

Emmi-Maria Lehto

# YHTEISTYÖSSÄ ON VOIMAA – YRITYSYHTEISTYÖ INSTAGRAM MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Emmi-Maria Lehto
Työn nimi	Yhteistyössä on voimaa – Yritysyhteistyö Instagram markkinoinnissa
Toimeksiantaja	Eco Decor Oy
Vuosi	2024
Sivut	58 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen perheyritys Eco Decor Oy, joka valmistaa alusta asti tilauksesta käsityönä kotimaisesta koivu-vanerista laserleikkaustekniikalla erilaisia tuotteita. Tuotteet sopivat niin juhlaan kuin arkeenkin. Työn tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia toimenpidesuosituksia uuden yritysyhteistyön käynnistämiseen Instagram markkinoinnissa. Toimeksiantoa lähdettiin tutkimaan kahden tutkimusongelman avulla: millaiset yritykset sopivat yhteistyöhön sekä millaisin vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoin sitä kannattaa toteuttaa?

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, käyttäen aineistonkeruun menetelminä teemahaastatteluja ja vertailuanalyysiä. Teemahaastattelut toteutettiin Instagramissa haastatteleamalla kolmea vaikuttajaa. Haastattelukysymyksiin saatiin vastauksia ääniviesteillä sekä sähköpostilla. Vaikuttajat olivat sekä mikro- että makrovaikuttajia, jonka ansioista saatiin erilaisia näkökulmia tutkimusongelmiin. Haastattelukysymykset mahdollistivat syvällisemmän ymmärryksen yhteistyöprosessista. Vertailuanalyysia tarkastelemalla saatiin tietoa Instagramin suorituskyvystä ja sisällöistä vertailemalla toimeksiantajan sekä kolmen muun Instagram-tiliä. Analyysissä tarkasteltiin tarkemmin esimerkiksi seuraajia, tykkäyksiä, julkaisutiheyttä sekä tilin yleistä kokonaiskuvaa.

Tutkimuksen tulokset antoivat arvokasta tietoa siitä, minkälaiset yritykset sopivat yhteistyöhön. Teemahaastattelun avulla tunnistettiin tärkeitä huomioita muun muassa arvoista ja käytänteistä, kun vertailuanalyysi auttoi ymmärtämään sisällöstä. Tulosten pohjalta havaittiin, että esimerkiksi erityisesti arvot ohjaavat yhteistyötä.

Näiden tekijöiden tuloksena saatiin tuotettua Eco Decorille konkreettisia toimenpidesuosituksia vaikuttajamarkkinoinnin käynnistämiseen. Näihin kuului esimerkiksi kohderyhmän kartoitus, sopivien yritysten valinta, mittaus ja seuranta. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tavoitteiden saavuttamisessa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen pohjalta luotuja toimenpidesuosituksia haluamallaan tavalla. Suositukset mahdollistavat toimeksiantajan Instagram seuraajille mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä täyttäen heidän omat liiketoiminnalliset tavoitteensa.

**Asiasanat:** sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, Instagram, vaikuttaja

Deger title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Emmi-Maria Lehto
Thesis title	In collaboration there is strength - Business cooperation in Instagram marketing
Commissioned by	Eco Decor Oy
Time	2024
Pages	58 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

## ABSTRACT

This thesis is commissioned by Finnish family-owned company Eco Decor Oy, which manufactures various products made-to-order from domestic birch plywood using laser cutting technology. The purpose of this work is to provide concrete action recommendations for initiating a new business collaboration in Instagram marketing. The assignment was approached by examining two research questions: which companies are suitable for collaboration and what influencer and content marketing methods should be used to implement it?

The research section consists of two qualitative research methods: qualitative research methods: theme interviews with the influencers and observation, where the client's Instagram accounts are compared to those of three other accounts.

Thematic interviews were conducted on Instagram with three influencers, who responded to interview questions via voice messages and email. Comparative analysis provided insights into Instagram performance and content by comparing the client's account with three other Instagram accounts. The analysis examined followers, likes, posting frequency, and overall account performance.

Based on the research results, concrete action recommendations were developed for Eco Decor to initiate the new operation. These included audience mapping, selection of suitable companies, measurement and monitoring, and efforts to establish long-term partnerships. The findings of the work can be utilized to achieve objectives, allowing the client to implement the action recommendations according to their preferences. These recommendations enable the client to provide engaging and diverse content to their Instagram followers, aligning with their own business goals.

**Keywords:** content marketing, influencer marketing, Instagram, influencer

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	6
2.1	Käsitteet.....	7
2.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....	9
2.3	Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat.....	10
2.4	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen .....	12
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	13
3.1	Käsitteet.....	14
3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt brändeille.....	17
3.3	Vaikuttajan valinta.....	19
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen .....	21
4	TOIMEKSIANTAJA ECO DECOR .....	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO .....	23
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	24
5.2	Tutkimusaineiston hankinnan menetelmät.....	25
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	28
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä .....	29
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset .....	44
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	47
8	LOPUKSI .....	50
	LÄHTEET.....	53

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu kysymykset vaikuttajille

Liite 2. Vertailuanalyysitaulukko

## 1 JOHDANTO

Yritykset ovat asiakkaiden perässä siirtyneet yhä enenemissä määrin digitaalisille alustoille kuten Instagramiin. Ihmiset ovat samalla käyneet yhä epäluuloisemmiksi internetissä näkemäänsä mainontaa kohtaan muun muassa sen runsauden vuoksi. Tämä on asettanut yrityksille erilaisia haasteita sen suhteen, kuinka erottua massasta tai ansaita ihmisten luottamus. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä yritykset ovat saaneet ainutlaatuisen tavan vaikuttaa haluttuun kohdeyleisöönnsä vaikuttajien avulla autenttisemmin kuin yrityksen suoraan itse tekemillä mainoksilla. Vaikuttajamarkkinointi ei sinänsä ole uusi ilmiö, sillä vaikuttamista on tapahtunut aina. Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä sen sijaan on uusi ilmiö. Sisältö, jota vaikuttajatkin luovat, ovat osa sisältömarkkinointia sen ollessa aina yrityksille tavoitteellista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen perheyritys Eco Decor Oy, joka valmistaa kestävän kehityksen mukaisia laadukkaita tuotteita alusta asti käsin työpajallaan Helsingissä. Eco Decor valmistaa kotimaisesta, laadukkaasta kivi- ja puuvanerista erilaisia tuotteita laserleikkaustekniikalla. Tuotteet ovat jokainen oma uniikki kappaleensa, joka sopii niin juhlaan kuin arkeen. Yrityksellä on verkkokauppa, jossa se myy tuotteitaan. Lisäksi Eco Decor ylläpitää eri alustoilla yritystilejä, joissa se on hyvin aktiivinen. Pääasiallinen toiminta heillä on kuitenkin Instagramissa, johon myös tämä opinnäytetyö rajautuu.

Opinnäytetyön aiheeseen vaikutti toimeksiantaja yrityksen tarve aloittaa uusia toimintoja Instagram-tilillään. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä haluaa myös Eco Decor soveltaa sitä omaan liiketoimintaan. Eco Decor on saanut viime aikoina paljon yhteydenottoja muilta yrityksiltä yhteistyön merkeissä. Omistajapariskunta rakentaa taloa sekä heillä on pieniä lapsia ja lemmikkejä. Yhteistyöpyynnöt ovat käsittäneet muun muassa näihin liittyviä tuotteita sekä palveluita. Eco Decor haluaisi hyödyntää suuren kasvavan seuraajamääränsä tarjoamalla myös seuraajille esimerkiksi alekoodeja muiden yritysten tuotteista tai palveluista lisäämällä samalla omaa näkyvyyttään.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle toimenpidesuosituksia siitä, kuinka yritys yhteistyötä voisi hyödyntää vaikuttaja- ja

sisältömarkkinoinnin keinoin. Tämä työ keskittyy ainoastaan yhteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin, rajaten siitä pois muut sosiaalisen median kanavat. Tutkimukselle on luotu kaksi päätutkimuskysymystä: Millaiset yritykset sopivat yhteistyöhön? Millä tavoin yhteistyötä kannattaa vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoin toteuttaa? Opinnäytetyön tuloksena syntyi tietoa siitä, millaista yritysyhteistyö sisältöjä Eco Decorin kannattaa Instagram-tilillään luoda sekä minkälaiset yritykset yhteistyöhön sopisivat. Lisäksi saatiin toteutettua konkreettisia toimenpidesuosituksia, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää omalla tavallaan.

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tämä menetelmä sopi opinnäytetyön tarkoitukseen, sillä siinä tutkitaan yhtä tapausta kokonaisvaltaisesti syvällisemmin. Tämän tapaustutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tutkitaan sisältömarkkinointia ja sen käsitteitä, jakelukanavia, mittareita sekä tavoitteita. Toinen teorian pääaihe on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointia tutkitaan tarkemmin käsitteiden avulla, kuten esimerkiksi sitä, miten määritellään vaikuttaja. Sen lisäksi tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin mittareita, hyötyjä yrityksille sekä vaikuttajan valintaprosessia. Teorian pohjalta laadittiin teemahaastattelu Instagram-vaikuttajille. Teemahaastattelun avulla ymmärrettiin tarkemmin vaikuttajamarkkinointia ja saatiin tietoa sen käytänteistä. Teemahaastattelun lisäksi analysoitiin vertailuanalyysin avulla Eco Decorin lisäksi kolme sisustus- ja DIY-tiliä. Vertailuanalyysissä otettiin erityisesti huomioon vaikuttaja- ja sisältömarkkinointiin liittyviä seikkoja. Tästä saatu tieto auttoi ymmärtämään yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia eri tilien välillä sisältöjen perusteella. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin vain laadullisia tutkimusmenetelmiä.

## **2 SISÄLTÖMARKKINOINTI**

Strategia, jossa luodaan erilaisia sisältöjä houkutelakseen mahdollisia asiakkaita, ei ole uusi. Sisältömarkkinoinnin perinteet ulottuvat niinkin kauas kuin 1800-luvun loppupuolelle, jolloin August Oetker alkoi myydä leivontajauhetta reseptien kera ja John Deere toi markkinoille Furrow-lehden maanviljelijöille. Edellä mainitut esimerkit todistavat tehokkaan sisältömarkkinoinnin olleen olemassa jo yli vuosisadan. Sisältömarkkinoinnin käsite on erityisesti viime

vuosina kasvattanut suosiotaan. Nykyään se on jopa tunnustettu omaksi tieteenalaksi. (Baltes 2015; Charlesworth 2018, 40–41.)

Charlesworth (2018, 40–41) kirjoittaa, että sisältömarkkinointi nähdään usein ainoastaan myynnin tukemisena ja uusien asiakkaiden hankintana. Kokonaisuudessaan se on myös edellä mainittujen liiketoimintojen lisäksi paljon muuta. Rummukainen ym. (2019, 33) lisäävät kuitenkin, että todellisuudessa vain pieni osa sisällöistä ohjaa systemaattisesti ostamaan tai tilaamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita.

Tässä luvussa käydään läpi sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä tarkastellaan lähemmin, millaisia tavoitteita brändit asettavat sisältömarkkinoinnille. Tarkastelussa on lisäksi sisältömarkkinoinnin jakelukanavat, joita yritykset käyttävät. Viimeinen alaluku sisältää sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamisen ja sen erilaiset mittarit.

## 2.1 Käsitteet

Sisältömarkkinointi on käsitteenä varsin laaja. Lahtinen ym. (2022, 170) toteaa sisällömarkkinoinnin käsitteestä olevan kaikilla jokseenkin omanlainen tulkintansa kirjoittaa. Se perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin ja viestit suunnitellaan erityisesti asiakkaan tarpeista. Käytännössä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea yrityksen luomaa sisältöä sosiaalisen median julkaisuista aina blogikirjoituksiin ja yrityksen omiin brändivideoihin. (Rummukainen ym. 2019, 32; Lahtinen ym. 2022, 170.)

Sisältömarkkinointi ei rajoitu vain mainontaan, vaikka luotuja sisältöjä jaetaan tärkeimmille kohderyhmille erityisesti mainoskanavien kautta (Rummukainen ym. 2019, 32). Sisältömarkkinointi on eräänlainen prosessi, jonka avulla tuotetaan ja jaetaan yrityksen sisältöä. Sisällön avulla pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan tarkasti määriteltyä kohdeyleisöä edistään samalla kannattavaa liiketoimintaa. Sisältömarkkinointia käyttää niin suuret kuin pienet ja keskisuuret yrityksetkin. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä tuotemainonnasta sen tavoitteella lisätä tietoisuutta ja viihdettä tarjoamalla monipuolista sisältöä. (Baltes 2015.) Sisältömarkkinointi on tärkeä osa hakukoneoptimointiin, PR:ään ja maksettuun mainontaan liittyvää digitaalista markkinointia. Sitä

käytetään usein asiakkaan ostopolun eri kohdissa tehostamaan sen vaikutusta. (Grau 2022, 7.)

Laadukkaasti toteutetulla sisältömarkkinoinnilla yritys voi esiintyä arvostettuna julkaisijana mediaympäristössään. Komulainen (2023) kirjoittaa digitalisaation nopeasta teknisestä kehityksestä ja erityisesti Covid-19-pandemian ajasta. Ne ovat lisänneet sisältömarkkinointiin uudenlaisia tarpeita ja muotoja. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi ja erilaiset virtuaaliset kohtaamisalustat ovat lisänneet merkittävästi suosiotaan. Laadukkaaseen sisältöön keskittyminen luo paremmat mahdollisuudet yrityksille saada entistä enemmän näkyvyyttä sisällölleen. Yrityksen tavoittaessa yleisönsä laadukkailla sisällöillään kokee yleisö samalla hyötyvänsä kuluttamistaan sisällöistä, ja yrityksen suhde kilpailijoihin paranee. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Sosiaalisessa mediassa myydessä ja markkinoidessa yrityksen painopiste on enemmän sisältömarkkinoinnissa kuin suorassa myynnissä. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja rahaa, mutta siihen tehty investointi tuottaa tulosta vaikkakin viiveellä. Ihmiset kaipaavat yhä yhteisöllisyyttä ja kaipaavat autenttisuutta sisältöjen rinnalle. Parhaat tulokset saavutetaan käyttäjien itsensä luoman sisällön hyödyntämisellä. Yrityksen tulisi kannustaa seuraajia kommentoimaan ja jakamaan kokemuksiaan omissa kanavissaan. Näistä sisällöistä yritys voi myös itse hyötyä käyttämällä niitä osana sisältömarkkinointiaan. (Komulainen 2023.)

Grau (2022, 7) kertoo erityisesti videoiden olevan tehokkaita sisältömarkkinoinnin muotoja. Erilaiset mainosvideot ja yrityksen brändistä kertovat tarinankerrontavideot ovat sellaisia, joihin yritykset investoivat jatkuvasti enemmän. Videot tavoittavat myös nuorempia yleisöjä niiden lisääntyneen sitoutumisen vuoksi. Useimmiten ostopäätös perustuu tunnevetoisuuteen ja videot kertovat tuotteesta tai palvelusta niin, että se herättää tunteita. Videon avulla voi kahlita asiakkaan huomion sisältövirrasta, houkuttaa tai ohjata vierailemaan verkkosivuilla tai jopa opettaa, kuinka tuote tai palvelu toimii. Videoiden avulla yritys voi käytännössä lanseerata uudelleen jopa vanhoja tuotteita tai palveluita sekä saada uutuuksien lanseeraamiseen tehokkaan aloituksen. Sisältömarkkinoinnin kasvu lisää myös sisällöntuottajille kysyntää. (Lahtinen ym. 2022, 177.)

Sisältömarkkinointi on yrityksen strategisen sisältösuunnitelman päämäärälistä toteuttamista. Vaikka sisältömarkkinointi usein nähdään ainoastaan myynnin tukemisena, se kuitenkin kattaa niin paljon enemmän kuin pelkän myynnin. Sen avulla voidaan toteuttaa strategisia tavoitteita. Edellä mainittuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi suhteiden rakentamista sijoittajiin, edelläkävijöiksi profiloitumista tai uusien markkinoiden avaamista. (Keronen ym. 2017, 30.)

## **2.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet**

Jokaisella sisällöllä on oltava jokin tarkoitus ja erikseen asetettu tavoite. Sisällön tarkoitus voi olla suoraa esimerkiksi konversioon keskittyvää sisältöä tai se voi olla epäsuoraa. Epäsuora sisältö on suunniteltu keräämään tietoa. Se voi myös opettaa strategian muokkaamista. (Virji 2023, 28; Kananen 2019, 84.)

Kaikki, mitä sisältömarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan, johdetaan aina sisältöstrategian tavoitemäärittelystä. Sen sijaan sisältöstrategian tavoitteet määritellään aina yrityksen liiketoimintastrategiasta, koska sisältömarkkinoinnin perimmäinen tavoite on aina toimia osana liiketoimintastrategiaa. Pelkkä tämän hetken trendeissä pysyminen ei ole pidemmän päälle yritykselle järkevä tavoite, sillä se ei usein liity siihen, mitä yritys loppujen lopuksi haluaisi saada aikaan. Oikean tavoitteen huolellinen valinta takaa sen, että yritys voi valikoida tavoitteen mukaiset mittarit liiketoiminnallisesti eri näkökulmista. (Rummukainen ym. 2019, 80, 234.)

