

Vaikuttajamarkkinoinnin parhaat käytännöt kuluttajamarkkinoille

Niki Säilä



Tekijä(t) Niki Säilä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin parhaat käytännöt kuluttajamarkkinoille	Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä vaikuttajamarkkinoinnilla on yhä suurempi rooli yritysten markkinoinnissa. Kuluttajien huomiosta kilpaillaan useassa eri kanavassa samanaikaisesti ja uusimpien tutkimusten perusteella voidaan nähdä, että suuri osa mainonnasta ärsyttää, kun taas suosittelua pidetään luotettavana. Tubettajat, bloggaajat ja Instagram-tähdet ovat nykyajan julkkiksia, varsinkin nuoremmalle kohderyhmälle, joilla on suuri määrä seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajia hyödyntämällä yritys voi esimerkiksi kasvattaa tuotteen tai palvelun tietoisuutta muuten hankalasti tavoitettavasta kohderyhmässä ja näin kasvattaa kokonaismyyntiään ja markkinaosuuttaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on toimia eräänlaisena oppaana, joka kertoo markkinoinnin parissa työskentelevälle työntekijälle, mitä vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteistyön toteuttaminen vaatii ja miten mainostaja voi siitä hyötyä.</p> <p>Opinnäytetyön lukemalla lukija ymmärtää mitä vaikuttajamarkkinointi on, mikä sen nykytila on sekä miten sillä tavoitetaan yleisöä ja vaikutetaan kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi katsastetaan myös sosiaalisen median eri kanavien käyttöön Suomessa ja esitellään yksi vaikuttajamarkkinointiin liittyvä case-esimerkki onnistuneesta ja moniulotteisesta kaupallisesta yhteistyöstä.</p> <p>Opinnäytetyöhön on hyödynnetty havaintoja ja oppeja jo tehdyistä tutkimuksista. Tutkimukset ovat maksimissaan muutaman vuoden vanhoja. Lähteinä on muutoin käytetty pääosin verkkojulkaisuja aiheen tuoreuden johdosta. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun kannalta kuitenkin vanhat tunnetut teoriat pätevät yhä. Opinnäytetyöstä on erityisesti hyötyä markkinoinnin parissa työskenteleville, jotka haluavat kehittää itseään digitaalisen markkinoinnin parissa.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, kaupallinen yhteistyö, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaust.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	3
2.1	Ostoputki ja segmentointi.....	3
2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus.....	6
2.3	Kanavat.....	8
3	Vaikuttajamarkkinointi Suomessa	13
3.1	Verkostot.....	13
3.2	Mikrovaikuttajat	14
3.3	Työkalut vaikuttajan löytämiseen	14
4	Yhteistyössä onnistuminen.....	16
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu ja keinot	16
4.2	Miten valita oikeat vaikuttajat?	19
4.3	Hinnoittelu	20
4.4	Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen	21
4.5	Vaikuttajan briiffaaminen.....	23
4.6	Kaupallisen yhteistyön merkitseminen.....	23
5	Case-esimerkkejä.....	26
5.1	Case-esimerkki 1: Veikkaus & Mahdollisuuksia -podcast.....	26
5.2	Case-esimerkki 2: Olympus	27
6	Pohdinta	29
6.1	Muistilista vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta.....	30
	Lähteet	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä ja avata vaikuttajamarkkinoinnin maailmaa markkinoinnin parissa työskenteleville. Digitaalisen murroksen myötä kuluttajien tavoittaminen on pirstaloitunut. Kuluttajat törmäävät nykypäivänä päivittäisellä tasolla mainostajien yhteishuutoon useassa eri kanavassa. Vaikuttajat ovat nousseet varsinkin nuoremman kohderyhmän nykyajan idoleiksi, joista he ottavat paljon vaikutteita. Vaikuttajaksi voidaan määritellä henkilö, jolla on seuraajia jossain sosiaalisen median kanavassa, oli hän sitten tunnettu urheilija, muusikko, yrityspäätätjä tai tuiki tavallinen henkilö, joka sattuu tykkäämään kauneudenhoitotuotteista. Yleisimpiä kanavia, joita vaikuttajat hyödyntävät pääosin ovat muun muassa blogit, YouTube-kanavat ja Instagram-tilit. Erilaisia vaikuttajia löytyy laidasta laitaan, jolloin lähes jokaiselle löytyy yksi tai useampi sosiaalisessa mediassa seurattava henkilö. Samaan aikaan kuitenkin uutisoidaan myös brand safety -tapauksista, jossa vaikuttaja toimii hyvien tapojen vastaisesti, toimien samanaikaisesti yrityksen mainoskasvona, joka ei halua olla osa huonoa käytöstä.

Tiivistettynä voidaan ajatella, että vaikuttajamarkkinointi toimii kuten perinteinen puskaradio, mutta paljon laajemmassa skaalassa, joka on nykyään levittäytynyt nykyään sosiaalisen median kanavista myös kaupallisen television ja muun median puolelle. Julkaisun tai sisällön julkaisema vaikuttaja kirjoittaa, kuvaa tai muilla keinoin tuo esille tuotetta tai palvelua koskevaa tietoa, josta vaikuttaja saa korvauksen mainostavalta yritykseltä. Kuten muun markkinointiviestinnän, myös vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta, vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja lopulta kasvattaa myyntiä ja markkinaosuutta.

Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan nähdä olevan jokaisen mainostavan yrityksen hyödynnettävissä ja osa jokapäiväistä kuluttajan arkea. Nykypäivänä voidaan nähdä erityisesti erilaisten muoti ja kauneus -brändien hyödyntävän paljon vaikuttajamarkkinointia, mutta yhtälailla vaikuttajia voidaan hyödyntää B2C:n lisäksi myös B2B-puolella ja julkisella sektorilla. (Ahjo 2018.)

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Opas ei ota kantaa vaikuttajamarkkinoinnin tarkempaan hinnoitteluun, eri vaikuttajien yksilökohtaiseen vertailuun tai markkinointiviestinnän luovaan puoleen, mutta se antaa hyvät edellytykset vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun aloittamiseen osana oman yrityksen kampanja- ja strategiatyötä.

Päätavoite on laatia opas, joka kertoo markkinoinnin parissa työskentelevälle työntekijälle, mitä vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteistyön toteuttaminen vaatii ja miten mainostaja voi siitä hyötyä.

Alatavoitteet ovat kertoa lukijalle:

1. Mitä vaikuttajamarkkinointi on
2. Mitä vaikuttajayhteistyössä on huomioitava
3. Mitä eri kanavia tai toimintatapoja vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää
4. Miten vaikuttajamarkkinointia tulisi mitata
5. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Opas on toteutettu markkinoinnin parissa työskentelevien näkökulmasta ja opasta voi hyödyntää sitä uusien ja nykyisten työntekijöidensä perehdyttämiseen ja kouluttamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa tuore aihe, uskon, että markkinoinnin alalla pidempäänkin työskennellyt voi saada oppaasta uutta tietoa ja tästä inspiroituneena kehittää itseään ja liiketoimintaa eteenpäin.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on mediatoimisto OMD Finland Oy, joka vastaa mainostaja-asiakkaiden mediasuunnittelusta ja -strategiasta sekä tarjoaa tutkimus- ja mediaostopalveluita. Yritys on osa Omnicom Media Group –konsernia, jonka Suomen yksikön muita yhtiöitä ovat mediatoimisto ToinenPHD. Globaalisti OMD on yksi maailman suurimmista mediatoimistoketjuista. Omnicom Media Group on osa kansainvälistä Omnicom Group –konsernia, joka työllistää globaalisti yli 70 000 työntekijää ja on yksi viidestä suurimmista markkinointiviestintäyrityksistä maailmassa.

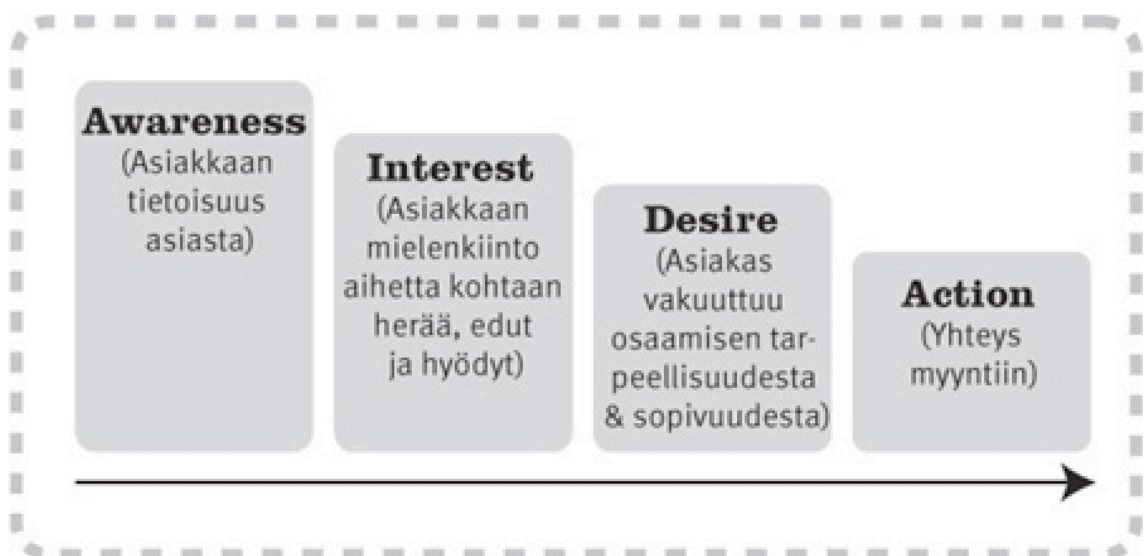
OMD:lla työskentelee Suomessa noin 70 työntekijää ja sen asiakkaisiin kuuluu niin kansainvälisiä kuin suomalaisiakin mainostajabrändejä erilaisilta toimialoilta. (OMD 2019.)

