatu ilmaiseksi, esimerkiksi käyttämällä ilmaisua ”saatu ilmaistuote” heti julkaisun alussa. (Kilpailu- ja kuluttajasuojavirasto 2019.).

5.4 Miten vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista arvioidaan ja mitataan?

Onnistunut ja tehokas markkinointi edellyttää, että asetetaan kirkkaat päämäärät.

Markkinointikampanjan onnistumisen arviointi vaatii määriteltyjä suorituskykymittareita, jotka antavat konkreettista tietoa siitä, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Digitaalisen markkinoinnin alue tarjoaa näitä mittareita runsaasti, mutta markkinointitoimien tehokkuuden mittaaminen on silti usein suuri haaste. Se edellyttää yhteyden löytymistä markkinointitoimien ja kohderyhmän käyttäytymisen välillä. Vaikuttajamarkkinointi on yksi niistä strategioista, jossa tulosten mittaaminen

konkreettisesti euroina tai liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta on usein laiminlyöty, vaikka se onkin ensiarvoisen tärkeää.

Jotta markkinointi voisi olla strategisesti merkityksellistä ja saavuttaa asemaansa liiketoiminnan ytimessä, se vaatii tarkkaa suunnittelua, läpinäkyviä tavoitteita ja jatkuvaa tulosten arviointia. Mittareiden tulee olla sellaisia, että ne heijastavat kampanjan todellista vaikutusta – ei pelkästään tykkäyksiä ja jakokertoja, vaan myös sitä, miten ne edistävät liiketoiminnan kasvua ja tavoitteita. (Halonen 2019, 175.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden seuraaminen ja arvioiminen on Halosen (2019, 178–179) mukaan haastavaa. Olennaista tehokkaassa mittaamisessa on valita ne indikaattorit, jotka ovat yhteydessä yrityksen päämääriin. Jotkut tavoitteet voivat keskittyä yrityksen pitkäkestoiseen kasvuun, kun taas toiset keskittyvät välittömään taloudelliseen hyötyyn. Digitaalisen markkinoinnin osalta voidaan asettaa monenlaisia päämääriä, kuten myyntiin liittyvät tavoitteet, brändäyksen parantamisen tavoitteet sekä asiakassuhteiden syventämisen tavoitteet. On välttämätöntä määrittää, mikä on vaikuttajamarkkinoinnin merkitys näiden tavoitteiden saavuttamisessa ja millaisia tuloksia odotetaan. Mittareita asettaessa on suositeltavaa keskittyä laatuun eikä määrään, valiten avainmittarit jokaiselle tavoitteelle ja täydentäen niitä tarpeen mukaan toissijaisilla mittareilla.

Kumppaneiden, oman datan ja analysointityökalujen tarjoama laaja mittareiden valikoima, kuten nettisivujen liikennetiedot ja vaikuttajien käyttäjästatistiikat aina mainostoimistojen kampanja-analyysihin saakka, voivat johtaa valikoiman ylitarjontaan. Tämä saattaa hajauttaa huomion, kun monenlaisia mittareita seurataan ilman selkeää tarkoitusta, mikä estää tehokkaat toimenpiteet ja järjestelmällisen kehittämisen. On välttämätöntä määrittää keskeiset menestystekijät ja tavoitteet selkeästi. Kun tavoite on moniulotteinen, kuten tuotteen myynnin kasvattaminen korkeammalla hintamarginaalilla, tulee ensin harkita, millainen viestintä saa kuluttajat suostumaan maksamaan enemmän. On tärkeää perustella hintapreemio ja kiteyttää ydinviesti, joka on omiaan vakuuttamaan asiakkaat tuotteen arvosta. Tämän keskeisen viestin tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi kuluttajatutkimuksilla ja seurata, kuinka viesti otetaan vastaan. Lisämittareina voivat olla esimerkiksi sisältöön käytetty aika ja sitoutumisen aste, joiden tietoja voidaan hankkia suorasti vaikuttajilta. (Halonen 2019, 179.)

