



Kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategiaopas PR-toimistoille

Hertta Rantanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hertta Rantanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategiaopas PR-toimistoille
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 23
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena valmistui kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategiaopas PR-toimistoille. Oppaan tavoitteena oli perehdyttää lukijalle korkealaatuisen ja vaikuttavan pienen budjetin vaikuttaja-PR-toiminnan strategista suunnittelua ja toteutusta. Tämän lisäksi tavoitteena oli myös selkeyttää vaikuttaja-PR:n roolia laajemmin vaikuttajamarkkinointistrategiassa.</p> <p>Keväällä 2025 kirjoitetun opinnäytetyön teoria käsittelee strategista ja tavoitteellista markkinointia. Näiden lisäksi opinnäytetyössä syvennyttään kertaluontoiseen vaikuttajamarkkinointiin, suhdetoimintaan, vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen sekä vaikuttajamarkkinoinnin mittareihin. Opinnäytetyössä käsiteltiin kattavasti vaikuttajamarkkinointiin liittyviä aiheita, jotta strategista näkökulmaa voitiin ymmärtää syvemmin.</p> <p>Tietoperustan jälkeen työtä jatkettiin toiminnallisella osuudella, jossa luotiin strategiaopas. Oppaan kirjoittamisen prosessi aloitettiin vertailuanalyysillä, jossa vertailtiin jo olemassa olevia vaikuttajamarkkinoinnin oppaita. Vertailuanalyysissä tehtyjä huomioita hyödynnettiin oppaan tekemisen myöhemmissä vaiheissa. Tämän jälkeen siirryttiin tekemään asiantuntijahaastattelu, jossa kartoitettiin vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen haasteita. Haastattelussa esille nousseiden aiheiden avulla tarkennettiin oppaan sisältöä.</p> <p>Valmista opasta ja opinnäytetyöprosessia analysoitiin pohdintaluvussa. Vertailuanalyysin ja asiantuntijahaastattelun avulla pyrittiin varmistamaan, että valmis opas täyttää tavoitteensa. Valmis kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategiaopas on 21-sivuinen PDF-tiedosto, jossa käydään läpi kertaluontoisen vaikuttajamarkkinointikampanjan strateginen viitekehys ja CASE-esimerkkien kautta havainnollistetaan strategian käyttöönottamista.</p>
Asiasanat Kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi, opas, vaikuttaja-PR, strateginen suunnittelu, sosiaalinen media, markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi sosiaalisen median aikakaudella	4
2.1	Sosiaalisen media markkinointikanavana.....	4
2.2	Strategisen markkinoinnin lähtökohdat.....	5
2.2.1	Tavoitteen SMART-mittarit.....	5
2.2.2	Strategisen kehittymisen kahdeksan vaihetta.....	6
3	Strateginen vaikuttajamarkkinointi	8
3.1.1	Vaikuttajan määritelmä	8
3.1.2	Vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti	9
3.1.3	Kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi	9
3.2	Suhdetoiminnan rooli vaikuttajamarkkinoinnissa	10
3.2.1	Vaikuttaja-PR	10
3.3	Kertaluontoisen vaikuttajamarkkinointikampanjan lähtökohdat	11
3.3.1	Vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde	12
3.3.2	Brändin ja kuluttajan välinen suhde	13
3.3.3	Kohderyhmäymmärrys.....	14
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin ja -kampanjan mittarit	16
4	Strategiaoppaan tekeminen	18
4.1	Vertailuanalyysi	18
4.2	Asiantuntijahaastattelu	21
4.3	Kohderyhmä ja tarkoitus	22
4.4	Sisältö, rakenne ja kieli.....	23
4.5	Visuaalinen ilme ja formaatti.....	24
5	Pohdinta.....	28
5.1	Oppaan jatkokehitysideat	30
5.2	Haasteet ja oma oppiminen	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet	36
	Liite 1. Vertailuanalyysin muistiinpanojen tiivistelmä	36
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelun tiivistelmä	36
	Liite 3. Opas.....	39

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on alati kasvussa oleva markkinoinnin tapa, jossa nousee esille sosiaalisen median yhä suurempi merkitys kuluttajakäyttäytymiselle sekä trendien muodostumiselle. Vaikuttajamarkkinoinnin markkinoiden arvo on kolminkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana (Influencer Marketing Hub 2025). Sosiaalisessa mediassa yritykset tavoittavat kuluttajat uudella läheisemmällä tavalla, kuin perinteisen markkinoinnin tai median kautta. Markkinoinnin välineenä vaikuttajat vaikuttavat toimivan erittäin hyvin. Tämä voi johtua siitä, että vaikuttajan luoma sisältö koetaan samaistuttavina ja luotettavampana, kuin brändin omat markkinointisisällöt tuotteita tai palveluita esittäessä. Kuluttaja kokee voivansa luottaa vaikuttajan mielipiteisiin sekä tuotesuosituksiin, koska vaikuttajan ja seuraajan välille on muodostunut parasosiaalinen, eli yksipuolinen suhde. (Yesiloglu & Costello 2021, 13.)

Monet vaikuttajamarkkinointia tekevät markkinointi- ja mediatoimistot ovat vuoden 2025 trendienusteissaan painottaneet pitkäaikaisia vaikuttajayhteistöitä. Trendikatsauksissa brändin ja vaikuttajan yhteistyö nähdään kokonaisuutena, jonka avulla vahvistetaan luotettavuutta ja uskollisuutta (Boksi 4.9.2024, Salonen s.a.). Pitkäaikaisella vaikuttajasuhteella voidaan lähentää myös brändin ja kuluttajan välistä suhdetta.

Harjoittelujaksoni aikana PR- ja viestintätoimistossa pääsin näkemään vaikuttajamarkkinoinnin realiteetit lähietäisyydeltä. Monella asiakkaalla on toiveita vaikuttajamarkkinoinnista, jonka avulla saadaan luotua viraaleja, eli nopeasti massoille leviäviä, sosiaalisen median ilmiöitä. Tosiasiassa tällaiseen vaikuttajamarkkinointiin vaaditaan suuria budjetteja, joihin jokaisella yrityksellä ei yksinkertaisesti ole resursseja. Koska brändit silti kokevat sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen toimivaksi markkinointitavaksi, vaikuttajamarkkinointia on silti toteutettava. Näissä tilanteissa päädytään useimmiten lyhytaikaisiin tai kertaluontoisiin vaikuttajayhteistöihin, tyypillisimmin tuotelähetuksiin ja kutsuvierastapahtumiin.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään vaikuttajiin, vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttaja-PR:n strategiseen toteuttamiseen. Jotta strategista vaikuttajamarkkinointia voi ymmärtää syvemmin, perehdytään tietoperustassa myös sosiaalisen median markkinointiin, kohderyhmäymmärrykseen sekä suhdetoimintaan, eli PR:ään. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista public relations.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena valmistuu kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategiaopas. Kertaluontoisella vaikuttajamarkkinoilla viitataan yksittäisiin kampanjoihin, jotka toteutetaan PR-toimien yhteydessä esimerkiksi tuotelähetystenä vaikuttajalle. Kertaluontoisella vaikuttajamarkkinoinnilla ei siis tarkoiteta esimerkiksi pitkäkestoisia yhteistöitä, maksettua

mainontaa tai vaikuttajalta ostettuja sisältöjä. Oppaan tarkoitus on perehdyttää lukijalle korkealatuisten ja vaikuttavan pienen budjetin vaikuttaja-PR-toiminnan strateginen suunnittelu ja toteutus. Opas selkeyttää vaikuttaja-PR:n roolia laajemmassa vaikuttajamarkkinointistrategiassa. Valmistuva opas on kattava, kiinnostava ja käyttöön otettava. Henkilökohtainen tavoitteeni on saada aikaan strategiaopas, johon olen tyytyväinen, ja jota voin hyödyntää myös omassa työssäni.

Valmistuva opas on kohdennettu vaikuttajamarkkinoinnin tai -PR:n parissa työnsä aloittavalle henkilölle. Opas voi toimia perustana esimerkiksi vastikään perustetun PR-, markkinointi- tai vaikuttajamarkkinointitoimiston strategialle. On tietysti myös positiivista, jos opasta voidaan hyödyntää markkinointi- ja viestintäopintojen parissa. Vaikuttajamarkkinointi on vielä uudehko markkinoinnin suuntaus, jota harvemmin löytyy erillisiä kursseja opetussuunnitelmista.

Tämä opinnäytetyö on rajattu vain lyhytaikaiseen vaikuttajamarkkinointiin. Tarkemmin lyhytaikaisella vaikuttajamarkkinoinnilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan kertaluontoisia vaikuttaja-PR:n toimia, kuten PR-lähetykset ja -tapahtumat. Kaupalliset yhteistyöt sekä maksettu mainonta on rajattu pois tästä työstä, sillä näiden toimien strateginen suunnitteluprosessi on hyvin erilainen strategisen lyhytaikaisen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun verrattuna. Valmistuvan oppaan sisältö on suunniteltu kohderyhmän perehtyneisyyden puitteissa. Tämä tarkoittaa sitä, että oppaasta on rajattu pois esimerkiksi yleisten käsitteiden selitys. Oppaassa ei siis käsitellä vaikuttajamarkkinoinnin tai -PR:n perusteita syvällisemmin, koska lukijan oletetaan tietävän nämä jo entuudestaan.

Opas on onnistunut, kun lukijalla on sen lukemisen jälkeen käsitys strategisesta vaikuttajamarkkinoinnista sekä valmiudet aloittaa vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnitteleminen. Tavoitteissaan onnistunut opas antaa lukijalleen valmiuden arvioida sosiaalisessa mediassa näkemäänsä vaikuttajamarkkinointia objektiivisesti ja ammatillisesta näkökulmasta. Täten onnistunut opas antaa lukijalle valmiuden keksiä jo luotuihin kampanjoihin kehityskohteita tai vaihtoehtoisia toteutuksia. Oppaassa tulee esille esimerkki, joka on tehty oppaan strategiaoppeja käyttäen oppaan valmistumisprosessin aikana. Tämän esimerkin avulla havainnollistetaan oppaassa esille tulevan strategisen näkökulman käytettävyyttä sekä toimivuutta.

Luvussa 2 käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä perinteisen markkinoinnin tukena. Lukuun valitut teemat pohjustavat myöhemmin luvussa 3 käsiteltäviä teemoja. Luvun 2 tarkoitus on johdattaa lukija modernin markkinoinnin maailmaan, sekä perehdyttää lukijalle strategisen markkinoinnin perusteet. Teemoina markkinointistrategia sekä sen toteuttaminen ovat tärkeitä, sillä luvun 3 teoria pohjautuu näihin perustietoihin. Luku 2 johdattaa lukijan syventymään luvun 3 teemoihin.

Luvussa 3 käsitellään vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia, sekä selkeytetään lukijalle, mitä kertaluontoisella vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tämän opinnäytetyön kontekstissa. Näiden

aiheiden jälkeen perehdytään suhdetoimintaan, sekä sen rooliin osana vaikuttajamarkkinointistrategiaa. Tässä osuudessa käsiteltävän teeman aiheita on rajattu kohderyhmäymmärryksen näkökulmaan. Vaikuttajamarkkinointiin käsitteenä sisältyy myös monta muuta teemaa ja aihealuetta. Tämän laajuuden vuoksi opinnäytetyössä ei keskitytä muihin näkökulmiin. Luvussa 3 käsitellään konkreettisen vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi syvyyksiä sekä näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin. Jotta lukija saisi kattavan käsityksen strategista vaikuttajamarkkinoinnista, luvussa 3 käsitellään myös vaikuttajien valintaa sekä vaikuttajakampanjan onnistumisen mittaamiseen vaadittavia mittareita.

Tämän opinnäytetyön työstäminen alkoi helmikuun 2025 lopulla. Maaliskuun ajan keskiössä oli opinnäytetyön tietoperustan työstäminen. Maaliskuun lopussa viikolla 13 opinnäytetyöstä oli valmiina johdanto ja suurin osa tietoperustasta, muutamia lisäyksiä lukuun ottamatta, sekä toiminnallisen osuuden alku. Opinnäytetyöprosessia jatkettiin viikolla 15 itse oppaan tuottamisella. Asiantuntijoiden haastattelu vaikuttajamarkkinoinnin haasteista suoritettiin viikolla 16. Viikoilla 16–17 aloitettiin oppaan sisällön työstäminen, sekä kirjoitettiin puuttuvat luvut. Opinnäytetyö viimeisteltiin viikolla 18 ja palautettiin viikon 19 alussa.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu viikoittain

Viikko	Projektin työvaihe
Viikko 9	Opinnäytetyön aiheen ideointi
Viikko 11	Opinnäytetyösuunnitelman palautus
Viikot 10–13	Luvut 1–4.1
Viikot 13–14	Kirjoittaja lomalla
Viikko 15	Oppaan suunnittelu ja visuaalisen ilmeen muotoilu, luvut 4.1–4.2
Viikko 16–17	Asiantuntijahaastattelu, vertailuanalyysi, luvut 4.3–5.2, oppaan sisällön tuotanto
Viikko 18	Opinnäytetyön viimeistely, valmis opas
Viikko 19	Opinnäytetyön palautus

2 Markkinointi sosiaalisen median aikakaudella

Markkinointi on kokoelma strategioita ja toimintoja, joilla yritykset saavat ja sitouttavat asiakkaita, luovat vahvoja asiakassuhteita ja luovat parempaa lisäarvoa asiakkaille. Näin Philip Kotler määrittelee markkinoinnin kirjassa *The Principles of Marketing*. Kotler ym. toteaa markkinoinnin toimivan lisäarvon tuottajana asiakkaille. Luodessaan lisäarvoa asiakkaille, yritys tuottaa itselleen lisäarvoa pitkien ja lojaalien asiakassuhteiden muodossa. Markkinointistrategian Kotler taas määrittelee olevan logiikka, jolla yritys toivoo luovansa asiakkaille lisäarvoa, sekä saavuttavansa tuottoisia asiakassuhteita. Segmentoinnin ja kohdentamisen avulla yritys voi löytää ne asiakasryhmät, joita se haluaa tavoittaa. Päätökseen, miten asiakkaat tavoitetaan, hyödynnetään positiointia ja differentiointia. Näillä neljällä elementillä luodaan markkinointistrategiaa. (Kotler, Armstorong & Balasubramanian 2024, 28., 216.)

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat miljoonien yksilöiden kanssakäymisen helposti verkon välityksellä. Sosiaalinen media voidaan määritellä muun muassa sähköisen kommunikaation tapana, jonka avulla yksilöt voivat luoda verkkopohjaisia yhteisöjä (Merriam-Webster s.a.). Sosiaalisen median kanavat ovat kiteytettynä yhteisökommunikaation alustoja, jotka ovat integroituneet osaksi kuluttajien päivittäistä käyttöä.

Toisaalta sosiaalisen median alustojen rajaaminen vain kommunikaatioalustoiksi voi olla kapeakatseinen näkemys. Kaplan ja Haenlein (Dahl 2021, 2) ottavat sosiaalisen median määritelmässä huomioon käyttäjien mahdollisuuden luoda ja kuluttaa, joko itse luotuja tai toisten käyttäjien luomia sisältöjä. Sosiaalisen median käsitteenä pitää sisällään myös monia eri tarkoituksiin luotuja alustoja. Tästä syystä voidaan myös todeta, ettei yksi määritelmä riitä selittämään koko sosiaalisen median toimintaa kattavasti.

Sosiaalisen median valloitus on levinnyt myös yritysmaailmaan, jossa on huomattu sosiaalisen median kanavien tärkeys arvokkaan ja vastavuoroisen asiakaskokemuksen luomisessa (Hinson, Mhlanga, Osei-Frimpong & Doe 2024, 2.1). Myös markkinoinnin tavat ovat muuttuneet sosiaalisen median kasvun myötä. Yrityksillä on nyt suurempi tapa tavoittaa kohdeyleisönsä, sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan niitä tuotteen tai palvelun markkinointitoimia, jotka toteutetaan sosiaalisen median alustoilla (Cambridge Dictionary s.a.).

2.1 Sosiaalisen media markkinointikanavana

Sosiaalinen media on muuttunut huomattavasti siitä, mitä se oli esimerkiksi vain kymmenen vuotta sitten. Vuonna 2015 internetin käyttäjä vietti keskiarvoisesti 111 minuuttia päivässä sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2024 samainen luku oli noussut 143 minuuttiin. Korkein piikki oli vuonna 2023,

kun keskiarvoaika sosiaalisessa mediassa oli 151 minuuttia päivässä. (We Are Social, DataReportal & Hootsuite 2024.)

Sosiaalisessa mediassa käytetty aika on kuitenkin tasoittunut selvästi viimeisimpinä vuosina. Tämä on yksi ilmiöistä, joilla Quesenberry kuvailee sosiaalisen median kypsymistä. Toinen kypsymistä kuvaava syy on yksilöllä olevien sosiaalisen median alustojen määrä. Quesenberry toteaa käyttäjien yhä useammin omaksuvan uusia sosiaalisia medioita, ilman aiemmista alustoista luopumista. Ilmiönä tämä kertoo sosiaalisen median vakiintuneesta sijasta päivittäisessä käytössä. Vanhoja jo tutuksi tulleita sosiaalisen median alustoja ei raivata uusien tulokkaiden tieltä pois. Osa sosiaalisesta mediasta on integroitunut moderniin elämään niin tiukasti, ettei siitä kuvitellakaan luovuttavan. Quesenberry toteaa, että sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa tulee tarkastella päivittäistä käyttöä kuukausittaisen käytön sijaan. Päivittäiskäytön datalla markkinoija saa arvokkaampaa tietoa siitä, missä ja milloin kuluttajat käyttävät sosiaalisen median alustoja. (Quesenberry 2021, 16–17.)

Quesenberryn kolmas sosiaalisen media kypsymisestä kertova ilmiö on sosiaalisessa mediassa mainostamiseen käytetty raha. Digitaaliseen mainostamiseen käytettiin vuonna 2024 maailmanlaajuisesti lähemmäs 700 miljardia dollaria (Statista Market Insights 2024). Sosiaalisessa mediassa mainostamiseen käytetyt suuret rahasummat tarkoittavat sitä, että mainostajat ymmärtävät sosiaalisen median pysyvyyden, ja ovat valmiita käyttämään sitä hyödykseen.