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä kappaleessa kuvataan yleisesti ostoputken hyödyntämistä ja lyhyesti tavoitteiden asettamista yrityksen liiketoimintaan perustuen sekä tuodaan tutkimuksien avulla esille kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan oikeasti vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja miten vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisemmästä digitaalisesta markkinoinnista. Lisäksi kappaleessa esitellään suosituimmat vaikuttajamarkkinoinnin kanavat, jotka suurilta osin ovat sosiaalisen median kanavia. Suosituimpien kanavien rooli ja vaikutusvalta nykykuluttajan arjessa on kuitenkin hyvä ymmärtää, sillä nykypäivänä vaikuttajat hyödyntävät montaa eri kanavaa samanaikaisesti sekä samalla kohderyhmän sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käyttö yleistyy jatkuvasti.

2.1 Ostoputki ja segmentointi

Tässä kappaleessa esitellään yleisesti markkinoinnin alalla tunnettua AIDA-mallia kuvaamaan asiakkaan ostopolkua. Ostoputken mallintaminen voi olla osa yrityksen markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa yhä syvemmin osa yritysten markkinointistrategiaa, on sitä syytä pohtia myös tavoitteellisena tekemisenä ostoputkiajattelumallin kautta. AIDA-malli auttaa yrityksiä hahmottamaan kokonaisuutta tavoitteellisesta markkinoinnista, mikä tarkoittaa usein loppukädessä myynnin lisäämistä. Mallin avulla saadaan useampia alatavoitteita ja on tärkeää tunnistaa ne kohdat, joissa on parannettavaa, jotta markkinointiin panostettuja rahoja voidaan allokoida oikein. AIDA-malleja on useita erilaisia, sillä se on hyvin perinteinen ja toimialariippuvainen malli. Yksinkertainen malli antaa kuitenkin kelvon viitekehyksen ostoputken hahmottamiseen oman yrityksen liiketoiminnan mukaisesti. (Puranen 2018.)



Kuva 1. AIDA-malli (Keronen & Tanni 2013, 39).

Yli sata vuotta sitten ensimmäisen kerran Elias St. Elmo Lewisin esittelemä AIDA tulee sanoista Awareness (tietoisuus), Interest (kiinnostus), Desire (harkinta) ja Action (konversio). AIDAan on aikojen saatossa lisätty kirjaimia kuten E (engagement, sitoutuminen) ja S (satisfaction, asiakastyytyväisyys), mutta perusajatus on aina pysynyt samana, jossa kuvataan kuluttajan omaksumisprosessia. Mallissa tavoitellaan suurta yleisöä, jonka koko pienenee mitä alemmas ostoputkea kuljetaan. (Keronen & Tanni 2013, 39.) Ensimmäisenä tavoitteena on saada mainostajan tuote tai palvelu kohderyhmään kuuluvan kuluttajan tietoisuuteen eli yritys hakee tavoitavuutta. Tässä vaiheessa kuluttaja ei kuitenkaan vielä ole välttämättä halukas eikä edes harkitse mainostajan tuotetta tai palvelun ostamista. Tietoisuuden kautta kuluttaja etenee vaiheeseen, jossa hän kiinnostuu mainostajan tuotteesta tai palvelusta. Siirtyminen kyseiseen vaiheeseen riippuu usein eri syistä. Sen voi saada aikaan pelkästään riittävä mainonnan toisto tai kiinnostus voi lähteä kuluttajasta itsestäänkin. (Koski-Sipilä 2017.) Tietoisuuden kasvattamisessa ja kiinnostuksen herättämisessä vaikuttajamarkkinointi on hyvin potentiaalinen markkinointiviestinnän muoto, jolloin tuotteesta tai palvelusta tehdään esimerkiksi blogikirjoitus tai Instagram-postaus.

Harkintavaiheessa taas korostuu syvempi tiedonkeruu ja vertailu kuluttajan päässä, jolloin häntä voisi kiinnostaa tuotevertailut ja -arvostelut. Syvempää tietoa tuotteesta etsivälle kuluttaja hyödyntää usein Googlen hakua. YouTubeen yksi katsotuimmista kategorioista koskaan on erilaiset "how-to" -videot, joissa kerrotaan ja kuvataan, miten erilaisia asioita tehdään. Videon avulla yrityksen on usein mahdollista havainnollistaa selkeämmin tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Blogikirjoitusten ja videoiden avulla yritys voi inspiroida ja auttaa kuluttajia tietämään ja tekemään enemmän. (Puuska 2017.)

Ostoputken eri vaiheille on olennaista määrittää vaihekohtaiset KPI-mittarit eli suorituskyky-mittarit (key performance indicator). Isossa kuvassa relevanttien KPI-mittareiden avulla yritys voi tehdä perusteltuja liiketoiminnallisia päätöksiä. Yrityksen tulisi siis löytää oman liiketoiminnan kannalta kriittisimmät mittarit, jotta välttyään liialliselta analysoitavan datan määrältä. Eri toimijoilla on erilaiset tavoitteet ja siksi ei voida määritellä yksiselitteisiä mittareita kaikille. Esimerkkinä verkkokaupalle relevantteja KPI-mittareita olisi verkkosivuston kävijämäärät, uniikit kävijät, konversioprosentti, ostoskorin hylkäysprosentti ja keskimääräinen tilauksen arvo. (Turkki 2018.) Toiselle toimijalle taas tärkeimpänä KPI:na saattaa olla videoiden katselu, jolloin mittaamisen kannalta tärkeimmät tunnusluvut ovat videon katseluprosentissa (VTR) ja videon katseluhinnassa (CPV). Markkinoinnin tunnuslukujen seuraaminen kannattaa kuitenkin pitää yksinkertaisena ja aloittaa niillä mittareilla, jotka oikeasti tukevat omaa liiketoimintaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuitenkin yksi tärkein mittari

on tavoitavuus kohderyhmässä. Tämä tarkoittaa mainosnäyttöjen eli impressioiden ja tavoitetun yleisön eli reachin mittaamista. Lisäksi voidaan mitata sitoutuneisuuden (engagement) määrää. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan myös vaikuttaa muissa ostoputken vaiheissa esimerkiksi aktivoimalla taktisella mainonnalla yhteistyön yhteydessä. Potentiaalisesta asiakkaasta kuluttaja siirtyy tuotetta tai palvelua harkitsevien joukkoon, jossa kuluttaja vertailee eri yritysten tarjoamia vastaavia tuotteita tai palveluita. Harkitsevalle kuluttajalle vertailun tiedonlähde voi olla esimerkiksi erilaiset tuotevertailuvideot YouTubessa missä myös vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa.

Ostoputkimallin hyödyntämisessä olennaista on se, että mainostaja tunnistaa liiketoiminnan tärkeimmät yleisöt, ymmärtää miten kuluttajat kulkevat matkan ostopäätökseen asti ja määrittää minkälaista markkinointiviestintää tehdään ostopolun eri vaiheissa.

Ostoputkimallien ymmärtäminen ja hyödyntäminen on oleellista markkinoinnin suunnittelussa. Yhtä tärkeänä markkinoinnin peruskäsitteenä pidetään segmentointia. Kohderyhmien määrittelyn lisäksi segmentointi pitää sisällään markkinoiden tutkimista, ostokäyttämisen selvittämistä sekä valittujen kohderyhmien ja asiakasryhmien tarpeisiin perustuvaa markkinoinnin suunnittelua. Ennen kohderyhmien määrittelemistä tulisi yrityksen tutkia markkinoiden toiveita ja tarpeita esimerkiksi toimialan tilastoja tutkimalla, seuraamalla globaaleja trendejä ja verkkokeskusteluja sekä haastatteleamalla mahdollisia kuluttajia ja sidosryhmiä. Tavoitteena on selvittää kysyntää selvittäviä tekijöitä ja valita näistä tekijöistä yritykselle olennaisimmat segmentointikriteerit. Kohderyhmää voidaan harvoin muodostaa vain yhden muuttujan perusteella vaan yrityksen on yhdistettävä erilaisia kriteerejä, jolloin tulokseksi saadaan mahdollisimman yhtenäisiä kohderyhmiä, joista kuitenkin kullekin voidaan suunnitella räätälöidyt markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2018.)

Bergström ja Leppänen (2018) luettelevat erilaisiksi kriteereiksi kohderyhmien määrittelemiseksi seuraavat muuttujat:

- Demografiset kriteerit (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, varallisuus, elinvaihe)
- Psykologiset kriteerit (asenteet, kiinnostuksen kohteet, persoonallisuus)
- Asiakaskäyttämiseen perustuvat kriteerit (ostomäärä ja -paikka, ostotiheys sekä ostojen arvo)

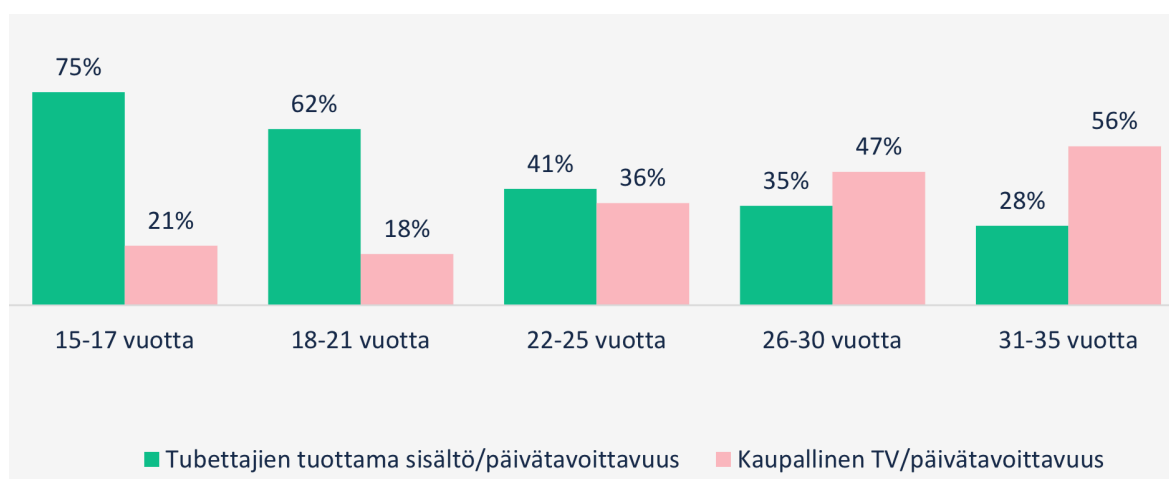
Näistä yritys voi erottaa erilaisia ryhmiä kuten nuoret, eläkeläiset, sinkut ja perheelliset. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu alkaa brändin asemoinnista kilpailijoihin nähden.