Charlesworth (2018, 40–41) ja Rummukainen ym. (2019, 233) listaavat erilaisia sisältömarkkinoinnin tavoitteita, joita yritykset voivat sisällöillään vaikuttaa. Näitä ovat myynnin kasvattaminen, verkkoliikenteen lisääminen, asiakkaiden säilyttäminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen, halutun brändimielikuvan välittäminen, brändiuskollisuus, liidien luominen, rekrytointi tai ajatusjohtajuus, joka pätee yhtäläisesti sekä B2B- että B2C-markkinoilla. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää yleisesti asioiden tiedottamiseen.

Kuitenkin yrityksillä on yleensä kolme päätavoitetta sisältömarkkinoinnille. Ne ovat brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen.

Brändimielikuvan vahvistaminen tavoitteeksi valitaan usein tilanteissa, joissa tunnettuus on vähäistä, brändiä uudistetaan tai julkaistaan täysin uusi brändi. Joillain aloilla, joissa on vaikeampi erottautua, tämä voi nousta jopa jatkuvaksi tavoitteeksi. Kun tavoitteena on myynnin kehittäminen, pyritään selvittämään sitä millä sisällöillä myyntiprosessia saisi tehostettua ja nopeutettua sekä kuinka ne vielä epäröivät asiakkaat saataisiin ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Lisäksi myynnin kehittämisen tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi se, miten verkkosivuston kävijät saisi ohjattua eteenpäin ostopolulla sisältöjen avulla. (Rummukainen ym. 2019, 75–76.)

Asiakaskokemus internetissä on kaiken kulmakivi. Asiakas kiinnittää huomiota verkossa herkemmin sellaisiin seikkoihin, jotka tekevät asiakkaan käynnistä helppoja ja mutkattomia. Asiakkaat tekevät nykypäivänä paljon itsenäisesti verkossa ostoja ja etsivät tietoa, joten erilaisiin toimintoihin, kuten sivuston helppokäyttöisyyteen, tulee kiinnittää huomiota. Siksi olisi tärkeää tehdä kerralla oikein sekä kunnolla sisältö, joka kehittää asiakkaiden kokemaa laatua. Asiakkaan etsiessä esimerkiksi tietoa voi yritys sisällöillään antaa sitä tai ohjata oikeaan paikkaan, missä sitä on kuitenkin yrityksen brändille ominaiseen tyyliin. (Rummukainen ym. 2019, 77–78.)

### **2.3 Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat**

Sisällönjakelukanavien toimivuutta voidaan ymmärtää paremmin työkaluina, kun niitä tarkastellaan sen osalta, kuka minkäkin kanavan omistaa. Sisällönjakeluun käytettävät kanavat jaetaan yleensä kolmeen luokkaan, joita ovat omat kanavat, puolittain omat kanavat ja ostetut kanavat. Rummukainen ym. (2019, 205.)

Omia kanavia sisältömarkkinoinnissa on markkinointi yrityksen omissa kanavissa, joista yritys vastaa itse. Yritys tuottaa asiakkaasta kiinnostavaa tai hauskaa sisältöä, jonka asiakas voi kokea myös erityisen hyödylliseksi. Sisällöillään yritys pyrkii erottumaan ja houkuttelemaan yleisöä omien sisältöjen ja kanavien pariin. Yritys jakaa sisältöä seuraajilleen omissa kanavissaan, joissa se on täysin yrityksen omaa ja ansaittua yleisöä. Lisäksi yritys pyrkii aktiivisesti saamaan seuraajiaan jakamaan tai suosittelemaan omissa kanavissaan yrityksen sisältöä. Erilaisia omia jakelukanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat

verkkosivut, oma lehti tai uutiskirjeet. (Rämö 2019; Rummukainen ym. 2019, 205–206.)

Kanavia, joissa yritys jakaa sisältöjä kanavissa, jotka lopulta omistaa joku muu kutsutaan puoliksi omaksi kanavaksi. Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat ovat tällaisia, kuten esimerkiksi Instagram, Facebook ja TikTok. Yritys julkaisee ja tekee sisältöjä kanavalle, jonka sääntöjä se ei voi itse määrittellä, kuten mitä saa julkaista ja mitä ei. Olennainen ominaisuus puoliksi omissa kanavissa, kuten omissakin kanavissa, on kuitenkin se, että yritys voi päättää itse tarkemmin sen, milloin sisällöt jaetaan. Haaste lienee puoliksi omissa kanavissa se, ettei kanavan kehitys ole omissa käsissä vaan alustan omistajalla. Tämä tekee kanavassa jakamisesta jokseenkin haastavaa mutta toisaalta myös helpompaa. Yrityksen täytyy itse seurata kehitystyötä ja sen tuloksia sekä tehdä tarvittavat päivitykset itse. Puoliksi omissa kanavissa yleisö on jollain tapaa niin sanottua lainattua tarkoittaen sen olevan tavallaan puoliksi toisen kanavan hallussa olevaa yleisöä. (Rummukainen ym. 2019, 207.)

Ostetuissa kanavissa yritys näkyy vain siksi, että se on maksanut näkyvyydestä kanavan omistajalle. Kanavan omistaja kuitenkin luo omaan kanavansa sisältöjä ja kerää itselleen myös yleisöä. Ostetun kanavan kanssa voi yrittää neuvotella missä yhteydessä tai muodossa, milloin sekä mihin hintaan yrityksen sisältöjä esitellään kanavassa yleisölle. Esimerkiksi display-mainonta, yleisesti hakukoneoptimointi (SEO) sekä vaikuttajamarkkinointi ovat ostettuja kanavia. Ajatuksena tämä on selkeä: yritys haluaa näkyvä tietyllä kanavalla, josta se syystä se joutuu maksamaan näkyvyydestään. Maksu voi vaikuttajayhteistyössä olla myös esimerkiksi rahanarvoinen elämys tai tuote, joka tarkoittaa yhtä lailla maksettua mediaa. Ostetuissa kanavissa yleisöä niin sanottu vuokrataan. Jokainen kontakti yleisöön erikseen maksaa, sillä kanava, josta sitä ostetaan, hinnoittelee omalla tavallaan. (Rummukainen ym. 207–208.)

## **2.4 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen**

Tuloksellisuuden mittaaminen on tärkeä osa-alue sisältömarkkinoinnissa ja sisällön jakelussa. Jos mittaamista ei tehdä, ei voida tietää, onko tavoitteet saavutettu tai onko investoinnit sisältömarkkinointiin olleet kannattavia.

Mittaamalla tuloksia yritys saa käsityksen siitä, mitkä toimenpiteet brändille on järkeviä. (Rummukainen ym. 2019, 232.)

Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta arvioitaessa yritys kohtaa usein haasteen, joka liittyy tulosten mittaamiseen (Rummukainen ym. 2019, 233–234). Mittaaminen on osaltaan erittäin epäselvää, sen ollessa kuitenkin toisaalta liiankin helppoa. Voimme käyttää esimerkiksi Google Analyticsia mitataksemme erilaisia asioita ja tarkastella Facebookin analytiikkaa, josta yritykset saavat runsaasti dataa, mikä on kätevää ja ajoittain jopa ilmaista. Ongelmana kuitenkin on, että saatavilla on niin paljon dataa kehittyneiltä analytiikkatyökaluilta, että ne eivät enää kerro yrityksille juuri mitään. Sisältömarkkinoinnin työkalut voi jakaa kolmeen eri tasoon, joita myös tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähemmin. Ne ovat sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan.

Sisällönjakelussa ensisijaisesti on kiinnitettävä huomiota mittareihin, jotka kertovat yrityksille erityisesti sen yleisön, jonka yritys on pystynyt tavoittamaan. Sisällönjakelun mittaaminen on erityisen tärkeää, sillä vaikka yritys tuottaisi omasta mielestään täydellistä sisältöä ei yritys lopulta siitä hyödy, ellei sitä saa jaettua kenellekään. Tästä syystä vähäinen kulutus ei suinkaan kerro aina siitä, että sisältö olisi jotenkin huonoa. Se voi kertoa haasteista sisällönjakelussa. Sisällönjakelussa mittareina käytetään mittareina impressio tai näyttökerta, seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, tavoittavuus ja yksittäiset käyttäjät. Yksinkertaisin mittari lienee näyttökerrat, jotka kertovat sen, kuinka monta kertaa joku ihminen on nähnyt sisällön. Mittareista tavoitettavuutta käytetään myös brändimielikuvan mittaamiseen. (Rummukainen ym. 2019, 235–238.)

Sisällönkulutuksen mittareilla mitataan varsinaista sisältöjen kulutusta ja tätä varten on joukko täysin omanlaisia mittareita. Mittareita, joita käytetään mittaamaan kulutusta, ovat:

- sisällön parissa vietetty aika
- sisällön kulutusaste prosenttiosuutena
- sitoutuminen
- palaavat kävijät
- välittömät poistumiset prosenttiosuutena
- poistumiset prosenttiosuutena
- rekisteröitymiset ja tilaukset
- arviot ja suosittelut. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Sisällön parissa vietettyä aikaa mitataan aina kanavan mukaan. Sisällön parissa vietetty aika on erityisen kiinnostava tieto, sillä se kertoo siitä, kuinka yleisö on jaksanut sisältöä katsoa sekä onko sisältöjä katsottu esimerkiksi loppuun saakka. Tämä mittari kertoo sisältömarkkinoijille, mitkä ovat ne sisällöt, jotka toimivat yleisölle. Sisältöä ja sen kulutusta voi myös mitata monipuolisesti prosentteina. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Liiketoiminnalliset tavoitteet ja niiden tukeminen ovat kuitenkin kaiken sisältömarkkinoinnin takana (Rummukainen ym. 2019, 247–251). Sitä varten on myös erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan mitata siinä onnistumisia. Mittarit linkittyvät eritavoilla erityisesti liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, jotka edistävät yrityksen menestystä. Näitä mittareita ovat asiakaskokemukseen liittyvät mittarit, brändimielikuvaan ja tunnettuuteen liittyvät mittarit, myyntiin liittyvät mittarit, rekrytointiin liittyvät mittarit sekä sisäiseen viestintään liittyvät mittarit.

Mittareita, joilla mitata sisältömarkkinointia, on huomattava määrä. Yrityksen tulisi itse sisältömarkkinointia tehdessään huomioida esimerkiksi toimialansa, tavoitteidensa sekä kokonsa puolesta mitä mittareita se käyttää, sillä jokainen yritys on erilainen eikä yhtä oikeaa tapaa ole. Yrityksen tulisi peilata yrityksen strategisia tavoitteita mittareita valitessaan. (Rummukainen ym. 2019, 252–253.)

### **3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI**

Vaikuttajia on aina ollut ja ihmisten päätöksiin on vaikutettu alkuajoista asti. Tietyillä henkilöillä on ollut erityistä kykyä ja vaikutusvaltaa muokata toisten ihmisten ajattelua sekä mielipiteitä. Nykypäivänä sosiaalisen median vallankumous on muuttanut vaikuttavuutta merkittävästi tarjoten kaikille yhtäläisen mahdollisuuden nousta vaikuttajaksi. (Halonen ym. 2019, 14.)

Ostosvinkit ystäviltä tai läheisiltä on jokaiselle tuttu tilanne. Kuluttajat ovat kautta aikojen luottaneet ystävien, ammattilaisten ja julkisuudesta tuttujen henkilöiden suosituksiin tehdessään ostopäätöksiään. Tästä syystä erilaisia julkisuuden henkilöitä on käytetty osana yritysten mainontaa jo vuosikymmenien ajan. Suositun artistin tai menestyneen urheilijan kasvot

tuotepakkauksissa tai televisiomainoksissa ei ole uusi ilmiö. Sen sijaan viimeisten vuosien aikana esiin noussut vaikuttajamarkkinointi on. (IAB 2019.)

Mitä vaikuttajamarkkinointi on? Ketkä ovat vaikuttajia, kuinka yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan ja millaisia mittareita käytetään arvioimaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta? Tässä luvussa tutustaan lähemmin vaikuttajamarkkinointiin, miten sitä toteutetaan yhdessä vaikuttajien kanssa sekä kuinka vaikuttajan valintaprosessi etenee.

### 3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet

Kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa erilaisten sosiaalisten medioiden alustoilla voidaan heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa erilaisin keinoin heidän viettämillään kanavilla. Yksi uuden aikakauden markkinointitavoista on vaikuttajamarkkinointi. **Vaikuttajamarkkinoinnilla** tarkoitetaan vaikuttajien lyhytaikaisia sekä palkallisia markkinointitoimenpiteitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnissa brändi houkuttelee vaikuttajien avulla yleisöään markkinointitarkoituksin yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla vaikuttajat vaikuttavat kuluttajiin erilaisin vaikuttamisen keinoin. (Yesiloglu ym. 2021, 13; Dahl 2021, 78.) Vaikka käsitteenä vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi, esimerkiksi markkinoijat ovat olleet aina tietoisia vaikuttajista. Käsite juontaakin juurensa hyvin pitkälle. Konseptina se on kuitenkin vakinaistettu vasta paljon myöhemmin. (Charlesworth 2018, 40.) Akateemisia määritelmiä käsitteelle on saatavilla lukuisia erilaisia riippuen tutkijasta (Grau 2018, 35).

Vaikuttajamarkkinoinnin malli vie meidät aikaan, jossa julkisuudesta tuttuja kannattajia käytettiin lisäämään bränditietoisuutta ja tuotteiden ostoja. Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan riipu vain näistä niin sanotuista julkkiksista. Tehokkaimpina vaikuttajina pidetään ihmisiä, jotka ovat keränneet yleisönsä sosiaalisen median alustoilla. Suosittelu sekä tuotesijoittelu liittyvät vahvasti vaikuttajamarkkinointiin, jotka ovat perinteisempiä markkinointitekniikoita. (Grau 2022, 12; Yesiloglu ym. 2021, 13.)

Vaikuttajamarkkinointia toteuttavat organisaatiot palkkaavat omiin tarkoituksiinsa sopivia vaikuttajia toteuttamaan ennalta määriteltäviä kampanjoita ja

asetettuja tavoitteita. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Vaihtoehtoina voivat olla aiemmin mainitut suosittelu ja tuotesijoittelu. Vaikuttaja voi esimerkiksi vieraillla tietyssä hotellissa, jota sosiaalisen median alustallaan suosittelee seuraajilleen. Näin he välittävät eteenpäin kaupallisia viestejä autenttisemmalla tavalla. Vaikuttajamarkkinointia pidetään erittäin tehokkaana ja Association of National Advertisers (ANA) vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan lähes 75 % brändeistä käyttää jo vaikuttajamarkkinointia markkinointikeinoina. (Dahl 2021, 78.)

Vaikuttajamarkkinoinnin käytön suosio johtuu suurilta osin sen tuottaman arvokkaan sisällön vuoksi. Vaikuttajien avulla brändiviestintä koetaan autenttisemmaksi ja uskottavammaksi kuin brändin itsensä luoma sisältö, joka koetaan liian kaupalliseksi. Vaikuttajilla on taito luoda yleisöä puhuttelevaa ja tehokasta sisältöä. Lisäksi heillä on vahva vaikutus heidän omaan vakiintuneeseen yleisöönsä ja näin he pystyvät vaikuttamaan myös ostopäätöksiin. Vaikuttajien avulla myös brändit pystyvät rakentamaan vuorovaikutusta yleisöönsä. (Yesiloglu ym. 2021, 13.)

## **Vaikuttaja**

Vaikuttajasta puhuttaessa tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa niin sanottua mielipidejohtajaa. Vaikuttajana pidetään henkilöä, jolla on keskimääräistä suurempa tavoitettavuus tai muuten vaikutusta viestinnän kautta. Vaikuttajille yhteistä on suurempi mahdollisuus vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tai käyttökseen kuin keskiverto ihmisellä. (Halonen ym. 2019, 14.) Vaikuttajat ovat enimmäkseen tavallisia ihmisiä, jotka ovat keränneet suuria määriä seuraajia sosiaalisen median alustoilla kuten Instagramissa tai Tik Tokissa. Yesiloglu ym. (2021, 80) kertoo vaikuttajien jakavan erilaisissa sosiaalisen median alustoilla näkemyksiään tietyistä tuotteista tai palveluista kuvina, videoina tai teksteinä useimmiten osana päivittäistä toimintaansa tarkoituksena vaikuttaa seuraajiensa valintoihin. Vaikuttaja voi olla jonkin tietyn alueen erityistä asiantuntemusta esimerkiksi kauneusvaikuttajat, jotka luovat sisältöä alueen sisältä. Usein myös yhteistyöt organisaatioiden kanssa, joista vaikuttajat saavat korvauksen liittyvät vahvasti vaikuttajien omaan osaamisalueisiin. (Dahl 2021, 79)

Vaikuttajia kuvaillaan monesti hybrideiksi niiden aseman vuoksi. Vaikuttajat sijaitsevat jossain todellisten ystävien ja perinteisten suosittelijoiden välissä. Vaikuttajia pidetään tavallisina ihmisinä, joihin on helpompi samaistua kuin kaukasiin julkisuuden henkilöihin sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja usein mielletään oikeaksi ystäväksi eli seuraajat saattavat muodostaa eräänlaisen parasosiaalisen suhteen vaikuttajaan. (Dahl 2021, 79.)