2.2 Strategisen markkinoinnin lähtökohdat

Tolvanen (2012, 67) toteaa, että yrityksen tavoitteiden tulisi olla johdettu suoraan kohderyhmäymmärryksestä. Tätä ajatusta voidaan soveltaa myös markkinoinnin parissa. Kotler (2024, 216) toteaa markkinointistrategian perustuvan segmentointiin, kohdentamiseen, positointiin ja differentointiin. Nämä neljä työkalua auttavat markkinoijaa ymmärtämään tuotteen tai palvelun kohderyhmää, eli asiakasta, sekä markkinointiympäristöä. Onkin siis todettavissa, että strategisen markkinoinnin ytimessä on kohderyhmäymmärrys. Markkinointitoimenpiteet tulee kohdentaa kohderyhmälle sopiviksi. Jos tarkoituksena on tavoittaa yksin asuvia eläkeläisiä, on tuskin tuloksellista suunnitella markkinointikampanjaa, jonka pääkanavat ovat TikTok ja Snapchat.

2.2.1 Tavoitteen SMART-mittarit

Pelkkä kohderyhmän ymmärrys ei kuitenkaan riitä strategian luomiseen. Strateginen markkinointi on suunnitelmallista ja mitattavaa. Tällaiseen suunnitteluun voidaan hyödyntää esimerkiksi SMART-taktiikkaa, joka kertoo millaisia markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla (Glenister 2021, 209). Lyhenteen kirjaimet tarkoittavat eri piirteitä, joiden perusteella kampanjan tavoitteita tulisi suunnitella tai arvioida. Nämä kriteerit ovat tarkkuus, mitattavuus, saavutettavuus, realismi ja

aikasidonnaisuus (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021, 37). Glenister toteaa, että ROI:n, eli sijoitetun pääoman tuottoasteen, mittaaminen on selvästi vielä haasteellista, varsinkin markkinoinnin saralla. Hän toteaaakin yhdeksi mahdolliseksi syyksi tähän sen, että kampanja ja sille asetettavat tavoitteet eivät kohtaa. (Glenister 2021, 209.)

Asetettavat tavoitteet tulee määritellä tarkasti. Tarkkuudella voidaan tarkoittaa tavoitteen rajaamista ja tarkentamista esimerkiksi kohderyhmän tai saavutettavan lisäarvon perusteella. Mitattavuus tarkoittaa tavoitteen konkretian mittaamista, miten esimerkiksi tarkan kohderyhmän kautta saatua lisämyyntiä mitataan. Saavutettavuus tarkoittaa tässä kontekstissa sitä, että tavoite on mahdollista saada aikaan. Tavoite tulee olla realistisesti mahdollista saavuttaa valitussa aikaikkunassa sille määritetyillä resursseilla. Tähän liittyy viimeiset kaksi tavoitteen attribuuttia: realistisuus ja aikasidonnaisuus. Realistisessa tavoitteessa on harkittu resursseja ja kapasiteettia rehellisesti niin, että tavoite voidaan saavuttaa. Aikaan sidotulla tavoitteella on määräaika, johon mennessä tavoite tulee saavuttaa. Näillä viidellä kriteerillä kampanjan tavoitteet voidaan sitoa muuhun markkinoitustrategiaan, sekä luodaan konkretiaa itse tavoitteille.

Specific	Tarkkuus	Tavoite on tarkasti määritelty.
Measurable	Mitattavuus	Tavoite on mitattavissa.
Achievable	Saavutettavuus	Tavoite on realistisesti saavutettavissa.
Realistic	Realistisuus	Tavoitteessa on otettu huomioon resurssit ja kapasiteetti.
Time delimited	Aikarajallisuus	Tavoitteelle on määritelty aikaraja.

Kuva 1. SMART-lyhenteen kirjainten selitys

Quesenberryn (2021, 74) mukaan strateginen kampanja on keskitetty ja taktinen yritys saada aikaan yksittäinen suunnitelman osa, yleensä lyhyellä aikavälillä. Esimerkkinä tästä voisi olla vuoden mittaisen sosiaalisen median strategiaan sisältyvä osa, jonka tarkoituksena on saada aikaan lisää käyttäjien itse luomia sisältöjä tuotteesta. Tällainen kampanja pitää rajata tarkalla aikavälillä sekä tavoitteella, parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi.

2.2.2 Strategisen kehittymisen kahdeksan vaihetta

Zahay ja muut jakavat strategisen kehittymisen kahdeksaan kohtaan. Kun puhutaan strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista, voidaan olettaa, että jokainen teko on suunniteltu ja toteutettu tavoitteet huomioon ottaen. Strateginen kehittyminen lähtee Zahayn ja muiden mukaan sosiaalisen median alustojen kategorioinnista, joka perustuu siihen, kuinka asianmukainen kyseinen alusta on kohderyhmälle. Tämän jälkeen tulee ymmärtää miten sosiaalisen median alustat toimivat, millaista

puhetta tai sisältöä alustalta odotetaan, miten kuluttajia osallistetaan onnistuneesti tällä alustalla. (Zahay ym. 2021, 38.)

Sosiaalisessa mediassa tulee myös osallistua keskusteluun autenttisesti ja alustan keskusteluun sopivasti, ilman päälle liimattua brändin markkinointia. Tämä vaatii sosiaalisen median kuuntelutaitoa, jolla kiteytetysti tarkoitetaan taitoa kuunnella sosiaalisen median käyttäjien keskustelua kyseisestä brändistä. Quensenberryn mukaan yritysten tulisi kerätä dataa siitä, miten sen tuotteista tai palveluista puhutaan, milloin ja missä kontekstissa yrityksen nimi nousee esille. Kerätyn datan perusteella voi tunnistaa puutteita tuotteessa tai palvelussa, luoda uusia markkinointinäkemyksiä ja saada parempaa käsitystä brändin asemasta kilpailutilanteessa. Tällä datalla saadaan nostettua esiin mahdollisuuksia, joista voi tulla tärkeä suunniteltu osa strategiaa. (Quensenberry 2021, 96.)

Seuraavat vaiheet Zahayn ja muiden strategisessa kehittämisessä ovat yhteistyö, sisältöjen ja yhteyksien luominen. Zahay ja muut suosittelevat luomaan yhteyksiä niin alustan käyttäjien kanssa, kuin vaikuttajienkin kanssa. Sisältöjen luomisen keskiössä on brändin maineen kasvattaminen alustalla, mutta myös brändin arvon kasvattaminen osana alustan yhteisöä. Vaikuttajien kanssa toimimisessa Zahay ja muut painottavat vaikuttajien valtaa mielipiteiden muokkaamisessa ja luomisessa. (Zahay ym. 2021, 38.)

Kaksi viimeistä vaihetta strategisessa kehittämisessä keskittyvät yhteisön kasvattamiseen sekä näiden yhteisöllisten suhteiden muuntamisesta kampanjavoitteita edistäväksi toiminnaksi (Zahay ym. 2021, 38). Tässä vaiheessa palataan aiemmin mainittuun SMART-tekniikkaan, jonka avulla sosiaalisen median läsnäololle ja kampanjoinnille on asetettu tarkat, mitattavat ja realistiset tavoitteet, jotka ovat saavutettavissa tietyssä aikaikkunassa.

3 Strateginen vaikuttajamarkkinointi

Daymon ja Holloway toteavat digitaalisen maailman pakottavan markkinoinnin, mainonnan ja PR:n ammattilaiset kuuntelemaan sitä, mikä kohdeyleisöjä todella kiinnostaa. Samalla vuorovaikutteisesta keskustelusta kohdeyleisön kanssa tulee yleisempää. (Estanyol 2022, 4.8.)

Meerman Scott (2024, 2.3) ehdottaa suunnan muutosta valtavirran massoja etsivälle markkinoijalle, markkinoinnin on aika kohdistua verkon kautta saavutettaviin kohderyhmiin. Myös kuluttaja luo kollektiivista käsitystä brändistä, sen tuotteista ja toiminnasta brändin ohella. Tämä on johtanut kuluttajaviestinnän muutokseen, jossa kuluttaja suosii inhimillistä vuorovaikutusta brändin kanssa, kaupallisen tuotelähtöisen mainonnan sijaan. Yksi tapa inhimillistää markkinointia sosiaalisessa mediassa on vaikuttajamarkkinointi, jolla kuluttajalle saadaan luotua autenttista, laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä yrityksen tarjonnasta. (Dahl 2021, 56–57.)

3.1.1 Vaikuttajan määritelmä

Merriam-Webster sanakirjan mukaan vaikuttajan määritelmä on yksilö, joka käyttää vaikuttamisen taitoa, joka inspiroi tai ohjaa muiden käytöstä. Cambridgen sanakirjalta löytyy myös vaihtoehtoinen kohdistettu, määritelmä, jossa vaikuttaja kuvataan henkilönä, jolle yritys maksaa tuotteiden tai palveluiden esittelystä sosiaalisessa mediassa, tarkoituksena kannustaa muita näiden tuotteiden tai palveluiden ostoon. Näiden lähteiden valossa vaikuttaja voidaan mieltää mielipiteisiin tai kiinnostukseen vaikuttavana henkilönä. Tarkempaan lisäyksenä vaikuttajalla voi olla valtaa, jolla on kaupallista merkitystä vaikuttajan ulkopuolisille tahoille. (Cambridge s.a.; Merriam-Webster s.a.)

Vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa vaikuttaja on usein määritelty saman tyyppisesti, kuin Cambridgen sanakirjan tarkemmassa määritelmässä, eli kontekstisidonnaisesti. Glenister (2021, 16) määrittelee vaikuttajan yksilönä, joka voi vaikuttaa muutoksen muiden käytöksessä, usein luotettavan mielipiteen, tiedon tai sisällön luomisen kautta.

Toisissa teoksissa vaikuttajan määritelmää rajataan tarkemmin ottamalla huomioon strateginen näkökulma. Yesiloglu pureutuu määritelmässä vielä syvemmälle, mainiten valitun viestintäkanavan sekä markkinaraon, johon vaikuttaja keskittyy. Tässä kontekstissa markkinaraolla tarkoitetaan esimerkiksi aihealuetta tai -alueita, joista vaikuttaja tekee sisältöä. Englanniksi markkinaraon vastaava termi on "niche". Cambridgen sanakirja määrittelee niche -sanon tarkoittavan tarkkaa ihmisryhmää kiinnostavaa aihetta (Cambridge s.a.; Yesiloglu & Costello 2021, 9.)

Voidaan siis todeta, että vaikuttajan määritelmä riippuu kontekstista, johon kyseinen vaikuttaminen liitetään. Esimerkiksi aktivistia voidaan kutsua myös yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi, ja muusikko

voi olla omassa genressään vaikuttaja. Sosiaalisen median, sisällöntuottamisen ja vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa puhutaankin siis tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajista.

3.1.2 Vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä tiettyjä markkinointitoimia, joihin sosiaalisen median vaikuttajat liittyvät. Glenister (2021, 16) selittää vaikuttajamarkkinointia yksinkertaisesti sellaisena tilanteena, jossa joku, eli vaikuttaja, osallistuu tuotteen tai palvelun esimerkiksi kampanjatyypiseen mainostamiseen. Yesilogu ja Collins ovat taas määrittäneet vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajasuhteet kahtena eri asiaa tarkoittavana terminä. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinoinnillisia toimenpiteitä, jotka ovat lyhytaikaisia, ja joihin saattaa sisältyä maksettua mainontaa. Vaikuttajasuhteita taas kuvataan toimina, joilla vaikuttajat tähtäävät pitkäaikaisen suhteen luomiseen yleisönsä kanssa. Nämä toimet eivät sisällä yleisesti maksettua mainontaa, sen sijaan vaikuttaja voi esitellä saatuja ja lahjoitettuja tuotteita tai palveluita. (Yesilogu & Collins 2021, 13.)

Suomen kilpailu- ja kuluttajavirasto on asettanut linjauksen siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnista tulee oikeaoppisesti ilmoittaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa. Tämän linjauksen yhteydessä KKV on määritellyt vaikuttajamarkkinoinnin tarkoittavat ”yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen.”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025.)

Kuten itse vaikuttajan määritelmästäkin, vaikuttajamarkkinoinnin määritelmästä on monia laajempia ja tarkempia määritelmiä. Yhteistä näissä kaikissa määritelmissä on kuitenkin tuotteen tai palvelun mainostaminen vaikuttajan toimesta. Eroa määritelmiin tuo kaupallisen yhteistyön mahdollisuus sekä toiminnan lyhyt- tai pitkäaikaisuus.

3.1.3 Kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi

Kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi ei ole vakiintunut PR- tai markkinointialan termi. Tässä opinäytetyössä termi on otettu käyttöön hahmottamaan pitkäaikaisen vaikuttajayhteistyön, yksittäisen kampanjan ja tuotelähetysten eroa. Kertaluontoisella vaikuttajamarkkinoilla viitataan yksittäisiin kampanjoihin, jotka toteutetaan PR-toimien yhteydessä esimerkiksi tuotelähetystenä vaikuttajalle. Kertaluontoisella vaikuttajamarkkinoinnilla ei siis tarkoiteta esimerkiksi pitkäkestoisia yhteistöitä, maksettua mainontaa tai vaikuttajalta ostettuja sisältöjä.

Koen, että alalla ei ole termiä, joka viittaa strategiseen suunnitteluun ja toteutukseen kerran suoritettavan PR-toimen yhteydessä. Vaikuttajamarkkinointia käytetään yleistyvästi yhteyksissä, joissa viitataan kaupalliseen yhteistyöhön tai maksettuun mainontaan. Määritelmästä on vähitellen unohdettu vaikuttajamarkkinoinnin muut keinot, joissa ei liiku raha. Samalla PR-lähetys ei terminä riitä

kattamaan strategista ja tuloksenhakuista näkökulmaa, vaan se käsitetään usein pelkkänä tuotelahjana.

3.2 Suhdetoiminnan rooli vaikuttajamarkkinoinnissa

PR, eli public relations, viittaa tiedotus- ja suhdetoiminnan alaan, jota tehdään yleisesti viestintä- tai markkinointitoimistoissa (koulutus.fi, 6.7.2023). Kuten alan nimikin antaa ymmärtää, suhdetoiminnan tarkoituksena on kuitenkin aina ollut luoda molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita yritysten ja niiden yleisöjen välille (Estanyol 2022, 3.1).

PR-työtä on historiallisesti tehty ansaitun median eteen. Ansaitulla medialla tarkoitetaan näkyvyyttä, esimerkiksi lehdissä tai mediassa, josta ei ole maksettu (Nilsson, Murto & Kjellberg 2023, 4). Tällä tavalla suhdetoiminta on toiminut aina esimerkiksi toimittajien kanssa. Toimittajille voidaan lähettää uutuustuotteita kokeiltavaksi, sillä toiveella, että toimittaja innostuu kirjoittamaan jutun, jossa tuote mainitaan (Nilsson ym. 2023, 21). Ansaitun median tärkeä erottava piirre onkin juuri maksamattomuus. Julkisen sanan neuvosto, joka ohjaa journalistista etiikkaa, muun muassa kieltää sellaisten aiheiden käsittelyn, joissa voisi olla mukana journalistin oma kaupallinen yhteistyö (Julkisen sanan neuvosto s.a.).

Kun on kyse vaikuttajasuhteista, voi olla epäselvää kuuluuko kyseinen ala PR:n, markkinoinnin vai mainostamisen alle (Estanyol 2022, 4.10.2). Tutkimusten (Bourne 2016, 30; Nilsson ym. 2023, 4; Meerman Scott 2024, 2.8) mukaan näiden kolmen alan erottavat rajat ovat hämärtyneet, muun muassa globaalin digitalisaation sekä maksettujen yhteistöiden takia. PR, markkinointi ja mainonta yhdistyvät yhdeksi joukoksi modernissa kaupallisen mainonnan kulttuurissa. Alojen integroitumisen odotetaan yleistyvän entisestään (Estanyol 2022, 4.8). Stoldtin mukaan vaikuttajamarkkinointi rakentuu samoille periaatteille, kuin esimerkiksi perinteiset mediasuhteet journalistien kanssa. Vaikuttajan ja journalistin välillä on kuitenkin huomattavia eroja muun muassa sisältöjen tuottamisessa sekä ammatillisissa tavoissa ja normeissa. Tätä yhteistä perustaa voi harkita yhdeksi tekijäksi markkinointi- ja PR-alojen rajan hämärtymisessä. (Nilsson ym. 2023, 4.)

3.2.1 Vaikuttaja-PR

Halonen kertoo kirjassaan eri lähestymistapoja vaikuttaja-PR:lle. Halonen määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n eroavan toisistaan siinä suhteessa, että vaikuttajamarkkinointi on maksettua toimintaa, kun taas vaikuttaja-PR on perinteisen PR:n määritelmän mukaan ansaittua näkyvyyttä. (Halonen 2019, 4.3.1.)

Markkinoijat ovat hyödyntäneet suosittuja vaikuttajia esimerkiksi sponsoroiduilla julkaisuilla, tapahtumakutsuilla sekä muilla yhteistyömahdollisuuksilla. Samalla hyötyä haetaan myös ilman rahallista

vastakaikua, eli ansaitulla mediatilalla. (Wolf & Archer 2018, teoksessa Nilsson ym. 2023, 2.) Nilsson ja muut (2023, 2) toteavat PR-lähetysten olevan oma tapansa saada ansaittua mediaa. Vaikuttajille lähetetyissä PR-lähetyksissä on kuitenkin selvänä erona visuaalisuus. Lähettäjä toivoo pakehtin miellyttävän tai luovan ulkoasun kiinnostavan vaikuttajaa siinä määrin, että tämä julkaisee lähetyksestä sosiaalisen median alustoillaan.

PR-lähetyksien suunnittelussa Halonen painottaa vaikuttajalta saatua suostumusta. Uutuustuotteita lähettäessä on myös hyvä lähettää vaikuttajalle tuotetiedote etukäteen, jotta vaikuttaja osaa arvioida oman kiinnostuksensa ja tarpeensa PR-paketissa tuleville tuotteille. Kuten on jo aikaisemmin mainittu, PR-lähetysten ulkoasuun tulee panostaa, näin toteaa myös Halonen. Tämän lisäksi henkilökohtaisuuden tulisi näkyä lähetyksessä, oli sitten kyseessä nimikoitu saatekirje tai vastaanottajalle kuratoitu sisältö.