Perusasemointina voidaan pitää hinnan ja laadun perusteella tehtyä asemointia, mutta sitä voi tehdä minkä tahansa asiakkaalle tuottavan arvon perusteella. Valitun aseman pohjalta yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää tai muita markkinointitoimenpiteitä kullekin segmentille. Viestintä voi olla hyvin erilaista eri segmenteille. (Bergström & Leppänen 2018.)

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa lähtökohtana tulisi aina olla asiakas ja yrityksen täytyykin tutkia asiakkaiden käyttäytymistä sekä päätöksenteko- ja ostoprosessia. Tässä kappaleessa esitetään miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa yleisellä tasolla nykypäivän kuluttajiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisen ei ole sattumaa vaan tutkimusten avulla on todennettu vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus kuluttajien tavoittamisessa ja ostopäätöksiin vaikuttamisessa. Mediatoimisto OMD Finland Oy:n ja vaikuttajatoimisto Trooot Network Oy:n laatiman yhteisen tutkimuksen (2018) mukaan 91 % suomalaisista 15-35 -vuotiaista katsoo vaikuttajan tuottamaa sisältöä pelkästään YouTubeissa. Ero on huomattava, kun vertaillaan kaupallisen television tavoittavuutta 15-25 ikäryhmässä. Samalla voidaan huomata, että YouTubeissa vaikuttajien päivätavoittavuus on kasvanut vuodesta 2016 lähtien kaikissa ikäluokissa, kun samanaikaisesti kaupallisen television tavoittavuus on laskenut.

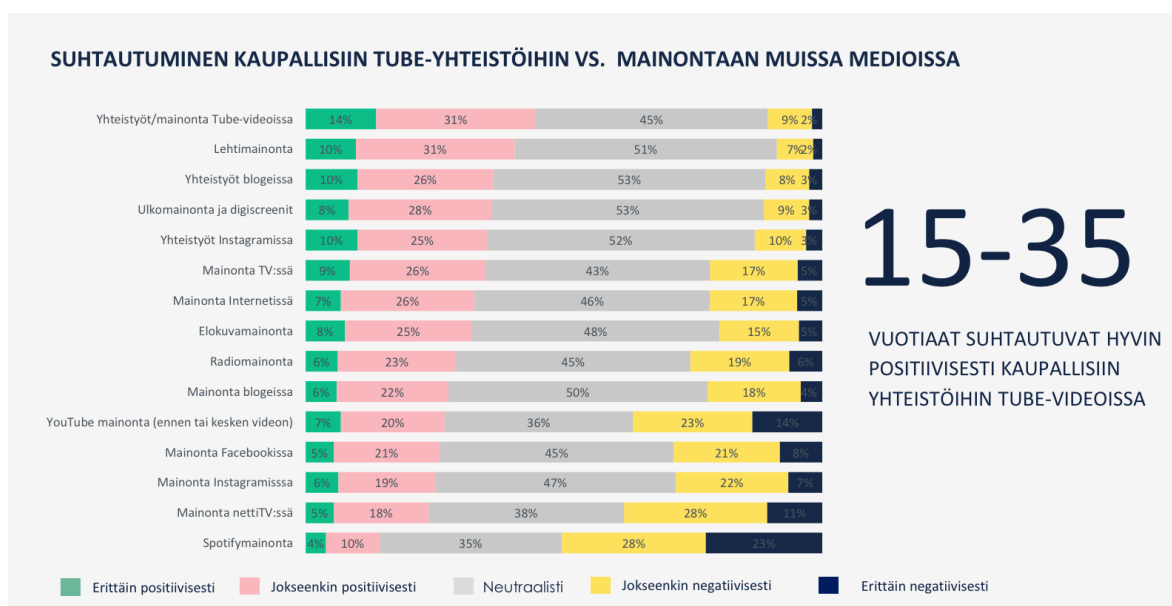


Kuva 2. YouTube-vaikuttajien päivätavoittavuus Suomessa ikäryhmittäin (OMD Finland & AdvantEdge 2018).

Yksi syy vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen on viestinnän kustomointi, persoonallisuus ja luottamus kuluttajan seuraamaa henkilöä kohden. Aivan kuten perinteinen puskaradio, mutta paljon laajemmassa ja kaupallisessa skaalassa. Kuluttajat kokevat saavan hänelle

paremmin räätälöityä markkinointiviestintää ja suhtautuvat seuraamiensa vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin positiivisemmin kuin mainontaan missään muussa mediassa. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista kertoivat suhtautuvansa erittäin tai jokseenkin positiivisesti ja 45 % neutraalisti vaikuttajien tekemään mainontaan tai yhteistöihin YouTube-videoissa.

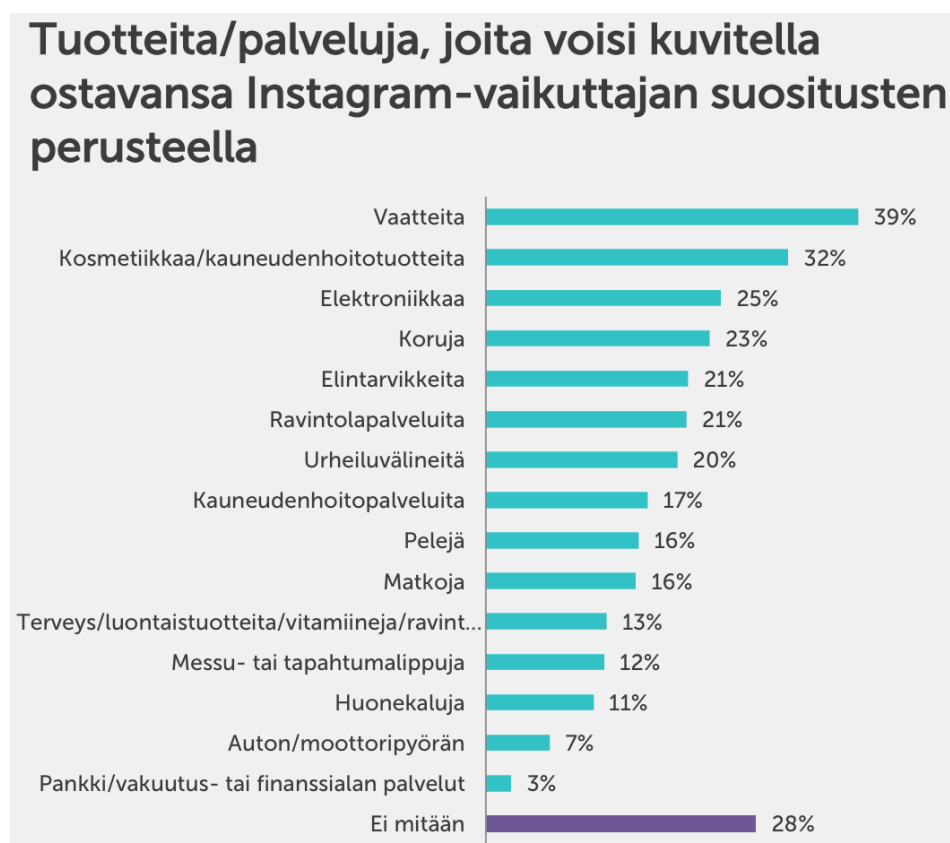
Käytännössä jopa 90 % vastaajista suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin yhteistöihin. Yhteistyöt Instagramissa koki positiiviseksi 35 % vastanneista ja neutraaliksi 53 %. Samanaikaisesti normaaliin Facebookin kuva- tai videomainontaan suhtautui positiivisesti 26 % ja negatiivisesti 29 %.



Kuva 3. Suhtautuminen vaikuttajayhteistöihin muuhun mainontaan verrattuna kohderyhmässä 15-35 -vuotiaat (Troost 2018).

Vuonna 2018 puolet vastanneista 15-35 -vuotiaiden kohderyhmässä kertoo ostaneensa tuotteen vaikuttajayhteistyön perusteella. Kyseinen luku on kasvanut kymmenen prosenttiyksikköä viimeisen kahden vuoden aikana eli voimme päätellä myös yhteistöiden laadun parantuneen viimeisten vuosien aikana. Yli 70 % vastanneista kertoo myös etsineen lisätietoa esitetystä tuotteesta tai palvelusta jälkikäteen, mikä tarkoittaa, että kuluttaja on saatu liikkumaan ostoputkessa eteenpäin. (OMD Finland ym. 2018.) Pelkästään Instagramissa vaikuttajayhteistöitä nähneiden kesken 33 % kertoo ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun yhteistyön perusteella ja 54 % on saatu kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta (Annalect 2017).