Oikeiden mittareiden valinnalla ja tavoitteiden määrittelyllä on vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta suuri merkitys. Yhtä keskeistä on myös varmistaa, että kaikki yhteistyötahot ymmärtävät asetetut tavoitteet selkeästi. On kriittistä, että vaikuttaja on perillä siitä, mikä on päämäärä – olipa kyse sitten keskustelun viriämisen edistämisestä, tunnettuuden lisäämisestä, uusien ideoiden hankkimisesta tai liikenteen ohjaamisesta verkkokauppaan. Usein vaikuttaja ymmärtää parhaiten, millä tavoin hänen seuraajansa saadaan kiinnostumaan, mikä tekee vaikuttajan osallistumisesta luovan suunnitelman kehitykseen olennaisen tärkeää. Vaikuttajamarkkinoinnissa päämäärät voidaan yleisesti ryhmitellä neljään erilaiseen luokkaan, joista jokainen käyttää tietenkin omia, erityisiä suorituskyvyn mittareita. (Ping, 2021.) Seuraavassa kuvassa on lueteltuna vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden mittareita. Tavoitteet on jaettu tässä tapauksessa neljään eri osaan.

TAVOITE	MITTARIT
Tavoittavuus ja tunnettuuden lisääminen	- Kampanjan kokonaisvaltaisuus - Sitoutuminen, CME (Cost per engagement) - Reaktioiden ja kommenttien määrä ja laatu - Julkaisujen näyttömäärät ja luku- tai kuuntelukerrat - Ansaittu media ja medianäkyvyys, EMV (Estimated media value) - Omien kanavien seuraajamäärän tai esim. uutiskirjetilaajien määrän kasvu - Hakukoneranking, SEO - Mainontaan sopiva sisältö ja mainonnan kautta tavoitettu yleisö
Mielikuvamuutos ja vaikuttavuus	- Sitoutuminen, reaktioiden määrä ja laatu, CPE - Keskustelun määrä ja sävy - Vaikuttajien kiinnostus brändiä kohtaan - Kyselyt (esim. IG Stories), vastausten määrä ja laatu - Arvonnat, kilpailut; osallistujien määrä
Sisällöntuotanto	- Brändin linjan mukainen sisältö ja sen määrä - Sisällön laatu ja hyödynnettävyys - Sisällön parissa vietetty aika - Käyttöoikeudet ja sisällön monipuolisuus - Huomioitava pitkäjänteisyys ja laadulliset mittarit
Myynti ja liikenne	- Klikkaukset tai liikenne, CPC, UTM-linkit - Affiliate-linkit, etukoodien käyttö - Eurot/kpl ja pysyvyys - Uutiskirjeen tilaajat - Somesuraajien kasvu - Saatu palaute, hakemukset

KUVA 4. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja mittareita (Ping 2021)

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja niiden mittaamisen ymmärtäminen edellyttää syvällisempää käsitystä siitä, miten vaikuttajien toiminta vaikuttaa yleisöön ja mitä se merkitsee brändille. Tässä yhteydessä keskeistä on nähdä perinteisten mittareiden, kuten seuraajamäärien ja tykkäysten ulkopuolelle.

Ensimmäisenä askeleena on tunnistaa vaikuttajan saavuttama kokonaistavoittavuus ja hänen henkilöbrändinsä tunnettuus. Tämä ei tarkoita pelkästään numeerisia arvoja, vaan myös sitä, kuinka hyvin vaikuttaja resonoi kohderyhmänsä kanssa. Tunnistettavuus ja suosio tietyissä kohderyhmissä voivat olla merkittävämpiä, kuin suuri seuraajamäärä laajemmalla tasolla. Toinen tärkeä näkökulma on ymmärtää, miten syvällisesti ja monipuolisesti yleisö sitoutuu vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Pelkkä tykkäys on pinnallinen ilmaisu, kun taas keskustelut, sisällön jakaminen ja tallentaminen osoittavat vahvempaa kiinnostusta ja sitoutumista. Tällainen laadullinen sitoutuminen heijastaa paremmin vaikuttajan kykyä rakentaa merkityksellisiä suhteita seuraajiinsa. Kolmas, merkittävä seikka on konversion tarkastelu. Tässä kysymys kuuluu, kuinka tehokkaasti vaikuttaja voi ohjata liikennettä ja toimintaa, esimerkiksi yritysten verkkosivuille tai kampanjasivustoille. Tämä voidaan mitata esimerkiksi UTM-linkkien tai affiliate-linkkien avulla, jotka tarjoavat suoria todisteita vaikuttajan kyvystä kääntää seuraajiensa kiinnostus konkreettiseksi toiminnaksi.