Esimerkiksi unboxing-videot ovat erittäin suosittuja monilla sosiaalisen median alustoilla. Näillä videoilla vaikuttajat avaavat usein monta PR-lähetystä kerralla, ilman syvempää tuotteiden tarkastelua tai arviointia. Jos brändin tarkoituksena on saada nimensä vaikuttajien huulille, tällainen lähestymistapa PR-lähetyksiin voi olla toimiva. Toisaalta on huomattava, että tällaisilla sosiaalisen median julkaisulla ei todennäköisimmin saada katsojissa aikaan autenttista kiinnostusta itse brändiä tai sen tuotteita kohtaan. Glenister (2021, 85) toteaa ettei tällaisissa lähetyksissä ole kuitenkaan taattua, että vaikuttaja julkaisee tuotteesta tai palvelusta sosiaaliseen mediaansa, jos julkaisusta ei ole sovittu etukäteen. Toisaalta, jos julkaisusta sovitaan etukäteen, on hyvin todennäköistä, että tilanne muuttuu maksetuksi mainonnaksi.

3.3 Kertaluontoisen vaikuttajamarkkinointikampanjan lähtökohdat

Quensenberry (2021, 320) toteaa, että toimivan vaikuttajamarkkinointisuunnitelman keskiössä on tavoitteiden tunnistaminen ja asettaminen, kampanjan viesti sekä kohderyhmä. Tolvanen (2012, 121) määrittelee kohderyhmän sinä joukkona ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu.

Oikean vaikuttajan valinta voi olla strategisesti merkittävä vaihe, sillä vaikuttajavalinta kertoo paljon kohderyhmäymmärryksestä. Kirjallisuudessa vaikuttajan valintaan on monia erityyppisiä lähtökohdita, mutta perusta löytyy brändi-identiteetistä. Glenister (2021, 77) suosittelee aloittamaan brändipersonan tunnistamisella. Vaikuttajaehdokkaat voi näin kohdentaa brändipersonan mukaan, jolloin valinta perustuu yhteneväisyyksiin ja tuntuu luonnolliselta.

Yesilogu ja Collins (2021, 52) ehdottavat vaikuttajavalinnan lähtevän taustatutkimuksesta. Brändin tai yrityksen tulisi tietää millaisissa sosiaalisen median keskusteluissa siitä puhutaan, ovatko keskustelut positiivisia vai negatiivisia, ja kuka keskusteluihin osallistuu. Vahvan ja luotettavan vaikuttajayhteistyön takana on yleensä vaikuttaja, joka jo käyttää aktiivisesti brändin tuotteita tai

palveluita, ja joka puhuu niistä jo seuraajilleen. Tarkoituksena on siis löytää vaikuttaja, joka puhuttelee brändin kohderyhmää jo entuudestaan. (Yesilogu & Collins 2021, 19.)

3.3.1 Vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde

Vaikuttajan ja seuraajan suhde voi olla tärkeä tekijä siinä strategisessa vaiheessa, jossa päätetään vaikuttajamarkkinointikampanjaan valittavia vaikuttajia. Vaikuttajan ja seuraajan välille luodun suhteen luottamukseen vaikuttaa monet tekijät, muun muassa vaikuttajan asiantuntijuus, autenttisuus sekä vaikuttajan ja seuraajan yhteneväisyydet (Kim & Kim 2021, 229). Puskaradionakin tunnettu suullinen markkinointi, on saanut digitaalisen maailman kehityksen mukana uuden merkityksen. Nykyään voidaan puhua electronic-word-of-mouthista, eWOM. Henning-Thurau et al. (2004) avasivat termiä näin, ”internetiin julkaistuja positiivisia tai negatiivisia kommentteja mahdollisilta, nykyisiltä tai menetetyiltä asiakkailta, joissa käsitellään tuotetta, palvelua tai yritystä”. (Wang & Rodgers 2011, 213.)

Kiteytettynä eWOM on sosiaalisen median alustoilla esitettyjä asiakaspalautteita, kokemuksia tai suosituksia. Oli väittämä sitten positiivinen tai negatiivinen, tai yritykseen, brändiin, tuotteeseen tai palveluun kohdistuva, kun väittämä jaetaan kuluttajien kesken digitaalisessa ympäristössä, kyseessä on eWOM. (Wang & Rodgers 2011, 214.)

Wang ja Rodgers toteavat, että eWOMia käytetään yleistyvässä määrin sosiaalisen median kampanjoissa, joidenka tarkoituksena on kasvattaa mainetta ja brändin tietoisuutta. Yhden tutkimuksen löydösten mukaan erityisesti asiakkaiden eWOM saa aikaan kaksinkertaisen määrän asiakashankintaa, perinteiseen markkinointiin verrattuna (Quensenberry 2021, 63). Tällaisten tavoitteiden kampanjointiin ja markkinointiin voidaan käyttää vaikuttajia, silloin, kun tiedetään, että brändin tavoittelema kohdeyleisö vastaa vaikuttajan seuraajia. Näissä tilanteissa seuraaja, eli kuluttaja, luottaa vaikuttajaan ja tämän mielipiteisiin, jolloin tuotteen tai palvelun ostopäätöksestä tulee todennäköisempi.

Alvarez-Monzoncillo toteaa kuluttajan voivan arvioida vaikuttajan tuote- tai palvelusuosituksia neljällä perusteella. Ensimmäinen arvioitava piirre on vaikuttajan uskottavuutta muokkaavat asiat, kuten asiantuntemus, luotettavuus ja samankaltaisuus. Toisena piirteenä Alvarez-Monzoncillo ehdottaa vaikuttajan seuraajien määrää. Kolmas arvioitava tekijä on vaikuttajan ja seuraajien välisen parasosiaalisen suhteen rajat. Neljäs, ja kenties painavin, arvioitava tekijä on sponsoroitujen julkaisujen esiin tuominen, eli maksetun mainonnan oikeaoppinen merkkäminen. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 71.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään seuraajan, eli kuluttajan, ja vaikuttajan välistä suhdetta. Vaikuttajan ja seuraajan välistä suhdetta kuvaillaan usein parasosiaaliseksi, sillä suhde mielletään

yksipuoliseksi seuraajan osalta. Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan yksipuolista vastakäytöntä suhdetta, jossa suhteen kokeva henkilö ei todellisuudessa tunne suhteen toista osapuolta, kyseessä voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö tai vaikuttaja (Cambridge Dictionary, s.a.). Parasosiaalinen suhde on täysin mahdollinen, esimerkiksi laajalti menestyvien vaikuttajien kohdalla, jolloin yksittäinen seuraaja hukkuu miljoonien muiden sekaan.

Suomalaisessa vaikuttajapoolissa on kuitenkin huomattavan vähän tämän luokan vaikuttajia. Lou (2021, 3–4), ehdottaakin vaikuttajan ja seuraajan välisen suhteen olevan trans-parasosiaalinen. Tällä erolla on huomattava merkitys vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Tutkimuksessa trans-parasosiaalista suhdetta kuvaillaan interaktiiviseksi, vastaanottavaksi sekä yhdessä luoduksi. Samalla tutkimukset seuraaja-vaikuttajasuhteiden toimivuudesta toteavat, että vaikuttajamarkkinointiin positiivisesti vaikuttavia piirteitä seuraaja-vaikuttajasuhteissa ovat esimerkiksi yhteensopivuus, oikea sosiaalisen median kanava sekä kokemus vaikuttajasta (Lou 2021, 2.; Venciute, Mackeviciene, Kuslys & Fontes Correia 2023, 1.)

Vaikuttajien seuraamisesta tehdyissä tutkimuksissa nousee esille usein samat seuraamisen motivaattorit. Suurimpia syitä ovat muun muassa uuden tiedon oppiminen, viihdyttävät sisällöt sekä jaetut kiinnostuksen kohteet tai intohimot. Samanlaisia tutkimuksia on tehty piirteistä, joita seuraajat etsivät vaikuttajissa. Riippuen tutkittavasta ikäluokasta, kaivatut piirteet ja niiden arvotus voi vaihdella. Neljän parhaimman piirteen joukko pysyy kuitenkin kohtalaisen samana jokaisella ikäluokalla. Näihin neljän luonteenpiirteeseen kuuluvat pidettävyys, huumori, luovuus ja luotettavuus. (Glenister 2021, 14.)

3.3.2 Brändin ja kuluttajan välinen suhde

Park ja Kim (Quensenberry 2021, 323) huomasivat tutkimuksessaan brändin sosiaalisella medially voi olla positiivinen vaikutus kuluttajan näkemykseen siitä, kuinka tärkeä brändin ja kuluttajan välinen suhde on brändille. Park ja Kim totesivat tutkimuksessaan tämän näkemyksen vaikuttavan kuluttajan valmiuteen jakaa positiivisia mielipiteitä brändistä sosiaalisessa mediassa, ja näin vahvistavan kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Quensenberry vertaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta ihmisten välisiin suhteisiin. Teoriassa kuluttaja-brändi-suhteessa kuluttajan ja brändin väliset kanssakäymiset alkavat muistuttamaan ihmisten välistä kanssakäymistä. Tämän voidaan teorioida lähentävän kuluttajaa brändin kanssa. (Quensenberry 2021, 323.)

Matzler, Pichler, Füller ja Mooradian (Quensenberry 2021, 323) ehdottivat tutkimuksessaan kuluttajien samaistuvan toisiin kuluttajiin, jotka käyttävät saman brändin tuotteita. Tätä samaistumista voidaan myös sanoa brändiyhteistöiden luomiseksi. Tutkimuksessaan Matzler ym. huomasivat, että sitoutuneisuus tuotteeseen ja sitoutuneisuus brändiyhteistöön johti vahvempaan luottamukseen

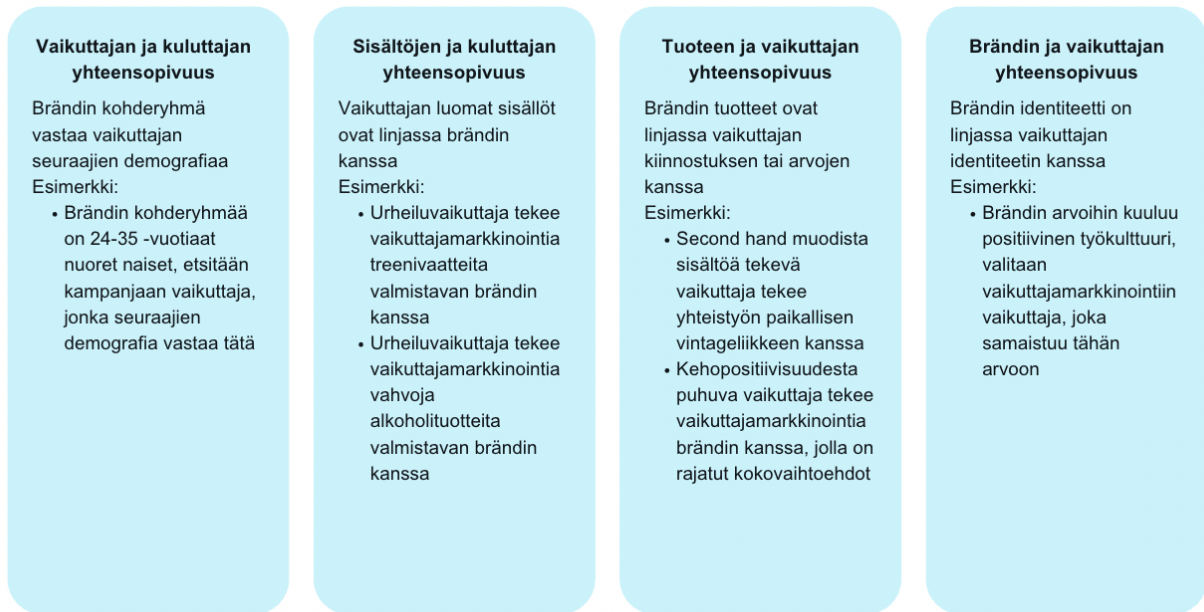
brändin ja kuluttajan välillä. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vahvaa luottamussuhdetta, koska vaikuttaja esitetään epäsuorasti myös brändin tuotteen tai palvelun käyttäjänä. Täten kuluttaja voi samaistua vaikuttajaan, joka on luotettavampi kuin brändin mainoskasvo tai julkisuuden henkilö.

3.3.3 Kohderyhmäymmärrys

Kuten on jo aikaisemmin todettu, kohderyhmäymmärrys on yksi tärkeimmistä osista vaikuttajamarkkinointia. Quensenberry jatkaa ajatusta kohderyhmästä tai kohderyhmistä, todeten kohderyhmän määrittävän valittavat vaikuttajat. On tärkeää tietää, millä sosiaalisen median alustoilla kohderyhmän kuluttajat ovat aktiivisia. Näin voidaan päättää minkä sosiaalisen median alustan vaikuttajiin keskitytään. Quensenberry painottaa myös kampanjan viestin ymmärtämistä. On tarkoituksellista valita kampanjaan sellaisia vaikuttajia, jotka jo entuudestaan puhuvat kyseisestä aiheesta tai siihen liittyvistä teemoista (Glenister 2021, 19; Quensenberry 2021, 320). Teoriassa tällä kaavalla voi löytää ne vaikuttajat, jotka sopivat vaikuttajakampanjaan parhaiten.

On kuitenkin huomioitava, että vaikka vaikuttajavalinnan keskiössä on kohderyhmä ja sen ymmärtäminen, kohderyhmiä voi olla monia. Täten myös vaikuttajan valitsemisen lähtökohtia ja näkemyksiä voi olla monia. Glenister on tyypistänyt vaikuttajan valinnan lyhyen listaan, jossa harkitaan esimerkiksi vaikuttajan demografisia piirteitä, kuten ikä ja sukupuoli. Tämän lisäksi listalle on huomioitu esimerkiksi aikaisemmat yhteistyöt kilpailijan kanssa, sekä vaikuttajan henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet. Vaikka listauksessa mainitut piirteet on hyvä ottaa huomioon, ei kampanjan vaikuttajan valintaa voi tehdä ainoastaan näiden perusteella. (Glenister 2021, 96.)

Yesiloglu ja Costello (2021, 51–52) ehdottavat neljää eri lähestymistapaa oikean vaikuttajan valintaan. Kuvassa 2 on avattu näitä lähestymistapoja esimerkkien avulla. Jokaisessa vaihtoehdossa on kuitenkin keskiössä yhteensopivuus, oli kyseessä sitten vaikuttaja ja brändi tai kuluttaja ja vaikuttaja. Lähestymistavan valintaan vaikuttaa se, millaisella näkökulmalla kohderyhmää halutaan lähestyä. Jos kohderyhmän toivotaan samaistuvan vaikuttajaan ja täten kiinnostuvan tuotteesta, on syytä harkita vaikuttajan ja kuluttajan yhteensopivuutta. Jos taas tiedetään, että vaikuttajalla on tiettyjä kiinnostuksen kohteita, joihin brändin tuotteet sopivat, on realistisempaa hakea sisältöjen ja kuluttajan yhteensopivuutta. Tämä yhteys perustuu taas siihen oletukseen, että vaikuttaja julkaisee sisältöä kiinnostuksen kohteestaan ja kuluttajat seuraavat kyseistä vaikuttajaa näiden sisältöjen takia. Oikean lähestymistavan valinta osoittaa myös brändin puolelta aktiivista sosiaalisen median keskustelujen ymmärrystä.



Kuva 2. Yesiloglun ja Costellon neljä lähestymistapaa vaikuttajan valintaan

Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus saa huomattavan paljon painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnissa ja -kampanjasuunnittelussa. Usein puhutaan brand matchista, eli vaikuttajan ja brändin hyvästä yhteensopivuudesta. Reinikainen (17.5.2018) kuvailee brand matchiä tilanteena, jossa brändi sulautuu niin luontevasti vaikuttajan sisältöihin, ettei yhteistyö vaikuta päälle liimatulta.

Tutkimusten mukaan (Quensenberry 2021, 320) vain 18% kuluttajista on kiinnostunut vaikuttajista suurten seuraajamäärien ja suosion takia. Samainen tutkimus totesi samaistuttavuuden olevan jopa kaksi kertaa tärkeämpi syy vaikuttajista kiinnostumiselle. Voidaan siis todeta, että vaikuttajan seuraajamäärällä ei tulisi olla suurta painoarvoa vaikuttajaa valittaessa. Brändeillä on tietysti omia mieltymyksiä siitä, minkä kokoluokan vaikuttajilla vaikuttajamarkkinointia halutaan tehdä. On realistisempaa valita melkein täydellinen vaikuttaja, jolla on yli 10 000 seuraajaa, täydellisen 2000 seuraajan vaikuttajan sijaan.

Ei ole poisluettua valita kampanjaan useita vaikuttajia, jotka voidaan kategorisoida eri kohderyhmille sopiviksi. Tällaisessa tilanteessa voidaan puhua kohderyhmän segmentoinnista, jonka Kotler (2023, 216) määrittelee yhdeksi asiakasarvopohjaisen strategisen markkinoinnin kulmakiveksi. Tolvanen (20, 121) määrittelee segmentoinnin kohderyhmän ryhmiin jakamisena siten, että ryhmään kuuluvat henkilöt ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia ja ryhmät ovat keskenään mahdollisimman erilaisia.

Glenister (2021, 22) toteaa, että ideaalitalanteessa vaikuttajamarkkinointikampanjaan valittaisiin monta vaikuttajaa, joista jokainen tuottaisi sisältöä eri vaiheessa myyntiputkea olevalle segmentille.

Glenister arvioi, että parhaita tuloksia vaikuttajakampanjalla saadaan, kun voidaan käyttää eri kokoluokan vaikuttajia. Arvion mukaan parhaimmat tulokset voi saada aikaan esimerkiksi 15–20 mikrovaikuttajan, 3–4 makrovaikuttajan ja 1–2 megavaikuttajan yhdistelmällä. (Glenister 2021, 35.)