Jotta henkilö voidaan todeta vaikuttajaksi, tulisi hänen täyttää kolme kriteeriä, joita ovat:

- aktiivisuus vähintään yhdellä (usein useammalla) sosiaalisen median alustalla
- Suuri määrä seuraajia
- Vaikutusvaltaa seuraajien käyttäytymiseen (Dahl 2021, 79).

Lou ja Yuan (2019, 59) tiivistävät vaikuttajan määritelmäksi vaikuttajien olevan ennen kaikkea sisällöntuottajia, joilla on jonkin tietyn alan vahva asiantuntijuus. Luomansa sisällön avulla he ovat keränneet vankan seuraajakunnan. He luovat brändeille markkina-arvoa sekä luovat heille arvokasta sisältöä.

### **Vaikuttajien luokittelu**

Vaikuttajia voidaan luokitella monella eri tavalla. Yksi tapa luokitella vaikuttajia on tarkastella seuraajamääriä. Vaikuttajat jaetaan pääsääntöisesti kahteen ensisijaiseen tasoon, joita ovat mikro- ja makrovaikuttajat (Grau 2022, 40). Suomessa mikro- ja makrovaikuttajien seuraajamäärien rajoja pidetään matalampina kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, sillä ne suhteutetaan myös väkilukuun. Mikrovaikuttajien rajana pidetään Suomessa noin 1 000–5 000 seuraajaa. Joissain lähteissä yläraja voi olla jopa 10 000 seuraajaa. Mitään sovittua ohjenuoraa luokitteluihin ei ole siis määritelty, ja se vaihtelee lähteen mukaan. (Halonen 2019, 19–20; Dahl 2021, 79–80.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa National Advertisers Association (2018) ehdottaa ylärajana pidettävän 25 000 seuraajaa mikrovaikuttajan määritelmäksi (Dahl 2021, 79–80). Barlow (2020, 90) kirjoittaa mikrovaikuttajien olevan useimmin halukkaita vastaanottamaan ilmaisia tuotteita yhteistyöstä vastaan heidän seuraajamääränsä mukaan. Lisäksi he ovat usein avoimempia mielipiteistään ja pystyvät vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa toisin kuin esimerkiksi megavaikuttajat.

Makrovaikuttajat keräävät yli 10 000 seuraajaa Suomessa. Makrotason vaikuttajat ovat jo hyvin tunnettuja henkilöitä sosiaalisessa mediassa laajan yleisön vuoksi. Tästä syystä makrovaikuttajat pystyvät hyödyntämään henkilöbrändiään monilla osa-alueilla. Makrovaikuttajat vaikuttavat usein monilla eri kanavilla ja lisäksi heillä voi olla myös suosittuja podcasteja tai he voivat esimerkiksi julkaista kirjoja. (Lehtomaa 2020.) Yhdysvalloissa 25 000–100 000 pidetään keskitason vaikuttajien seuraajamääränä ja makrovaikuttajilla jo yli 100 000 seuraajaa (Dahl 2021, 79–80).

Mikro- ja makrovaikuttajien väliin mahtuu vielä alle 1 000 seuraajan keränneet nanovaikuttajat sekä jonkin tietyn kapean osa-alueen asiantuntijat eli nichevaikuttajat. (Halonen 2019, 19–20.) Lisäksi löytyy vielä kaikkein suurimmat seuraajamäärät keränneet mega- sekä julkisvaikuttajat, joiden seuraajat voivat olla jopa miljoonia. Tämän tason vaikuttajat tunnustetaan jo oman kohderyhmänsä ulkopuolellakin. (Saarenmaa 2023.)

### **3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt brändeille**

Vaikuttajamarkkinointi on uuden aikakauden tehokas tapa esitellä brändin tuotteita tai palveluita vaikuttajien valtavaa seuraajamäärää hyödyntäen, jota jo suurin osa brändeistä käyttää (Barlow 2020, 17). Brändit ja organisaatiot hyötyvät vaikuttajamarkkinoinnista monin eri tavoin. Yesiloglu ym. (2021, 26–27) kirjoittavat ensinnäkin vaikuttajien tavoittavan enemmän yleisöä brändeihin verrattuna sekä jakavan sisältöä, josta seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändi hankkii nopeasti ja tehokkaasti uusia asiakkaita tuloksellisesti. (Kananen 2019, 66.) Vaikuttajamarkkinointia käyttäessä sijoitetun pääoman tuotto prosentti voi kasvaa jopa yli kuusinkertaiseksi. Vaikuttajia voidaan hyödyntää lukuisiin eri tarkoituksiin useissa eri kanavissa kuten esimerkiksi tuotelanseerauksissa, brändin tunnettuuden kasvattamisessa, mielikuvan muuttamisessa tai myynnin tukemisessa. (IAB 2019; Barlow 2020, 94.)

Brändit voivat hyödyntää omien kohderyhmiensä tunnistamiseen vaikuttajia. Vaikuttajat ovat hyvin tietoisia omista seuraajistaan sekä heidän toiveistaan ja tarpeista. Tämän tyyppinen data on tärkeää brändeille markkinoinnin tueksi. Vaikuttajat pystyvät lisäämään luomansa sisältönsä avulla suosiota juuri

näiden kohderyhmien keskuudessa. (Grau 2022, 93; Barlow 2020, 94.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändi voi myös tavoittaa haasteellisempia kohderyhmiä. Esimerkiksi Woods (2016) huomasi, että liki puolet milleniaaleista on tehnyt ostot vaikuttajan suosituksesta. Grau (2022, 37) kertoo vaikuttajamarkkinoinnin tavoittavan myös vaikeasti tavoiteltavan Z-sukupolven. Vaikuttajat suunnittelevat ja luovat sisältöjä, jotka herättävät kohderyhmän huomion integroimalla suositeltavan tuotteen tai brändin henkilökohtaisiin tarinoihinsa. Sisältö on monipuolisempaa esimerkiksi laadukkailla kuvilla, tarinoilla ja kirjoituksilla. Lisäksi he voivat tuottaa muun muassa erilaisia live-lähetystyksiä, videoita ja podcasteja. (Yesiloglu ym. 2021, 90.)

Kuluttajat tuntevat yhä enemmän epäluottamusta sosiaalisessa mediassa kohtaamaansa tietoa kohtaan. Tieto koetaan uskottavammaksi, jos sen luovataishenkilöksi koettava taho kuten esimerkiksi vaikuttaja kuin suoraan mainostajien luoma sisältö. (Yesiloglu ym. 2021, 90–91.) Swantin (2016) tutkimus osoitti, kuinka kuluttajat luottavat sosiaalisen mediassa vaikuttajiin ja heidän suosituksiinsa kuin he luottaisivat todellisiin ystäviinsä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan lisätä luottamusta kuluttajan ja brändin välillä. Kahdeksan kuluttajaa kymmenestä on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun nähtyään sosiaalisessa mediassa vaikuttajan sitä suosittelevan. (Yesiloglu ym. 2021, 14.)

Brändit voivat myös hyödyntää vaikuttajien näkemyksiä potentiaalisista markkinoista, joista brändit voivat saada arvokasta tietoa (Grau 2022, 93). Vaikuttajat voivat ehdottaa parannuksia ja osallistua tuotteen uudelleensuunnitteluun. Lisäksi monet vaikuttajat ovat valmiita luomaan yhteistyökumppanuuksia brändien kanssa, joissa yhdessä lanseerataan tuote tai kokoelma, jossa vaikuttajalla on osuus omistuksesta. Kolmanneksi vaikuttajat voivat auttaa brändejä hienosäätämään markkinointiviestejään varmistaen niiden vastaavan yleisön tarpeita ja odotuksia. He tuntevat kielen, kulttuurin ja internetilmiöt, jotka voivat auttaa brändiä houkuttelemaan yleisöä. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, vaikuttajat voivat luoda sisältöä, jota voidaan käyttää monissa eri mainonta- ja markkinointikampanjoissa.

### 3.3 Vaikuttajan valinta

Oikeiden vaikuttajien valinnalla brändi voi merkittävästi parantaa näkyvyytään, sillä vaikuttajien seuraajat yleensä luottavat heidän suosituksiinsa. Tutkimusten mukaan peräti 92 % ihmisistä pitää vaikuttajien suosituksia luotettavampina kuin brändien omia suoria markkinointiviestejä. Siksi yksi vaikuttajamarkkinoinnin ensiarvoisista tehtävistä onkin löytää ja yhdistää brändi oikeisiin vaikuttajiin. On myös huomioitava, että vaikuttajilla ei aina tarvitse olla massiivisia seuraajamääriä saavuttaakseen kampanjan tavoitteet. (Barlow 2020, 93.)

Vaikuttajan valintaprosessi lähtee liikkeelle perusasioista. Ensimmäisenä tehdään kartoitus siitä, ketkä jo tuottavat sisältöä aiheista, jotka ovat merkityksellisiä kohdeyleisöllesi. Tämä voi auttaa löytämään vaikuttajia, joiden sisältö resonoi parhaiten halutun yleisön kanssa. Lisäksi on hyvä tutustua vaikuttajien aiempiin julkaisuihin ja yhteistöihin saadakseen käsitystä siitä, millaista sisältöä he ovat tuottaneet aiemmin sekä millaisten brändien kanssa he ovat työskennelleet. (Halonen ym. 2019, 98.)

Brändin valitessaan vaikuttajaa yhteistyöhön tulisi kiinnittää huomiota useisiin seikkoihin varmistaakseen, että valitsema vaikuttaja sopii kampanjaan yhteistyöhön brändin kanssa ja pystyy näin tavoittamaan oikean yleisön. Ensinäkin tulisi tutkia vaikuttajan tyyli eli minkälaista sisällöntuottoa hän on tehnyt sekä julkaisujen formaatteja. Löytyykö vaikuttajalta useita eri kanavia, joissa hän julkaisee. Tämä selviää selailemalla aiempia julkaisuja sosiaalisessa mediassa sekä tekemällä taustatyötä vaikuttajasta. Näin brändi saa selville myös aiemmat yhteistyöt, joista saa selville esimerkiksi niiden soveltavuus ja menestys. Vaikuttajan arvomaailma myös tulisi sopia yhteen brändin kanssa. (Halonen ym. 2019, 101.)

Kohderyhmän osuvuus tulisi selvittää vaikuttajaa valitessa. Vaikuttajan seuraajista brändi tarvitsee demografiset tiedot, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti. Näiden pohjalta brändi arvioi seuraajien sopivuuden brändin kohderyhmälle. Myös vaikuttajan tavoitettavuus tulisi tutkia, jotta selviää tavoitetun yleisön koko ja laajuus. Kampanjan onnistumisen edellytyksiä ovat sitouttaminen ja taito herättää vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Näitä tulisi arvioida valintaprosessin aikana. Vaikuttajan tulisi luoda

kiinnostavaa sisältöä, joka herättää ajatuksia sekä keskustelua myös haastavista aiheista. (Halonen ym. 2019, 101).

Vaikuttajaa valitessa huomiota tulisi kiinnittää erityisesti vaikuttajan arvoihin ja vastuullisuuteen vaikuttajana. Valintaa tehdessä tärkeä seikka on brand match eli se, vastaako vaikuttajan arvomaailma yhteen yrityksen kanssa. Tähän kuuluu muun muassa se vastaako arvot. (Halonen ym. 2019, 96.) Julkaisuhistoriaa selatessa voidaan huomata aiemmista julkaisuista yrityksen yhteensopi vuus vaikuttajan kanssa. Aiempia yhteistyö sisältöjä selaamalla voidaan huomioida myös vastuullisuus kuten se, onko ne oikeaoppisesti mainoksiksi merkittyjä ja millaisia kannanottoja vaikuttaja on mahdollisesti tehnyt tilillään. Lopuksi tulisi vertailla vaikuttajan tarjoamaa hintaa yhteistyölle hänen seuraajamääräänsä, sisältöihinsä ja brändin mahdollisuuksiin jatkokäyttää vaikuttajan luomaa materiaalia. (Halonen ym. 2019, 100, 101)

Kun valinta on tehty, on aika ottaa yhteyttä vaikuttajaan. Barlow (2020, 95) ja Halonen ym. (2019, 105) mukaan lähestymisen voi aloittaa seuraamalla vaikuttajaa tai esimerkiksi osallistumalla heidän sisältöönsä. Yritys voi lähestyä heitä myös suoraan tarjouspyynnöllä muun muassa sähköpostilla, joka yleensä löytyy suoraan vaikuttajan esittelystä heidän kanavissaan. Briiffauksen eli ohjeistuksen yhteydessä vaikuttaja saa esimerkiksi tutustua tuotteisiin sekä hänelle kerrotaan toivottu julkaisuajankohta toivotut termit ja julkaisujen rajoituksia. (Halonen ym. 2019, 111–114.)

Briiffauksen jälkeen solmitaan vaikuttajan kanssa kampanjan sopimukset. Kirjallinen sopimus tulisi laatia pidemmissä yhteistöissä (Halosen ym. 2019, 121). Sopimus sisältää kohtia, kuten kampanjan aikataulu ja määräajat, vaaditut hashtagit ja -tunnisteet sekä sisällön määrä ja siinä mukana olevat kanavat. Lisäksi sopimuksesta löytyy kohta, josta löytyy erinäisiä selvennyksiä asioista kuten, yhteistyön ilmoittamisesta, sisällön ulkonäöstä ja estetiikasta yleisesti. Sisältöön liittyviä seikkoja ovat yrityksen hyväksymät sävyt, yhteistyön kohteena olevan sisällön käyttöoikeudet ja kilpailijoiden poissulkeminen julkaisuista. (Barlow 2020, 97.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa käynnissä on prosessissa tärkeää löytää tasapaino vaikuttajan luovan vapauden ja kampanjan määriteltyjen tavoitteiden

välillä, jotta sen menestys voidaan taata. Markkinointikampanjan luominen hyödyntäen vaikuttajia tarjoaa oivallisen tavan yhdistää vaikuttajan ainutlaatuisen yleisö brändin kanssa. Kampanjan käynnistyttyä on olennaista pitää jatkuvaa yhteyttä vaikuttajiin seuratakseen kampanjan etenemistä ja mahdollistaa sen mittaaminen. (Barlow 2020, 97.)

### **3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen**

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Asetetut tavoitteet sisältävät kampanjan tarkoituksen ja sen, miten brändi määrittelee menestyksen. Tavoitteet on syytä pohtia tarkasti, jotta ne ovat yhdenmukaisia. Tämä varmistaa oikeiden mittareiden valitsemista. Näin kampanja etenee oikeaan suuntaan ja sen tehokkuutta voidaan arvioida.

Useimmat asiantuntijat hyödyntävät kampanjoiden arvioinnissa kvantitatiivisia mittareita, jotka ovat yleensä helposti saatavilla sosiaalisen median alustoilta. Näistä keskeisimpiä ovat sitoutumistoimenpiteet, kuten tykkäykset, jakamiset ja kommentit, jotka osoittavat kuinka aktiivisesti yleisö reagoi julkaisuihin.

(Grau 2022, 94; Dahl 2021, 84.)

Jokaisen vaikuttajamarkkinointikampanjan yhteydessä on tärkeää jatkaa tuloksien arvioimista, vaikka se ei olisikaan aina onnistunut. Joskus epäonnistumisen syynä voi olla tietojen tai mittareiden puute, joka johtaa taas kattavan analyysin puutteeseen kampanjan vaikutuksista halutulla aikavälillä. Olennainen osa kampanjan läpikäyntiä on tarkastella niitä monipuolisesti käyttämällä sekä lyhyen että pitkän aikavälin mittareita. Tärkeintä on, että valitut mittarit yhdistyvät liiketoiminnan tavoitteisiin. Vaikuttajamarkkinointi on saanut kritiikkiä sen keskittyessä liikaa niin sanottuihin turhamaisuusmittareihin, kuten tykkäyksiin, seuraajien määrään ja kommentteihin. Edellä mainitut mittarit antavat vain osittaista tilannekuvaa ja keskittyvät vain lyhyen aikavälin tuloksiin. Näilläkin mittareilla on kuitenkin paikkansa mittauspisteen lopussa. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta onkin syytä arvioida tarkempien mittareiden avulla, jotka huomioivat todellisen vaikutusvallan ja suhteen arvon. (Grau 2022, 93; Halonen ym. 2019, 178.)

Kun tavoitteet ja kohderyhmät on määritelty, on seuraavana määriteltävä, miten etenemistä seurataan. Moni menetelmä on pääasiassa määrällisiä,

mutta ne tarjoavat silti tarpeellista tietoa. Mittareiden asettamisessa kannattaa panostaa määrän sijaan laatuun. Brändi voi valita esimerkiksi yhden avainmit-tarin per tavoite ja asettaa sitten tarvittaessa sen tueksi muutamia apumitta-reita. Näitä menetelmiä voi olla esimerkiksi kuponkikoodit, erilaiset hashtagit, Googlen analytiikka sekä Instagramin omat toiminnot. (Halonen ym. 2019, 178; Grau 2022, 94.)

#### **4 TOIMEKSIANTAJA ECO DECOR OY**

Toimeksiantaja yritys Eco Decor Oy on perustettu vuonna 2018 osakeyhtiöksi Helsingissä. Toimialana on sisustusmateriaalit ja sisustustarvikkeet. Yrityk-sellä on kaksi työntekijää, jotka toimivat samalla yrityksen perustajina ja val-mistajina. Eco Decor on pieni suomalainen perheyritys, jonka toimipiste sijait-see Helsingissä. (Fonecta s.a.)