Lisäksi on tärkeää arvioida, kuinka pitkään ja intensiivisesti yleisö viettää aikaa vaikuttajan luoman sisällön parissa. Pidempi sitoutuminen sisältöön, kuten syvällisiin keskusteluihin tai pitkiin videoihin, voi viestiä vahvemmasta yhteydestä vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä. Viimeisenä, on tärkeää

ymmärtää vaikuttajan kyky kommunikoida ja resonoida kohderyhmänsä kanssa sekä vaikuttajan ja brändin arvojen yhteneväisyys. Uskottavuus ja aitouden tunne ovat avainasemassa, kun arvioidaan, kuinka hyvin vaikuttaja voi edustaa brändiä ja puhutella haluttua yleisöä. Kaiken kaikkiaan vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi keskittyä laaja-alaisempaan ja syvällisempään analyysiin, joka ylittää perinteiset, pinnalliset mittarit ja antaa kokonaisvaltaisemman kuvan vaikuttajan arvosta ja potentiaalista brändin näkökulmasta. (Ping, 2021.)

5.5 Vaikuttajamarkkinoinnin muuttuva ympäristö

Sosiaalisessa mediassa ei vielä 2010 luvun alkupuolella puhuttu lainkaan vaikuttajista kyseisellä nimityksellä, vaan tekijät oli jaoteltu selkeämmin heidän käyttämiensä alustojen mukaisesti. Blogia kirjoittavien nimitys oli bloggaaja ja myöhemmin videoblogeja tekeviä kutsuttiin tubettajiksi. Sosiaalisten median kanavavalikoiman kasvaessa, nimityksiä on tullut aina vain lisää. (Halonen 2019, 13.)

Vaikuttajamarkkinointi ei siis ole uusi ilmiö, vaan sitä on toteutettu jo vuosikymmenten ajan. Kuitenkin sen suosio on kasvanut valtavalla vauhdilla viime aikoina sosiaalisen median laajentumisen myötä. Sosiaalisen median alustat ovat tarjonneet vaikuttajille uusia tapoja tavoittaa ja vaikuttaa laajempiin yleisöihin ja niiden avulla mielipiteiden ja kokemusten jakaminen on muuttunut sekä helpommaksi että nopeammaksi. (Halonen 2019, 36.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana vaikuttajamarkkinoinnissa on Halosen (2019, 239-240) mukaan tapahtunut merkittävä kehitys. Aiemmin harrastelijamaisesta lähestymistavasta on siirrytty ammattimaiseen, monikanavaiseen sisällöntuotantoon. Vaikuttajat, jotka alun perin julkaisivat yksinkertaisia kuvia blogeissaan, käyttävät nykyään ammattitason valokuvausvälineitä ja tuottavat sisältöä useille alustoille päivittäin. Monet ovat laajentaneet toimintaansa palkkaamalla avustajia ja työskentelemällä yhdessä ammattivalokuvaajien kanssa. Ansaintamallit ovat myös muuttuneet: pienistä kuukausipalkkioista ja bannerimainoksista on siirrytty pitkäaikaisiin yhteistyökumppanuuksiin.

Tulevaisuudessa odotetaan, että vaikuttajamarkkinointi jatkaa kehittymistä teknologian ja sosiaalisen median trendien mukaisesti. Vastuullisuus ja eettisyys pysyvät keskiössä, kun taas uudet teknologiat kuten tekoäly ja virtuaalitodellisuus avaavat uusia mahdollisuuksia alalle.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkastelu ja analyysi vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tuonut esiin sen merkittävän roolin nykyajan markkinointiviestinnässä. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi ei ainoastaan tarjoa yrityksille uusia keinoja tavoittaa kohderyhmiään, vaan se myös vahvistaa brändin uskottavuutta. Käytetty lähestymistapa, kuvaileva kirjallisuuskatsaus, mahdollisti laajan ja monipuolisen näkemyksen aiheeseen, mikä on tuonut esiin sen, että vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavoissa on monimuotoisuutta, vaikka niiden päämäärät ovatkin pääsääntöisesti yhteneväiset.