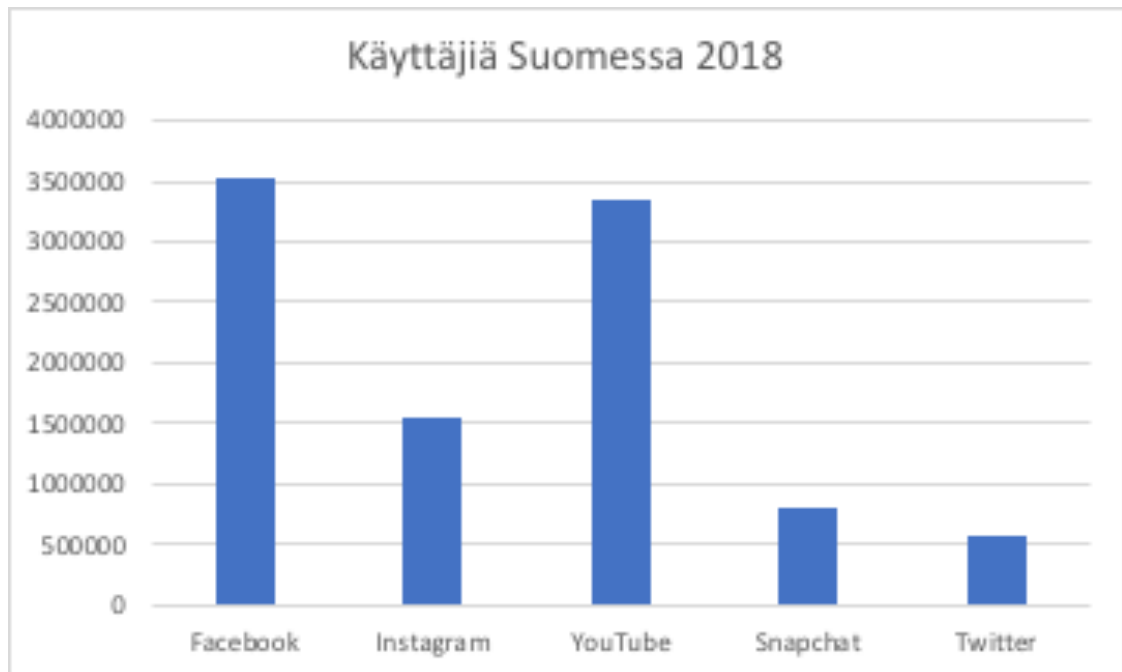
Kuten on mainittu, vaikuttajamarkkinointia voi käytännössä hyödyntää hyvinkin erilaisilla toimialoilla toimivat yritykset. Numeerisesti suosituimmat toimialat vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta ovat kuitenkin sosiaalisen median suurimpien käyttäjäkuntien kiinnostuksen kohteiden mukaisia. Annalectin (2017) teettämän Instagram-vaikuttajatutkimuksen mukaan todennäköisimmin suomalainen kuluttaja tekee ostopäätöksen vaatteista ja kosmetiikasta vaikuttajan suositusten jälkeen. Osittain tähän voi myös vaikuttaa markkinointipäätökset, sillä vaatteita ja kosmetiikka markkinoidaan eniten Instagramissa.



Kuva 4. Suosituimmat tuotteet ja palvelut Instagram-vaikuttajia seuraavien keskuudessa (Annalect 2017).

2.3 Kanavat

Mobiiliin ja sitä kautta myös sosiaalisen median käyttö kasvaa edelleen ja tällä hetkellä käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Snapchat. Tässä opinnäytetyössä keskitytään näihin kanaviin, jotka ovat myös samalla vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen tällä hetkellä yleisimpiä kanavia. Markkinointitoimisto Dentsu Aegis Networkin tutkimuksen (2018) mukaan suomalaisten sosiaalisen median käyttö on kasvanut kahdessa vuodessa 52 prosenttia. Tänä päivänä suomalaiset käyttävät pelkästään sosiaalista mediaa keskimäärin 57 minuuttia päivässä ja viikottasolla keskimäärin 6 tuntia 43 minuuttia.



Kuva 5. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät Suomessa 2018 (TNS Atlas 2018).

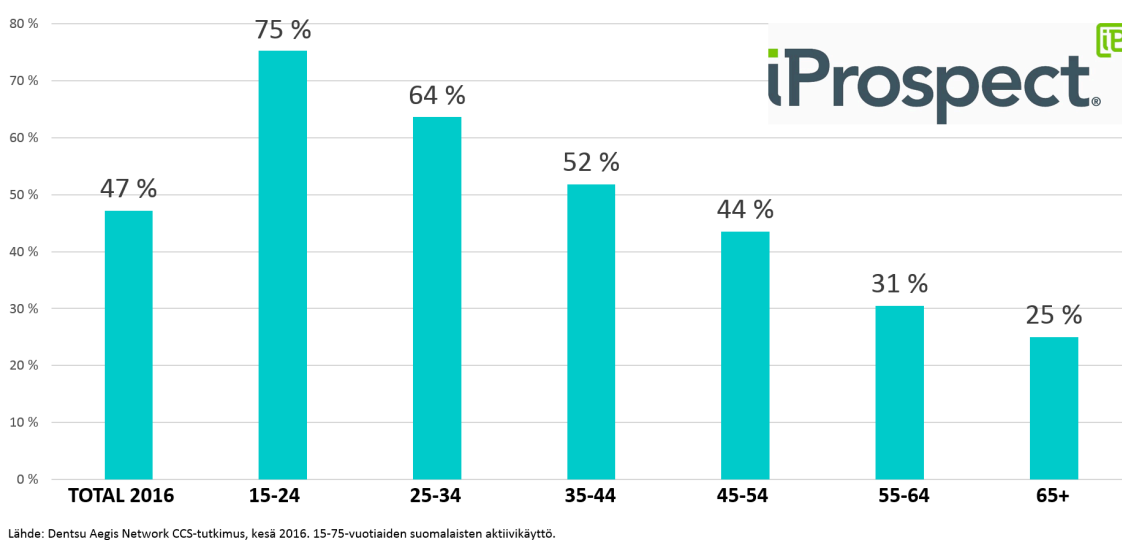
TNS Atlaksen (2018) lukujen mukaan Facebook ja YouTube ovat suomalaisten keskuudessa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Molemmilla alustoilla on yli kolme miljoonaa aktiivista käyttäjää. Enemmän nuoriin keskittyvässä Instagramissa käyttäjiä on tällä hetkellä noin 1,5 miljoonaa. On hyvä huomioida, että Instagramin käyttäjämäärä on edelleen kasvussa, kun taas Facebookin käyttäjämäärä on käytännössä saavuttanut saturaatiopisteensä. Snapchatilla on Suomessa noin 800 000 aktiivista käyttäjää, joista merkittävä osa on alle 30-vuotiaita (Snap 2018).

Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on ollut jo vuosia Facebook. Laajan tavoitavuutensa ja mainonnan kohdennettavuuden vuoksi kanava on edelleen yksi suosituimmista mainostajien käyttämistä medioista. Orgaanisen näkyvyyden lisäksi Facebookin maksetun mainonnan osuus digitaalisen mainonnan euromääräisistä panostuksista on kasvussa. Vuonna 2016 Facebook-mainontaan käytettiin Suomessa jopa 41,3 miljoonaa euroa, mikä on lähes 30 prosentin kasvu edelliseen vuoteen verrattuna (MarMai 2017). Facebookissa yrityksen on mahdollista tuottaa sisältöä kuvien, videoiden tai live-videon muodossa. Live-videoiden hyödyntäminen on ollut myös vaikuttajien suosiossa varsinkin Instagramin puolella.

YouTuben avulla yrityksen on Facebookin tavoin olla jatkuvasti läsnä kuluttajien arjessa. Vuonna 2015 suomalaisista yli 1,2 miljoonaa katsoi YouTube-sisältöjä päivittäin ja viikon

aikana tavoittavuus kasvoi yli kahteen miljoonaan. Pelkästään suomalaisten vaikuttajien videoita YouTubessa katsottiin vuoden aikana kolme miljardia kertaa. (Vuorela 2016.) Suomalaiset yritykset panostavat täten suuren tavoittavuuden vuoksi videomainontaan YouTubessa. Vuonna 2016 YouTube-mainontaan käytettiin 7,8 miljoonaa euroa mikä on 18 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna (MarMai 2017). Luku ei sisällä vaikuttajamarkkinoinnin panostuksia. Vaikuttajamarkkinointia ajatellen on myös hyvä huomioida, että kolme neljästä (75 %) suomalaisista 15 - 24 -vuotiaista käyttävät aktiivisesti YouTubea erinäisten videoiden katsomiseen. Vaikuttajia aloitetaan seuraamaan jopa ala-as-teikäisistä alkaen. Kuluttajien hakiessa tietoa ostopäätöstä tehdessä, Googlella on suuri vaikutusvalta ollen sekä suosituin hakukone, että videoistopalvelu. (Ruotsalainen 2016.)