Yritys suunnittelee ja valmistaa erilaisia uniikkeja tuotteita tilauksesta raaka-aineena kotimainen laadukas koivuvaneri. Tuotteiden valmistus tapahtuu alusta asti käsin laserleikkauksella. Tuotteiden valmistus tilauksesta takaa sen, ettei yrityksen tarvitse ylläpitää suuria varastoja. Tämä vähentää myös hävikkiä. Eco Decorin koivuvaneri on 75 % on peräisin sertifioiduista metsistä, mikä tarkoittaa metsien on hoitamista kestävästi lakien ja säädösten mukaan. Ekologisuus onkin yritykselle erityisen tärkeä arvo. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat lisäksi esimerkiksi vastuullisuus, kotimaisuus, kestävä kehitys ja tärkeim-pänä tietysti tuotteiden tasalaatuisuus. (Eco Decor s.a.)

Tuotteita yrityksellä on niin arkeen kuin juhlaan sekä siltä väliltä. Verkkokau-passa pääasiallinen kategoria on häät, joka sisältää myös erilaisia paperituot-teita. Myydyimpiä tuotteita verkkokaupassa on esimerkiksi omalla nimellä kak-kukoristeet, vieraskirjat häihin sekä erilaiset kyltit kuten yritysten logot. Erilais-ten yritysten keskuudessa suosittuja ovat yrityksen logot esimerkiksi toimisto-jen seinille sekä vaneriset nimikyltit. (Eco Decor s.a.) Tämän lisäksi asiakkaat voivat lähestyä yritystä omilla ehdotuksillaan ja ideoillaan. Eco Decorilla asiak-kaiden ideat heräävät yhdessä suunnittelijan kanssa eloon.

Verkostoituminen on Eco Decorille myös hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Yritys toteuttaaakin ahkerasti yhteistöitä erilaisten vaikuttajien kanssa

sosiaalisen median kanavissa erityisesti Instagramissa. Vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt tuovat arvokasta näkyvyyttä yritykselle erilaisten yleisöjen keskuudessa. Eco Decor saa myös yrityksenä paljon yhteydenottoopyyntöjä koskien yhteistöitä. Yritykselle myös erilainen yhteiskunnallinen aktiivisuus on tärkeää. Yritys pyrkii yhteiskunnallista aktiivisuutta myös jatkuvasti lisäämään osana toimintaansa. Tästä esimerkkinä osallistuminen vuonna 2023 Roosa nauha -keräykseen. (Eco Decor s.a.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tämän tutkimuksen tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Sepola (2023) toteaa, että tapaustutkimuksessa määritellään ensin, mikä on tapaus eli mitä tutkitaan. Tutkittava kohde on yleensä jokin ajankohtainen ilmiö, jossa ilmiön ja kontekstin rajapinta on häilyvä. Tapaus on tutkittava kohde. Tapausten määrittely aloitetaan tutkimuskysymyksestä eli määritellään, mikä on ilmiö, jota tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuskysymys rajataan tapaustutkimuksessa tarkasti koskemaan yhtä tai muutamaa tapausta. Tutkimuskysymys määrittelee sen mistä näkökulmasta ilmiötä lähestytään ja se tarjoaa yrityksille suosituksia sekä ratkaisuja. (Puusa 2020; Vilkkä 2021b; Ojasalo ym. 2015).

Tapaustutkimus menetelmänä sopii tämän opinnäytetyön tarkoitukseen, sillä siinä tutkitaan yhtä tapausta syvällisemmin kokonaisvaltaisesti. Se antaa mahdollisuuden syventyä tutkittavaan asiaan kattavasti ja ymmärrystä asiakkaiden toiveista Instagramissa. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tarkasti rajattua yhtä ilmiötä tai tapahtumaa tarkemmin, joka sopii tämän tutkimuksen luonteeseen. Yhdistämällä seuraajien toiveet ja yrityksen oman sisäisen näkökulman tapaustutkimuksen ansiosta saamme kattavan ymmärryksen aiheesta, joka mahdollistaa konkreettisten toimenpidesuositusten antamisen yritykselle yritysten väliseen vaikuttajamarkkinointiin.

### **5.1 Tutkimusmenetelmä**

Vilkan (2021a) mukaan tutkimuksen voi toteuttaa monilla eri tavoilla. Hän kuitenkin jakaa tavat tehdä tutkimusta kolmeen tapaan, joita ovat laadullinen tutkimus, määrällinen tutkimus ja taiteellinen tutkimus. Taiteellista tutkimusta käytetään pääsääntöisesti vain erilaisilla taidealoilla, jossa kuitenkin myös

sovelletaan laadullisia ja määrällisiä menetelmiä. Näitä kahta edellä mainittua menetelmää käytetään kaikilla aloilla. Sopivan tutkimusmenetelmän valitsemisessa auttaa kysymys tiedonintressistä eli siitä, millaista tietoa tutkimuksella halutaan saada. Määrällisen tutkimuksen tiedonintressinä on tuottaa numeraalista tietoa, kun taas laadullisen tutkimuksen tiedonintressi on saada tietoa, joka auttaa ymmärtämään. (Vilka 2021b.)

### **Laadullinen tutkimus**

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu tulkintaan ja se pyrkii kuvaamaan erilaisia ilmiöitä ja niiden merkityksiä, jotka liittyvät ihmisten toimintaan ja kokemuksiin (Vilka 2021a). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään keskittymään ihmisiin. Tutkimuksen aikana ollaan kiinnostuneita kohteina olevien ihmisten kokemuksista, tunteista, ajatuksista ja niiden merkityksistä (Puusa 2020). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä tilastollisia yleistyksiä. Tarkoituksena on ymmärtää muun muassa tietynlaisen toiminnan taustoja ja tehdä saadusta tiedosta tulkintoja, joiden avulla voidaan ratkoa tutkimusongelma. Laadullisen tutkimuksen erityispiirteitä ovat muun muassa painotus erityisesti tutkittavien näkökulmaan, tutkijan asemaan, kerronnallisuuteen ja hypoteesien puuttuminen. (Vilka 2021b; Eskola & Suoranta 1998.) Vilkan (2021a) mukaan laadullista tutkimusta hyödynnetään useilla eri aloilla.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisessa tutkimuksessa syvennyttään melko pieneen määrään tapauksia, jotka analysoidaan perusteellisesti korostaen laatua määrän sijaan. Koska laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ihmisten toimintaa, on tärkeää, että tietoa kerätään henkilöiltä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta (Tuomen ja Sarajärven 2018). Yleisin tapa kerätä aineistoa on haastattelut, joita voivat olla esimerkiksi teemahaastattelut, avoimet haastattelut tai strukturoidut haastattelut.

Laadullista menetelmää hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä, sillä sen avulla pystyttiin tekemään analyysiä vertaillen muihin samankaltaisiin Instagramin käyttäjiin. Tämän avulla pystyttiin tekemään havaintoja tutkimusongelman kannalta tärkeistä seikoista kuten sisällöstä.

## 5.2 Tutkimusaineiston hankintamenetelmät

Aineistoja pystyy hankkimaan monilla eri menetelmillä. Tutkimuksessa hankitut tulokset perustuvat aina hankittuun aineistoon. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä valitaan oman tutkittavan asian perusteella, jolloin tutkijan tulee huomioida tutkittavan asian luonne. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä joko suoraan tai epäsuoraan ihmisiltä. Aineistoa kerätään suoraan esimerkiksi haastatteluilla, joita hyödynnetään usein laadullisessa menetelmässä. Epäsuoran aineiston keräämistapoja voi olla muun muassa valmiiden kuva aineistojen kokoaminen. Kyselyt ovat määrällisen tutkimuksen yleisin käytetty tutkimusaineiston hankintamenetelmä. (Vilkkä 2021a.)

### Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Puusa (2020) kirjoittaa teemahaastattelun perustuvan aikeeseen siitä, että haastateltavat ihmiset ovat kokeneet tai käyneet läpi tietyn asian tai prosessin. Tavoitteena on, että tutkija pyrkii syventämään ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä keskustelemalla haastateltavien kanssa. Teemahaastattelut etenevät yksityiskohtaisten kysymysten sijasta tiettyjen teemojen ympärillä. Tämä tuo tutkittavien ääntä kuuluviin ja ottaa huomioon, että ihmisillä voi olla omia tulkintoja asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelut ovat enempi strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Se on puolistrukturoitu menetelmä, sillä sen teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastatteluista puuttuu strukturoiduille lomakehaastatteluille ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Se voidaan toteuttaa joustavammin ja vapaammin. (Hirsjärvi & Hurme 2022; Puusa 2020.)

Haastatteluissa ominaista on käyttää erilaisia kysymyksiä ja lähestymistapoja tiedon kokoamiseksi. Haastattelun aluksi esitetään laajoja ja yleisiä avauskysymyksiä. Niiden tarkoituksena on saada haastateltava avautumaan haastattelijalle. Avauskysymysten pohjalta rakentuvat jatkokysymykset auttavat syventymään aiheisiin. Koko prosessin ajan haastattelijalla on tärkeä tehtävä kuunnella tarkasti. Epäsuorat kysymykset liittyvät useasti muiden ihmisten kokemuksiin ja tunteisiin. Epäsuorat kysymykset saavat yleensä jatkoa

jatkokysymyksillä, jotta tulkinnan tekeminen helpottuisi. Haastattelu pidetään rakenteellisesti jäsennehtynä organisoivilla kysymyksillä, jotka esimerkiksi ilmoittavat, kun jokin aihe on käsitelty loppuun. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, sillä se sopi hyvin tutkimuskysymysten selvittämiseen. Tutkimuksessani oli useita erilaisia teemoja, joihin perehdyttiin vaikuttajia haastattelemalla. Kysymykset oli laadittu teemoittain ja ne esitettiin vastaajille Instagramissa. Kysymyksiin oli mahdollista vastata hyvin laajasti ja avoimesti lisäten omia kokemuksia sekä näkemyksiä.

### **Benchmarking eli vertailuanalyysi**

Tuominen ja Malmberg (2011) kirjoittaa benchmarking eli vertailuanalyysin olevan järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa. Benchmarking on menetelmä, jossa arvioidaan ja vertaillaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä vertaillen niitä parempiin. Tämän vertailun avulla pyritään oppimaan parhailta ja hyödyntämään näitä oppeja oman toiminnan kehittämiseen. Menetelmänä tämä ei ole uusi asia. Usein benchmarking keskittyy vain yhteen kehitystä tarvitsevaan liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten laatuun tai asiakasarvoon. Tämä vaatii yritykseltä erityistä kykyä tunnustaa, että joku voi olla parempi ja halu oppia, miten saavuttaa sama taso tai jopa ylittää se. Tavoitteena ei kuitenkaan ole suora kopiointi vaan lähinnä tietojen ja oppien soveltaminen omalle yritykselle sopiviksi. Se, mikä toimii toisessa yrityksessä, ei sellaisenaan välttämättä edes toimisi omassa yrityksessä. (Tuominen & Malmberg 2011; Vuorinen & Huikkola 2023.)

Vuorinen ja Huikkola (2023) jakavat benchmarking neljään päälinjaan, joita ovat:

- sisäinen benchmarking
- kilpailijabenchmarking
- toiminnallinen benchmarking
- toimialan benchmarking.

Tuomisen ja Malmbergin (2011) mukaan monille yrityksille sisäinen benchmarking antaa helpon ponnahduksen aloittaa benchmarking-toiminta. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee eri yksiköiden tai toimintojen

tekemisien tasoja keskenään. Kilpailijabenchmarkingissa etsitään alan parhaita yrityksiä, joita verrataan omaan yritykseen. Toiminnallisessa benchmarkingissa keskitytään valittuun kehityskohteeseen ja haetaan vertailukohteita yrityksen toimialan ulkopuolelta. Muiden alojen toimintamalleista voi usein saada tehokkaita oppeja omiin toimintoihin kuten asiakaspalveluun. Toimialan benchmarkingissa pyritään löytämään parhaat käytännöt ja toimintamallit koko toimialalta eri yritysten edustajien muodostaman ryhmän avulla. Parhaimmillaan voidaan olla tilanteessa, jossa kaikki osallistujat jakavat hyödyllisiä menetelmiä ja tietoja keskenään. (Vuorinen & Huikkola 2023.)

Benchmarking-prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja niiden mittaamisella. Prosessin alussa valitaan kehittämistä vaativa kohde, joka on yrityksen menestykselle tärkeä toiminto. Nykyisestä toiminnosta tehdään yksityiskohtainen kuvaus. Prosessin seuraavassa vaiheessa tunnistetaan yritykselle sopiva vertailukohde, jonka kanssa ryhdytään yhteistyöhön. Vertailukohdeeksi tulisi valita selkeästi paremmat yritykset. Kohde voi olla esimerkiksi saman toimialan kilpailija tai jopa yrityksen sisältä. Benchmarking-yhteistyö parhaimmillaan hyödyttää molempia osapuolia. Samalla tulisi pohtia, mitä oma yritys pystyy tarjoamaan. Tämän jälkeen tunnistetaan jo alkuun suorituskykyjen erot. Prosessi päättyy siihen, kun yritykset soveltavat käytännöt omiin tarkoituksiinsa ja ottavat käyttöön. (Tuominen & Malmberg 2011; Vuorinen & Huikkola 2023.)

Vertailuanalyysi sopi tämän opinnäytetyön aineiston hankintamenetelmäksi, sillä sen avulla saatiin kattavasti tietoa, jota voitiin analysoida vertaillen kilpailoihin. Vertailua tehtiin neljän eri Instagram käyttäjän kesken, joilla oli eri määrä seuraajia. Taulukoinnin avulla kerätty tieto on selkeää ja sitä pystyy analysoimaan. Tuloksia vertaillen voi toimeksiantaja yritys tehdä benchmarkingia.

### **5.3 Tutkimusaineiston analyysi**

Vilkan (2021a) mukaan tutkimusaineiston analysointi tarkoittaa tapaa, jolla ongelmia ratkaistaan. Sillä tiivistetään aineiston isoimmat sisältökokonaisuudet pienempiin kokonaisuuksiin. Analysointiin liittyy erittelyä, ajattelua, ryhmittelyä, lukemista ja tulkintaa. Analysoinnin tehnyt tutkija ymmärtää ja hallitsee laajoja

sisältökokonaisuuksia sekä aineistoon liittyviä seikkoja. Analyysin jälkeen tutkija pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Analyysin tekemiseen liittyy aina analyttinen ajattelutapa. Analyttinen ajattelutapa on aina sekä refleктоivaa että refleksiivistä. Analyysia tehdessä on tärkeää ajatella kriittisesti, kyseenalaistaen, loogisesti ja tietoisesti.

Analyysitavan valitseminen riippuu siitä, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja niiden vaikutusta toisiinsa. Määrällisen tutkimuksen analyysissä tavoitteena on, etteivät tulokset jäisi kuitenkaan pelkiksi numeroiksi ja taulukoiksi tutkimuksessa. Tulokset ja johtopäätökset selitetään siitä syystä tarkoin auki tutkimuksen lukijoille, jotta niiden merkitys ymmärretään. (Vilka 2021a.)

Alasuutarin (2011) mukaan laadullinen analyysi eroaa jossakin määrin määrällisestä analyysistä. Laadullisessa analyysissä aineistoa tutkitaan tarkemmin kokonaisuutena. Tieteellisiä johtopäätöksiä on usein haasteellista tehdä laadullisen tutkimusaineiston perusteella. Se vaatii erityisen huolellisesti valittua tutkimusasetelmaa ja vain tarkoituksiin kerättyä aineistoa, jota on kerätty asianmukaisin menetelmin. Analyysitavan valinta ei ole yksinkertaista laadullisessa analyysissä ja analyysitapaa valitessa on tärkeää ottaa erilaisia seikkoja huomioon, kuten aineiston monimuotoisuus eli millaisia aineistot todellisuudessa ovat. Esimerkiksi äänitteiden ja videoiden analysoimiseen voi tarvita erilaisia menetelmiä tai työkaluja kuin kentällä kirjoitettuihin muistiinpanoihin. (Puusa 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa syvennyttään pääasiallisesti aineiston keräämiseen ja sen analysointiin. Analyysiprosessi alkaa heti siitä hetkestä, kun tutkija osallistuu aktiivisesti aineiston keräämiseen. Tutkijan esiymmärrys tutkittavasta aiheesta vaikuttaa aineiston keruu vaiheessa sekä analysointitavan valinnassa. Kun aineiston keruu on valmis, tutkija lukee sen huolellisesti uudelleen. Lukemisen jälkeen tutkija luonnostelee sen sisältämät teemat, luokat ja kategoriat. Analysoinnin tavoitteena on ymmärtää tutkittava ilmiö, jotta sitä voidaan tulkita ja kuvailla se ymmärrettävästi lukijoille. (Puusa 2020.)