Mikrovaikuttaja on erinäisten määritelmien mukaan vaikuttaja, jonka sosiaalisen median tilillä on 1000–10 000 seuraajaa. Makrovaikuttajaksi määritellään tilit, joiden seuraajamäärät ovat 10 000–100 000. Megavaikuttajan määritelmä vaihtelee verrattavan markkinan mukaan. Suomen kontekstissa megavaikuttajaksi voidaan määritellä vaikuttaja, jonka tilillä on reilusti yli 100 000 seuraajaa. Nanoaikaikuttajilla on yleisesti tuhannen seuraajan tilit. (Alvarez-Monzoncillo 2023, 72; Rintala 2022; Yesiloglu ja Costello 2021, 47) Nämä luvut eivät ole aina vakiintuneita, sillä jokaisella yrityksellä saattaa olla oma käsityksensä tai kategoriointinsa. Seuraajahaarukat voidaan kuitenkin katsoa suuntaa antaviksi suomalaisella vaikuttajakentällä.

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin ja -kampanjan mittarit

Halosen (2019, 5.2.1.) mukaan vaikuttajanäkyvyyden tulosten ja tehokkuuden mittaamiseen voidaan soveltaa mediaviestinnän ja digitaalisen viestinnän mittareita. Halonen ehdottaa huomioitavaksi ydinviestin välittymistä vaikuttajien kanavissa. Halonen jakaa mittarit kolmelle tasolle: tuotos, tulos ja liiketoimintavaikutus. Tuotoksella mitataan sitä, ovatko toivotut viestit menneet läpi, sekä sisältöjen määrää ja itse sisältöjä. Määrällä ja sisällöllä tarkoitetaan konkretiassa sitä, onko näkyvyys tavoittanut oikeat kohderyhmät. Tuloksella mitataan sitä, millainen vaikutus näkyvyydellä on kohderyhmään. Onko PR-lähetyksellä saatu esimerkiksi kasvatettua tietoisuutta brändistä tai voitu vaikuttaa mielipiteeseen brändistä. Tällä mittarilla voidaan analysoida sisällön laatua ja vaikuttavuutta. Liiketoimintavaikutuksella mitataan sitä, miten ansaittu näkyvyys vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden myyntiin.

AVE:n, advertising value equivalency, mittaaminen ei ole olennaista vaikuttajamarkkinoinnin saralla. AVE kertoo ansaitun näkyvyyden laskennallista arvoa euroina, kuinka paljon maksaisi samainen määrä näkyvyyttä ostettuna medianäkyvyytenä. AVE on perinteisesti viestinnän parissa käytetty mittari, jolla on voitu arvioida ansaitun median arvoa PR-toimien kautta. Tämä mittari ei kuitenkaan ole käytännöllinen, kun mitataan vaikuttajakampanjan arvoa, sillä vaikuttajien suosittelut ja uskottavuus eivät ole verrattavissa ostettuun mainokseen. (Halonen 2019, 5.2.1.)

Yesiloglu ja Costello (2021, 53) toteavat, että vaikuttajien tunnistamisen ja valinnan tehokkuuden arvioimiseksi, tulisi kampanjatoiminnassa käyttää sosiaalisen median markkinointimittareita. Quensenberry mukaan sosiaalisen median mittaamisen suunnitelma alkaa strategiasta tai strategioiden listaamisesta, jos mitataan suurempaa kampanjakokonaisuutta. Jokaisella liiketoiminnallisella

tavoitteella on Quensenberryn mukaan myös taktiikka, joilla tavoite saadaan saavutettua. (Quensenberry 2021, 124–125.)

Esimerkiksi vaikuttajakampanjan liiketoimintatavoitteena voi olla uuden tuotelanseerauksen myynnin kasvattaminen. Taktiikkana tämän tavoitteen saavuttamiseen käytetään PR-lähetystä vaikuttajille Instagramissa. Taktiikoita voi olla tietty monia, esimerkiksi jokaiselle kohderyhmän segmentille omansa. Liiketoimintatavoitteeseen voidaan liittää makro- ja mikrokonversioita, jotka ovat käyttäjien toimintoja, joilla liiketoimintatavoite saavutetaan. Tässä esimerkissä makrokonversio voisi olla yrityksen verkkokaupan kautta tehty myynti. Mikrokonversio voisi taas olla brändin sosiaalisen median tilin seuraaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Kun tällaiset makro- ja mikrokonversiot on listattu, voidaan ne yhdistää KPI:n, taktiikan ja strategian perusteella.

Zahay ja muut toteavat, että KPI:llä, eli suorituskykymittarilla, voidaan analysoida vaikuttajakampanjan menestystä. Zahayn ja muiden mukaan viisi tärkeintä KPI:tä ovat konversiot, suosittelulii-kenne, reach, eli saavuttavuus ja tietoisuus, yleisön kasvu ja sitoutuneisuus. KPI:tten hyödyntäminen tuo vaikuttajamarkkinointiin strategisen näkökulman, jossa painottuu konkreettisten tavoitteiden asettaminen. (Zahay ym. 2021, 119.)

4 Strategiaoppaan tekeminen

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kuvaus on kirjoitettu käyttäen vetoketjumallia. Oppaan kirjoittamisen prosessikuvauksessa käsitellään ensin aiheeseen liittyvä teoria, jonka jälkeen kuvailaan, miten kyseinen vaihe tosiasiaassa toteutettiin teorian puitteissa. Valmistuvan oppaan toteuttamiseen käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, jotka ovat asiantuntijahaastattelu ja vertailuanalyysi. Näiden lisäksi toteuttamisessa hyödynnettiin erinäisiä ohjeistuksia oppaan kirjoittamiseen.

Oppaan tuottamisen prosessikuvaus alkaa vertailuanalyysillä, jonka jälkeen edetään asiantuntijahaastatteluun. Näiden vaiheiden jälkeen oppaalle määritellään kohderyhmä, sekä tarkoitus. Tämän jälkeen oppaan sisällössä edetään ns. ylhäältä alas. Ensimmäisenä esitellään oppaan sisältö ja rakenne, jonka jälkeen edetään tarkemmin kieleen, formaattiin ja oppaan visuaalisiin ratkaisuihin. Valmistunut tuotos löytyy liitteestä 3.

Toiminnallisen osuuden toteutuksena valmistuu kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategia-ops. Oppaan tarkoituksena on perehdyttää lukijalle korkealaatuisen ja vaikuttavan pienen budjetin vaikuttaja-PR-toiminnan strateginen suunnittelu ja toteutus. Opas selkeyttää vaikuttaja-PR:n roolia laajemmassa vaikuttajamarkkinointistrategiassa.

Valmistuva opas on kohdennettu vaikuttajamarkkinoinnin tai -PR:n parissa työnsä aloittavalle henkilölle. Opas voi toimia perustana esimerkiksi vastikään perustetun PR-, markkinointi- tai vaikuttajamarkkinointitoimiston strategialle.

Valmistuva opas käsittelee vain lyhytaikaista vaikuttajamarkkinointia, jolla tässä kontekstissa tarkoitetaan kertaluontoisia vaikuttaja-PR:n toimia, kuten PR-lähetykset ja -tapahtumat. Kaupalliset yhteistyöt sekä maksettu mainonta on rajattu ulos tästä työstä, sillä näiden toimien strateginen suunnitteluprosessi on hyvin erilainen strategisen lyhytaikaisen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun verrattuna. Valmistuvan oppaan sisältöä on rajattu edellytyksenä perustason käsitys vaikuttajamarkkinoinnista sekä PR-toimista. tarkoittaa sitä, että oppaasta on rajattu pois esimerkiksi yleisten käsitteiden selitys. Oppaassa ei siis käsitellä vaikuttajamarkkinoinnin tai -PR:n perusteita syvällisemmin, koska lukijan oletetaan tietävän nämä jo entuudestaan.

4.1 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi on samaan aihealueeseen tai alaan keskittyvien kohteiden vertailua. Vertailun kautta voidaan löytää eroja, yhtäläisyyksiä tai esimerkiksi uusia näkökulmia, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä asetetusta tavoitteesta. Vertailu voi parhaassa tapauksessa kannustaa kehitykseen ja innovaatioon, oli kyse sitten yksittäisestä projektista tai suuremmasta organisaation implementaatiosta. Anand ja Kodali toteavat vertailun toimivan erittäin hyvin tutkimuksessa, jonka

tavoitteena on toteuttaa ja sopeuttaa löydettyjä toimintatapoja prosessien parantamiseksi. (Anand & Kodali 2008, 257–259.)

Tuominen kuvailee vertailuprosessin etenevän vaiheissa. Ensiksi tulee vaalita vertailukohde. Tämä alkaa kehittämiskohteen tunnistamisella. Tämän jälkeen rajataan prosessi sekä määritellään prosessin sisältö. Kun nämä vaiheet ovat suoritettu voidaan täsmentää mitattavissa olevaa tavoitetta. (Tuominen 2021, 65.)

Tämän oppaan kirjoittamisprosessissa käytettiin vertailuanalyysiä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa olemassa olevien oppaiden sisältöjä, ja näin myös selvittää oman oppaan sisältöjä ja tarvetta. Vertailuanalyysin toisena tavoitteena oli löytää paras tapa rakentaa ja jaotella opas. Tärkeimmäksi tarkasteltavaksi kohdaksi kehittyi oppaiden sisältö, ja niissä käsiteltävien aiheiden kattavuus. Tutkimuksen pääongelmaksi kehittyi:

- Millaisia ohjeita tai oppaita aiheesta on jo saatavilla?

Tutkimuksen alaongelmiksi kehittyi seuraavat neljä kysymystä:

- Mikä on oppaiden kohderyhmä?
- Millainen rakenne oppaissa on?
- Mihin vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueeseen opas keskittyy? Onko oppaassa käsitelty vaikuttajaPR:n roolia vaikuttajamarkkinoinnin välineenä?
- Onko oppaan tieto ajan tasalla?

Vertailun kohteeksi valikoitui neljä verkosta löytyvää vaikuttajamarkkinoinnin opasta. Ensimmäinen vertailukohde oli monialaisen pilvipalveluyritys Meltwaterin Vaikuttajamarkkinointiopas. Toinen kohde oli Ilkka -konsulttiyrityksen Opas vaikuttajamarkkinointiin vuodelta 2022. Kolmas vertailukohde oli tapahtuma-alusta Liveton Vaikuttajamarkkinointi: miten hyödyntää vaikuttajia osana markkinointia. Viimeinen vertailukohde oli digimarkkinoinnin ja -mainonnan asiantuntijayhteisö IAB:n vuoden 2019 vaikuttajamarkkinoinnin opas. Tarkempi analyysi löytyy liitteenä 1.

Vertailuanalyysiin etsittiin oppaan kanssa saman aihealueen oppaita tai ohjeita. Tarkemmin vaikuttaja-PR:n keskittyviä oppaita tai ohjeistuksia ei löytynyt yhtäkään. Vaikuttajamarkkinoinnista löytyi valitettavan vähän oppaita, joilla ei ollut myynnillistä tarkoitusta. Analyysiin ei löytynyt pelkässä opetusmielessä kirjoitettua opasta. Aiheesta löytyi myös suppeampia ohjeita, kuten yrityksen verkkosivujen blogi- tai mielipideteksti. Tällaiset ohjeistukset jätettiin pois analyysistä, sillä niiden sisältö ei vastannut haluttua laajuutta tai pohdintaa.

Taulukko 2. Vertailuanalyysin keskeisimmät havainnot

Opas	Meltwater	Ilkka	Liveto	IAB
------	-----------	-------	--------	-----

Kohderyhmä ja tavoitteet selkeästi määritelty (0–2)	1	1	1	1
Vaikuttajan valintaan ohjeita (0–2)	1	1	1	1
Strategnen suunnittelu ja kokonaiskuva (0–2)	0	0	1	2
PR-toimintaa käsitelty omana osuutena (0–2)	0	0	0	1
Aloittelijaystävällisyys	2	1	1	2

Taulukossa arvosanat liukuvat 0–2 välillä. Tässä 0 tarkoittaa sitä, että kyseistä aihetta ei ole käsitelty tai se on mainittu vain ohimennen. Arvosana 1 tarkoittaa, että aihe on löydettävissä tekstistä tai sitä on käsitelty kiitettävästi. Arvosana 2 tarkoittaa sitä, että aihetta on käsitelty hyvin, kattavasti tai tarpeellisesti. Arvosanat ovat kirjoittajan omaan harkintaan perustuvia.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että oppaan tekstin tulee olla selvää ja asiapitoista, mutta myös kiinnostavaa. Aiheeseen pitää pureutua niin, että teksti on kiinnostavaa, eikä asian pohtiminen jää pintapuoliseksi. Turhan laveasti kirjoitettu teksti jättää lukijalle epäselvän sekä puutteellisen käsityksen aiheesta, jolloin opas ei ole onnistunut tarkoituksessaan. Samalla oppaasta ei tule tehdä liian pitkää tai yksityiskohtaista, jottei siitä tule lukijalle puuduttava. Oppaassa on hyvä käyttää CASE-esimerkkejä, joilla voidaan havainnollistaa aihetta lukijalle. Rakenne eteni jokaisessa oppaassa saman tyyllisen kaavan mukaan, joka todettiin johdonmukaiseksi ja käytännölliseksi.

Oppaan esitystavasta löytyy monta vaihtoehtoa, joista tulee löytää sopiva. Analyysin perusteella pdf-tiedosto on suosituin tapa esittää opas. Verkkosivu ei taas ollut yhtä yleinen tapa, vaikka sen etuna olisi helppo päivitettävyyys. Pdf-tiedoston saa toisaalta ladattua helposti, jolloin se on käytössä myös ilman internet-yhteyttä. Oli myös positiivista huomata, että yhdestä oppaasta löytyi uudempi päivitetty pdf-tiedosto pienen etsimisen jälkeen. Pdf-tiedosto mahdollistaa visuaalisen kirjaimaisen ilmaisun, joka on oppaalle ominainen. Verkkosivu taas sitoo oppaan visuaalisuuden selailtavaan muotoon, jolloin rakenteen jaksottamiseen vaaditaan selkeämpää ilmaisua. Aihealueen

teemoittaminen laajemmilla yläotsikoilla sekä tarkemmin rajatuilla alaotsikoilla osoittautui toimivaksi. Kuvat ja erilaiset visuaaliset elementit jaksottivat tekstiä hyvin, sekä rajasivat aihealueita.

Selvänä puutteena oppaissa nousi esille maksamattomien yhteistöiden puutteellinen tai ylimalkainen käsittely. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, yhtäkään ainoastaan tähän aiheeseen keskittyvää opasta ei löytynyt analysoitavaksi. VaikuttajaPR:ää ja maksamatonta mainontaa käsiteltiin useammassa oppaassa vain ohimennen muutamalla lauseella. PR:n ja viestinnän osuus markkinointiviestinnässä, ja täten vaikuttajamarkkinoinnissa, oli jätetty melkein jokaisesta oppaasta pois kokonaan. Jo tämän havainnon perusteella voidaan todeta, että toteutettavalle oppaalle on tarve.

4.2 Asiantuntijahaastattelu

Oivan (17.7.2017) mukaan asiantuntijoiden hyödyntäminen oppaassa voi olla tapa luoda oppaasta vakuuttavampi. Blogissan hän kehottaakin hyödyntämään asiantuntijoiden mielipiteitä ja kokemuksia esimerkiksi haastattelun kautta. Haastattelussa saaduilla tiedoilla ja sitaateilla voi auttaa lukijaa ymmärtämään aihetta. Hyvärinen, Suoninen ja Vuori (2021) määrittelevät tutkimushaastattelun tavoitteen olevan tiedon ja aineiston tuottaminen, jotta tutkimusongelmaan voidaan vastata.

Opinnäytetyöprojektin osana suoritettiin puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu kahden kokeneen PR- ja viestintäalan ammattilaisen kanssa keskiviikkona 16.4.2025. Molemmilla asiantuntijoilla on yli 20 vuotta kokemusta suomalaisen viestintäalan ja suhdetoiminnan kentästä. Asiantuntijat ovat tehneet töitä muun muassa yritys-, lanseeraus-, tuote- ja sisäisen viestinnän parissa. Tällä hetkellä he toimivat osakas-omistajina PR- ja viestintätoimistossa, joka keskittyy strategiseen sisällöntuotantoon PR:n, viestinnän ja podcastien parissa.

Haastatteluissa käsiteltiin asiantuntijoiden näkemystä vaikuttajamarkkinoinnista sekä sen haasteista. Haastattelun tarkoituksena oli löytää ne vaikuttajamarkkinoinnin kohdat, joissa ilmenee haasteita tai ongelmia. Näitä epäkohtia etsittiin, jotta valmistuvaan oppaaseen saataisiin hyödyllistä tietoa, joka pohjautuu tosielämän ammatillisiin kokemuksiin. Oppaan sisältöä voitiin tarkentaa haastattelun vastausten perusteella, ja näin myös pyrittiin varmistamaan, että oppaan tavoitteet täyttyvät. Haastateltaville perehdyttiin opinnäytetyön aihe, sekä valmistuvan oppaan rakenne ja tarkoitus ennen haastattelun aloittamista.

Haastattelun tueksi laadittiin seuraava lista kysymyksiä:

- Miten teillä (yrityksessänne) tehdään vaikuttajaPR:ää ja vaikuttajamarkkinointia?
- Oletteko kehittäneet vaikuttajamarkkinoinnin/vaikuttajaPR:n strategiaa, jonka avulla toimitte?
 - Jos vaikuttajamarkkinoinnille ei ole strategiaa, onko se suunnitelmallista?

- Koetteko, että strateginen ajattelu toteutuu riittävästi vaikuttajamarkkinoinnissa? Miksi tai miksi ei?
- Yritystä perustaessanne, oliko vaikuttajamarkkinoinnin avuksi saatavilla tarpeeksi materiaaleja tai työkaluja?
 - Koitteko tarvitsevanne tällaisia silloin (yritystä perustaessa)? Entä nykyään toimintanne laajennuttua?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita kohtaatte vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa? Entä vaikuttajamarkkinointia toteuttaessa?
- Miten vaikuttajamarkkinointia pitäisi kehittää pienemmillä budjeteilla toimiville organisaatioille?

Haastattelu nosti esiin uusia mielipiteitä ja näkökulmia, joiden tarkastelu oli erittäin tärkeää oppaan luotettavuuden ja ajankohtaisuuden kannalta. Haastattelu vahvisti kuitenkin myös näkemystä siitä, millaisella tavalla vaikuttajamarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä esimerkiksi PR-toimistoissa. Keskeisenä ajatuksena haastattelussa nousi esille vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen Suomen kaltaisessa ympäristössä, jossa budjetit ovat pieniä ja työtä tehdään usein 'käsityönä'. Tässä kontekstissa käsityöllä tarkoitetaan sitä, että pienillä toimistoilla ei useinkaan ole käytössä apuohjelmia tai työkaluja. Tällöin suurin osa työajasta kuluu sosiaalisen median kanavien tutkimiseen, vaikuttajiin ja näiden sisältöihin perehtymiseen, sekä oikeanlaisten vaikuttajien etsimiseen. Tämä ongelma-kohta vahvisti tunnetta valmistuvan oppaan tarpeesta.