Katsauksen tuloksena havaittiin, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on keskeinen osa modernia markkinointiviestintää. Se avaa uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille tavoittaa kohderyhmiä ja luoda syvällisempiä, merkityksellisiä yhteyksiä kuluttajien kanssa. Tämä on erityisen tärkeää digitaalisessa ympäristössä, jossa kuluttajien huomio on jatkuvasti haastettuna ja kilpailun kohteena. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda aitoja ja luottamuksellisia suhteita kuluttajien kanssa, mikä on arvokasta brändin rakentamisessa ja ylläpidossa. Vaikuttajat toimivat brändien ja kuluttajien välillä, välittäen brändin viestejä ja parantaen näkyvyyttä. Onnistunut vaikuttajamarkkinointi vaatii tavoitteellista strategiaa ja onnistumisen mittaamista.

Opinnäytetyössäni yksi keskeisistä haasteista oli lähteiden kriittinen tarkastelu, erityisesti erottaessani kaupalliset tarkoitukset sisältävät lähteet. Työssä korostui tarve tunnistaa, milloin lähde on tuotettu kaupallisin motiivein, sillä tällaiset lähteet voivat vääristää tai puolueellisesti suuntaa antaa tietoa. Pyrin lähestymään kaikkia tietoja kriittisesti, tavoitteenani säilyttää akateemisen tutkimuksen objektiivisuus ja tasapaino. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan vahvistanut työni uskottavuutta, vaan myös valoi vahvaa eettistä perustaa koko tutkimukselleni.

Opinnäytetyö tuo esiin vaikuttajamarkkinoinnin monimuotoisuuden ja sen, kuinka se kattaa laajan kirjon eri strategioita ja käytäntöjä. Sisältömarkkinointi, henkilöbrändit, brändilähettiläät sekä eri sosiaalisen median alustojen ominaisuudet ovat kaikki olennaisia osa-alueita, jotka vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen ja tuloksiin. Opinnäytetyössä korostetaan myös vaikuttajamarkkinoinnin eettisiä ja vastuullisia ulottuvuuksia, kuten läpinäkyvyyttä ja mainonnan tunnistettavuutta, jotka ovat keskeisiä kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi.

7 POHDINTA

Aiheen valinta opinnätetyöhöni oli suhteellisen suoraviivaista, sillä vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut pitkään henkilökohtaisen kiinnostukseni kohteena. Tämä aihealue resonoi vahvasti nykyisen mediamaiseman ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten kanssa, mikä teki valinnasta entistä houkuttelevamman.

Valitessani lähdeaineistoa tähän opinnätetyöhön, kiinnitin erityisesti huomiota lähteiden yhteneväisyyteen suhteessa tutkimusaiheeseen. Lähteiden monipuolisuus, joka sisälsi erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja, asetti haasteen valintaprosessille. Kuitenkin huolellisen analyysin ja vertailun kautta onnistuin kokoamaan kattavan ja toisiaan täydentävän lähdevalikoiman.

Aineiston kerääminen oli sekä helppoa että haastavaa. Helppoa siinä mielessä, että aihe on ajankohtainen ja siitä on runsaasti tietoa saatavilla. Haastavaa se oli, koska vaadittiin kriittistä silmää erottamaan laadukas ja relevantti tieto vähemmän merkityksellisestä. Tämä prosessi opetti minulle paljon tiedon arvioinnista ja kriittisestä ajattelusta tutkimustyössä.

Huomioin myös, että vaikka lähteet on julkaistu eri aikoina, niissä oli yhteinen perusajatus tai teema, joka teki niistä kokonaisuuden kannalta olennaisia. Tämä lähestymistapa varmistaa, että opinnätetyöni perustuu ajankohtaiseen ja relevanttiin tietoon, ottaen huomioon vaikuttajamarkkinoinnin alueen monimuotoisuuden ja dynaamisuuden. Tämän seurauksena työni lähdeaineisto tarjoaa vankan pohjan aiheen syvälliselle tarkastelulle ja analyysille.