YOUTUBEN AKTIIVINEN KÄYTTÖ IKÄRYHMITTÄIN



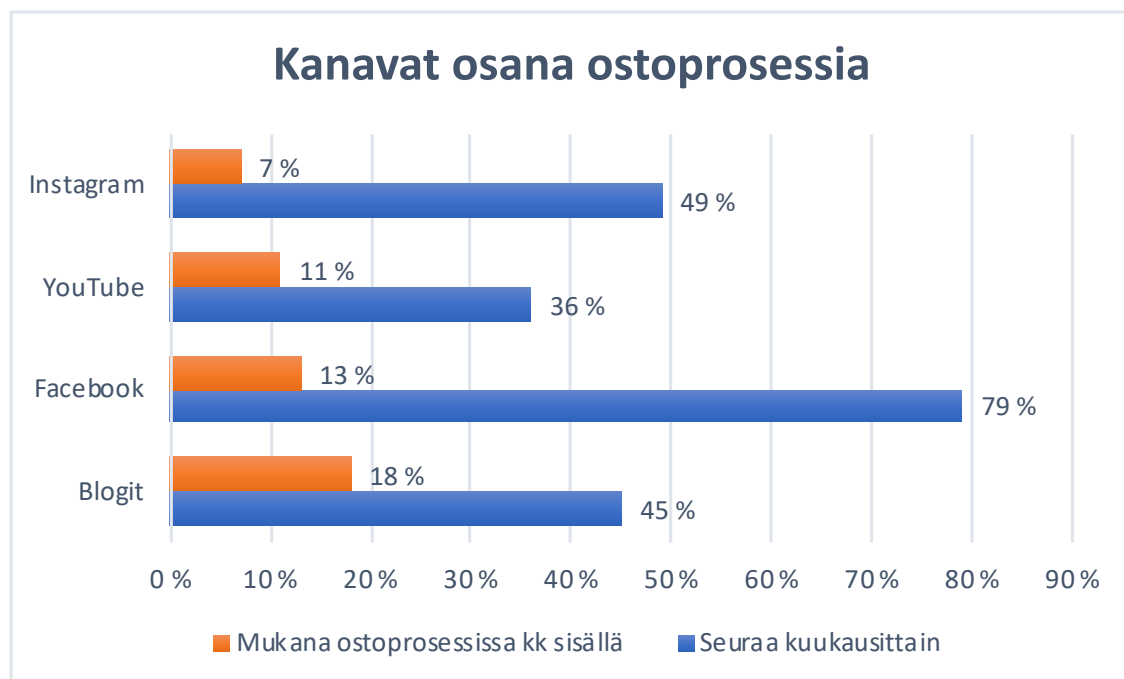
Kuva 6. YouTubea aktiivinen käyttö ikäryhmittain vuonna 2016 (iProspect 2016).

YouTubea suuren suosion mukana tulee myös usein tahattomia ongelmakohtia, kun käytännössä kuka tahansa voi ladata mitä tahansa sisältöä palveluun. Viime aikoina onkin uutisoitu, kuinka suuret organisaatiot kuten Disney ja Nestlé ovat lopettaneet mainonnan ostamisen YouTubea. Syynä tähän on ollut, että YouTube ei ole pystynyt tarjoamaan täysin brändiystävällistä (brand safety) palvelua. Kohu nousi helmikuussa vuonna 2019, kun videoiden kommenttiosista löytyi videoilla esiintyneisiin lapsiin kohdistuneita pedofiilisiä kommentteja. YouTube on sittemmin tarttunut ongelmakohtiin ja pyrkinyt parantamaan palvelun käytettävyyttä ja brändiystävällisyyttä poistaen kanavia, kommentteja ja estäen kommentoinnin kokonaan videoista, joissa sisältyy lapsia. (Kailio & Perttala 2019.)

Instagramilla on Suomessa reilu miljoona päivittäistä käyttäjää ja se on noussut toiseksi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi Suomessa samanaikaisesti, kun Facebookin suosio on saavuttanut saturaatiopisteensä. Kuten muissa sosiaalisen median kanavissa, YouTubea lukuunottamatta, naiset korostuvat hieman enemmän Instagramin käytössä miehiin verrattuna. (Pönkä 2018.) Suomalaisista 15-24 -vuotiaista 86 % käyttää palvelua päivittäin ja sen käyttäjille on tärkeää saada tietoa itseään kiinnostavista asioista ja pysyä ajan tasalla uusista trendeistä ja ilmiöistä. Jopa 73 % kaikista käyttäjistä seuraa jotakin Instagramissa esiintyvää vaikuttajaa. Suomalaisille mainostajille hyvänä huomiona on lokaalin sisällön yleisyys. Lähes puolet (42 %) käyttäjistä seuraavat ainoastaan tai pääosin suomalaisia vaikuttajia. (Annalect 2017.) Instagramissa sisältövaihtoehtoina ovat kuvat tai videot omassa feedissä sekä Instagram Stories, Instagram Live ja IGTV. Instagram Stories on mahdollistettu maksimissaan 15 sekunnin vertikaalivideoille, jotka häviävät vuorokauden kuluessa. Live-toiminto toimii Storiesin kautta ja lähetyksen voi tarvittaessa katsoa myös jälkepäin, mikäli sisältötuottaja tämän mahdollistaa. Tässäkin tapauksessa live-lähetys kuitenkin katoaa vuorokauden jälkeen. Vuonna 2018 lanseerattu IGTV on taas tarkoitettu pidemmille, jopa tunnin mittaisille videosisällöille. (Ristilä 2019.) Kokeneet vaikuttajat käyttävät ketterästi kaikkia Instagramin formaatteja ja varsinkin Instagram Storiesin käyttö on yleistä. Alunperin Snapchatin katoavan vertikaalivideon kopioimisesta parjattu Instagram Stories onkin nykyään käyttömäärällään jopa kaksinkertainen Snapchattiin verrattuna - globaalilla tasolla yli 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Price 2018).

Edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi podcastit kasvattavat suosiotaan myös vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Podcastien kuuntelijaluvut ovat kasvussa ja mainostajat ovat myös reagoineet tähän kertomalla, että aikovat hyödyntää podcasteja markkinoinnissaan tulevina vuosina. Tarinallisuus houkuttelee kuluttajia ja niiden kulutusmuoto suosii nykyistä elämäntyyliä hektisyyden keskellä. Podcastit vaikuttajamarkkinoinnin välineenä perustuu samaan ajatukseen kuin muissakin kanavissa eli kokemus on henkilökohtaisempi ja suositukset kuullaan luotetun vaikuttajan suusta. (Naumanen & Laurila 2018.) Suomalainen vaikuttajamarkkinointitoimisto Asennemedia ilmoitti huhtikuussa 2019 heidän vaikuttajien podcastien kuuntelumäärän ylittäneen neljän miljoonan kerran. Parhaimillaan yksittäiset podcastit ovat ylittäneet puolen miljoonan kuuntelukerran. (Kunttu 2019.) Podcastien kuuntelijamäärät ovat suuria, sillä vaikuttajia seuraa usein uskollinen fanikunta myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Podcasteissa mainonta tapahtuu pre-roll ja mid-roll tyyppisesti, jossa podcastin juontaja itse äänittää mainosmaisen spotin, jotka voidaan esimerkiksi ajaa kaikkiin podcastin jaksoihin kampanja-ajaksi. Tämän lisäksi on mahdollista tuottaa myös kokonaisia sisältöjaksoja, jossa mainostajan aiheeseen syvennytään keskustelun kautta.

Eri kanavilla voidaan vielä nähdä hieman eroavaisuuksia ostopäätökseen vaikuttamisessa. Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen (2018) mukaan blogit ovat vahvimmin osa ostoprosessia.



Kuva 7. Eri kanavat osana ostoprosessia (Dagmar 2018).

Tuote- tai palvelualueittain eroavaisuuksia ei Dagmarin tutkimuksen mukaan kuitenkaan juurikaan löydy. Suosituimmat ostopäätökseen vaikuttaneet toimialat ovat olleet kosmetiikka, vaatteita, jalkineita, elintarvikkeita tai hiustenhoitoon liittyviä tuotteita.

3 Vaikuttajamarkkinointi Suomessa

Vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuuksia ostetaan suoraan vaikuttajilta tai niitä välittäviltä toimistoilta. Tässä kappaleessa esitellään tärkeimmät vaikuttajaverkostot Suomessa sekä trendin sivuuttamana syntyneitä ostojärjestelmiä vaikuttajamarkkinoinnin ostoon ja hallintaan.

Verkostojen tarkoituksena on mahdollistaa vaikuttajien ammattimainen toiminta ja kehittyminen. Verkostot vastaavat kaupallisesta tekemisestä eli myynnistä, konseptoinnista ja koordinoinnista, joka antaa enemmän tilaa ja aikaa vaikuttajille keskittyä luovaan työhön. Verkostot myös tukevat itse vaikuttajia seuraajamäärien kasvattamisessa sekä oman henkilöbrändin rakentamisessa. (IAB 2018.)

Nykypäivänä usein vaikuttajat hyödyntävätkin useampaa kuin vain yhtä kanavaa kerrallaan ja osa heistä nousee valtakunnalliseen suosioon julkisuuden henkilöiden tavoin. Sosiaalisen median kautta tunnetuimmat henkilöt ovatkin tehneet muun muassa laulu-uraa, tanssineet tähtien kanssa sekä juontaneet radio ja tv-ohjelmia (Ruotsalainen 2019).

3.1 Verkostot

Troot Network Oy on yksi ensimmäisistä ja suurimmista täysin kotimaisista YouTube-verkostoista. Sen liiketoiminta perustuu vaikuttajamarkkinointiin ja tapahtumiin sekä se tarjoaa myös mainostilaa videoille verkostonsa kanavissa. Trootin verkostossa tubettajista toimivat muun muassa Biisonimafia, Duudsonit, Herbalisti, Ilona Ylikorpi sekä Lakko. Käytännössä Trootin vaikuttajat tavoittavat hyvin 15-35 –vuotiaita. Troot tutkii myös vuosittain YouTube-vaikuttajien sisältöä ja vaikuttavuutta. Raportissa käsitellään muun muassa kuluttajien suhtautumista kaupallisiin yhteistöihin ja vaikutuksia ostopäätöksiin. Lisäksi raportti antaa osviittaa yhteistöiden sisällöistä siitä millaiset vetoavat parhaiten kuluttajiin. (Troot 2018.)

Trootin lisäksi Suomessa toimivia vastaavia tubettajaverkostoja ovat muun muassa ruotsalaislähtöiset Splay Suomi Oy ja United Screens Oy. Vaikuttajia edustavat nykyään myös suuret mediatalot: esimerkiksi A-Lehdet on perustanut Demi-brändin rinnalle vaikuttajaverkoston. Muita suomalaisia vaikuttajatoimistoja ovat muun muassa Asennemedia, Aller, Indieplace, Monochrome sekä Sakea.