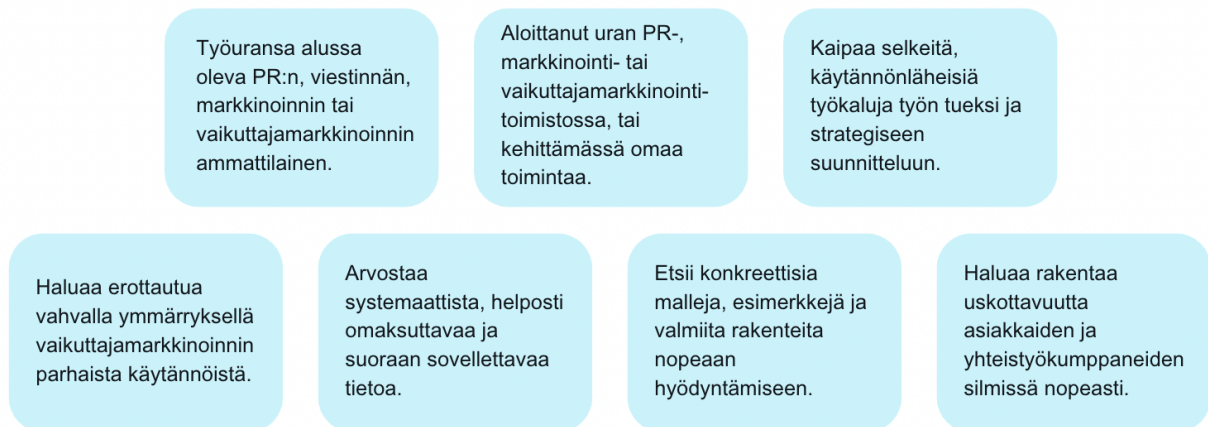
Tiivistetyt muistiinpanot haastattelusta löytyy liitteestä 2. Liitteessä vastaukset on eritelty kysymyksen mukaan, mutta niitä ei ole eritelty vastaajan mukaan. Tätä erittelyä ei ole tehty, sillä haastattelujen mielipiteet ja näkemykset kohtasivat usean kysymyksen kohdalla.

4.3 Kohderyhmä ja tarkoitus

Oiva (17.7.2017) toteaa oppaan suunnittelun lähtevän kohderyhmän määrittelemisestä. Oppaan sisältö kehittyi tämän kohderyhmän tietotason perusteella. Meurman (30.8.2021) toteaa Laatulöpinät -podcastin jaksossa, että hyvä ohje on kirjoitettu sen lukijaa varten.

Lukijan ymmärtäminen on keskiössä monessa osuudessa oppaan kirjoittamisessa. Sisällön rajaus aloitetaan tekemällä oletus lukijan tietoperustasta (Rentola 2006, 93). Tässä oppaassa oletetaan lukijan ymmärtävän jo vaikuttajamarkkinoinnin periaatteita, joko työnsä tai oman kiinnostuksen kautta. Tästä voidaan antaa esimerkkinä maksetun ja maksamattoman vaikuttajamarkkinoinnin ero. Oppaassa oletetaan, että lukija tietää mitä eroa näillä kahdella vaikuttajamarkkinoinnin vaihtoehdolla on sekä miten ne eroavat toisistaan esimerkiksi sisältöjen näkökulmasta. Lukijalta ei kuitenkaan oleteta syvää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin strategiseen viitekehykseen.

Rentola (2006, 93) kehottaa analysoimaan kirjoittajan lupausta lukijalle, mitä lukija saa tästä oppaasta irti ja miten hän osaa parantaa toimintaansa haluamassaan asiassa oppaan jälkeen. Tämä aspekti liittyy vahvasti aikaisemmin mainittuun ymmärrykseen. Koska oppaan kohderyhmällä toivotaan jo olevan ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnissa, tässä kontekstissa oman toiminnan parantaminen tarkoittaa ammattitaidon syventämistä tai uusia näkökulmia jo rutinoituneeseen tekemiseen. Oppaan lukemisen jälkeen lukija ymmärtää laadukkaan ja vaikuttavan markkinoinnin eron suunnitelmattomasta massasta. Lukija osaa luoda strategisesti suunnitellun kertaluontoisen vaikuttajamarkkinointikampanjan, jonka tavoitteena on saada arvokkaita sisältöjä tuotelähettyksillä.



Kuva 3. Kertaluontoisen vaikuttajamarkkinointioppaan kohdepersoonan piirteitä

Rentolan (2006, 92) mukaan ”hyvän oppaan tarkoitus on auttaa lukijaa tietämään, tekemään ja oppimaan uutta.”. Oppaan kirjoittaminen tulee aloittaa lukijan tarpeiden kartoittamisesta, mitä lukija oppii tämän teoksen sisäistettyään. Oivan mukaan oppaan tulee vastata ja ratkaista, joko antamalla tietoa, vastaamalla kysymykseen tai antamalla konkreettisia ratkaisuja. Jotta lukija voi tietää, millaisia vastauksia tai ratkaisuja hän saa oppaasta, pitää lukijalle ilmaista oppaan anti selkeästi sekä houkuttelevasti. Oiva huomauttaa, että onnistunut opas tuo lukijalle aitoa arvoa, eikä ole liian ylimalkainen tai epäselvä. Hyvän oppaan lukemisen jälkeen lukija tietää miten edetä eteenpäin, oli kyseessä sitten ohjaus yhteydenottoon tai kehotus oman prosessin luomiseen. (Oiva 17.7.2017.)

4.4 Sisältö, rakenne ja kieli

Oiva toteaa kiinnostavan ja monipuolisen rakenteen olevan erittäin tärkeää oppaalle. Rakennetta voi rikastuttaa esimerkiksi sitaateilla, case-esimerkeillä sekä taulukoilla tai listoilla. Oiva huomauttaa myös sisällysluettelon tärkeydestä. Sisällysluettelo viestii oppaan kokonaisuudesta ja nostaa esiin tärkeimmät oppaassa käsiteltävät elementit. (Oiva 17.7.2017.)

Vertailuanalyysin tuloksilla oli selvä vaikutus valmistuvan oppaan rakenteeseen. Oppaaseen päätettiin lisätä case-esimerkki, joka perustuu oppaan ohjeistukseen. Näin strategista suunnittelua ja sen realiteetteja pystyttiin havainnollistamaan lukijalle selkeämmin.

Oppaan sisällön ja rakenteen muokkautumiseen vaikutti myös kirjoittajan oma ammattikokemus, sekä ammattikorkeakouluopintojen aikana kertynyt osaaminen. Opintojen kautta saatu osaaminen vaikutti muun muassa oppaan pituuteen, sekä tietojen havainnollistamiseen erilaisilla graafeilla.

Aikaisemmin suoritettu vertailuanalyysi muokkasi valmistuvan oppaan sisältöä reilusti. Vertailuanalyysissä huomattiin esimerkiksi vaikuttaja-PR:ään keskittyvien oppaiden puute, jonka takia valmistuvan oppaan sisältöä päätettiin kohdentaa vielä enemmän juuri tähän aiheeseen. Asiantuntija-haastattelussa esille nousseet aiheet vaikuttivat oppaan sisältöön. Aiheet, jotka tuntuivat itsestäänselvyyksiltä ja alan odotuksilta jätettiin pienemmälle huomiolle, kun taas haastattelussa haastavana esille nousseita aiheita otettiin oppaan sisällössä tarkemmin esille. Esimerkiksi oppaan ohjeistus vaikuttajavalinnasta sekä sen prosessista muokkautui valmiiseen muotoonsa haastattelun perusteella.

Meurman toteaa hyvän ohjeen yhdeksi tunnuspiirteeksi helpon ja ymmärrettävän kielen. Hyvässä ohjeessa on käytetty selkeää kieltä, se on kirjoitettu kokonaisilla lauseilla ja pisteitä käytetään rohkeasti. Konditionaalia sekä pyrkimistä vältetään hyvässä ohjeessa. (Meurman 30.8.2021.)

Oppaassa päätettiin käyttää asiallista yleiskieltä, joka voi kuitenkin paikka paikoin olla leikittelevä ja huoleton. Tämä valinta pohjautuu oppaan kohderyhmään, jonka oletetaan olevan myös vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia. Rentola (2006, 96) ohjeistaa valitsemaan käytetyn kielen kohderyhmän mukaan. Oppaassa tulee esille ammattikielisiä sanoja, esimerkiksi reach tai osuma, jotka voivat olla ummikolle tuntemattomia ilmaisuja, mutta PR-alan ammattilaisille tuttuja termejä. Kirjoittaja ei puhuttele lukijaa suoraan, sillä tällainen teksti tuntuu epäasialliselta oppaan kontekstin nähden, oppaan perimmäinen tarkoitus on kuitenkin olla ammattitaitoa edistävä.

4.5 Visuaalinen ilme ja formaatti

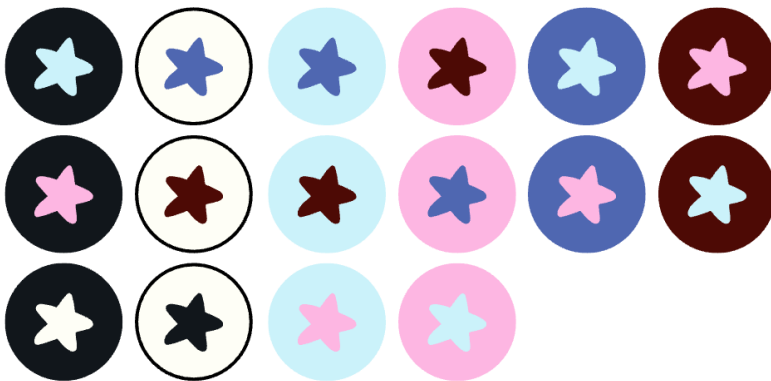
Oiva (17.7.2017) toteaa, että hyvä opas sisältää havainnollistavia infograafeja ja erottuvaa kuvitusta, joka on aina kontekstissaan merkityksellistä. Kuvituksella on myös oma merkityksensä julkaisun jäsentelyssä. Hatva (2006, 86) arvioi, että kaavioista tai havainnollistavista kuvista voi olla hyötyä, jotta lukijan ei tarvitse samanaikaisesti omaksua tekstiä ja kuvitella kuvaa mielessään.

Hatva toteaa julkaisun sisällön ohjaavan sen muotoa, se mistä teksti kertoo vaikuttaa siihen, miten teos tulee taittaa tai miltä sen ulkoasun kuuluu näyttää. Hatva painottaa taiton avaimena julkaisun

kohderyhmän ymmärtämistä. Valinnoissa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi julkaisun luonne ja käyttötarkoitus. (Hatva 2006, 80–81.)

Jo ennen oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelua tehtiin vertailuanalyysi, jossa tuli esille aikaisemmin julkaistujen oppaiden standardi visuaaliselle ilmeelle. Analyysissä huomattiin, että oppaissa oli käytetty jossain määrin korostevärejä sekä kuvitusta elävöittämään tai havainnollistamaan tekstiä. Useassa oppaassa kuviksi oli valittu sosiaalisen median julkaisuja tai kuvia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista. Koska oppaan kohderyhmä työskentelee luovalla alalla, haluttiin oppaan ilmeen olevan myös luova ja visuaalisesti miellyttävää katseltavaa. Kohderyhmän ja oppaan tarkoituksen valossa oli kuitenkin tärkeää pitää oppas asiallisena sekä ammattimaisena, ilman turhaa väriloistoa, kuvituskuvia ja mainosmaista ilmettä.

Seuraavaksi suunniteltiin tämän oppaan visuaalinen ilme. Tähän hyödynnettiin muutamaa lähdettä, joiden avulla voitiin inspiroitua sekä varmistua valintojen saavutettavuudesta. Esimerkiksi värimaailman sekä fonttien inspiraation etsimiseen käytettiin sosiaalisen median alustaa Pinterestiä. Näissä valinnoissa käytettiin myös omaa visuaalista silmää ja harkintaa, jota on kertynyt markkinoinnin ja viestinnän korkeakouluopintojen aikana. Värimaailman saavutettavuus testattiin ilmaisella kontrastintarkistukseen tarkoitettulla verkkosivulla. Jotta valitut värit ovat saavutettavat, asetettiin väripareille vaadittava kontrastisuhde 4.5:1 (Saavutettavuuskirjasto Celia, 27.3.2025). Oppaassa haluttiin käyttää raikkaita ja sointuvia värejä korostukseen sekä elävöittämiseen (Kuva 4).



Kuva 4. Oppaaseen valittu värimaailma ja -yhdistelmät

Värivalinnoissa haluttiin kaihtaa murtamattomia mustaa ja valkoista, jotta eläväiset värit eivät näyttäytyisi liian kirkkaina. Tästä syystä päädyttiin valkoisen tilalle valitsemaan "off-white" hennon kermainen sävy. Mustan tilalle taas valittiin hieman siniseen taittava musteen sävy. Koko värimaailmasta tuli lopuksi harmoninen ja tuore, mutta silti hillitty ja ammattimainen.

Oppaan pääfontiksi valittiin selkeälukuinen Josefin Sans. Fontin eri variaatioita käytettiin otsikoissa, alaotsikoissa, ingressissä, leipätekstissä ja erilaisissa nostoissa. Oppaan kannen

otiskkofontiksi valittiin tasakorkuinen kapitaalifontti Perandory. Molemmat fontit ovat selkeitä ja helppolukuisia. Otsikoihin valittiin selvästi suurempi fonttikoko, kuin alaotsikoihin ja leipätekstiin, jotta opasta selaillessa etsitty kohta löytyisi helposti. Näin myös saatiin selvä erottelu aihealueiden välille. Fonttien kokonaisuus näkyy kuvassa 5.

Otsikko 1

Josefin Sans Bold pt 30

Nosto

Josefin Sans Regular italic pt 16

Otsikko 2

Josefin Sans Bold pt 22

Lähdeviittaus tekstissä

Josefin Sans Light italic pt 11

Ingressi

Josefin Sans Semi Bold pt 22

KANSIOTSIKKO

Perandory pt 38 & 88

Leipäteksti

Josefin Sans Regular pt 16

Kuva 5. Oppaassa käytetyt fontit

Visuaalista ilmettä vahvistettiin muotokielellä, joka tulee esille kuvassa 4. Korostusta tehtiin esimerkiksi ympyrän muotoisilla rajauksilla. Tähtikuviota käytettiin niin ranskalaisenviivan korvaamiseen, kuin myös visuaalisena elementtinä taustalla. Kuvassa 6 näkyy sivuesimerkki oppaasta, jossa näkyy selvästi värien, muotokielen, fonttien ja visuaalisen ilmeen yhdistelmä.



Kuva 6. Esimerkkisivu valmiista oppaasta

Koko oppaan tekemiseen käytettiin ilmaista Canva -verkkosivustoa, jolla luonnistuu yksinkertainen graafinen suunnittelu. Oppaan lopulliseksi formaatiksi valittiin pdf-tiedosto. Formaatin valinnassa keskeisin syy oli pdf-tiedoston lataamisen helppous. Tämän lisäksi pdf-tiedosto on helppo integroida tarvittaessa esimerkiksi verkkosivuille tai sähköpostiin, jolloin opas on yksinkertaisempi jakaa siitä kiinnostuneille. Valmis opas löytyy liitteestä 3.

5 Pohdinta

Kun helmikuussa 2025 aloin pohtimaan uutta opinnäytetyön aihetta, olin hieman hukassa ja kieltämättä myös hieman paniikissa. Aikaisempi aiheeni oli ollut henkilökohtainen kiinnostuksen aihe, josta olin voinut kerryttää jo hieman kokemusta vapaa-ajallani. Kun tämä aihe kuitenkin kariutui, seisoin umpikujassa. Onneksi tuosta umpikujasta löytyikin ratkaisu, useiden keskusteluiden sekä ohjaajan konsultoimisen jälkeen. Olin jo töideni kautta päässyt tutustumaan vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan, sekä omasta näkökulmastani sen puutteisiin. Siispä tähän strategisen tekemisen puutteeseen perehtyminen opinnäytetyön muodossa tuntui oikealta ratkaisulta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda PR-, markkinointi-, viestintä-, tai vaikuttajamarkkinoinnin alan aloittelevalle ammattilaiselle kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin strategiaopas. Oppaan tarkoituksena oli perehdyttää lukija pienen budjetin vaikuttaja-PR-toiminnan strateginen suunnittelu ja toteutus. Sen tarkoitus on toimia ammattitaitoa kasvattavana ja konkreettisesti käytettävänä välineenä.

Opinnäytetyöprosessin kautta valmistui strategiaopas, joka keskittyy kertaluontoiseen vaikuttajamarkkinointiin. Tämä tavoite saatiin siis täytettyä. Opas on kirjoitettu kohderyhmä ja sen tarpeet huomioiden. Todellisuudessa oppaan hyödyllisyyden pystyy todistamaan vasta, kun opas saadaan julkiseen tarkasteluun ja kohderyhmälle käytettäväksi. Toisaalta oppaassa esitelty ensimmäinen CASE-esimerkki on toteutettu oppaan viitekehystä hyödyntäen, joten voidaan ainakin todeta oppaan osoittavan käytettävyytensä.

Tietoperustasta oli erittäin paljon hyötyä prosessin eri vaiheissa. Vaikka kirjoittajalla olikin jo taustaa ja tietoa opinnäytetyön aiheesta, tietoperustan lähteet nostivat esille uusia näkökulmia, teorioita ja tutkimuksia. Kattavasta tietoperustasta oli erityisesti hyötyä oppaan kirjoittamisessa, sillä sen lähteitä voitiin hyödyntää myös oppaassa.