Opinnätetyöni on ollut matka täynnä syvällistä perehtymistä ja kriittistä analysointia.

Lähdeaineiston valinnassa olen noudattanut kriittistä lähestymistapaa, varmistaen, että jokainen lähde tukee ja täydentää toisiaan. Tämä on mahdollistanut aiheen monipuolisen käsittelyn ja tarjonnut vankan perustan työhön. Kirjalliset lähteet ovat toimineet työssäni peruspilarina, tarjoten teoreettisen viitekehyksen ja akateemisen näkökulman vaikuttajamarkkinointiin. Internetlähteiden käyttö puolestaan on tuonut työhöni ajankohtaisuutta ja käytännönläheisyyttä, mikä on ollut kontekstissa. Yhdistämällä nämä kaksi lähderyhmää olen pyrkinyt luomaan kattavan ja tasapainoisen kokonaisuuden, joka kuvastaa vaikuttajamarkkinoinnin monimuotoisuutta ja dynamiikkaa.

Opinnätetyön tekeminen on ollut opettavainen kokemus. Se on opettanut minulle akateemisen kirjoittamisen taitoja, tutkimusmenetelmien käyttöä sekä kykyä analysoida ja yhdistellä tietoa monipuolisesti. Prosessi kehitti myös organisointi- ja ajanhallintataitojani, sillä suuren aineiston hallinta ja määrääjassa pysyminen vaativat tarkkaa suunnittelua.

Työni aikana olen havainnut, että vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on moniulotteinen ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö. Se ei ole pelkästään markkinointiväline, vaan myös merkittävä osa nyky-yhteiskunnan kulttuurista ja sosiaalista vuorovaikutusta. Vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtäminen vaatii jatkuvaa seurantaa ja sopeutumista muuttuviin trendeihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tässä kontekstissa opinnätetyöni tarjoaa vain hetkellisen katsauksen tähän monimutkaiseen ja dynaamiseen ilmiöön, joka on välttämätön osa nykypäivän digitaalista markkinointimaisemaa.

Suurimmaksi haasteeksi muodostui aiheen laajuuden hallinta. Vaikuttajamarkkinointi on moniulotteinen ja jatkuvasti kehittyvä alue, joten oli haastavaa rajata työ niin, että se pysyi

hallittavana ja tarkennettuna, mutta silti kattavana. Mielenkiintoisinta oli päästä syventymään siihen, miten vaikuttajamarkkinointi toimii ja vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Erityisen kiehtovaa oli tutkia, miten brändit ja vaikuttajat rakentavat yhteistyötä ja miten tämä yhteistyö muokkaa kuluttajien käsityksiä ja ostopäätöksiä. Tämä antoi minulle uutta näkemystä markkinoinnin nykyisiin trendeihin ja niiden tulevaan kehitykseen.

Loppujen lopuksi opinnäytetyöni korostaa jatkuvan oppimisen ja sopeutumisen tärkeyttä markkinoinnin alalla, erityisesti sosiaalisen median nopeasti muuttuvassa maailmassa.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkiminen on ollut haastavaa, mutta samalla palkitsevaa, tarjoten uusia oivalluksia ja ymmärrystä tästä kiehtovasta markkinoinnin alueesta.

LÄHTEET

Berry, Mike, Sikkenga, Berend & Visser, Marjolein 2022. Digital Marketing Fundamentals. 2. painos. Alankomaat: Noordhoff Uitgevers bv.

Brian Solis, 2012. Report: The Rise of Digital Influence and How to Measure It. Verkkojulkaisu. Päivitetty 21.3.2012. <https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/> Viitattu 2.11.2023.

Buffer, 2023. 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. Päivitetty 20.11.2023. <https://buffer.com/library/social-media-sites/#16-linkedin-%E2%80%94424-million-maus>. Viitattu 25.11.2023.

Cision, 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Verkkojulkaisu. <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkejä/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>. Viitattu 29.11.2023.