3.2 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajat ovat yksi vaikuttajamarkkinoinnin isoin trendi nykypäivänä. Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajien tavoin sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä, mutta vaikuttajiin verrattuna heillä on huomattavasti vähemmän seuraajia. Suomessa mikrovaikuttajaksi luokitellaan käyttäjä, jolla on noin 1000 - 5000 seuraajaa jossain sosiaalisen median kanavassa (Indieplace 2017). Määrä ei kuitenkaan ole laadun tae ja usein mikrovaikuttajien seuraajat ovatkin sitoutuneempia ja lojaaleimpia suosituimpiin julkkistason vaikuttajiin verrattuna, sillä yleisö pääsee hieman lähemmäs mikrovaikuttajia (Ruotsalainen 2019, 78). Vaikuttajien tavoin mikrovaikuttajat ovat luonnollisen tuntuisia, persoonallisia ja jakavat omanlaistaan sisältöään oli kyse sitten politiikasta, sisustuksesta, ruoanlaitosta, muodista, peleistä tai omista elämäntavoistaan yleisesti.

Mikrovaikuttajien avulla mainostaja voi lähestyä kuluttajia uudella tavalla. Käytetty media-rahalla on yleisesti pienempi per mikrovaikuttaja verrattuna suuremman yleisön tavoittaviin vaikuttajiin, joten mainostajan on myös helppo lähteä kokeilemaan mikrovaikuttajien hyödyntämistä kampanjoissaan. Mikrovaikuttajien hyödyntämisessä korostuu kokeilu, luovuus ja räätälöity viesti, kun vaikuttajan yleisö on pienempi lukumäärältään. Vaikka tavoitavuus on pienempi, voi kuitenkin vaikuttavuus olla suurempi. Mainostajan tulisikin evaluoida enemmänkin vaikuttajan tavoittamaa yleisöä ja heidän kiinnostustaan sekä sitoutuneisuutta pelkän absoluuttisen seuraajamäärän sijaan.

3.3 Työkalut ja ostojärjestelmät vaikuttajan löytämiseen

Mainostajalle sopivia vaikuttajia tai mikrovaikuttajia voi etsiä käsin oman tietotaidon mukaisesti, mutta usein vaikuttajamarkkinointitoimistojen tai -verkostojen hyödyntäminen säästää aikaa ja auttaa löytämään juuri sopivat vaikuttajat tehokkaammin. Yhteistyökumppanit auttavat myös suunnittelemaan kampanjaa mahdollisimman toimivaksi. Tunnetuimmista vaikuttajista lähes kaikki kuuluvat jonkin vaikuttajamarkkinointiverkoston listoille, jotka pääasiallisesti avustavat kampanjamyynnissä. Vaikuttajat voivat olla myös hyvin luovia, jolloin on hyvä olla kaupallinen kumppani rinnalla. Verkostot ja toimistot avustavat vaikuttajia myös laillisissa asioissa mitä tulee esimerkiksi mainonnan merkitsemiseen.

Käsin etsimällä voi yritys löytää sopivia vaikuttajia tai mikrovaikuttajia selaamalla erilaisia sosiaalisen median verkostoja tai hyödyntämällä Googlen hakua esimerkiksi mainostajalle relevanttien avainsanojen avulla. Myöskin sosiaalisen median kuunteluun tarkoitettuja työkaluja voidaan hyödyntää sopivien vaikuttajien tai mikrovaikuttajien löytämiseen. Manuaalinen työ on kuluttavampaa, mutta sopii esimerkiksi pienille yritykselle tai jos kampanjaviesti on hyvin spesifi, jolla nähdään olevan hyvin tarkka kohderyhmä.

Vaikuttajien löytämiseen on myös ilmestynyt muutamia työkaluja, joissa kampanjan varaa-
minen tapahtuu verkossa ostojärjestelmän avulla. Ostojärjestelmää käyttämällä on mah-
dollista ostaa tehokkaammin säästämällä aikaa sähköpostiviestien edestakaisesta lähettä-
misestä. Yksi ostojärjestelmää tarjoava on Unboxed-niminen yritys, jonka uudenlainen
tapa varata ja hallinnoida vaikuttajakampanjoita saattaa yleistyä tulevaisuudessa varsinkin
mikrovaikuttajien osin. Toinen vastaava yritys on suomalainen kesällä 2018 perustettu
Boksi, joka auttaa mainostajia löytämään helposti mikrovaikuttajia, toteuttamaan kampan-
joita sekä seuraamaan tuloksia reaaliaikaisesti ostojärjestelmän välityksellä.

Ostojärjestelmän välityksellä tapahtuva vaikuttajamarkkinoinnin hallinta toimii hyvin sa-
mantyyllisesti kuin esimerkiksi Facebookin ja Snapchatin mainonnanostojärjestelmät
(Boksi 2019):

1. Mainostaja luo kampanjan suoraan järjestelmään ja asettaa tälle halutun kohde-
ryhmän ja laatii kampanjabriiffin.
2. Ostojärjestelmä etsii tekoälyn avulla sopivat mikrovaikuttajat briiffin perusteella.
3. Asiakas hyväksyy ehdotetut mikrovaikuttajat ja halutessaan myös näiden yhteis-
työjulkaisut ennen varsinaista julkaisua.
4. Asiakas voi seurata kampanjan tuloksia reaaliaikaisesti ja pääsee tarkastelemaan
jokaista yhteistyöjulkaisua yksitellen.

Ostojärjestelmien etuna on niiden skaalautuvuus ja kansainvälisyys. Mainostava yritys ky-
kenee järjestelmän avulla tekemään vaikuttajamarkkinointia useampaan maahan saman-
aikaisesti yhdestä paikasta (Boksi 2019).

4 Yhteistyössä onnistuminen

Tässä kappaleessa kuvataan yhteistyön tekemisen eri vaiheita suunnittelusta toteutukseen ja mittaamiseen. Lisäksi esitellään yhteiset pelisäännöt, joita seuraamalla noudatetaan lakipykäliä ja Mainonnan eettisen neuvoston linjauksia yhteistyötä tehdessä.

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu ja keinot

Kuten kaiken markkinoinnin ja markkinointiviestinnän, tulisi myös vaikuttajamarkkinoinnin olla suunniteltua. Hyvin suunnitellussa kokonaisuudessa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Suunnittelussa lähdetään myös usein liikkeelle budjetti edellä, kun enemmänkin pitäisi miettiä miksi markkinointiviestintää tehdään. Tämän jälkeen mietitään viestinnän tavoitteita eli mitä halutaan viestiä. Myynnin kasvattamisen lisäksi viestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen ja asenteisiin vaikuttaminen. (Karjaluoto 2010, 20-21.)



Kuva 8. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

Parhaimmassa tapauksessa vaikuttajamarkkinointi olisi kiinteä osa yrityksen mediavalikkoa perinteisten kanavien rinnalla. Kuten on aiemmin mainittu, tulee yrityksellä olla myös määriteltynä syyt ja tavoitteet vaikuttajien hyödyntämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden suunnittelu helpottuu, kun vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestinnällistä strategiaa ja vuosisuunnitelmaa. On siis hyvä kysyä miksi vaikuttajat ovat ratkaisu mainostajan ongelmiin ja miten sen avulla saavutetaan asetetut tavoitteet?

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostoputken eri vaiheissa esimerkiksi tietoisuuden ja tunnettuuden ostoputken yläpäässä sekä alempana ostoputkea harkinnan kasvuun ja jopa suoraan myyntiin tai muuhun konversioon.

Ostoputken yläpäässä voidaan vaikuttaa tunnettuuteen tavoittaen uusia kohdeyleisöjä tai laajentaen käyttäjäkuntaa esittelemällä tuote tai palvelu tunnetun vaikuttajan kautta. Tästäkin, kuten kaikessa vaikuttajamarkkinoinnissa, on tärkeää, että vaikuttaja ja brändi sopivat uskottavasti yhteen ja tuote tai palvelu on vaikuttajalle tuttu. Alempana ostoputkea taas voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun harkinnan kasvuun, sillä kohderyhmän luotta-

mus vaikuttajien suhteen parantaa myös mainonnan luotettavuutta ja tehokkuutta. Harkin-
nan kasvua kannattaa mitata pelkän tavoittavuuden sijaan sisällön parissa vietetyllä ajalla
tai sitoutumisasteella. Pitkäkestoista ja strategista suunnittelua silmällä pitäen on tärkeää
ottaa myös oppeja jo tehdyistä kampanjoista ja niiden tuloksista. Mainostaja pystyy esi-
merkiksi lähestymään jo kerran tavoiteltua yleisöä taktisemmalla viestillä. (IAB 2019.)

Vaikuttamarkkinoinnin tuottamista varten on lukuisia eri viestinnän keinoja. Tavoitteiden ja
valitun kumppanin perusteella on kuitenkin helpompaa päättää oikea yhteistyömuoto, joka
istuu niin mainostajan kuin vaikuttajankin brändiin. Suunnitteluvaiheeseen on tilanteesta
riippuen myös hyvä ottaa mukaan itse vaikuttaja, jotta varmistetaan oikean tyyllisen viestin
läpivienti juuri hänen seuraajakunnalle eli mainostajan kohderyhmälle. IAB:n (2014) mää-
rittelemiä erilaisia yhteistyökeinoja ovat muun muassa:

- Tuotteiden ja palveluiden esittely, testaaminen ja arvostelut
- Kilpailut, arvonnat, tarjoukset, kupongit
- Affiliate-markkinointi
- Maksetun mainonnan hyödyntäminen (esim. display tai pre-roll) yhteistyön yhtey-
dessä
- Tapahtumat, lanseeraukset, messut
- Tuote- tai palvelukehitys, vaikuttajien nimikkomallisto
- Vaikuttajan tai vaikuttajan tekemän sisällön hyödyntäminen muissa kanavissa
(esim. mainoskasvona oleminen tai sisällöntuotanto mainostajan sivulle yms.)



anttiholma • Following
Paid partnership with novitaknits

anttiholma • Kaupallinen yhteistyö
@novitaknits ja @suomenblogimedia

OISPA TALVI niin ei neule hikoais.
Tulkaa raivoneulomaan kanssani!
Neulominen rentouttaa ja siihen voi
purkaa kaikki vihan ja katkeruuden
tunteet. Ne voi sitten antaa eteenpäin
sukan muodossa, jopa kahden. Tässä
kuvassa aurinkoa välttelevä ex-
melanoomapotilas on juuri saanut
todella mähmäisen työpuhelun
paratiisiin. Ei tarvinnut lavastaa raivoa!
Neulominen auttoi kuitenkin eteenpäin
elämässä. Liity sukkamiehiin, ota
bambupuikko käteen ja ala painaa.