Opinnäytetyön rakenne muokkautui useasti prosessin aikana, mutta lopuksi se selkeytyi tietoperustan aihealueiden mukaan. Luvussa 2 käsiteltiin markkinoinnin strategista näkökulmaa. Siihen valitut lähteet toivat aiheeseen syvyyttä ja erilaisia näkökulmia. Lähteiden eriävät ja yhtenevät näkemykset markkinoinnista, ja varsinkin vaikuttajamarkkinoinnista, toivat tietoperustaan lähteiden välistä keskustelua. Modernin markkinoinnin isäksikin tituleerattu Philip Kotler ei jäänyt ilman mainintaa tässäkin opinnäytetyössä. Kotlerin ym. (2024) modernin markkinoinnin periaatteet ja teorialat ovat kantava pohja melkein kaikelle tapahtuvalle markkinoinnille. Vaikka luvussa 2 Kotlerin teorioita ei käsitelläkään syvemmin, oli kuitenkin tärkeää huomata myös vaikuttajamarkkinoinnin perustuvan näille perusajatuksille.

Luvussa 3 huomattiin erityisesti, että vaikuttajamarkkinonin periaatteet, teoriat ja näkemykset eivät ole vakiintuneita, vaan ne voivat vaihdella lähteen mukaan. Luvun 3 tietoperusta pitää sisällään erittäin suuren määrän tietoa, joka on hankittu useasta lähteestä. Luvussa nousee esille selkeästi kolme lähdetä, jotka ovat Quensenberry (2021), Glenister (2021) ja Yesiloglu & Collins (2021). Näistä kolmesta kirjasta ammenettiin eniten tietoa kolmannen luvun tietoperustan rakentamiseen. Myös näiden kolmen lähteen eriävät ja yhtenevät mielipiteet auttoivat tunnistamaan puutteita vaikuttajamarkkinoinnin parissa, joihin voitiin keskittyä valmistuvassa oppaassa. Näiden kolmen kirjan tukena luvussa 3 käytettiin myös monia muita lähteitä, jotka toivat tekstiin substanssia, sekä tarvittavaa lisätietoa.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ottaen huomioon sosiaalisen median käytön yleistymisen, sekä vaikuttajamarkkinoinnin kasvun. Varsinkin lyhytvideoalustat, kuten TikTok, ovat laajentaneet vaikuttajan ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä huomattavasti vain viimeisen muutaman vuoden aikana. Samalla vaikuttajasisältöjen luomisen aloittaminen on helpottunut. Vaikuttajamassa jatkaa kasvamistaan, joka mahdollistaa PR-toimistojen aloittamisen ja jo olemassa olevien laajentumisen. Samalla kansainvälinen taloustilanne heikkenee, jolloin yritykset joutuvat leikkaamaan monista asioista, muun muassa markkinointibudjeteistaan. Budjettileikkaukset voivat johtaa pienemmän budjetin toimintaan muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Näistä syystä koen tämän opinnäytetyön aiheen olevan erittäin ajankohtainen. Aiheesta tehdyille oppaalle oli myös selvästi tarvetta. Tämä tuli esille tehdyssä vertailuanalysissä, johon ei löytynyt yhtäkään samaa aihetta käsittelevää opasta tai ohjekirjaa verrokiksi.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessissa käytettiin paljon palautetta eri tahoilta. Itse oppaan sisältöön vaikutti eniten asiantuntijahaastattelu, jossa esille nousseita aiheita ja ideoita voitiin jatkojalostaa valmistuvaan oppaaseen. Kokonaisuudessa koko opinnäytetyöhön saatiin arvokasta palautetta niin opinnäytetyön ohjaajalta, kuin ulkopuolisilta henkilöt. Ulkopuoliset henkilöt edustivat monia eri tahoja, mukana oli muun muassa media-alan ammattilaisia, sekä vaikuttamistyötä tekevä henkilö. Valitettavasti palaute ulkopuoliselta kohderyhmän edustajalta jäi puuttumaan.

Palaute oli erittäin tärkeää, sillä itselle jo entuudestaan tuttua aihetta käsitellessä, koin helposti tulkitsevani omaa tekstiäni itsestäänselvyytenä. Aikaisempi pelkällä vieraalla kielellä opiskelu vaikuttaa vieläkin kirjoitustyyliini sekä suomenkielisen ilmaisuni selkeyteen, joten ulkopuolisesta silmäparista on hyötyä myös kirjoitusvirheen löytämisessä sekä tekstin selkeyttämisessä. Olen erittäin kiitollinen kaikesta palautteesta, jota sain ohjaajaltani, sekä ohjaajan läsnäolosta koko opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Oppaan jatkokehitysideat

Valmistunut opas on mielestäni kattava ja onnistunut. Koen kuitenkin, että oppaan kohderyhmän edustajan haastattelu tai kohderyhmällä testaus olisi voinut muuttaa opasta. Opasta voisi siis kehittää vielä pidemmälle tällaisen haastattelun tai testauksen kautta, jolloin oppaan sisällöstä tai rakenteesta voisi saada palautetta. Oppaan tarkoitus on kuitenkin palvella kohderyhmäänsä. Toisaalta en koe, että tämän haastattelun tai testauksen puuttuminen olisi tehnyt oppaasta keskeneräistä tai vaillinaista.

Kirjoittamisprosessin aikana tuli esille erilaisia toteutettavia ja leikitteleviä kehitysideoita. Omasta ammatillisesta näkökulmastani, opasta voisi kehittää pidemmälle kaupallisiin tarkoituksiin. Tällainen kaupallinen tarkoitus voisi olla esimerkiksi konsultointipalvelun tukiranka tai koulutusmateriaaliksi muokattu opas. Kehitys vaatisi kuitenkin oppaan selkeää muokkaamista sekä vahvempaa asiantuntijanäkemyttä. Olisi myös kiinnostavaa kirjoittaa erillinen opas maksetun vaikuttajamarkkinoinnin strategisesta suunnittelusta ja toteutuksesta.

Toisaalta oppaasta olisi myös kiinnostavaa kehittää yleispätevämpi opas, jonka kohderyhmä olisi vähemmän aiheeseen perehtyneet lukijat, esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat. Kuten aikaisempi jatkokehitysidea, tämäkin idea vaatii oppaan rakenteen ja sisällön muokkaamista. Opiskelijoille tarkoitettu opas voisi kuitenkin olla hyödyllinen lisä sosiaalisen mediaan keskittyviin opintoihin ja opetusmateriaaleihin.

5.2 Haasteet ja oma oppiminen

Lähdin opinnäytetyöprosessin optimistisesti ja kunnianhimoisesti. Todellisuudessa prosessi oli antoisa ja mielenkiintoinen, mutta myös erittäin raskas ja stressaava. Itsessään opinnäytetyöprosessi alkoi osaltani jo tammikuussa 2025, mutta valmistuvan opinnäytetyön työstäminen alkoi vasta helmi-maaliskuun taitteessa, sillä aikaisemmasta aiheesta täytyi luopua. Opin prosessin aikana monia itselleni tärkeitä asioita, niin teoreettisia ja alaan keskittyvää, mutta myös konkreettisia tai-toja, kuten itseluottamusta sekä stressin kanssa selviytymistä. Pidin tutkimustyöstä ja aiheisiin syvemmin perehtymisestä.

Oli erittäin kiinnostavaa perehtyä omaa alaa käsittelevään kirjallisuuteen ja teorioihin, joihin en opiskelujeni aikana ole päässyt tutustumaan. Tämän kautta opin omasta alastani useita uusia kiinnostavia asioita, joita pysytyn tulevaisuudessa hyödyntämään työssäni. Näitä olivat muun muassa toimivuuden mittaamiseen liittyvät mittarit. Olen päässyt analysoimaan kampanjan onnistumista työssäni, mutta realistista mittaamista en ole juurikaan päässyt tekemään. Tämä saattaa johtua siitä, että numeraaliset mittarit eivät usein ole tarvittavia PR-toimissa. Otan varmasti esimerkiksi suorituskykyindikaattorit kokeiluun onnistumisen mittaamisessa, jos siihen tulee mahdollisuus.

Tärkeimpinä ammatillisina oppeina prosessista jäi kuitenkin useat brändäykseen sekä sosiaalisiin suhteisiin liittyvät tutkimuksista saadut tiedot.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava sekä hyvällä, että pahalla tavalla. En ollut aikaisemmin opiskelu-urani aikana kirjoittanut muutamia sivuja pidempiä tekstejä, enkä tästä syystä osannut arvioida kirjoitusprosessin taakkaa tai vaikeutta etukäteen selkeästi. Samalla opinnäytetyöprosessin aikataulu, aiheen vaihtaminen, kokoaikainen työ sekä muun sosiaalisen elämän tasapainotteleminen tuntui haastavalta. Olen ylpeä siitä, kuinka sain jaksotettua kirjoittamista prosessin aikana suhteellisen tasaisesti, eikä koko työ jäänyt odottamaan viimeisen palautuspäivän piinaavaa lähestymistä. Viimeiset kolme viikkoa prosessista vaativat huomattavasti enemmän motivaatiota, hermoja ja luovuutta, kuin aikaisemmat viikot, mutta tästä huolimatta sain opinnäytetyön valmiiksi.

Lopputulos on mielestäni erittäin hyvä olosuhteisiinsa nähden. Tiedostan, että pidemmällä prosessilla olisin voinut saada puristettua omaa ammattitaitoani sekä opintojen kautta saatua analyyttistä näkökulmaa vielä selvemmin esille tässä työssä. Pidemmällä aikavälillä olisi myös voinut olla mahdollista toteuttaa oppaan tarkoituksellista ja seurattua testausta. Toisaalta olen aina kokenut vaikeaksi kehua omia tuotoksiani vilpittömästi tai nähdä omaa työtäni valmiina. Tästä syystä en voi välttyä tietynlaiselta jossittelulta omaa työskentelyäni arvioidessani. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, niin opinnäytetyöhön, kuin valmiiseen oppaaseenkin.

Lähteet

Alvarez-Monzoncillo, J. M. 2023. The dynamics of influencer marketing: a multidisciplinary approach. 1. Painos. Routledge. Abingdon. E-kirja. Luettu: 23.3.2025.

Anand, G. & Kodali, R. 2008. Benchmarking the benchmarking models. Benchmarking: And International Journal, 15, 3, s. 257–291. Emerald Group Publishing Limited. Luettavissa: https://scholar.google.co.nz/citations?view_op=view_citation&hl=no&user=7PIN_RYAAAAJ&citation_for_view=7PIN_RYAAAAJ:UeHWp8X0CEIC Luettu: 23.4.2025.

B, R. s.a. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Meltwater. Luettavissa: <https://help.meltwater.com/fi/articles/6781392-vaikuttajamarkkinoinnin-opas> Luettu: 16.4.2025.

Boksi 4.9.2024. Tärkeimmät vaikuttajamarkkinoinnin trendit vuodelle 2025. Luettavissa: <https://boksi.com/fi/blog/influencer-marketing-trends> Luettu 28.2.2025 Luettu: 28.2.2025.

Bourne, C. D. 20.12.2016. Extending PR's critical conversations with advertising and marketing. Comunicação Mídia E Consumo, 13, 38, s. 29–47. Luettavissa: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1235/pdf> Luettu: 11.3.2025.

Cambridge Dictionary s.a. Influencer. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> Luettu: 8.3.2025.

Cambridge Dictionary s.a. Niche. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/niche> Luettu: 8.3.2025.

Cambridge Dictionary s.a. Parasocial. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/parasocial> Luettu: 23.4.2025.

Dahl, S. 2021. Social Media Marketing: Theories & Applications. Sage Publications. E-Kirja. Luettavissa: [https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781529758764/epub-cfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2\[cover-image\]/2%4065:1](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781529758764/epub-cfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2[cover-image]/2%4065:1) Luettu 23.4.2025.

Estanyol, E. 2022. Public Relations as a Creative Industry. Taylor & Francis Group. E-kirja. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/public-relations-as/9781000781915/> Luettu: 11.3.2025.

Glenister, G. 2021. Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing. Kogan Page. London & New York. Luettu: 20.2.2025.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.3.2025.

Hatva, A. 2006. Sisältö ohjaa muotoa. Teoksessa Jussila R., Ojanen, E. & Tuominen, T. Tieto kirjaksi. Kansanvalistusseura. Helsinki.

Hinson, R. E., Mhlanga, D., Osei-Frimpong, K. & Doe, J. 2024. Social Media Marketing Management: How to Penetrate Emerging Markets and Expand Your Customer Base. Productivity Press. Oxford. E-Kirja. Luettavissa: <https://www.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781040096093/> Luettu: 23.4.2025.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa Vuori, J. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> Luettu: 22.4.2025.

Ilkka S.a. 6 asekelta vaikuttajamarkkinointiin. Luettavissa: <https://ilkka.com/opas-vaikuttajamarkkinointiin/> Luettu: 16.3.2025.

Influencer Marketing Hub 2025. Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025 (In billion U.S. dollars). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> Luettu 28.2.2025.

Influencer Marketing Hub. 30.1.2025. Influencer Marketing Benchmark Report of 2025. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Luettu: 10.3.2025.

Julkisen sanan neuvosto s.a. Journalistin ohjeet. Luettavissa: <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/> Luettu: 14.3.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2025. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#tiivistelma-keskeisimmat-ohjeet-vaikuttajamarkkinoinnin-merkitsemiseen> Luettu: 8.3.2025.

Kim, D. Y. & Kim. H-Y. 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. Journal of Business Research, 134, s. 223–232.

Kotler, P., Armstorong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of Marketing. 19. Painos. Pearson Education Limited. Harlow. E-Kirja. Luettu: 7.3.2025.

Koulutus.fi 6.7.2023. Kohti onnistunutta PR-viestintää. Luettavissa: <https://www.koulutus.fi/opaat/viestinta-ja-markkinointi/kohti-onnistunutta-pr-viestintaa-23488> Luettu: 13.4.2025.

- Liveto s.a. Vaikuttajamarkkinointi-opas. Luettavissa: <https://materials.liveto.io/lataa-vaikuttajamarkkinointi-opas1> Luettu: 16.3.2025.
- Lou, C. 5.3.2021. Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. American Academy of Advertising Journals, Most Influential Articles in 2022, s. 4–21. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2021.1880345%4010.1080/tfocoll.2024.0.issue-AAA-most-influential-articles-in-2022> Luettu: 5.3.2025.
- Meerman Scott, D. 2024 New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video and Newsjacking to Reach Buyers Directly. John Wiley and Sons. E-kirja. Luettu: 14.3.2025.
- Merriam-Webster Dictionary s.a. Influencer. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> Luettu: 8.3.2025.
- Meurman, M. 30.8.2021. Laatulöpinät -podcast: Millainen on hyvä ohje? – 6 hyvän ohjeen tunnuspiirrettä. Arter. Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.arter.fi/podcast/laatulopinat-podcast-millainen-on-hyva-ohje-6-hyvan-ohjeen-tunnuspiirretta/> Kuuntelu: 22.4.2025.
- Nilsson, J. Murto, R. & Kjellberg, H. 2023. Influencer marketing and the 'gifted product: framing practices and market shaping. Journal of Marketing Management, 39, 11–12, s. 982–1011. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2023.2253450> Luettu: 14.3.2025.
- Oiva, M. 17.7.2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Blogi. Luettavissa: <https://www.dif-fero.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas> Luettu: 22.4.2025.
- Quensenberry, K. A. 2021. Social Media Strategy: marketing, advertising, and public relations in consumer revolution. 3. Painos. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.
- Reinikainen, H. 17.5.2018. Paras brand match huomioi myös yleisön. Luettavissa: <https://www.alehdet.fi/artikkelit/paras-brand-match-huomioi-myos-yleison> Luettu: 20.3.2025.
- Rentola, M. 2006. Hyvä opas. Teoksessa Jussila R., Ojanen, E. & Tuominen, T. Tieto kirjaksi. Kansanvalistusseura. Helsinki.
- Rintala, A. 1.12.2022. Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttaja? Parcero. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/> Luettu: 19.3.2025.

- Saavutettavasti.fi. 27.3.2025. Älä käytä pelkkää väriä tiedon esittämiseen. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/> Luettu 18.4.2025
- Salonen, M. s.a. Vaikuttajamarkkinoinnin trendiraportti 2025. Luettavissa: <https://noord.fi/vaikuttaja-markkinoinnin-trendiraportti-2025/> Luettu 28.2.2025.
- Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland. Luettavissa: <https://www.iab.fi/oppaat/oppaat> Luettu: 16.3.2025.
- Statista Market Insights 2024. Social media advertising spending worldwide from 2019 to 2029 (in billion U.S. dollars). Statista. Luettu: 28.2.2025.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum Media Oy. Liettua. Luettu: 20.2.2025.
- Tuominen, K. 2021. Kehityksen tie: Benchmarking-pilottiohjelma. Oy Benchmarking Ltd. Luettu: 26.4.2025.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. & Fontes Correia, R. 2023. The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 75. Luettu: 5.3.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002539>
- Wang, Y. & Rodgers, S. 2011. Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, s. 212–231. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/258357867_Electronic_Word_of_Mouth_and_Consumer_Generated_Content_From_Concept_to_Application Luettu: 13.3.2025.
- We Are Social, DataReportal & Hootsuite 2024. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes). Statista. Katsottavissa: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Luettu: 14.3.2025.
- Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer marketing: Building brand communities and engagement. Routledge. New York. Luettu: 24.2.2025.
- Zahay, D. Roberts, M.L, Parker, J. Barker, M. & Barker, D. 2021. Social Media Marketing: a Strategic Approach. 3. Painos. Cengage Learning. Boston. Luettu: 14.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Vertailuanalyysin muistiinpanojen tiivistelmä

Vertailuanalyysi

- Millaisia oppaita vaikuttajamarkkinoinnista on jo saatavilla?
- Mikä on oppaan kohderyhmä?
- Millainen rakenne oppaissa on?
- Keskittyykö opas maksettuun vaikuttajayhteistyöhön vai esiintyykö siinä opastusta kertaluontoiseen vaikuttajamarkkinointiin eli vaikuttaja-PR:ään?
- Onko oppaan tieto ajantasalla?