Puusan (2020) mukaan sisällönanalyysi on yksi yleisimmistä analyysimenetelmistä, sillä se soveltuu moniin erilaisiin laadullisiin tutkimuksiin ja sen historia

ulottuu kauas 1940-luvulle. Sisältöanalyysi tarjoaa monipuolisen tavan tarkastella aineistoa. Menetelmänä se on monivaiheinen prosessi, joka koostuu useista eri vaiheista, kuten analyysiyksikön valinnasta, aineiston läpikäymisestä, aineiston tiivistämisestä, kategorisoinnista, teemoittelusta ja tulkinnasta. Eri vaiheet tapahtuvat yleensä samanaikaisesti ja tulkintaa tehdään prosessin eri vaiheissa jatkuvasti. Sisällönanalyysin avulla voidaan järjestellä aineisto tiiviisti muotoon, jossa se on selkeä säilyttäen kuitenkin kaiken relevantin tiedon. Sisällönanalyysin ansiosta tiedosta syntyy selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, joka mahdollistaa johtopäätösten tekemisen tutkittavasta ilmiöstä.

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä**

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta laadullista tutkimusmenetelmää. Menetelminä käytettiin teemahaastattelua ja vertailuanalyysiä. Tutkimus toteutettiin huolellisesti. Tästä syystä se tuotti arvokasta tietoa vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnista. Tässä luvussa avataan tarkemmin tutkimuksen käytännön toteutusta.

##### **Teemahaastattelu**

Teemahaastatteluissa oli mukana kolme Instagram vaikuttajaa, joilla on erilaiset tausta sekä eri määrä seuraajia. Haastattelukysymyksien avulla oli tarkoitus selvittää kuinka vaikuttajat toteuttavat yhteistöitä Instagramissa sekä muita vaikuttajamarkkinoinnin käytänteitä. Haastateltavat etsin Instagramista ja olin heihin suoraan yhteydessä viestien kautta. Pyrin kyselemään sekä mikro- että makrovaikuttajilta. Kyselin kymmeneltä eri vaikuttajalta ja sain kolmelta vaikuttajalta vastauksen. Haastattelut toteutettiin kahden vaikuttajan kanssa Instagram-ääniviestien välityksellä. He vastailivat kattavasti kysymyksiin ääniviestein. Yksi vaikuttajista vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostilla. Lähetin kaikille vaikuttajille haastattelukysymykset, ja he vastailivat niihin oman aikataulun mukaisesti. Ensimmäinen vaikuttaja vastasi Instagramissa 19.4.2024 ja toinen vaikuttaja päivää myöhemmin 20.4.2024. Kolmas vaikuttaja lähetti sähköpostilla vastaukset 23.4.2024. Instagramissa saadut ääniviestit litteroitiin tekstimuotoon.

Haastateltavien profiilit vaihtelevat iän, seuraajamäärien, vaikuttajavuosien ja kanavien suhteen. Lisäksi haastateltavien tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia vaihteli. Teemahaastatteluun on valittu vaikuttajia eri seuraajamäärien mukaan, jotta saatiin mahdollisimman erilaisia vastauksia. Vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelivat 5 900 yli 27 00 seuraajaan. Teemahaastattelulla pyritään saamaan tietoa, kuinka yhteistöitä käytännön tasolla tehdään sisältömarkkinoinnin keinoin. Vaikuttajilta kysytään muun muassa taustatietoina omaa tarinaa, käyttämiä kanavia, yhteistyökumppaneista ja yhteistyön prosessista. Haastattelussa oli lopuksi mahdollisuus kertoa omia näkemyksiä siitä, kuinka vaikuttajana voi menestyä.

## **Vertailuanalyysi**

Vertailuanalyysin suunnittelu aloitettiin käymällä läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa asioita, mitä tietoja tulisi selvittää. Tämän jälkeen lähdettiin suunnittelemaan vertailuanalyysissa hyödynnettävää taulukkoa (liite 2). Taulukosta löytyy neljä pystysaraketta vertailtaville Instagram-tileille ja vaakasarakkeet erilaisille tileiltä tarkasteltaville asioille. Tällaisia asioita olivat muun muassa kuinka monta seuraajaa, millaista sisältö on ja miten usein julkaisuja julkaistaan. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa pohdittiin, mitkä kolme Instagram-tiliä vertailuun tulevat toimeksiantajan oman tilin lisäksi.

Vertailuanalyysin tiedon kerääminen taulukkoon toteutettiin 26.3.–2.4. välisenä aikana. Vertailuanalyysissa lähdettiin vertailemaan toimeksiantajan Eco-decor.fi-Instagram-tiliä ja sen sisältöä kolmeen muuhun sisustamiseen ja lifestyleen liittyvään Instagram-tiliin. Kaikki kolme vertailtavaa Instagram-tiliä olivat erikokoisia ja sisällöltään hyvin erilaisia. Kaikki tilit kuitenkin liittyivät sisustamiseen, lifestyleen ja kaksi tiliä käsitöihin kuten myös toimeksiantajan tili. Vertailuun valikoitui toimeksiantajan Ecodecor.fi-tilin lisäksi Anniina Jalkasen, Anna Blomqvistin ja Enni Järvisen Instagram-tilit. Anniinajalkanen-tilin ylläpitäjä Anniina Jalkanen päivittää tiliään perhe-elämästään eri ikäisten lasten ja eläinten kanssa maaseudun upeista maisemista. Tili keskittyy kertomaan perhearjesta kauniilla kuvilla. By.anna.b-tilin Anna Blomqvist on keramiikkataiteilija, joka myy upeita savesta valmistettuja esineitä. Hän päivittelee lisäksi myös tavallisesta arjestaan ja on kerännyt nopeasti laajaa yleisöä. Molemmat edellä mainitut tilit tekevät lisäksi säännöllisesti erilaisia yhteistöitä yritysten

kanssa. Toinen käsitöitä tekevä vertailtava tili oli Diybyenni-tilin Enni Järvisellä. Tilin väritys on pastellin sävyinen. Tili sisältää paljon erilaisia askartelu ohjeita. Lisäksi hän myy erilaisia itse järjestämiä käsityö workshoppeja.

Konkreettinen aineistonkeruu tileiltä tapahtui käymällä ja tarkastelemalla yksi tili kerrallaan läpi. Taulukosta täytettiin sitä mukaan järjestelmällisesti asia kerrallaan jokaisen tilin kohdalta. Taulukkoa tuli täyttää huolellisesti, jotta tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Saatua aineistoa analysoitiin sisältöanalyysimenetelmän avulla. Kun aineistonkeruu oli valmis, alettiin sitä käymään tarkemmin läpi tiivistäen tietoa. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin nostettua tärkeimpiä asioita esille jakaen ne omiin kokonaisuuksiin. Valitun analysointi tavun ansioista aineistoa saatiin analysoitua hyvin monipuolisesti ja kattavasti.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimuksista saatuja tuloksia. Ensimmäisenä käydään läpi teemahaastattelun tulokset, jonka jälkeen tarkastellaan vertailuanalyysi tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön liitteistä löytyvät teemahaastattelun kysymykset vaikuttajille (liite 1) sekä vertailuanalyysissä käytetty aineiston keruutaulukko (liite 2).

### **Teemahaastattelun tulokset**

Teemahaastattelu toteutettiin kolmelle Instagram-vaikuttajalle, joilla kaikilla on eri määrä seuraajia. Kaikki vaikuttajat kuitenkin toteuttavat erilaisten yritysten kanssa maksettuja yhteistöitä. haastattelukysymykset liittyivät vaikuttajamarkkinointiin ja sen käytänteisiin Instagramissa. Vastaajat esiintyvät tässä opinnäytetyössä anonyymeinä, mikä on otettu huomioon vastauksia analysoitaessa, josta syystä liian yksilöivät tiedot on jätetty työn ulkopuolelle. Vaikuttajilta kysyttiin 12 kysymystä, joista yhdessä kysymyksessä oli tarkentavina alakysymyksiä seitsemän lisäkysymystä. Teemahaastattelu oli jaettu viiteen eri teemaan. Tuloksia analysoidaan jokaisen teeman alla ja ne on jaettu omien alaotsikoiden alle. Teemoja olivat:

1. taustatiedot
2. arvot
3. kanavat ja seuraajat
4. yhteistyökumppanit

## 5. yhteistyöt käytännössä.

**Taustatiedot**

Vaikuttajilla oli kaikilla eri määrä seuraajia. Kaksi vaikuttajista oli makrotason vaikuttajaa ja yksi mikrotason vaikuttaja. Ensimmäisenä teemahaastatteluihin esitettiin taustakysymykset haastateltaville. Taustakysymykset olivat: Kuka haastateltava on? Millainen on hänen taustansa vaikuttajana? Millainen on hänen nykyinen elämäntilanteensa? Kuinka hänestä tuli vaikuttaja? Taulukosta 1 nähdään vaikuttajat, jotka esiintyvät vaikuttajina 1, 2 ja 3.

Taulukko 1. Teemahaastattelun profiilit

Vaikuttaja	Ikä	Seuraajien määrä	Kanavat	Vaikuttajavuodet	kokoaikainen vaikuttaja
Vaikuttaja 1	34	27 500	Instagram, TikTok, Podcast	7	Kyllä
Vaikuttaja 2	28	5 900	Instagram	2	Ei
Vaikuttaja 3	29	16 500	Instagram, YouTube, TikTok	1	kyllä

Vaikuttaja 1 on aloittanut vuonna 2017 lisäämään sisustuskuvia Instagramiin. Hän on koulutukseltaan sisustus- ja verhoilualan ammattilainen, ja hänellä on myös jonkin verran teatteriopintoja. Hän on työskennellyt viimeiset kolme vuotta kokoaikaisena vaikuttajana. Vaikuttajamarkkinointia hän tekee oman osakeyhtiönsä kautta. Vaikuttaja 2 on perustanut Instagram-tilinsä kaksi vuotta sitten päiväkirjana rakennusprojektille. Koulutukseltaan hän on merkonomi ja klinikkaeläinhoitaja. Lisäksi hän on opiskellut liiketoiminnan ammattitutkinnon osaamisalana myynti- ja markkinointiviestintä. Hänellä on miehensä kanssa myös mainosalan perheyritys, joka on ollut toiminnassa jo 12 vuotta. Hän pitää sisustus- ja lifestyle-aiheista tiliä. Vaikuttajamarkkinointi yhteistöitä hän on tehnyt kevytyrittäjänä päivätyön lisäksi. Vaikuttajaksi siirtyminen oli hänelle luonnollinen jatkumo, sillä yrittäminen oli hänelle tuttua jo päivätyöstä.

Vaikuttaja 3 työskentelee tällä hetkellä kokoaikaisena vaikuttajana. Hänellä on luokanopettajan tausta, sekä hän on opiskellut aikuisena valo- ja videokuvajaksi. Hänestä tuli omien sanojensa mukaan vahingossa vaikuttaja. Aluksi se oli vain hauskaa ajanvietettä opettajantyön lisäksi. Hän teki entisen kumppaninsa kanssa TikTokissa tarinallisia sketsejä, joista tuli nopeasti suosittuja. Hän kertoi kanavien kasvaneen vahingossa, jonka jälkeen hän alkoi työskentellä sosiaalisen median parissa tavoitteellisemmin. Päivätyönä hän on sosiaalista mediaa tehnyt syksystä 2023 asti.

### **Arvot**

Arvoista vaikuttajat kertoivat yhdensuuntaisesti. Vaikuttaja 2 kertoi tekevänsä sisältöä vain asioista, joista hän on aidosti kiinnostunut. Hän joutuu useinkin kieltäytymään yhteistyöpyynnöistä arvoihin vedoten. Kyseisen vaikuttajan mielestä työstä kuuluu maksaa palkka tai antaa tuotepalkkio. Vaikuttaja 1 ei esimerkiksi tee yhteistöitä kyseenalaisten yritysten kanssa, kuten Shein tai Temu.

Vaikuttajalla 3 on hyvin selkeät arvot. Hän pitää omaa Instagram-tiliään kokoperheen kanavana, joka sopii kaikenikäisille. Hänen sisältönsä on tietyllä tavalla turvallista ja kaikille sopivaa, eikä se ole myöskään haitallista. Hän pitää tärkeänä asiana puhua kiusaamista vastaan, mutta tili ei ole muuten kantaa ottava. Sisältö ei ole myöskään provosoivaa. Vaikuttaja pyrkii selvittämään yhteistyöyritysten taustat ja arvot, eikä hän esimerkiksi tee yhteistyötä pikavippi-, rahapeli- tai lainayritysten kanssa.

### **Kanavat ja seuraajat**

Vaikuttajalla 1 on kaksi kanavaa aktiivisessa käytössä: Instagram ja TikTok. Seuraajia hänellä on Instagramissa 27 500 ja TikTokissa 14 600. Lisäksi hänellä on podcast, joka on hyvin suosittu. Vaikuttajalla 2 on käytössä ainoastaan Instagram, jossa seuraajia hänellä on 5 900. Vaikuttajalla 3 on sen sijaan käytössä Instagram, TikTok ja YouTube. Instagramissa seuraajia hänellä on 16 500 ja TikTokissa 120 000, mutta YouTuben seuraajamääristä hänellä ei ole tarkkaa tietoa. Vaikuttajista 1 ja 3 ovat seuraajamääriltään makrovaikuttajia ja vaikuttaja 2 on mikrovaikuttaja.

Vaikuttajilla on yhtäläisiä vastauksia siitä, vastaavatko he seuraajille sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja 3 pyrkii vastaamaan kaikille Instagramissa mutta TikTokissa hän vastaa kommentteissa seuraajille vain silloin kuin hän ehtii. Vaikuttaja 2 pyrkii myös vastaamaan kaikille. Hän haluaa olla vuorovaikutteinen ja apuna, jos sille on tarvetta. Vaikuttaja 1 toteaa kaikille vastaamisen olevan mahdotonta, sillä viestejä tulee päivittäin hyvin paljon. Vaikuttajat 1 ja 3 ovat sitä mieltä, että kaikille vastaaminen veisi hyvin paljon aikaa ja tarkoittaisi merkittävää määrää matkapuhelimella olemista.

### **Yhteistyökumppanit**

Kaikilla vaikuttajilla on sekä pidempiaikaisia että yksittäisiä lyhyempiä yhteistöitä. Vaikuttajalla 2 on esimerkiksi ollut yhteistyö paikallisen kukkakauppiaan kanssa, jossa hän on antanut näkyvyyttä tilillään viikoittaista kukkakimppua vastaan. Tikkurilalle hän on myynyt omien remonttikuvien käyttöoikeuksia, joita he voivat käyttää omassa markkinoinnissaan. Lisäksi vaikuttaja on toiminut erään pienemmän sisustuskaupan kotolähtetiläänä.

Vaikuttajalla 1 yhteistyökumppaneita on ollut paljon, joita hän kertoo olevan edelleen. Hänen yksi nimeltänsä mainitsema pitkäaikainen yhteistyökumppani on Veke. Muita hänen mainitsemiaan yrityksiä ovat Hemtex, Finlayson, Clas Ohlson ja Kärcher. Vaikuttaja kertoo yrityksen usein ostavan yksittäisen kuvan sijaan yhden isomman kokonaisuuden, joka sisältää useampia julkaisuja sovittuina ajankohtina. Vaikuttaja 3 kertoo tekevänsä sosiaalista mediaa päivätyönä, joten yhteistöitä täytyy olla kuukaudessa riittävästi. Hänellä on useita pidempiaikaisia yhteistöitä, joista hän mainitsee isoimpana Lidlin. Lisäksi hänellä on useampia yhteistyöyrityksiä, kuten Pakkasmarja ja Halonen.

Vaikuttajista vain vaikuttajalla 3 on taustalla mainostoimisto, joka työskentelee hänelle. Loput vaikuttajat tekevät yhteistyöt omien yrityksiensä kautta. Vaikuttajalla 3 mainostoimisto ehdottaa hänelle yhteistöitä ja hankkii ne hänelle. Myöskään vaikuttajat 1 ja 2 eivät lähesty itse yrityksiä, vaan yritykset lähestyvät heitä. Vaikuttaja 2 on lisäksi verkostossa nimeltä Somessa.com, jonka kautta hän saa yhteistöitä. Vaikuttaja 1 mainitsee saavansa todella paljon yhteistyöpyyntöjä.

## Yhteistyöt käytännössä

Vaikuttaja 1 kertoo yhteistöiden alkavan siitä, kun yritykset kontaktoivat häntä valmiiden kampanjoiden kanssa. Neuvottelujen alussa käydään läpi, minkälainen kampanjasta mahdollisesti tulee ennen vaikuttajan suostumista siihen. Yleensä yritys tarjoaa jo alussa ehdot toetukseen.

Kaikki vaikuttajat toteavat mielekkäimpien yhteistöiden olevan vapaampia eli vaikuttajat itse saavat päättää heidän kohderyhmälleen parhaimmat tavat toteuttaa sisällöt. Esimerkiksi vaikuttaja 1 visioi heti työn saadessaan, minkälainen toteutus voisi olla ja ehdottaa sitä yritykselle. Mikäli yritys hyväksyy suunnitelman, vaikuttaja saa sen toteuttaa omalla tilillään.

Vaikuttaja 2 kertoo hänelle yrityksiä asettamien tavoitteiden olevan selkeitä. Tavoitteet, joita hän listaa ovat näkyvyys yrityksen palveluille tai tuotteille. Sen suurempia tavoitteita ei hänen yhteistöilleen ole määritelty. Hän lisää kuitenkin joissain yhteistöissä olevan alennuskoodeja, joita hän jakaa. Vaikuttaja 2 kertoo suunnittelevansa sisällöt yrityksille hakemalla inspiraatioita tutustumalla yritykseen, ja sen toiveisiin. Hän tutustuu yrityksen aiempiin julkaisuihin ja kuvaa monia koekuvia, joihin hän kysyy mielipidettä perheeltään.