#novitaknits
#raivoneulonta
#kaupallinenyhteistyö



Liked by liisamarja and 22,193 others

APRIL 26

Kuva 9. Esimerkki vaikuttajayhteistyöstä ja sen merkitsemisestä: tuotteen esittely (Antti-holma 26.4.2019).

Sosiaalisen median kanavat kehittävät jatkuvasti julkaisualustojaan myös vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta tehokkaammaksi. Facebookin omistama Instagram ilmoitti huhtikuussa 2019 lanseeraavansa ominaisuuden (*shopping from creators*) missä kuluttaja voi ostaa mainostetun tuotteen suoraan vaikuttajan tekemästä julkaisusta (Instagram 30.4.2019). Kyseinen ominaisuus yhdistettynä Instagramin sisäiseen kauppapaikkaan tekee kuluttajien aktivoimisesta entistä tehokkaampaa, kun tavoitellaan myyntiä.

Näiden lisäksi brändien on nähty hyödyntävän vaikuttajia oman yrityksen brändilähettiläinä, joka on osoitus pidempikestoisesta ja pitkäjänteisestä yhteistyömuodosta. Suomessa muun muassa The Coca-Cola Companyn virvoitusjuomabrändi Sprite on hyödyntänyt brändilähettiläitä Suomessa. Rap-duo JVG valikoitui Spriten brändilähettiläiksi, sillä molempien arvot osuvat hyvin yhteen, kannustaen nuoria aikuisia uskaltamaan olemaan omia itseään. Spriten brändimielikuvaa vahvistettiin hyödyntämällä JVG:n lisäksi myös muita kohderyhmää puhuttelevia vaikuttajia aina koirasta sirkustaitelijaan. (Ylä-Anttila 2019.)

Ulkoisten brändilähettiläiden käyttö on ollut yleistä jo vuosia kosmetiikka-, vaate- ja urheilualalla. Tuotteen tai palvelun ympärille rakennetaan tietty tunne, laatu ja mielikuva, kun

suosittu ja tunnettu henkilö käyttää ja kehuu tuotetta. Sosiaalisen median aikakaudella aidoin tunne brändilähetilästä luodaan tarjoamalla laadukkaita tuotteita tai palveluja, avoimuudella, vuorovaikutuksella ja hyvillä arvoilla. Kuluttajat luottavat brändilähetiläiden viesteihin ja suositteluihin jopa 50 prosenttia vahvemmin kuin muiden kuluttajien viesteihin (Hurmerinta 2015, 72-73.)

Mainostaja voi halutessaan hyödyntää vaikuttajan tuottamaa sisältöä myös omissa kanavissaan. Sisällöt voidaan integroida eri markkinointiviestintäkanaviin TV-mainonnasta ulkomainontaan ja mainostajan omiin sosiaalisen median kanaviin. Sisältö voi olla samaa vaikuttajan tuottamaa materiaalia tai esimerkiksi erikseen räätälöityä sisältöä, joka näyttää mitä kulissien takana tapahtuu. Toisen tuottaman materiaalin suhteen pätee tekijänoikeuslait ja siksi materiaalin hyödyntämisestä on aina sovittava erikseen (IAB 2019). Usein vaikuttajan tekemää sisältöä on mahdollista käyttää omissa kanavissa erillistä maksua vastaan. Maksun summa riippuu taas pitkälti vaikuttajasta, toimistosta, sisällöstä ja käyttötarpeista. Hinnoittelun voi tarkistaa vaikuttajatoimistolta tai tarvittaessa suoraan vaikuttajalta.

4.2 Miten valita oikeat vaikuttajat?

Sopivan vaikuttajan etsinnässä on mahdollista saada apua niin mediatoimistolta, vaikuttajaverkostoilta tai erilaisista työkaluista. Näitä käytettäessä lopullisen päätöksen vaikuttajan valinnasta tekee kuitenkin usein mainostaja.

Vaikuttajakampanjoissa on tärkeää ottaa huomioon haluttujen vaikuttajien ja brändin yhteensopivuus sekä antaa luovassa suunnittelussa varsin vapaat kädet, sillä tämä tuntee oman tyyliinsä ja kohdeyleisönsä parhaiten. Onnistuneet vaikuttajakampanjat ovat autenttisia, samaistuttavia ja läpinäkyviä. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ovatkin korkea sitoutumisaste ja mielipidejohtajuus suosituksissa. Vaikuttajia valitessa on hyvä pitää mielessä eri vaikuttajien sisältöjen ja kohderyhmien eri ominaisuudet. Saman viestin näkeminen useammalla vaikuttajalla samanaikaisesti voi nostaa kuluttajien ärsytyskynnystä (Ahjo 2018). Useampaa vaikuttajaa samaan aikaan käytettäessä olisi hyvä miettiä uusi näkökulma, viesti ja viestien jaksotus eri vaikuttajien välillä.

Monet suuret globaalit brändit, kuten Nike ja Jordan, ovat jo pitkään hyödyntäneet julkisuuden henkilöitä pitkäkestoisina strategisina mainoskasvoina ja yhteistyökumppaneina. Koripalloilija Michael Jordanin ja Niken yhteistyö on kestänyt jo vuosia ja synnytti aikoinaan kokonaan uuden brändin Niken alle. Mainonnalla odotetaan myös olevan korkeampi huomioarvo, houkuttelevuus, uskottavuus ja sitoutuneisuus, kun yritys käyttää julkisuuden henkilöitä mainonnassaan. Oikeanlaisen yhteistyön kautta on mahdollista kasvattaa myös ansaitun median määrää. (Karjaluo 2010, 43-44.)

Yleisestä positiivisesta suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin huolimatta kuluttajat pe-
räänkuuluttavat laadukasta ja harkittua kaupallista sisältöä. Noin 30 % 15-35 -vuotiaista
kertoo lopettaneensa vaikuttajan seuraamisen liiallisten yhteistöiden vaikutuksesta. (OMD
Finland ym. 2018.) Tämä on syytä ottaa huomioon myös vaikuttajan valintaprosessissa.
Laadun ja harkitun sisällön takia on myös syytä tarkastella keiden muiden mainostajien
kanssa vaikuttaja on tehnyt tai tekee parhaillaan yhteistyötä, jotta vältetään muun muassa
kilpailevien mainostajien päällekkäisyydestä.

Myöskin keskitetyt ja pidempiaikaiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa kertovat sitoutumi-
sesta tuotetta tai palvelua kohtaan. Indieplacen tutkimuksen (2017) mukaan 47 % markki-
nointipäättäjästä kasvattaisi vaikuttajamarkkinoinnin budjettiaan mikäli oikea kumppani
(vaikuttaja tai suunnittelutoimistotasolla) löytyy. Näin ollen on perusteltua tarkastella holis-
tisesti markkinointistrategiaa, kun lähdetään etsimään ja valikoimaan sopivaa vaikuttajaa.

Mainostajien on syytä olla myös valppaana vaikuttajien tuottamasta sisällöstä eri sosiaali-
sen median kanaviin, jotta oma brändi ei joutuisi kyseenalaisen sisällön yhteyteen. Mai-
nostajan ja vaikuttajan välillä on myös oltava luottamus, sillä normaalista mainonnasta
poiketen, vaikuttajamarkkinoinnissa ei useinkaan hyödynnetä tarkkoja käsikirjoituksia
vaan luotetaan enemmänkin vaikuttajan luovuuteen, jotta sisällöstä saadaan mahdollisim-
man autenttista. Julkisuuteen onkin noussut muutamakin tapahtuma, jossa vaikuttajan
harkintakyky on pettänyt täysin ja mainostajat ovat joutuneet toimimaan. Hieman yllättäen
tapahtuneet ovat sattuneet vaikuttajille, jotka ovat hyvin suosittuja globaalilla tasolla. Yli 15
miljoonan seuraajan yhdysvaltalainen tubettaja Logan Paul julkaisi videon, jossa näkyi
kuollut ihminen ja YouTubeella kesti jopa vuorokausi reagoida videon poistamisella. Lisäksi
ruotsalainen tubettaja PewDiePie joutui menettämään ison yhteistyön Disneyn kanssa ra-
sististen julkaisujen johdosta. Tapahtuman aikana PewDiePieillä oli yli 59 miljoonaa seu-
raajaa. (Kukkonen 2018.) Vaikka kansainvälisesti mittava yhteistyö loppuikin, tämä ei kui-
tenkaan kokonaan vahingoittanut PewDiePien uraa, sillä nykypäivänä hänellä on seuraa-
jia lähes 95 miljoonaa (YouTube 2019).

4.3 Hinnoittelu

Yritys voi aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin kanssa hyvin pienilläkin budjeteilla hyödyntä-
mällä aiemmin mainittuja mikrovaikuttajia ja ostojärjestelmiä – testaamaan voi päästä jo
muutamilla sadoilla euroilla. Suosituimpien vaikuttajien keskuudessa hintataso kasvaa kui-
tenkin seuraajamäärän kasvaessa jo tuhansiin euroihin, sillä tavoitettava yleisö on suu-
rempi. Vaikuttajamarkkinoinnissa ei kuitenkaan ole olemassa mitään hinnoittelutaulukkoa

mitä seurata ja tämä tekee budjetoinnista paikoin hankalaa. Hintaan vaikuttavat seuraajamäärän lisäksi muun muassa konseptointi, varausaste, käytettävien kanavien määrä, agentuurin palkkio ja muut kulut (Ruotsalainen 2019, 79).