Kaikissa näissä oli aika lailla samanlainen rakenne:

- Selitetään ensin, mitä vaikuttajamarkkinointi on
- Edetään vaikuttajamarkkinoinnin hyötyihin ja siihen miksi brändin kannattaa hyödyntää tätä
- Välissä vähän kaikkea jokaiselle oppaalle oma
 - Aina kuitenkin mainitaan tavoitteet, kohdeyleisö, vaikuttajan valinta
 - Voidaan keskittyä enemmän vaikuttajiin ja heidän kanssansa työskentelyyn tai sitten kohderyhmään ja strategiaan
 - Saatetaan myös käydä läpi erilaisia yhteistyömahdollisuuksia, maksettu mainonta lahjat yms.
 - Vain yhdessä puhuttiin viestinnästä ja PR:stä tässä kohdassa, muissa tämä kaikki oli yhdistetty mark.viestintään!
 - Voidaan puhua myös kanavista ja kampanjaesimerkeistä
- Loppuu seurantaan ja mittareihin
- Mahdollisesti myös mainittuna yrityksen CTA

Esimerkit kampanjoista ja Caset auttaa hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin konkretiaa sekä näyttää mahdollisuuksia ehkä sellaisessa valossa, joka kiinnostaa myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Kattava ymmärrys on tärkeää, liian pintapuolinen opas tuo enemmän kysymyksiä, kuin vastauksia.

Yhdessäkään oppaassa ei käsitellä maksamatonta mainontaa/kertaluontoista vaikuttaja-PR:ää syvemmin, kuin muutamasta lauseesta muutama kappaleeseen —> on siis tarve tällaiselle oppaalle.

Liite 2. Asiantuntijahaastattelun tiivistelmä

Haastattelu 16.4.2025 klo 15.00–16.00. Osallistujat: Kaksi viestintä- ja PR-alan ammattilaista (nimettöminä)

Vaikuttaja-PR:n ja vaikuttajamarkkinoinnin käytännöt

- Strateginen lähtökohta: Vaikuttajavalinnassa huomioidaan brändi, tuote ja kohderyhmä. Vaikuttajan persoonan ja tyylin on tuettava brändin viestiä.

- Kohderyhmäkeskeisyys: Kaikki valinnat pohjautuvat kohdeyleisöön – sen ikä, sijainti ja kiinnostuksen kohteet määrittelevät lähestymistavan ja kanavat.
- Räättälöity lähestymistapa: Vaikka vaikuttajalistoja käytetään, valinnat ja taustatutkimus tehdään aina käsityönä ja tarkasti.
- Briiffi ohjaa: Asiakkaan briiffi tuotteesta ja toivotusta kohderyhmästä on työn perusta, mutta joskus pitää itse täydentää, tarkentaa tai mahdollisesti laajentaa.

Strategisen ajattelun toteutuminen

- Strategia usein puutteellinen: Alalla tehdään paljon kampanjoita, joissa suositaan tuttuja tai tunnettuja vaikuttajia, ilman tarkkaa brand matchia.
- Riskinä ”julkisimeininki”: Vaikuttajavalinnat tehdään joskus vaikuttajan maineen, eikä suinkaan seuraajayleisön sopivuuden perusteella.
- Parempi tulos niche-vaikuttajilla: Brändit, jotka panostavat pienempiin, tarkasti valittuihin vaikuttajiin, onnistuvat usein paremmin, kuin ne, jotka käyttävät vain isoja nimiä.

Työkalut ja tiedonhaku

- Tietotarpeet: Vaikuttajien löytämiseen tarvittaisiin parempia työkaluja, vaikka lopullinen valinta ja tarkistus vaatii aina käsityötä, eli siis ihminen tekee aina.
- Alustojen rajoitteet: Vaikka erilaisista vaikuttajamarkkinoinnin apuvälineistä tai alustoista voi olla apua, tiedon laatu ja soveltuvuus brändiin pitää aina varmistaa itse.
- Kohderyhmä edellä: Etsinnässä on tärkeintä ymmärtää, missä kohderyhmä liikkuu ja mitä/ketä se seuraa.

Suurimmat haasteet vaikuttajamarkkinoinnissa ja/tai -PR:ssä

- Käsityön määrä: Vaikuttajavalinnat ja yhteistyön varmistaminen vie paljon aikaa, etenkin uusien vaikuttajien kanssa, oli kyse sitten löytämisestä tai saavuttamisesta.
- Laadun tarkistus: Isompi vaikuttaja ei takaa tuloksia, on tärkeämpää, että yhteensopivuus brändin ja vaikuttajan välillä on oikea.
- Aktiivinen hereillä olo: Vaikuttajamarkkinointi vaatii jatkuvaa luovaa työskentelyä, sekä sen tulosten tarkastamista. Sosiaalisen median ilmoitukset täytyy olla päällä aina, ettei mahdollinen osuma mene ohi.
- Operatiivinen työ: PR-lähetysten pakkaaminen, postittaminen ja seuranta vie myös aikaa, kaikkia prosesseja ei voi automatisoida.

Kehitysideat

- Ei yhtä sapluunaa: Vaikuttajamarkkinointia pitää soveltaa brändikohtaisesti, yleispäteviä ratkaisuja ei ole.

- Osumien varmistaminen: Alusta tai sovellus, joka ottaa talteen kaikki osumat automaattisesti. Lyhytkestoisen sisällön haasteena on saada tallennettua näkyvyys, tulevaa hyödyntämistä varten.

Liite 3. Opas

VAIKUTTAVA PR:

STRATEGIAOPAS
KERTALUONTOISEEN
KAMPANJAAN

Hertta Rantanen

Sisällysluettelo

Esipuhe	3
Strategisen kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi	4
Suhdetoiminta muutoksessa: uhka vai mahdollisuus?	5
Tavoitteellinen strategia on hyvä strategia	6
Strateginen näkökulma PR:ään	6
Strategisten tavoitteiden asetteleminen	7
Miten toteuttaa SMART-tekniikkaa?	8
Tuhansien vaikuttajien maa - kuinka löytää juuri se oikea	10
Aktiivinen sosiaalisen median kuuntelu	10
Vaikuttajan ja seuraajan välisen suhteen merkitys	12
Vaikuttajavalinnan lähestymistavat	12
Kampanjan seuraaminen ja mittarit, millä on merkitystä?	14
Mittaamiseen käytettäviä työkaluja	14
Opi esimerkeistä: seuraa ja analysoi muita alan tekijöitä	16
CASE: Sävyttävät huulivoiteet ja kohderyhmäymmättrys	16
CASE: @SMINISCAR ja hiustenpidennykset	19
Lähteet	21

Esipuhe

Hei ja tervetuloa tutustumaan kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin saloihin!

Oma työni keskittyy vaikuttajamarkkinointiin ja -PR:ään, PR-toimiston näkökulmasta. Toimistomme edustaa monenlaisia brändejä, joille teemme strategisesti suunniteltua vaikuttajamarkkinointia ja PR-toimia, kuten PR-lähetyksiä ja -tapahtumia. Tehdessäni tätä työtä olen huomannut, ettei oma näkemykseni vaikuttaja-PR:n strategisesta toteuttamisesta ole välttämättä alan standardi. Siispä päätin kirjoittaa oppaan, joka avaa tätä näkemystä, tietysti faktuaalisin perustein.

Tätä opasta voi käyttää toimiston vaikuttajamarkkinointistrategian pohjana, yksittäisen kampanjan runkona tai vaikkapa vaikuttamaan asiakkaalle strategisen tekemisen tärkeyden.

Oppaan tarkoitus on perehdyttää lukijalleensa korkealaatuisen ja vaikuttavan pienen budjetin vaikuttaja-PR-toiminnan strateginen suunnittelu ja toteutus. Lukemisen jälkeen lukijalla on valmius toteuttaa oma strategisesti suunniteltu kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointikampanja, jolla saa aikaan muutakin, kuin merkityksellisiä "Kiitos tuotteesta!" -postauksia.

Arvokkaita lukuhetkiä!

Hertta Rantanen



Strateginen kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi

Mitä strategisella kertaluontoisella vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, kuka sitä tekee ja muut salat.

Kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi ei ole vakiintunut PR- tai markkinointialan termi. Tässä oppaassa termi on otettu käyttöön hahmottamaan pitkäaikaisen vaikuttajayhteistyön, yksittäisen kampanjan ja tuotelähetysten eroa.

Vaikuttajamarkkinointia käytetään yleistävästi yhteyksissä, joissa viitataan kaupalliseen yhteistyöhön tai maksettuun mainontaan. Määritelmästä on vähitellen unohtunut vaikuttajamarkkinoinnin muut keinot, joissa ei liiku raha. Samalla "PR-lähetys" ei terminä riitä kattamaan strategista ja tuloksenhakuista lähestymistapaa, vaan se käsitetään usein pelkkänä tuotelahjana.

Kertaluontoinen vaikuttajamarkkinointi

yksittäinen vaikuttaja-PR:n toimi, joissa on suunnitelmallinen toteutus, tarkasti asetellut mitattavat tavoitteet ja suunniteltu ydinviesti.

Suhdetoiminta muutoksessa: uhka vai mahdollisuus?

PR-työtä on historiallisesti tehty ansaitun median eteen. Toimittajille on voitu lähettää uutuustuotteita kokeiltavaksi, toiveena maininta tuotteesta lehdessä. Toimittajasuhteiden ylläpitämiseksi on kirjoitettu tiedotteita, pidetty medialounaita tai toimittajille omia bränditilaisuuksia. Toimittajan ja PR-ammattilaisen suhde on ollut vastavuoroinen. Vaikuttaja-PR:llä halutaan saada aikaan samanlainen vastavuoroinen suhde, jossa PR-toimisto voi edesauttaa vaikuttajan agenda, samalla saaden vaikuttajalta tuotteille näkyvyyttä.

Kun on kyse vaikuttajasuhteista, voi olla epäselvää kuuluuko kyseinen ala PR:n, markkinoinnin vai mainostamisen alle. Näiden kolmen alan erottavat rajat ovat hämärtyneet, muun muassa globaalin digitalisaation sekä maksettujen yhteistöiden takia. PR, markkinointi ja mainonta yhdistyvät yhdeksi joukoksi modernissa kaupallisen mainonnan kulttuurissa. Alojen integroitumisen odotetaan yleistävän entisestään.

Tämä alojen integroituminen tuo uusia mahdollisuuksia toimistoille, joilla on valmiudet hoitaa vaikuttajasuhteita kokonaisvaltaisesti. Toisaalta tilanteessa on myös mahdollisuus kohdentaa ja kehittää asiantuntijakuvaa, kun yhden osa-alueen osaa erittäin hyvin. Vaikka alojen integroituminen voi uhata niiden yksittäistä uniikkiutta, on rajojen sumenemisessa myös mahdollisuus kehitykselle.

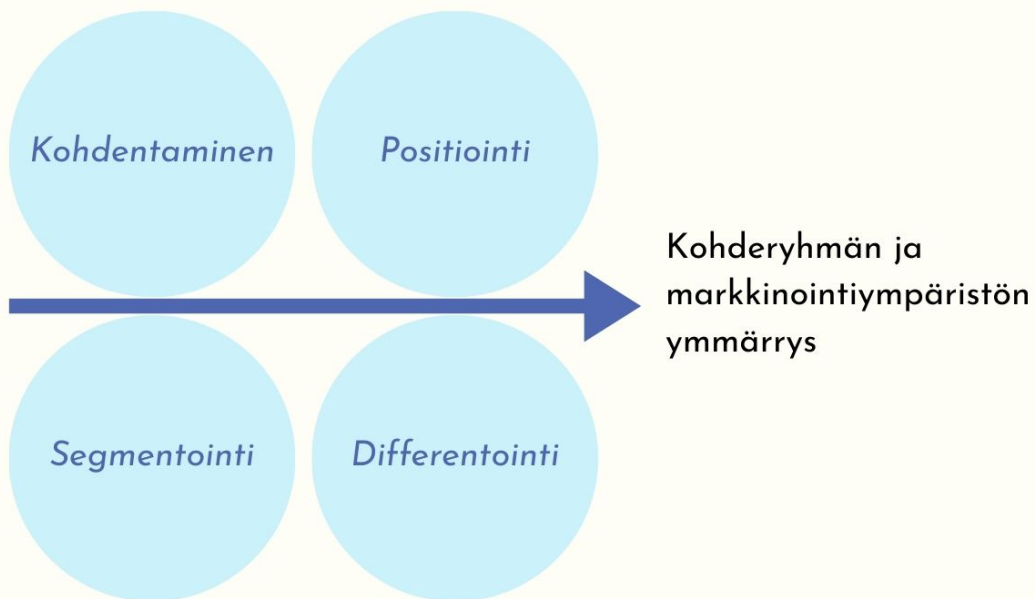
Tavoitteellinen strategia on hyvä strategia

Strateginen näkökulma PR:ään

Kun puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista ja -PR:stä eksytään usein keskustelemaan valtavista kampanjoista, jotka miljoonabudjetillaan tavoittavat massoittain kuluttajia. Todellisuudessa sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi mahdollistavat erittäin tarkan verkossa liikkuvan kohderyhmän saavuttamisen. Totta on se, että sosiaalista mediaa käyttää valtavat massat, mutta vaikuttajien kohdalla seuraajamassat ovat kiinnostuneita vaikuttajan luomasta sisällöstä. Täydellisessä tilanteessa tämän kyseisen vaikuttajan sisällöt kohdistuvat myös tiettyyn aihealueeseen. Ja näin on voitu löytää kohderyhmä, joka ei ole määrittelemättömän suuri tai tavoittamattomissa.

Yrityksen tavoitteiden tulisi olla johdettu suoraan kohderyhmäymmärryksestä. Tätä samaa ajatusta voidaan soveltaa myös markkinoinnin parissa. Markkinointistrategia perustuu segmentointiin, kohdentamiseen, positiointiin ja differentointiin.

Kotler, Armstorong, & Balasubramanian 2024.



Strategisten tavoitteiden asetteleminen

ROI:n, return on investment, mittaaminen on selvästi vielä haasteellista, varsinkin markkinoinnin saralla. Yksi syy haasteellisuudelle voi olla se, että kampanja ja sille asetetut tavoitteet eivät kohtaa. Tällainen tavoite voi olla esimerkiksi liian lavasti kohdennettu eikä ajallisesti rajattu, jolloin tavoitteen onnistumisen mittaaminen on erittäin haastavaa.

Jos tavoitetta ei osata asetella selvästi, ei myöskään kampanjaan käytettyä rahallista panostusta osata arvioida sopivasti. Näin ei voida olla varmoja käytettiinkö yrityksen rahaa johdonmukaisesti tai fiksusti, tai kannattaako samanlaisia resursseja panostaa samankaltaisiin kampanjoihin uudestaan.

Tavoitteiden asettamiseen on monia työkaluja, kaavoja ja peri-

aatteita. Tällaisen valinnassa tulisi ottaa huomioon toimivuus, helppokäyttöisyys ja tavoitteen asettamisen tarve. Syväluotaava ja pohtiva menetelmä tavoitteiden asettamiseen voi olla erinomainen ja enemmän kuin tarpeellinen, mutta onko tällainen menetelmä juuri se oikea kyseiseen tarpeeseen.

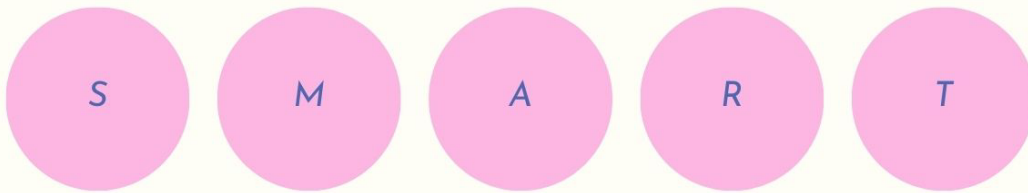
Kaikkia tavoitteita tulisi tietty pitää tärkeinä, mutta suuremmat strategiset päätökset voivat tarvita laajemman ja perusteellisemmän asettelun, kuin kampanjan osatavoite.

Yksi tavoitteen asetteluun käytetty työkalu on *SMART-tekniikka*. Tämä tekniikka on kompakti, konkreettinen ja helposti lähestyttävä. Lyhenteen kirjaimet tarkoittavat eri piirteitä, joiden perusteella kampanjan tavoitteita tulisi suunnitella tai arvioida. Nämä kriteerit ovat tarkkuus, mitattavuus, saavutettavuus, relevanttius / realistisuus ja aikasidonnaisuus.

Miten toteuttaa SMART-tekniikkaa?

SMART rajaa kampanjalle asetettavaa tavoitetta. Harkitaan esimerkkinä kertaluontoista vaikuttajamarkkinointikampanjaa uudelle ihonhoitotuotteelle.

Tavoite: "Saavuttaa vähintään 10 orgaanista story, feed tai reels -julkaisua valituilta mikrovaikuttajilta Instragramissa, vähintään neljän viikon kuluessa PR-lähetyksestä. Kohderyhmänä 20-35-vuotiaat inohoidosta/kauneudesta sisältöjä tekevät vaikuttavat."



S = PR-lähetysten jälkeiset julkaisut ja kohderyhmä on tarkasti määritelty

M = tavoiteltu julkaisujen määrä on ilmaistu

A = valittu vaikuttajien kohderyhmä on määritelty niin, että heiltä todennäköisimmin saa toivotut julkaisut ilman rahaa

R = tukee uuden tuotteen lanseerausta

T = etukäteen määritelty aikaraja.

Tätäkin tavoitetta voi vielä tarkentaa tarvittaessa, esimerkiksi rajaamalla kohderyhmän tiettyyn ihotyyppiin tai -ongelmaan, jolle tuote sopii. Rajausta voi tehdä lisää esimerkiksi rajaamalla toivotun sisällön luonnetta: tavoitellaanko tuotteen testaukseen liittyviä sisältöjä vai esimerkiksi unboxing-materiaalia?

Tavoitteen asettelussa on myös hyvä huomioida mahdollinen epäonnistuminen. On siis hyvä asettaa tietynlainen kipukynnys, jonka ylittyessä tavoite on epäonnistunut. Tässä esimerkissä voitaisiin kahdeksan julkaisua, joista kuusi on erittäin positiivisia testausreelsejä yli 15 000 seuraajan tileiltä, laskea silti onnistumiseksi, vaikka se ei ole tavoittanut tismalleen aseteltuja rajoja.

Tavoitteen asettelussa on siis silti hyvä ottaa huomioon perspektiivi ja PR:n perimmäinen tarkoitus: *ansaittu näkyvyys*.

Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021.

Tuhansien vaikuttajien maa - kuinka löytää juuri se oikea?

Vaikuttajalla on suhde niin seuraajaansa, kuin yhteistyöbrändiinkin. Mitä vaikuttajavalinnassa tulisi siis ottaa huomioon?