Vaikuttaja 3 käy kaiken viestinnän yritysten kanssa mainostoimistonsa kautta. Mainostoimisto ottaa yhteyttä vaikuttajaan mahdollisen yhteistyön merkeissä ja ehdottaa yritys yhteistyötä. Vaikuttaja kertoo hintapyyntönsä mainostoimistolle, jonka jälkeen se hyväksyttää sen yrityksellä. Tämän jälkeen toimisto hoitaa neuvottelut, kertoo vaikuttajalle tarkemmat ohjeet, toiveet ja ideat. Vaikuttaja 3 kertoo korostetusti siitä, kuinka tärkeää on tehdä oman näköistä sisältöä, joka ei saa olla liian kaupallista.

Vaikuttaja 3 ei koe erillisten sopimusten olevan merkittäviä, sillä neuvottelut usein käydään jo kirjallisina sähköpostien välityksellä. Vaikuttaja 2 kertoo osan yrityksistä haluavan tekevän kirjallisen sopimuksen, mutta ei aina. Vaikuttaja 1 kertoo sen sijaan sopimusten olevan tärkeitä ja tekevänsä aina kirjallisen sopimuksen. Yrityksillä on usein oma sopimus mutta hän tekee vielä toisen oman sopimus pohjan mukaisen, jolla hän turvaa selustansa.

Vaikuttaja 1 kertoo briiffien eli tiedon antojen olevan melko tarkkoja. Niissä kerrotaan mitkä ovat hashtagit ja mitä sisällössä saa olla, sekä mitä ei. Vaikuttaja kertoo esimerkkinä briiffistä tulevan yhteistyökumppaninsa kanssa, jossa on kerrottu etukameran käyttökiellosta.

Vaikuttaja 3 kertoo yhteistöiden tulevan usein nopeallakin aikataululla, jossa toteutus on käytännössä heti. Hän kertoo julkaisujen käyvän yritysten hyväksyttävänä ja mikäli korjattavaa on, toteutus tehdään uudelleen. Tämän jälkeen tulee uusi julkaisupäivä, johon mennessä julkaisu on oltava valmiina. Myös vaikuttaja 2 kertoo yritysten vaativan hyväksyntää osassa yhteistöitä. Vaikuttaja 1 pyrkii tekevänsä kerralla yhteistyöt niin laadukkaasti, ettei palautuksia yrityksiltä tulisi.

Raportoinnista vaikuttaja 3 kertoo yritysten yleensä haluavan kuvakaappauksia tarinoista, kun raportin tilastoista on kulunut jonkin aikaa. Vaikuttaja mainitsee esimerkkinä viikon, jonka jälkeen yritys haluaa jo ensimmäisiä raportointeja julkaisuista. Tätä raportointia kutsutaan myös nimellä koonti yhteistyöstä. Vaikuttaja 3 kertoo raportoinnin tapahtuvan mainostoimiston kautta, jota hän joutuu tekemään harvoin itse. Mielenkiintoisena seikkana vaikuttaja 3 mainitsee kilpailukiellon, joita jotkut yritykset asettavat vaikuttajille. Hän kertoo kiellon koskevan erityisesti kilpailevia yrityksiä. Kesto voi olla 1–2 kuukautta, joka määräytyy silloisen sopimuksen mukaan.

Vaikuttaja 2 kertoo toisinaan yhteistyökumppaneilla olevan mahdollisuus itse seurata katsojamääriä tai tykkäyksiä, jolloin annetaan yrityksille käyttöoikeus. Hän ei ole itse joutunut raportoimaan tuloksista koskaan, eikä niitä ole sen tarkemmin käyty yhteistyötahojen kanssa läpi. Syyksi hän pohtii asemaansa mikrovaikuttajana.

Vaikuttaja 2 kertoo sosiaalisen median julkaisuissa olevan tarkasti määritellyt säädökset. Julkaisuissa pitää mainita selkeästi sen olevan mainos, saatu pr-lähetys tai kaupallinen yhteistyö. Piilomainonta on ehdottomasti kiellettyä, eikä esimerkiksi vaikuttajat saa osoittaa suoria ostokehotuksia. Linkeissä pitää myös olla maininta niiden sisältävän mainoslinkkejä. Yleensä yhteistyökumppanit kertaavat nämä vielä vaikuttajille ennen julkaisuja. Vaikuttaja 1 pitää erityisen hyvää huolta yhteistöiden merkitsemisestä. Hän kertoo, ettei ennen

kaupallisen yhteistyön kertomista saa mainita sanaakaan. Katsojille pitää selvitä heti kyseessä olevan yhteistyö, joka koskee myös Instagram-storyja.

Viimeisenä kysymyksenä vaikuttajilta kysyttiin siitä, mitkä kolme seikkaa auttavat vaikuttajaa menestymään. Vaikuttajat 1 ja 3 mainitsivat tärkeimmäksi asiaksi olla oma itsensä. Sen lisäksi molemmat kehottivat olla provosoitumatta ikävistä kommentista, joita kaikille vaikuttajille tulee. Vaikuttaja 2 kertoo vuorovaikutteisuuden, monipuolisen sisällön ja aktiivisen sisällön tuottamisen olevan avaintekijöitä menestykseen vaikuttajana.

### Vertailuanalyysin tulokset

Vertailuanalyysissä vertailtiin toimeksiantajan ecodecor.fi Instagram-tiliä kolmen muun sisustus- ja lifestyle tilin kanssa. Vertailuun valitut tilit valitsin siten, että he tekevät enemmän tai vähemmän yhteistöitä yritysten kanssa. Tilit, joita vertailtiin, olivat Anniina Jalkasen, Anna Blomqvistin ja Enni Järvisen Instagram-tilit. Tuloksia käydään läpi omina kokonaisuuksina vertailutaulukoinnin avulla seuraajista, tykkäyksistä, julkaisuista, katselukerroista, julkaisutiheydestä, tilien yleiskuvasta, sitoutumisprosentteista sekä sisällöistä ja kuvateksteistä. Taulukosta 2 nähdään tilien seuraajamäärät, julkaisujen kokonaismäärä ja niiden keskimääräiset tykkäysmäärät, kelojen katselukerrat, julkaisutiheys postauksissa ja keloissa sekä sitoutumisprosentti.

Taulukko 2. Seuraajat, tykkäykset, julkaisut, katselukerrat ja sitoutumisprosentti

	@ecodecor.fi	@anniinajalkanen	@by.anna.b	@diybyenni
Seuraajat	12 222	41 048	24 788	9103
Tykkäykset	6-640	670-14 852	64-12 451	34-738
Julkaisut	282	986	337	202
Julkaisutiheys postaukset / kelat	1-6/kk	12-16/kk	4-8/kk	7-9/kk
Kelojen katselukerrat	878-12,6 t	1369-157 t	740-935 t	3300-40,2 t
Sitoutumisprosentti	0,18 %	6,41 %	7,34 %	3,68 %

Seuraajamäärissä on suuria eroja eri tilien välillä. Tähän voi olla useita eri syitä, joista yksi liittyy muun muassa seuraajien käyttäytymiseen. Vertailuanalyysiä tehdessä 2.4.2024 seuraajia oli reippaasti eniten Anniina Jalkasella 41 048. Hänellä on myös eniten julkaisuja, joita hän myös julkaisee kaikista useimmiten jopa 16 julkaisua kuukaudessa. Julkaisuja hänellä onkin kertynyt 986, joista suurin osa on kelojen muodossa. Hänellä on lifestyle tyylinen tili, jossa käsitellään lapsiperheen arkea maaseudulla. Seuraavaksi eniten seuraajia on Anna Blomqvistin tilillä By.anna.b, jossa seuraajia on vertailuanalyysiä tehdessä 24 788 seuraajaa. Tilillä esitellään keramiikan käsitöitä sekä sisustamista. Blomqvistillä on myös verkkokauppa, jossa hän myy savesta valmistamia tuotteita. Julkaisuja Blomqvist tekee kuukaudessa keskimäärin 4–8 kertaa, joista kertynyt 337 julkaisua tilille.

Toimeksiantaja yrityksellä on seuraavaksi eniten seuraajia 12 222 seuraajaa. Seuraajamäärä kuitenkin elää tarkastelu ajankohdan mukaan. Eco Decor julkaisee postauksia 1–6 kertaa kuukaudessa ja julkaisuja on tarkastelu päivään mennessä julkaistu 282. Enni Järvisellä seuraajia on kaikista vähiten 9 103. Hänen tilinsä keskittyy myös käsitöihin ja hänellä on lisäksi vielä tässä vaiheessa vähiten julkaisuja tilillään, joita on 202. Hän julkaisee myös usein 6–9 kertaa kuukaudessa.

Tykkäyksiä vertailun kohteena olevat tilit ovat saaneet hyvin erilaisia määriä. Eco Decorilla tykkäyksiä keskimäärin on julkaisun mukaan 6–640, kun Jalkasella tykkäyksiä on jopa 670–14 852. Blomqvistillä tykkäyksiä on keskimäärin 64–12 451 ja Järvisellä sen sijaan 34–738. Tykkäysmäärissä lähimmiksi menevät Blomqvistin ja Jalkasen tilit jopa yli 10 tuhannen tykkäysmäärillään. Tykkäykset Jalkasella pysyttelevät tuhannen tykkäyksen molemmin puolin. Eniten tykkäyksiä kerää selkeästi julkaisut, joissa ei ole maksettua mainontaa. Blomqvistillä tykkäykset vaihtelevat vertailuanalyysiä edeltävän kuukauden eli maaliskuun aikana lähemmäs kolmesta tuhannesta reippaaseen kahteensataan. Selkeästi vähiten tykkäyksiä on saanut myös maksettu mainos julkaisu.

Eco Decorilla tykkäysmäärät ovat selkeästi pienempiä ja tili on saanut esimerkiksi maaliskuun aikana keskimäärin 10 tykkäystä per julkaisu. Järvinen on saavuttanut lähemmäs tuhat tykkäystä yhteen julkaisuunsa maaliskuun

aikana, joka on selkeästi suurempi määrä kuin Eco Decorilla. Tämä määrä lähentelee jo jalkasen ja Blomqvistin keskimääräisiä tykkäysmääriä per julkaisu.

Sitoutumisprosentit vaihtelevat suuresti käyttäjien välillä, johon vaikuttavat tykkäykset, kommentoinnit sekä seuraajien määrä. Suurin prosentti on Blomqvistillä. Hän saa paljon kommentteja julkaisuihinsa esimerkiksi erilaisten keramiikka aiheisten arvontojen avulla. Tämä nostaa prosentin 7,34 %. Jalkasella prosentti on 6,41 % ja Järvisellä 3,68 %. Selkeästi heikoin sitoutuminen on Eco Decorilla 0,18 %, sillä kommentteja ja tykkäyksiä tili saa vähemmän. Keulojen katselukerrat myös vaihtelevat reippaasti ja huomattavasti vähiten niitä on saanut Eco Decor.

Taulukossa 3 vertaillaan tilien yleiskuvaa ja visuaalisuutta. Suurimmaksi osaksi tarkasteltavista asioista löytyi kaikilta eri tililtä lukuun ottamatta muutamaa poikkeusta. Jokainen tili on ainutlaatuisesti rakennettu omien teemojensa ympärille. Lisäksi sisällöt ovat hyvin eri tavoilla tuotettu. Jokaiselta tililtä löytyy laadukkaat profiilikuvat. Kaikilla muilla on selkeä kasvokuva paitsi Eco Decorilla brändi ilmeeseen sopiva kuva omistajapariskunnan lapsesta leikkimässä yrityksen tuotteilla. Tämä kuva sopii yleisilmeeseen värien ja sisällön puolesta.

Taulukko 3. Tilien yleiskuva

	@ecodecor.fi	@anniinajalkanen	@by.anna.b	@diybyenni
Profiilikuva	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Biossa linkkejä	Kyllä, omille verkkosivuille/ verkkokauppaan	Kyllä, YouTube tilille	Kyllä, Verkkosivuille, jossa CTA siirtyä verkkokauppaan	Kyllä, omille verkkosivuille sekä verkkokauppaan
Bio sisältää esittelyn	Kyllä Lyhyt esittely yrityksestä	Kyllä Kattava esittely sekä yhteystiedot	Ei Pelkkä koko nimi	Kyllä Lyhyt esittely siitä mitä tekee
Laadukkaita kuvia ja videoita	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Biossa CTA yhteystiedot	Kyllä Ota yhteyttä	Kyllä Sähköposti	Kyllä Sähköposti	Ei

Linkkejä jokaisella tilillä on erilaisin keinoin, eri paikkoihin. Kaikilla muilla CTA omille verkkokaupan sivuille paitsi Jalkasella, jolla on linkki hänen YouTube

tililleen. Jalkasella YouTube tilillä pääsee seuraamaan hänen ylläpitämää farmipäiväkirja nimistä videosarjaa. Kaikilla, joilla on linkit omaan verkkokauppaan, on myös linkki verkkosivuille. Verkkosivuilta löytyy esimerkiksi yhteystietoja ja muita tärkeitä tietoja yrityksestä tai yrittäjästä.

Esittelyt löytyvät kaikilta muilta tileiltä biossa paitsi Blomqvistiltä. Hän luottaa, että tietoa lisää tarvitsevat siirtyvät biossa olevan linkin avulla lukemaan hänestä lisää. Esittelyssä hänellä lukee vain oma etunimi ja sukunimi. Kaikista kattavin esittely löytyy Jalkaselta, jolta löytyy selkeästi kaikki tarvittava. Hänellä lukee selkeästi mitä tili käsittelee ja mahdolliset linkit. Järvisellä ja Eco Decorilla esittely biossa, joka on lyhyt ja ytimekäs kirjoitus siitä mitä tili sisältää. Molemmat edellä mainitut tilit liittyvät muun muassa käsitöihin ja tämä seikka löytyy molemmista esittelyistä selkeästi.

Yhteystiedot valmiina CTA-painikkeina löytyvät kaikilta muilta paitsi Järviseltä. Hänellä on ainoastaan Instagramin oma viesti eli DM mahdollisuus. Häneltäkin kyllä löytyy tarkemmat yhteystiedot linkkien takaa. Eco Decorilla on kaikista monipuolisin ota yhteyttä painike, sillä sen takaa löytyy puhelinnumero, sähköposti ja WhatsApp. Blomqvistillä ja Jalkasella on Instagramin oman viestin eli DM mahdollisuuden lisäksi suora CTA sähköpostille.

Kaikilta Instagram-tileiltä löytyy erittäin laadukkaita kuvia ja videoita. Julkaisuihin on panostettu ja ne ovat monipuolisia omien teemojensa sisällä. Jalkasella sisältö eli kuvat ja videot ovat värimaailmaltaan hyvin maanläheisiä mukailen maaseutu teemaa, joka tilillä on hyvin ominainen. Hänen luomassaan sisällössään toistuu usein lämpimät sävyt. Häneltä löytyy monipuolisesti kiinnostavaa sisältöä perhe-elämästä maaseudulla lasten ja eläinten kanssa. Järvisen tilillä toistuu kirkkaat ja selkeät kuvat sekä videot. Värimaailma tilillä lempeä ja sisältää paljon pastellisia sävyjä kuten vaaleanpunaista ja utuista beigeä. Blomqvistillä ja toimeksiantaja yrityksellä ei niinkään ole yhtenäistä värimaailmaa, joka yhdistäisi sisältöä kokonaisuudeksi. Sisältö on kuitenkin laadukasta ja houkuttelevaa. Eco Decorilla sisältö käsittelee paljon koivuvanerista tehtyjä tuotteita ja Blomqvistillä keramiikka esineistä. Mukaan mahtuu molemmilla myös muuta sisältöä kuten kuvia itsestään ja perheestään

Taulukko 4 vertailee Instagram-tilien sisältöön ja ulkoasuun liittyviä näkökohtia. Jokainen tili sisältää ainutlaatuista sisältöä. Instagramin omia toimintoja hyödyntäen tileille saadaan esimerkiksi näkyvyyttä ja sille voidaan luoda yksilöllinen ilme. Esimerkkinä yhtenäiset visuaaliset kohokohdat.

Taulukko 4. Tilien sisällöt ja julkaisut

	@ecodecor.fi	@anniinajalkanen	@by.anna.b	@diybyenni
Kiinnitetyt julkaisut	Ei	Ei	Ei	Kyllä Yrittäjän tarina ja Yrittäjän historia
Yhtenäiset visuaaliset kohokohdat	Ei visuaalisuus puuttuu	Kyllä	Ei visuaalisuus puuttuu	Kyllä
Hastagit	Suurimmassa osassa käytetty 1–7/julkaisu	Vain kahdessa yhteistyöjulkaisussa 1–3/julkaisu	Vain yhteistöissä 1–3/julkaisu	Jokaisessa julkaisussa noin 1–17/julkaisu

Kohokohdat ovat eräänlaisia tallennettuja kansioita, joissa voi olla suoraan seuraajille kohdennettuja tarinoita. Kohokohdista voi löytyä esimerkiksi hinnastot ja erilaisia muita oleellisia ohjeita. Ne voivat sisältää myös esittelyjä itsestään tai muista tärkeistä asioista. Kohokohdat tulevat automaattisesti näkyviin bion alapuolelle pienenä ikkunana. Kohokohtien kanneksi voi valita kansioista löytyvästä tarinasta kuvan tai tehdä kokonaan uuden kannen. Yksilöllinen teemaan sopiva kansi luo yhtenäisen ilmeen ja selkeyttää feediä.