Emerald 2018. Instafamous and social media influencer marketing. Verkkojulkaisu. 567–579. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/pdf?casa_token=id-Ibz596EzsAAAAA:hyUCcE1hGavG_vUZ5AvBunsbkDmyANT8G3bm4X8-hGW-lzbPTEVvnpzNhKalIUg61mVi4nXtg1zbnGxHhDKUn48F7WKxzOqPEyoce61IJVe5jpJ7084. Viitattu 29.11.2023.

Hakola, Ida, Hiila, Ilona & Rummukainen Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Helda Helsinki, 2023. Somevaikuttaja kaksoisagenttina. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. Teoksessa Juha Munnukka. ProComma Academic 2023. Helsinki: Helsingin yliopiston avoin julkaisuarkisto, 45–60. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/97be4a1f-87f0-48db-baa3-47cbc8208d2c/content>. Viitattu 29.11.2023.

Helpotkotisivut.fi 2019. 4 Tärkeää asiaa – Millaista on hyvä sisältömarkkinointi? Verkkojulkaisu. Päivitetty 4.3.2022. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/4-tarkeaa-asiaa-millaista-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Viitattu 1.11.2023.

Ida Fram Oy 2021. Hakukoneoptimointi. Verkkojulkaisu. https://idafram.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/?gclid=Cj0KCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2Ck00CzNUnPIHcqUj0Gwedbgw0iuVPPLw-MIEI37ESgQmtxmp57ikaAmXpEALw_wcB. Viitattu 6.5.2023.

Instagram, 2023. https://www.instagram.com/p/CsljluANySc/?img_index=2. Viitattu 14.11.2023.

Instagram, 2023. https://www.instagram.com/p/CzgSmwENpSO/?img_index=1. Viitattu 14.11.2023.

Jyväskylän Yliopisto julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen media. Verkkojulkaisu. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 27.10.2023.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 18.10.2023.

Kurvinen, Jarkko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Meltwater, 2021. Brändilähettiläät ja Brand Ambassadorit – miten löytää oikeat vaikuttajat ja miten onnistua brändilähettiläiden kanssa? Blogi. Päivitetty 7.6.2021.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/brandilahettilas-ja-brand-ambassador>. Viitattu 28.10.2023.

Meltwater, 2021. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Blogi. Päivitetty 29.10.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>. Viitattu 27.10.2023.

Menestystarinat, 2021. Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 29.5.2021. <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>. Viitattu 27.20.2023.

Noord, 2022. Kaupallinen yhteistyö – Mitä se oikein on ja miten mainos tulisi merkitä? Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.6.2022. <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-mitä-se-oikein-on-ja-miten-mainos-tulisi-merkita/> Viitattu. 2.11.2023.

Noord, 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Verkkojulkaisu. Päivitetty 24.10.2022. <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 2.11.2023.

Otavamedia julkaisuaika tuntematon. Mainostajan ratkaisut. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkojulkaisu. <https://yryyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 2.11.2023.

Ping Helsinki, 2021. Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? Näin asetet yhteistyön tavoitteet ja mittarit. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.3.2021. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/> Viitattu 5.11.2023.

Quru julkaisuaika tuntematon. Hakukoneoptimointi. Verkkojulkaisu. https://www.quru-analytics.com/palvelut-tuloksellinen-digimarkkinointi/hakukoneoptimointi-seo?utm_term=mit%C3%A4%20on%20hakukoneoptimointi&utm_campaign=Q%C3%85+%7C+Digitaalinen+markkinointi&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6162259644&hsa_cam=13352850466&hsa_grp=139840226289&hsa_ad=600033047010&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-332654915642&hsa_kw=mit%C3%A4%20on%20hakukoneoptimointi&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw9deiBhC1ARIsAHLjR2BuV6w6EAys20Zq50hN8Ki58vIr1gk7bcVCWNUuDrDB_Gc3q81SRewaAkS5EALw_wcB. Viitattu 6.10.2023.

Ryan, Damian 2017. Understanding Digital Marketing. 4. painos. Kogan Page.

Salminen, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasa.

Tietotrendit, 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.8.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa/>. Viitattu 29.11.2023.