Oikean vaikuttajan valinta voi olla strategisesti merkittävä vaihe, sillä vaikuttajavalinta kertoo paljon kohderyhmäymäryksestä. Kuluttajat seuraavat vaikuttajia monista eri syistä, joista suurimmat ovat uuden tiedon oppiminen, viihdyttävät sisällöt ja jaetut kiinnostuksen kohteet tai intohimot. Erilaisten tutkimusten kautta on saatu myös tietää, mitkä piirteet kiinnostavat kuluttajia eniten vaikuttajissa. Näitä piirteitä ovat mm. pidettävyys, humoristisuus, luovuus ja luotettavuus. Nämä motivaattorit ja kiinnostavimmat piirteet ovat perimmäinen selitys sille, kuka menestyy vaikuttajana ja kuka ei.

Aktiivinen sosiaalisen median kuuntelu

Jo ennen vaikuttajan valintaa tulisi tutkia keskusteluja, joita brändistä tai sen tuotteista käydään sosiaalisessa mediassa. PR-toimiston olisi hyvä tietää myös mitkä brändit ovat tiettyjen vaikuttajien lemppareita, ja kenelle esimerkiksi tietyn brändin tuotteet eivät sovi. Tällaisen tiedon ja datan perusteella voi olla helpompi lähestyä vaikuttajavalintaa. Vaikuttajien seulominen kannattaa-

kin aloittaa kysymyksillä: kuka puhuu brändistä jo? Kuka pitää tuotteista, kuka ei? Miten kyseisen henkilön yleisö reagoi postauksiin, joissa tuotteista puhutaan? Onko vastaanotto positiivinen?

Vaikuttajavalinnan perusta löytyy *brändi-identiteetistä*. Vahvan ja luotettavan vaikuttajayhteistyön takana on yleensä vaikuttaja, joka jo käyttää aktiivisesti brändin tuotteita tai palveluita, ja joka puhuu niistä jo seuraajilleen. Tarkoituksena on siis löytää vaikuttaja, joka puhuttelee brändin kohderyhmää jo entuudestaan. Tällaisten tavoitteiden kampanjointiin ja markkinointiin voidaan käyttää vaikuttajia, silloin, kun tiedetään, että brändin tavoittelema kohdeyleisö vastaa vaikuttajan seuraajia.

Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus saa huomattavan paljon painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnissa ja -kampanjasuunnittelussa. Usein puhutaan *brand matchista*, eli vaikuttajan ja brändin hyvästä yhteensopivuudesta.

Jos kohderyhmän toivotaan samaistuvan vaikuttajaan ja täten kiinnostuvan tuotteesta, on syytä harkita vaikuttajan ja kuluttajan yhteensopivuutta. Jos taas tiedetään, että vaikuttajalla on tiettyjä kiinnostuksen kohteita, joihin brändin tuotteet sopivat, on realistisempaa hakea sisältöjen ja kuluttajan yhteensopivuutta. Oikean lähestymistavan valinta osoittaa myös aktiivista sosiaalisen median keskustelujen ymmärrystä.

Vaikuttajan ja seuraajan välisen suhteen merkitys

Vaikuttajan ja seuraajan välistä suhdetta kuvaillaan usein parasosiaaliseksi, sillä suhde mielletään yksipuoliseksi seuraajan osalta. Tilanne voi olla näin mega- ja makrovaikuttajien kohdalla, koska yksittäinen seuraaja hukkuu helposti massaan. Toisaalta, esimerkiksi TikTok, on tehnyt vaikuttaja-seuraaja suhteesta kanssakäyvän ja vuorovaikutteisen. Siksi vaikuttajan ja seuraajan suhdetta voisikin kuvailla trans-parasosiaaliseksi. Trans-parasosiaalista suhdetta kuvaillaan interaktiiviseksi, vastaanottavaksi sekä yhdessä luoduksi. *Lou 2021.*

Tällainen suhde antaa seuraajalle mahdollisuuden ymmärtää ja hyväksyä vaikuttajan kaupalliset yhteistyöt ja tuotesuosituksot, sillä ne eivät vaikuta myynniltä, vaan kaverilliselta suositukselta. Seuraajan kokemus vaikuttajasta on erittäin positiivinen tekijä vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta tämä on erittäin tärkeää, koska tuotenäytteellä ei aina saada luotua yhtä vahvaa mielikuvaa, kuin esimerkiksi pitkäkestoisella maksetulla vaikuttajayhteistyöllä.

Lou, Taylor, & Zhou 2022.

Vaikuttajavalinnan lähestymistavat

Vaikuttajavalintaa voi lähestyä monelta eri kulmalta. Ensimmäisenä tulee tietysti perehtyä asiakkaalta saatuun briiffin. Briiffin kautta tulee yleensä jo perusasiat, kuten tavoiteltu reach sekä ikähaarukka tai sisältöaiheet selville. Briiffi ei kuitenkaan aina riitä rajaamaan tai antamaan tarpeeksi selvää suuntaa.

Tämän jälkeen vaikuttajia voi lähteä kartoittamaan seuraavilla tavoilla:



Vaikuttajan ja kuluttajan yhteensopivuus - brändin kohderyhmä vastaa vaikuttajan seuraajien demografiaa. Vaikuttajien mediakorteista löytyy useimmiten heidän seuraajakuntansa ikä- ja sukupuolijakauma, sijainti, aktiivisuus,... Jos vaikuttaja ei ole jakanut mediakorttiaan, voi sellaista useimmiten pyytää tai kysyä tietoja erikseen.

Sisältöjen ja kuluttajan yhteensopivuus - vaikuttajan luomat sisällöt ovat linjassa brändin tuotteiden tai palveluiden kanssa. Kuluttajalle on hämentävää nähdä vaikuttaja luomassa sisältöä brändille tai tuottelle, joka ei istu tämän aikaisempiin sisältöihin. Tällöin ei vahvisteta kuluttajan ja vaikuttajan välistä luottamusta, vaan nimenomaan sitä heikennetään.



Tuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuus - brändin tuotteet ovat linjassa vaikuttajan kiinnostuksen tai arvojen kanssa. Sisustusvaikuttajalle on turha tarjota uusia lenkkitosuja, jos kyseinen vaikuttaja ei tee sisustusvinkkivideoita lenkkeillessään. Tuotteella tai palvelulla ja vaikuttajalla tulee olla selvä sopiva yhteys.

Brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus - brändin identiteetti on linjassa vaikuttajan identiteetin kanssa. Yrityksillä on arvoja, ja niin myös yksilöillä. Tilanteessa, jossa brändillä on vahva identiteetti on hyvä löytää sellaisia vaikuttajia, jotka samaistuvat identiteettiin.



Yesiloglu & Costello 2021.

Kampanjan seuraaminen ja mittarit, millä on merkitystä?

Kun kampanjalle on asetettu tavoitteita, tulisi kyseisiä tavoitteita myös seurata ja mitata, mutta miten?

Kampanjalle asetetut mittarit voidaan jakaa kolmelle tasolle: tuotos, tulos ja liiketoimintavaikutus. Tuotoksella mitataan sitä, ovatko toivotut viestit menneet läpi, sekä sisältöjen määrää ja itse sisältöjä. Määrällä ja sisällöllä tarkoitetaan konkreettisesti sitä, onko näkyvyys tavoittanut oikeat kohderyhmät. Tuloksella mitataan sitä, millainen vaikutus näkyvyydellä on kohderyhmään.

Mittaamiseen käytettäviä työkaluja

KPI:llä, key performance indicator, voidaan analysoida vaikuttajakampanjan menestystä. Viisi tärkeintä KPI:tä ovat konversiot, suositteluliikenne, reach, eli saavuttavuus ja tietoisuus, yleisön kasvu ja sitoutuneisuus. Markkinoinnillisissa tavoitteissa mittareina toimii usein konversioprosentti, avausprosentti ja kilkkiprosentti.

Kuten jo aikaisemmin SMART-tekniikan parissa, tulee myös KPI-mittarit valita niin, että ne vastaavat kampanjan tavoitteita ja voivat toimia kyseisen tavoitteen mittarina. Uutiskirjeen avausprosenttia on turha seurata, jos kyseisessä kampanjassa vaikuttajille on luotu henkilökohtaiset promootiolinkit verkkokauppaan.

KPI-mittarit eivät aina ole suoranaisesti toimiston käytössä, jos toimistolla ei ole pääsyä brändin sosiaalisen median alustan tai esimerkiksi verkkokaupan analytiikkaan. KPI:t on kuitenkin hyvä huomioida esimerkiksi asiakkaalle pitchatessa, tai kokonaisvaltaisemmissa yhteistöissä.

Palataan aikaisemmin esitettyyn esimerkkiin uuden ihonhoitotuotteen lanseeramisen tukena tehdystä PR-lähetyksestä. Jokaisella liiketoiminnallisella tavoitteella on taktiikka, jolla tavoite saadaan saavutettua. Tässä esimerkissä yrityksen liiketoiminnallinen tavoite on uuden tuotelanseerauksen myynnin kasvattaminen.



Tavoitteen saavuttamiseksi on palkattu PR-toimisto. Taktiikkana tämän tavoitteen saavuttamiseen käytetään PR-lähetystä vaikuttajille Instagramissa.

Taktiikoita voi olla tietty monia, esimerkiksi jokaiselle kohderyhmän segmentille omansa.

Tavoitteeseen voidaan liittää makro- ja mikrokonversioita, jotka ovat käyttäjien toimintoja, joilla liiketoimintatavoite saavutetaan.



Tässä esimerkissä makrokonversio voisi olla yrityksen verkkokaupan kautta tehty myynti.

Mikrokonversio voisi taas olla brändin sosiaalisen median tilin seuraaminen tai uutiskirjeen tilaaminen.

Kun tällaiset makro- ja mikrokonversiot on listattu, voidaan ne yhdistää KPI:n, taktiikan ja strategian perusteella.

Halonen 2019, Quensenberry 2021, Zahay 2021, Yesiloglu & Costello 2021.

Opi esimerkeistä: seuraa ja analysoi muita alan tekijöitä

CASE: Sävyttävät huulivoiteet ja kohde-ryhmäymmärrys

Tässä CASE-esimerkissä käsitellään kirjoittajan itse tekemää vaikuttaja-PR-lähetystä ilman mainintaa brändistä.

Asiakkaan brändi oli jo jokunen aika sitten lanseerannut uudet sävyttävät ja hoitavat huulituotteet, joita markkinoitiin monitoimituotteena. Tuotteiden markkinoitiin olevan sopivia niin huulille, kuin myös tuomaan heleän sävyn poskille. Samainen brändi oli jo aikaisempina vuosina muistanut vaikuttajia pienellä PR-lähetyksellä, jonka sisältöön kuului yleensä tuote sekä jotain muuta pientä. Tänä vuonna lähetysten keskeiseksi tuotteeksi valikoitui sävyttävät huulivoiteet.

PR-lähetysten suunnittelu aloitettiin pääviestin selkeyttämisellä. Koska tuotteen markkinoinnissa oli mukana erittäin vahvasti monikäyttöisyys, haluttiin tätä samaa tuoda esille myös vaikuttajille. Suunnitteluvaiheessa pääviestillä oli monta eroavaa konseptia, joista voittajaksi päättyi kuitenkin 'nopea arkimeikin pelastaja' -konsepti. Tässä haluttiin yhdistää tuotteen vahvuudet, eli monitoimisuus, sekä tuotteen helppokäyttöisyys ja koko, huulivoidehan ei usein vie paljoakaan tilaa laukusta.

Kun PR-lähetysten pääviesti oli selvillä, oli aika siirtyä tavoitteiden asetteluun sekä vaikuttajien valintaan.

Kyseinen lähetys oli osa pidempään jatkunutta perinnettä, joten lähetysten osatavoitteena oli vain ilahduttaa vastaanottajaa juhlapäivänä. Laadullisia tavoitteita asetettiin myös, näitä oli esimerkiksi pääviestistäkin ymmärrettävä tuotteen monikäyttöisyyden selventäminen.

SMART-tekniikalla tavoitteet olisi ilmaistu jotakuinkin näin: "Tavoitteena on saavuttaa vähintään 20 osumaa Instagramissa, viikon sisään lähetyksestä. Kohderyhmä on vähintään 10 000 seuraajan tilin makrovaikuttajia, jotka keskittyvät joko kauneuteen tai arkisisältöihin."

Kohderyhmä oli johdettu PR-lähetysten keskiössä olevasta tuotteesta: kenelle tämä tuote sopii, kuka tätä tuotetta kaipaisi ja käyttäisi? Minkälaisen vaikuttajan seuraajia tällainen tuote kiinnostaisi? Näillä kysymyksillä pystyttiin rajaamaan 33 vaikuttajan lähetyslistaa, joille PR-paketti postitettiin. Jotta lähetysten ja tuotteen pääviestiä saatiin painotettua, lisättiin lähetykseen vielä korkealaatuinen poskipunasuti.

Lopputuloksena kaksi viikkoa lähetysten jälkeen tuotteista oli postannut 23 vaikuttajaa. Useiden story-postausten lisäksi tuotteista saatiin jopa viisi testaus ja esittelyvideota, joissa vaikuttajat osasivat kertoa erittäin tarkasti tuotteen monikäyttöisyydestä sekä hyvistä puolista. Tuotteiden pääviesti saatiin siis erittäin

hyvin läpi lähetyksessä. Kokonaisuudessaan lähetyksestä postattiin 33 kertaa ja sen reach oli yli 450 000.

Vaikka tuote itsessään ei ollut kallis tai meikkikenttää mullistava, saatiin sen ydinviesti paketoitua niin, että tuote kiinnosti kohderyhmää. Myös kohderyhmää oli voitu harkita analyyttisesti ja strategisesti.

Tämän esimerkin tarkoituksena ei tietenkään ole taputata itseä olkapäälle erittäin hyvästä työstä taikka rehvastella tuloksilla, vaan havainnollistaa strategisen suunnittelun tärkeyttä. Jos tuotteen pääviestiä ei olisi mietitty yhtä tarkaan tai kohderyhmää ei olisi rajattu pääviestin avulla, olisi lähetys voinut epäonnistua täydellisesti. Ja tämä onkin kertaluontoisen vaikuttajamarkkinoinnin ydin, *miten viestiä tuotteesta tai palvelusta niin kiinnostavasti, että päivittäisestäkin tuotteesta saadaan haviteltava.*

CASE: @SMINISCAR ja hiustenpidennykset

Maaliskuun 2025 lopulla @sminiscar Tiktok-tilille julkaistiin video, jonka Jasmin Jenkins, tuttavallisemmin Smini, aloittaa provosoi-valla tekstillä "Vittuillaanko mulle?".

Alopecia areatasta kärsivä Smini on omasta valinnastaan kalju. Alopecia on nopeaa hiustenlähtöä aiheuttava autoimmuunitauti, josta Smini on kärsinyt lapsesta asti.

Hän kertoi alopeciastaan vuoden 2024 joulukuussa. Tämän videon jälkeen Sminin sisällöt ovat keskittyneet yhtä vahvemmin

alopeciaan, sen haasteisiin sekä positiivisiin puoliin, ja muiden sairaudesta kärsivien voimaannuttamiseen. Hän tekee aktiivisesti sisältöä kaljuudesta, hiusten lähdöstä sekä päänsä ajelusta. Jokaiselle, joka hänen sisältöjään on nähnyt, tulisi Sminin hiuksettomuuden olla erittäin selvää.

Smini kertoo videolla saaneensa useita yhteistyöehdotuksia koskevia sähköposteja, joista hän on omien sanojensa mukaan ollut erittäin innoissaan, kunnes on päässyt lukemaan sähköpostien sisällön. Sähköposteissa on nimittäin pyydetty Sminiä mukaan hiuskampanjoihin.

Smini kertoo tarkemmin esimerkistä, jossa yritys on kysellyt häntä mukaan kampanjaan, joka keskittyy hiustenpidennyksiin. Tähän Smini heittää humoristisesti: "Kuulostaa ihan hauskalta, mutta mihin sä haluat, että mä kiinnitän ne pidennykset?".



@sminiscar Instagram 20.3.2025.

Tämä esimerkki on tietysti valitettavan surkuhupaisa, mutta konkreettinen näyttö siitä, miten vaikuttaja-PR:ä ei kuulu tehdä. Ainakin silloin, jos haluaa vaikuttajien ja kuluttajien ottavan brändin tosissaan.

Sminin tilanne nostaa esiin vaikuttaja-PR:n realistisen haasteen, aina ei ole aikaa tai resursseja perehtyä vaikuttajiin pintaa syvemmin (tai ollenkaan).

Ajan tai resurssien puute ei kuitenkaan oikeuta tekemään vaikuttaja-PR:ää huolimattomasti, ilman vaadittavaa perehtymistä.

Mitä tästä esimerkistä tulisi sitten oppia? No ensinnäkin, yrityksen ja brändin maineen kannalta on hyvä huolehtia kontaktoitavien vaikuttajien olevan sellaisia, joille tuotteet sopivat. Tällä tarkoitetaan myös muitakin piirteitä, ulkoisen olemuksen lisäksi.

Insight tuotteen tai palvelun käyttäjään voi olla se merkitsevä tekijä, joka erottaa yhden PR-toimiston toisesta. Tässä palataan asiakkaalta saatuun briiffiin sekä kohderyhmäymmärrykseen.

Viestijän tai PR-ammattilaisen tulee tunnistaa, kenelle tuotetta halutaan markkinoida, ja kenen kautta tämä markkinointi käy luontevimmin.

Kalju nainen ei välttämättä ole paras vaihtoehto hiustenpidennyksille, mutta hänellä saattaa olla monta seuraajaa, jotka olisivat erittäin kiinnostuneita hiustenajokoneesta.

Lähteet

Glenister, G. 2021. Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing.

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

Kotler, P., Armstorong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of Marketing.

Lou, C. 5.3.2021. Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising.

Lou, C., Taylor, C. R. & Zhou, X. 4.10.2022. Influencer Marketing on social media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness.

Reinikainen, H. 17.5.2018. Paras brand match huomioi myös yleisön.

Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer marketing: Building bran communities and engagement.

Zahay, D. Roberts, M.L, Parker, J. Barker, M. & Barker, D. 2021. Social Media Marketing: a Strategic Approach.

Quensenberry, K. A. 2021. Social Media Strategy: marketing, advertising, and public relations in consumer revolution.