Yhtenäinen ilme löytyi Jalkaselta ja Järviseltä. Heillä kohokohtien kannet olivat visuaaliset ja kauniisti heidän sisältöjen teemoihin sopivat. Toimeksiantaja yrityksellä ja Blomqvistillä kohokohdat löytyivät, mutta niitä ei ole yhtenäistetty visuaalisesti muuhun sisältöön sopiviksi. Kiinnitetyt julkaisut löytyivät vain Järviseltä. Hän on hyödyntänyt tämän Instagramin tarjoaman toiminnon pitää tärkeät julkaisut ensimmäisinä heti seuraajien saatavilla. Järviseltä kiinnitetyistä julkaisuista löytyy yrittäjyydestä tarina ja historia. Muilta käyttäjiltä ei löytynyt kiinnitettyjä julkaisuja.

Hastageja kaikilta käyttäjiltä sen sijaan löytyy. Jalkasella ja Blomqvistillä hastageja on julkaisuissa hyvin vähän, jos laisinkaan. Heillä hastageja on

ainoastaan maksetun mainonnan yhteydessä. Näitä maksetun mainonnan yhteydessä olevia hastageja yritykset yleensä velvoittavat käyttämään ja ne kerrotaan vaikuttajalle briiffin yhteydessä. Järvisellä hastageja on vaihtelevasti keskimäärin 1–17 per julkaisu. Maaliskuun aikana hastageja hänellä on keskitetymin noin kolme jokaisessa julkaisussa. Käytetyimpiä hastatageja on #kä-sityöt, #kynttilät ja #askartelu. Hastatagit kuvailevat ja täydentävät julkaisun sisältöjä. Toimeksiantaja yrityksellä hastatageja on myös lähes jokaisessa julkaisussa ja useimmiten niistä löytyy brändin oma #ecodecor-hastag. Muita usein käytettyjä hastageja on #kotimaistakäsityötä, #kakkukoriste ja #tilaustyö.

Taulukko 5 jatkaa sisältöön ja ulkoasuun liittyvien seikkojen tarkastelua. Taulukosta nähdään tarkemmin seuraajien käyttäytymistä. Neljästä tilistä kolme on selkeästi kasvavia tilejä seuraajien lisääntyessä päivittäin. Näitä tilejä ylläpidetään aktiivisesti ja seuraajia saadaan lisää esimerkiksi arvonnoilla.

Taulukko 5. Seuraajakäyttäytyminen, kuvatekstit ja maksettu mainonta

	@ecodecor.fi	@anniinajalkanen	@by.anna.b	@diybyenni
Seuraaja-käyttäytyminen	Seuraajia lähtee päivässä 0–2	Seuraajia päivässä lisää 0–18	Seuraajia päivässä lisää 0–34	Seuraajia päivässä lisää 0–11
Kuvatekstien pituus	Lyhyitä sekä pitempiä	Lähes kaikki pitkiä, muutama todella lyhyt	Pääosin kaikki pitempiä kuin yksi kappale	Lähes kaikki pitkiä, muutama lyhyempi
Maksettua mainontaa	Ei	Kyllä Useita	Kyllä Useita	Kyllä yksi yhteistyö

Eniten seuraajia keskimäärin päivässä saa Blomqvist. Myös Jalkasella tili on nousu johdantoinen ja seuraajia tulee päivässä enemmän kuin lähtee. Toimeksiantaja tilillä seuraajia lähtee tarkasteluajankohtana keskimäärin kaksi päivässä. Tämä voi johtua myös julkaisutiheydestä ja viimeaikaisesta aktiivisuudesta.

Kuvatekstien pituudessa ei ollut yhtenäistä punaista lankaa tilien kesken. Jokaisella tilillä on lähestulkoon kaiken pituisia kirjoituksia. Eco Decorilla kirjoitukset liittyvät useimmiten heidän omiin tuotteisiinsa kuten uuden tuotteen

esittelyyn tai tarjouksesta ilmoittamiseen. Lisäksi heillä muutamia yrittäjäperheen arkeen liittyviä kirjoituksia, jotka selkeästi rennompia. Tekstit ovat tyyliältään asiapitoisia ja ytimekkäitä. Jalkasella kuvatekstit kertovat kuvista ja videoista tarkemmin avaten niitä lisää. Hänellä on persoonallinen tapa kirjoittaa perhearjestaan ja omista ajatuksistaan. Lisäksi hän käyttää paljon erilaisia hyymiöitä värittämään ja jaksottamaan tekstejä. Jalkasella on pitkiä tekstejä myös maksetun mainonnan julkaisuissa, joihin on hän selkeästi nähnyt vaivaa.

Blomqvistin kuvatekstit sen sijaan ovat ikään kuin hänen ajatustensa virtaa. Niitä on mielekästä lukea ja ne vievät heti lukijan mennessään. Toisin kuin Jalkasella, hän ei käytä hyymiöitä tekstin elävöittämisessä. Järvisellä kuvatekstit liittyvät samanlailla kuten Eco Decorilla paljolti hänen liiketoimintaansa eli käsitöihin. Järvinen kuvailee kuvissa ja videoissa olevia DIY-projekteja tarkemmin tai esimerkiksi mainostaa myymiään workshoppeja. Tekstit ovat selkeästi puhekielisiä ja tyyliilleen omintakeisia.

Maksettua mainontaa löytyy paljon Blomqvistin ja Jalkasen Instagram-tileiltä. Blomqvistillä on keskimäärin pari maksettua kuukaudessa mainosjulkaisua. Esimerkiksi maaliskuun aikana hänellä on kolmen eri yrityksen kanssa toteutettua mainontaa. Hänellä on Lambin, Sunmaidin ja Ingmanin kanssa yhteistöitä. Kaikki nämä kolme julkaisua ovat saaneet reippaasti alle tuhat tykkäystä. Sisällöiltään ne ovat laadukkaasti toteutettuja ja autenttisen oloisia. Jalkasella on myös keskimäärin paljon erilaisia yhteistöitä ja ne sulautuvat osaksi hänen muuta sisältöään taidokkaasti. Kuitenkin jos tarkastellaan vertailuanalyysia edeltävää kuukautta eli maaliskuuta Blomqvistiin, on hänellä vain kaksi yhteistyötä Pur-kaupan ja Amo toysin kanssa eli vähemmän kuin Blomqvistillä. Lisäksi Blomqvistillä yritys yhteistyöyritykset ovat tunnetumpia. Molempien tilejä tarkasteltaessa huomaa, että yhteistyöt liittyvät usein lapsiin tai sisustamiseen. Järvisellä yhteistöitä on ollut yksi, joka ei sijoitu maaliskuulle. Eco Decorilla ei ole vielä maksettua mainontaa muiden yritysten kanssa.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää millaiset yritykset sopivat yritys yhteistyöhön Instagram markkinoinnissa ja millaisia vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoja kannattaa käyttää. Tutkimuksen tavoite oli esittää toimeksiantajalle

konkreettisia toimenpidesuosituksia vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiselle Instagramissa, jonka tarkoituksena on sisällyttää jo olemassa olevaan yritystiliin yritysysteistöitä muiden yritysten kanssa. Tuotetut toimenpidesuosituksot perustuivat etsittyyn teoriatietoon ja tutkimustuloksiin. Luvussa arvioidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa käytettiin kahta laadullisen tutkimuksen menetelmää. Tässä opinnäytetyössä oli kaksi tutkimusongelmaa:

1. millaiset yritykset sopivat yhteistyöhön?
2. millä tavoin yhteistyötä kannattaa vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoin toteuttaa?

## **7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksot**

Perustuen tutkimuksissa saatuihin tuloksiin teemahaastatteluista ja vertailuanalyysistä sekä teoriaan pohjaten pystytään listaamaan konkreettisia toimenpidesuosituksia Eco Decorille vaikuttajamarkkinoinnin käynnistämiseksi yhteistyössä muiden yrityksen kanssa. Alla listattujen toimenpidesuositusten avulla Eco Decor voi mahdollisesti luoda yhteistyökumppanuksia muiden yritysten kanssa Instagramissa.

Vaikuttajamarkkinointi voi olla toimeksiantajalle tehokasta ja tuloksellista Instagram markkinointia. Yhteistyöt voivat parhaimmillaan tukea molempia yhteistyöyrityksiä. Seuraavana vastataan ensimmäisenä tutkimuskysymykseen sopivista yhteistyöyrityksistä. Tämän jälkeen vastataan tarkemmin kysymykseen sopivista vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoista.

### **Yritysyhteistyöhön sopivat yritykset**

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin, mitkä yritykset sopivat yhteistyöhön Eco Decorin kanssa. Tulosten ja teorian perusteella Eco Decorin kannalta potentiaalisia yritysyhteistyökumppaneita Instagramissa ovat ne, jotka jakavat samankaltaisia arvoja, kuten aito kiinnostus ympäristöön ja vastuullisuuteen. Halonen ym. (2019, 101) kirjoittaa vaikuttajayhteistöiden perustuvan samaan arvomaailmaan. Vaikuttajan ja yrityksen tulee jakaa samankaltaisia arvoja, jotta yhteistyö voi onnistua. Samaa voi soveltaa yritysten väliseen yhteistyöhön. Saatujen tuloksien perusteella voi myös todeta tärkeäksi seikaksi yhteistyökumppania valitessa sen pitkäaikaisuus ja monipuolisuus.

Lisäksi esille nousi seikkoja erilaisista sisällöistä, jotka resonoivat seuraajia. Halonen ym. (2019, 98) toteaa vaikuttajan ja yrityksen välisissä yhteistöissä tärkeäksi löytää vaikuttaja kenellä seuraajina oikea kohdeyleisö. Tätä voi hyödyntää saatujen tulosten perusteella lisäksi yritysten väliseen vaikuttajamarkkinointiin.

### **Arvojen yhteensovittaminen**

Vaikuttajat korostivat teemahaastatteluissa erityisesti arvojen merkitystä yhteistyökumppaneiden valinnassa. Eco Decorin tulisi etsiä yhteistyökumppaneiksi yrityksiä, joiden arvot ja toiminta ovat samaa linjaa Eco Decorin omien arvojen ja toiminnan kanssa. Näitä ovat esimerkiksi kestävän kehityksen ja ekologisuuden periaatteet. Eco Decor voisi valita yhteistyökumppanikseen yrityksen, joka esimerkiksi tarjoaa ekologisia tuotteita tai palveluita kuten toimeksiantajayritys.

### **Kommunikaatio ja yhteistöiden suunnittelu**

Kaikki vaikuttajat arvostivat selkeää kommunikaatiota yhteistyöyritysten kanssa. Lisäksi yhteistöiden aikana tulisi pystyä suunnitella ja sopia kampanjoista osapuolten välillä vaivattomasti. Eco Decorin tulisi varmistaa, että valitsee yhteistyökumppanikseen yrityksiä, joiden kanssa pystytään kommunikoi- maan avoimesti. Näin Eco Decor varmistaisi yhteistöiden sujuvuuden tavoitteiden, sisältöjen ja aikataulujen osalta.

### **Sopivien yhteistyökumppanien valinta**

Eco Decor tulisi valita yhteistyökumppaneikseen sellaisia yrityksiä, joiden tuotteet tai palvelut täydentäisivät heidän omaa tarjontaansa tai, joilla on jo ennestään samansuuntainen kohdeyleisö. Esimerkiksi erilaisten sisustusbrändien, luonnonkosmetiikka valmistajien tai kestävän kehityksen puolestapuhujien kanssa voi olla tuloksellista ja yhdenmukaista tehdä yhteistyötä.

### **Pitkäaikaiset kumppanuudet**

Pitkäaikaiset ja molemmin puolin hyödyttävät yhteistyökumppanuudet muiden yritysten kanssa, voivat lisätä vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta erilaisin keinoin. Pitkäaikaiset kumppanuudet voivat auttaa vahvistamaan erityisesti brändien välistä luottamusta ja voi näin ollen edistää molempien yritysten kasvua Instagramissa tai muilla sosiaalisen median alustoilla.

## **Vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinot**

Toisessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millaisin vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoin Eco Decorin kannattaa yhteistöitä toteuttaa. Teemahaastattelussa tuli esille haastateltavilta vaikuttajilta selkeästi muutama asia ylitse muiden, joita olivat arvot, pitkäjänteisyys, selkeä kommunikaatio ja autenttisuus. Komulainen (2023) kirjoittaa nykypäivän ihmisten haluavan nähdä autenttimpää ja aidompaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tähän tulisi myös Eco Decorin pyrkiä luomallaan sisällöllään yhteistöissään. Vaikuttajia palkataan, sillä heidän sisältönsä on aidompaa kuin yritysten itse luoma sisältö (Yesiloglu ym. 2021, 13). Seuraavassa listataan vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoja, joilla yhteistöitä kannattaa toteuttaa.

### **Ekologiset sisustusvinkit**

Arvojen yhteen sovittamista painotettiin erityisesti vaikuttajille toteutetuissa teemahaastattelussa. Eco Decorin yhteistyökumppanin ollessa myös ekologinen ja esimerkiksi sen valmistaessa vastuullisia tuotteita voisi se tuottaa erilaisia ekologisuuteen liittyviä sisustusratkaisuja. Eco Decor voi esimerkiksi julkaista Instagramissa kuvia, joissa näytetään kuinka valita ekologisia sisustus tuotteita tai huonekaluja.

### **DIY-projektit**

Eco Decorin ollessa käsityöhön ja käsillä tekemiseen erikoistunut yritys, voi se tehdä yhteistöitä erilaisia käsityötarvikkeita valmistavien yritysten kanssa. He voisivat tuottaa sisältöä, joka neuvoo seuraajia erilaisissa DIY-projekteissa. Vertailuanalyysin tuloksiin peilaten sisällöt voivat olla monipuolisia, kuten videoita, IGTV-jaksoja tai pidempiä kokonaisuuksia kuten teemahaastattelussa esiteltiin. Sisällössä voi esitellä esimerkiksi erilaisia materiaaleja, joista osa voi olla muun muassa luonnonmateriaaleja. Eco Decorin ollessa erikoistunut kotimaiseen koivuvaneriin, voi DIY-projektit myös liittyä puuhun.

### **Kestävien brändien esittely**

Eco Decor voi tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, joilla on samat kestävän kehityksen arvot, jotka myös toimeksiantajalla on. Eco Decor voi suunnitella yhteistyömuotoja, jotka hyödyttävät sekä Eco Decorin omaa brändiä, että yhteistyökumppaneita. Eco Decor voi sisällössään esitellä näitä yrityksiä

seuraajilleen tai esimerkiksi heidän tuotteitaan omille seuraajilleen. Tuote- tai brändiesittelyt voisi tapahtua esimerkiksi niiden ominaisuuksien esittelyillä sekä perusteluja sopivuudesta kestäviksi tuotteiksi. Lisäksi Eco Decor voi tarjota esittelemilleen tuotteille mahdollisesti erilaisia alennuskoodeja tai muita etuja.

### **Sisustusvinkit ja inspiraation jakaminen**

Eco Decor voi etsiä erityisesti pitkäaikaisia kumppanuuksia, joita voi löytyä esimerkiksi muista sisustusalan ammattilaisista. Muiden alan ammattilaisten kanssa Eco Decor voi muun muassa tehdä heidän kanssaan erilaisia Instagram stories- sarjoja, joissa jakaa seuraajille vinkkejä ja inspiraatioita sisustamiseen. Tämän tyylisistä yhteistyökumppanuuksista saisivat molemmat osapuolet hyvää näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää seuraajia kanavillaan.

### **Kohderyhmän selvittäminen**

Eco Decorin tulisi ensin selvittää, millainen kohdeyleisö ja asiakaskunta sen potentiaalisilla yritys yhteistyökumppaneilla on Instagramissa. Tämä toimenpide auttaa Eco Decoria tunnistamaan yritykset, joiden yleisö ja brändiarvot sopisivat mahdollisimman hyvin yhteen Eco Decorin kanssa.

### **Mittaus ja seuranta**

Uuden markkinointitoimenpiteen onnistumisen kannalta tuloksellisuuden arviointi on tärkeä osa sen onnistumista. Eco Decorin tulee asettaa selkeät tavoitteet tuleville yhteistöille sekä seurata niiden vaikutuksia eri mittausmenetelmin. Vaikuttajat mainitsivat esimerkkeinä erilaiset koonnit. Eco Decor voi seurata muun muassa oman brändinsä näkyvyyden kasvua tai uusien seuraajien määrää.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Opinnäytetyöprosessin luotettavuuden ensisijainen osa on välttää satunnaisia tutkimustuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa kiinnitetään tarkkuutta useisiin eri tekijöihin, kuten tutkimusasetelmaan, aineistonkeruun menetelmiin ja analyysivaiheeseen. Luotettavuuden arvioinnin tarkoituksena on varmistaa, että tutkimus on suoritettu systemaattisen tarkasti. Luotettava tutkimus sen sijaan mahdollistaa sen tuloksien yleistämisen ja toistamisen

uudestaan. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostetaan lisäksi tutkijan rehellisyyttä ja avoimuutta tutkimusprosessin eri vaiheissa. Eskola ja Suoranta (1998) painottaakin tutkijan olevan luotettavuutta arvioitaessa keskeinen tutkimusväline. Erityisesti uskottavuus, vahvistettavuus, reflektiivisyys ja siirrettävyys ovat luotettavuuden arvioinnissa ratkaisevia näkökulmia (Kylmä & Juvakka 2007). Tutkija voi omalla toiminnallaan edistää luotettavuutta koko prosessin ajan tekemällä taustatyötä aiheeseen perehtyen ja ottamalla huomioon eri näkökulmia. Tästä syystä laadulliset tutkimukset ovatkin usein tutkijalle henkilökohtaisempia. (Vilka 2021a; Puusa ym. 2020; Eskola & Suoranta 1998.)

Uskottavuudella luotettavuuden kriteerinä tarkoitetaan, että tutkijan on oltava varma omista käsitteistään ja tulkinnoistaan. Siirrettävyydellä sen sijaan tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä muihin vastavanlaisiin tilanteisiin. Tutkimukseen osallistujista ja sen ympäristöstä on jaettava sopivan tarkkaa sekä kuvailtavaa tietoa, jotta tutkimuksessa voidaan siirrettävyyttä arvioida. (Kylmä & Juvakka 2007.) Eskolan & Suorannan (1998) mukaan vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että tutkijan aikaansaamat tulkinnot saavat tukea toisista, jo tehdyistä tutkimuksista. Refleksiivisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkijan on tiedostettava omat henkilökohtaiset näkemyksensä tutkittavasta ilmiöstä, jotta ne eivät vaikuttaisi tutkimuksen vaiheisiin (Kylmä & Juvakka 2007).

Vilka (2021a) arvioi erityisesti teemahaastattelun luotettavuuteen vaikuttavan monia seikkoja. Nämä seikat vaikuttavat myöhemmin siihen, onko tulokset luotettavia ja voiko niitä yleistää myöhemmin perusteellisemmin. Näihin tekijöihin sisältyvät muun muassa haastattelun ja kysymysten selkeys. Näiden lisäksi vaikuttavat systemaattisuus, tutkijan taito luoda luottamuksellinen ilmapiiri sekä haastateltavien valinta ja määrä. Luotettavuutta voi vahvistaa ja edistää huolellisella dokumentoinnilla sekä luomalla teemahaastattelusta prosessin, jota voi myös tarvittaessa toistaa samalla tavalla uudelleen. Teemahaastattelun luotettavuus edellyttää tutkijalta jokaisessa sen vaiheessa erityistä huolellisuutta ja aktiivisuutta. Näin tuloksista saadaan relevantteja ja hyödyllisiä, joita voidaan hyödyntää tutkimuksen tarkoitukseen. (Vilka 2021a.)

Vaikuttajien teemahaastatteluissa vastaukset saatiin valmiiksi nauhoitettuina ääniviesteinä Instagramissa sekä suoraan kirjallisena sähköpostitse. Ääniviesteinä olleet haastattelut litteroitiin myöhemmin. Luotettavuuden lisäämiseksi ääniviestit Instagramista on tallennettu myös omalle tietokoneelle, ettei esimerkiksi vastaaja voi niitä itse poistaa sovelluksesta.

### **Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyrittiin valitsemaan uudehkoja julkaisuja, jotta tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Vaikuttaja- ja sisältömarkkinointi ovat suhteellisen uusia ilmiöitä, joten niiden käytännöt ja prosessit voivat muuttua joiltain osin tiuhaankin. Tästä syystä teoriaosuuden luotettavuus ei välttämättä ole täydellinen. Luotettavuutta lisää kuitenkin kattava perehtyminen alan aiempaan kirjallisuuteen suomeksi sekä englanniksi.

Tutkimukselle lisäksi laadittiin selkeä tutkimussuunnitelma, jota noudatettiin koko prosessin ajan. Suunnitelmia ja muistiinpanoja toteutettiin myös erillisiin tiedostoihin ja dokumentoitiin muistivihkoihin. Tässä kohtaa kyseiset muistiinpanot olisivat voineet esimerkiksi kadota tai tuhoutua, joka olisi heikentänyt luotettavuutta merkittävästi.

Tiedonkeruu vaiheessa käytettiin luotettavia ja tarkkoja menetelmiä luotettavuutta lisäämään. Hankintamenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin vaikuttajien avulla. Tiedonkeruu vaiheessa oltiin lopulta kymmeneen eri vaikuttajaan yhteydessä Instagramissa, jotka oli valittu sopiviksi tämän tutkimuksen tarpeisiin erilaisten seikkojen vuoksi. Näitä oli esimerkiksi monipuoliset yhteistyöt eri yritysten kanssa. Kolme eri taustaista vaikuttajaa vastasi kysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta saatiin vastauksia vaikuttajilta, joilla kaikilla oli eri määrä seuraajia sekä erilaiset taustat ja sisällöt. Mukana oli sekä mikro- että makrovaikuttajia lisäämässä erilaisia näkökulmia tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen luotettavuutta lisäisi haastatella myös esimerkiksi mega- ja nichevaikuttajia sekä suuremmalla otannalla pystyttäisiin yleistämään saatuja tuloksia. Tutkimustuloksia käsiteltiin henkilötietosuojalain mukaisesti suojaten vaikuttajien anonyymiyttä.

Toisena menetelmänä käytettiin vertailuanalyysia. Vertailuanalyysin avulla ke-  
rättiin laadullisen tutkimuksen aineisto vertailemalla toimeksiantajan sekä kol-  
men muun sisustus- ja lifestylevaikuttajan Instagram-tilejä ja niiden sisältöjä.  
Enimmäkseen vertailuanalyysia saatiin toteutettua luotettavasti, mutta In-  
stagram-tilit voivat muuttua ylläpitäjien toimesta lyhyenkin ajan sisällä paljon,  
joka voi muuttaa tuloksia nopeasti. Kokonaisuudessaan vertailuanalyysin  
avulla saatiin kuitenkin kohtalaisen luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa vai-  
kuttajien Instagramissa tuottamastaan sisällöstä, yhteistöiden määrästä ja ti-  
leistä yleisesti. Vertailuanalyysia voisi kuitenkin esimerkiksi tutkia pidemmän  
aikaa ja vertailemalla sisältöön liittyviä asioita vieläkin tarkemmin kuten tarinoiden  
julkaisutiheyttä. Kaiken kaikkiaan tutkimukset opinnäytetyötä varten on to-  
teutettu ohjeiden mukaisesti noudattaen yksityishenkilöiden tietosuojalainsäädäntöä.

Tutkimuksen tuloksia pyritti esittämään ja analysoimaan mahdollisimman tar-  
kasti ja selkeästi ottaen huomioon niiden mahdollinen toistettavuus. Tutkimuk-  
sen luotettavuutta olisi lisännyt laajentaa sitä laadullisen tutkimuksen lisäksi  
määrällisen tutkimuksen menetelmiin. Määrällisen tutkimuksen avulla olisi voi-  
nut saada tutkimusongelmaan laajempia näkökulmia. Seuraajilta olisi voinut  
kysyä kyselylomakkeella mielipiteitä sisällön keinoista sekä sopivista yrityk-  
sistä. Tämä olisi antanut lisäymmärrystä tutkittavasta asiasta ja tuottanut tar-  
kempia vastauksia sekä toimenpidesuosituksia.

## **8 LOPUKSI**

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle aiheen valinnasta maaliskuussa 2023. Aihetta  
lähdettiin miettimään yhdessä harjoitustyöpaikkani ohjaajan kanssa, sillä  
heistä tuli myös toimeksiantajiani. Olin tehnyt aiemmin keväällä kolmen kuu-  
kauden harjoittelujakson toimeksiantaja yritys Eco Decorissa, joten yritys oli  
minulle ennestään tuttu. Tuntui luontevalta jatkaa heille työskentelyä opinnäy-  
tetyön merkeissä. Toimeksiantajalla oli hyvin selkeä visio aiheesta, jota hän  
ehdotti minulle. Yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa muokkasimme siitä  
opinnäytetyöhön sopivan sekä löytämään sille tutkimusongelmat, joita olisi  
mahdollista tutkia. Opinnäytetyön työstäminen keskeytyi kesän ajaksi ja jatkui  
osittain myöhemmin syksyllä 2023. Opinnäytetyön intensiivisempi vaihe

keskittyi kuitenkin vasta keväälle 2024, jolloin lopullinen työ alkoi muotoutumaan vauhdilla. Opinnäytetyötä tein päivätyön jälkeen iltaisin ja viikonloppuisin oman jaksamisen puitteissa. Työtä ohjasi koko prosessin läpi omat vahvat mielenkiinnon kohteet, mutta silti koin työn tekemisen ajoittain raskaaksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiset yritykset sopivat Eco Decorille yritys yhteistyöhön sekä millaisin vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin keinoin sitä voidaan toteuttaa. Tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja antamaan toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia yritys yhteistyön käynnistämiseen Instagramissa. Täältä osin tutkimusta voi pitää onnistuneena. Tutkimuksessa hyödynnettiin kahta laadullista menetelmää, joita olivat teemahaastattelut ja vertailuanalyysi.

Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnista. Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa tutkimusta kyselylomakkeen avulla mutta aikataulun kireyden vuoksi se vaihtui työn loppuvaiheilla vielä teemahaastatteluiksi. Olen tästä jälkikäteen itse tyytyväinen, sillä opin valtavasti uusia asioita vaikuttajia haastatteleamalla. Teemahaastatteluista muodostui lopulta omaksi yllätyksekseni työn mielekkäin vaihe.

Tämän tutkimuksen tulokset voivat toimia apuna toimeksiantaja yritykselle uuden yritys yhteistyö vaikuttajamarkkinointi toiminnon aloittamiselle ja ne ovat vapaasti heidän käytössään. Jatkotutkimusehdotuksena ehdottaisin uuden toiminnon käynnistämisen jälkeisiä toimenpiteitä. Ehdottaisin ensimmäisenä yhteistyökumppaneiden tarkempaa arviointia. Toimeksiantaja yritys voisi tarkastella yritys yhteistyön vaikutuksia omiin tavoitteisiinsa sekä tutkia sen tehokkuutta kanavissaan. Sen lisäksi voisi tutkia asiakaskokemusta eli tutkia miten asiakkaat ovat ottaneet uuden toiminnon vastaan. Tätä voisi tutkia esimerkiksi keräämällä asiakaspalautteita tai tekemällä kyselyjä.

Viimeisimpänä ehdotuksena ehdottaisin tutkimuksia brändimielikuvasta. Tarkoittaen tutkimuksia siitä, kuinka yritysten välinen yhteistyö on vaikuttanut toimeksiantajan brändimielikuviin ja tunnettuuteen ennen ja jälkeen vaikuttajamarkkinointikampanjoiden. Nämä edellä mainitut ehdotukset voivat edistää toimeksiantaja yritystä pääsemään tehokkaasti tavoitteisiinsa uuden toiminnon osalta.

Haluan esittää vielä tämän opinnäytetyön lopuksi lämpimät kiitokset kannustavalle ohjaavalle opettajalle, kaikille tukijoille kuten ystäville ja perheelle sekä erityisesti toimeksiantajan edustajalle, joka mahdollisti tämän opinnäytetyön mielenkiintoisella aiheella

## LÄHTEET

Association of National Advertisers. 2018. How ANA Members Are Using Influencer Marketing. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.ana.net/mic-content/show/id/ii-2018-members-using-influencer> [viitattu 10.2.2024].

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Charlesworth, A. 2018. Digital marketing: A practical approach. Third edition. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Baltes, L. P. 2015. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V Brasov Vol. 8. Iss. 2: 111-118.

Dahl, S. 2021. Social media marketing: Theories and applications. 3 E. London: SAGE Publications Ltd.

Eco Decor s.a. Vastuullisuus Eco Decorilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ecodecor.fi/pages/vastuullisuus-eco-decorilla> [viitattu 10.2.2024].

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223596?sid=4393685679> [viitattu 1.4.2024].

Fonecta s.a. Eco Decor Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Sisustusmateriaalit+sisustustarvikkeet/Eco+Decor+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3206840> [viitattu 10.2.2024].

Grau, S. L. 2022. Celebrity 2.0: The role of social media influencer marketing in building brands. New York, NY: Business Expert Press, LLC.

Halonen, M., Hakkarainen, O. & Harmaala, S. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [2. painos]. [Helsinki]: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229077?sid=4638283872> [viitattu 16.4.2024].

IAB. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas 02/2019. Pdf. Saatavissa: <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html> [viitattu 10.2.2024].

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

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. [Helsinki]: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617?sid=4198846692> [viitattu 17.3.2024].

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. [Helsinki]: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.139332?sid=4715677392> [viitattu 15.5.2024].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Otava. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: <https://www.bookbeat.com/fi/kirja/somevaikuttajaksi!-261959> [viitattu 25.1.2024].

Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19, 58–73. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501> [viitattu 25.1.2024].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794?sid=4199078187> [viitattu 15.3.2024].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Helsinki]: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=4211548182> [viitattu 17.3.2024].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Rämö, S. 2019. Viesti perille!: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230486?sid=4198723059> [viitattu 15.3.2024].

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.stat.fi/tie-totrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/> [viitattu 25.1.2024].

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. Helsinki: Books on Demand. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229853?sid=4211548182> [viitattu 15.3.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227168?sid=4393595376> [viitattu 1.4.2024].

Tuominen, K. & Malmberg, L. 2011, Benchmarking käytännössä, Oy Benchmarking Ltd, Turku. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=3384349> [viitattu 5.4.2024].

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227174?sid=4071708743> [viitattu 20.2.2024].

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=4048544696> [viitattu 20.2.2024].

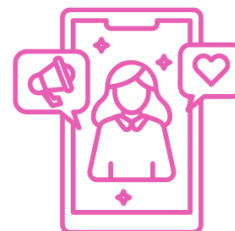
Virji, P. 2023. High-impact content marketing: Strategies to make your content intentional, engaging, and effective. London: Kogan Page Limited.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230092?sid=4394005887> [viitattu 1.4.2024].

Yesiloglu, S., Costello, J. & Arcuri, A. 2021. Influencer marketing: Building brand communities and engagement. Abingdon, Oxon: Routledge.

# TEEMAHAASTATTELU

## *vaikuttajille*

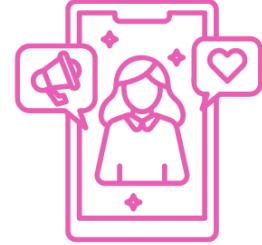


- 1 Kerro itsestäsi (kuka olet, millainen on taustasi, millainen on nykyinen elämäntilanteesi)
- 2 Miten sinusta tuli vaikuttaja, eli millainen on tarinasi nykyiseen vaikuttajan, sisällöntuottajan ja yrittäjän asemaan?
- 3 Mitkä ovat sinun tai teidän yrityksenne arvot, joihin vaikuttajamarkkinointi ja myös siten yhteistyökumppaneiden valinta perustuu? Toisin sanoen millaista sisältöä tuotat ja haluat tuottaa?
- 4 Mitä kanavia käytät, ja millaisia seuraajamääriä sinulla niissä on?
- 5 Vastaatko kaikille seuraajillesi, kun he kommentoivat tai laittavat viestiä?
- 6 Kuinka paljon sinulla on yhteistyökumppaneita, toisin sanoen tahoja, joiden kanssa teet kaupallista yhteistyötä? Millaisia kumppanuuksia sinulla on ja voisitko kertoa esimerkkejä?
- 7 Miten käytännössä löydät yhteistyökumppanit – otatko heihin yhteyttä ja tarjoat yhteistyötä vai päinvastoin?
- 8 Onko sinulla joku verkosto tai yhteisö, jonka kautta tarjoat vaikuttajamarkkinoinnin tai sisällöntuotannon palveluja?
- 9 Miten käytännössä yhteistyötä toteutetaan eli millaisia vaiheita siihen kuuluu ja miten prosessi etenee? (Kts kysymykset 1-7)
  1. Miten yhteistyön tavoitteet määritellään?
  2. Miten sisältöä suunnitellaan ja toteutetaan?
  3. Teetkö aina yhteistyöstä sopimuksen?
  4. Kauanko yhteistyö yleensä kestää?
  5. Miten yhteistyökumppanit briiffaavat sinua?
  6. Hyväksytäkö sisällöt yhteistyökumppanilla ennen julkaisemista?
  7. Miten tuloksista raportoidaan a) sinun ja b) yhteistyökumppanin toimesta?

---

# TEEMAHAASTATTELU

## *vaikuttajille*



- 10 Millaisia asioita vaikuttajan tulee ottaa kanavissaan ja sisällössään huomioon (esim. säätely ja yhteistöiden merkitseminen)? Ja miten pidät itsesi ajan tasalla näistä asioista?
- 11 Mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttajan tulee muistaa tai huomioida, jotta hän menestyy?
- 12 Onko jotain muuta mitä haluat sanoa?

# *Kiitos!*

	@Ecodecor.fi	Instagram-tili	Instagram-tili	Instagram-tili
Seuraajat				
Tykkäysmäärät				
Julkaisut				
Julkaisutiheys				
Katselumäärät				
Sitoutuminen				
Profiilikuva				
Bio				
Sisältö				
Hastagit				
CTA				
Kohokohdat				
Mainonta				
Tekstit				
Seuraaja- käyttäytyminen				