Ruotsalainen (2019, 79) neuvoo, että yleisesti yhden postauksen hinta on noin 10 euroa per tuhat seuraajaa. Esimerkiksi yksi kaupallinen julkaisu vaikuttajan toimesta, jolla on 200 000 seuraajaa, maksaisi 2 000 euroa. Kyseinen hinnoittelumalli on kuitenkin karkea malli, ja edellä mainitun summan päälle lisättäisiin vielä muut kulut konseptoinnista välityspalkkioihin. Vaikuttajamarkkinoinnin yhä enemmän yleistyessä saatamme nähdä kuitenkin uusia hinnoittelumalleja, joista yksi on affiliate-markkinoinnista tuttu tulospohjainen hinnoittelu. Tulospohjaisessa hinnoittelussa vaikuttaja saa palkkion vasta selkeästi mitattavien tavoitteiden täytyttyä, kuten tietty määrä sivustoliikennettä, sitoutuneisuutta, sovelluslauksia, ostoja tai muita konversioita (Ruotsalainen 2019, 80).

4.4 Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Jopa kolme neljästä markkinointipäätäjistä Suomessa kertoo, että heillä ei ole olemassa olevaa vaikuttajamarkkinointistrategiaa. Suuri osa päätäjistä kuitenkin aikoo jollain tavalla kehittää lähivuosina strategiaa vaikuttajamarkkinoinnin saralla. (Indieplace 2017.)

Pohdi tarkasti miksi teet vaikuttajamarkkinointia, sillä tämä helpottaa mitattavuutta huomattavasti. Vaikuttajamarkkinointi on parhaimmassa tapauksessa yrityksen koko viestintään ja markkinointiin integroitua pitkäjänteistä tekemistä irrallisten vaikuttajakampanjoiden sijaan. Yrityksen markkinointisuunnitelmasta irralliset kampanjat ovat kuitenkin tänä päivänä vielä kenties yleisin tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia. Kuten muunkin kampanjatekemisen, vaikuttajamarkkinoinnin tulisi aina peilata mainostajan liiketoiminnan strategiisiin tavoitteisiin, jolloin seuraavat tekijät olisivat kaikki harkitusti määriteltyinä (Ahjo 2018):

- Vaikuttaja ja kohderyhmä
- Yhteistyön tavoitteet
- Aiheet ja teemat
- Sisällön hyödyntäminen yrityksen viestinnässä

Indieplacen tutkimuksen (2017) mukaan 70 % markkinointipäätäjistä Suomessa kokee vaikuttajayhteistöiden mittaamisen hankalaksi. Suomalaisen mainostajan pääasiallinen tavoite on ollut myynnin kasvu. Suomalaiset päättäjät ovat pitäneet myös verkkosivuliikenteen ja seuraajamäärien kasvua vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita vaikkakin nämä kaksi

jälkimmäistä eivät kuitenkaan ole relevantteja liiketoiminnallisia tavoitteita. Hieman yli puolet (51 %) Indieplacen tutkimukseen (2017) vastanneista on asettanut vaikuttajayhteistyön mittareiksi myynnin ja liidien määrän sekä tunnettuuden kasvun. Yli puolet vastanneista ei kuitenkaan osannut kertoa, onko tekemiselle asetetut tavoitteet saavutettu.

IAB Finland (2019) listaa tärkeimmiksi vaikuttajamarkkinoinnin mittareiksi:

- Mainosnäyttöjen määrä
- Sisällön parissa vietetty aika
- Siirtyminen mainostajan sisältöön (esimerkiksi sivustoliikenne)
- Mainostajan sosiaalisen median seuraajamäärän kasvu
- Myynti (affiliate-markkinoinnin kautta)
- Sitoutumisaste (kommentit, jaot, tykkäykset)

Puhtaasti taktisissa, myyntiin tähtäävissä kampanjoissa voidaan vaikuttajayhteistyötä varten luoda esimerkiksi uniikki kampanjakoodi millä seurata vaikuttajayhteistyön vaikutusta myyntiin eli affiliate-markkinoinnin kautta. Puhdas myyntilukujen kehitys voi myös olla käypä mittari mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. Mainostajan tunnettuutta ja spontaanista brändimuistamista voidaan taas mitata erillisillä kyselytutkimuksilla. Videomainonnasta tuttujen tunnuslukujen, kuten katselukertojen, katselukeston ja sitoutumisen luvut ovat hyviä jo olemassa olevia mittareita. Yhteistyöstä riippuen myös kampanjasivuston verkkoliikenteen määrää ja laatua voidaan seurata verkkoanalytiikan avulla. Keskeisiä mittareita sivustolla on liikenteen määrä, uusien kävijöiden osuus, vierailun kesto ja konversiot. Määrän lisäksi mittaamisessa on syytä keskittyä laatuun. Jos esimerkiksi yhteistyön tavoitteena on saada ideoita tuotekehitykseen, on parempi tarkastella numeroiden sijasta ideoiden toteuttamiskelpoisuutta. (IAB 2017.)

Kampanjoiden vaikuttavuutta voidaan mitata myös kampanjatutkimuksen tai jälkimittauksen avulla. Jälkimittauksessa tutkitaan miten hyvin mainoksella on tavoitettu kohderyhmä, mainonnan muistettavuutta ja tunnistettavuutta sekä miten mainos on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen. Onnistumista arvioidaan tutkimalla muun muassa bränditietoisuuden ja huomioarvon kasvua sekä brändimielikuvan ja ostoaikeen muutoksia. (Karjaluo 2010, 126-127.)

4.5 Vaikuttajan briiffaaminen

Vaikuttajan briiffaaminen on yksilöllistä, sillä jokainen mainostaja, mainostettu tuote tai palvelu sekä kampanja ovat erilaisia. Alla olevien pääkohtien avulla kuitenkin mainostaja voi luoda oman viitekehysten vaikuttajien briiffaamiselle.

Suoraan vaikuttajien tai heitä edustavien toimistojen kanssa neuvoteltaessa normaali käytäntö on kuitenkin laatia tarjouspyyntö. Tarjouspyyntöä tehdessä on vastaanottajalle hyvä toimittaa seuraavat tiedot, jotta molemmat osapuolet säästävät yhteistyön aloituksessa aikaa (Kunttu 2019):

- Ilmoita brändi ja kerro mikä mainostettava tuote tai palvelu on kyseessä. Tässä yhteydessä on myös tärkeää mainita mikäli mainostajalla on tietty tone-of-voice tai brändiohjeet mitä tulisi noudattaa
- Määritä kampanjaviesti ja kampanjan tavoite - onko yhteistyö esimerkiksi taktinen vai brändäävä ja mittarit millä kampanja mitataan
- Täsmennä kampanjan kohderyhmä
- Ilmoita kampanja-aika
- Ilmoita budjetti

Tarjouspyynnön ja briiffin jälkeen vaikuttaja tai vaikuttajatoimisto laatii kampanjaehdotuksen. Yhteistyön laajuudesta riippuen voidaan myös järjestää palaveri mainostajan ja toimistojen kesken. Kampanjaehdotusten laadullinen arviointi voi olla hankalaa subjektiivisista näkökulmista johtuen. Vaikuttajamarkkinoinnin ollen vahvasti ihminen ihmiselle markkinointia, tulisi mainostajan sopia tarkasti vaikuttajan kanssa oikeasta äänenäsvyystä (tone-of-voice) ja tuotteen riittävästä näkymisestä (Ruotsalainen 2019, 79).

4.6 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen

Suomessa tehtävien vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tekemisessä on oleellista noudattaa kuluttajansuojalakeja sekä mainonnan eettisen neuvoston laatimia hyviä käytäntöjä. Kuluttajansuojalain mukaan vaikuttajamarkkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallisuus ja mainostava taho, jotta Suomessa pystytään noudattamaan hyviä markkinointikäytäntöjä. Valvonnalla pyritään kitkemään myös piilomainontaa pois mainonnan, sponsoroinnin ja tuotesijoittelun osin. Merkitsemisen lisäksi tulisi huomioida myös alaikäisille suunnattu markkinointi, sillä useat suosittujen vaikuttajien seuraajat ovat alaikäisiä. Markkinointi alaikäisille on sallittua, mutta sen hyvätapaisuutta ja sopivuutta valvotaan. Esimerkiksi alaikäiselle kohdennettu suora ostokehoitus on vastoin kuluttajansuojalakeja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Kuluttaja-asiamies edellyttää vaikuttajaverkostoja ohjeistamaan vaikuttajiaan kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä (KKV 2017). Jos yritys käyttää mediatoimistoa tai muuta yritystä kumppanina vaikuttajamarkkinoinnissa, tulee toimiston olla myös osaltaan vastuussa, että yhteisiä pelisääntöjä noudatetaan. Kaupalliseksi yhteistyöksi lasketaan kaikki sisältö minkä tarkoituksena on brändin, tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. Vaikuttajalle annettu palkkio yhteistyöstä voi rahan lisäksi olla myös tuotteita tai palveluita. Mainonnan eettisen neuvoston huomautuksista peräti puolet liittyivät suoraan vaikuttajamarkkinointiin vuonna 2018. Suurimpana syynä on ollut merkitsemisen puuttuminen. (Ojanperä 2019.)

Merkitsemistä ei tule välttää, sillä selkeä merkintä näyttäytyy myös kuluttajalle läpinäkyvänä ja rehellisenä eleenä. Markkinointitoimisto Dagmarin tutkimuksen (2018) mukaan 57 % alle 30-vuotiaista naisista pitää kaupallista yhteistyötä hyväksyttävänä, kun se on selvästi merkattu.

Kaupallisesta yhteistyöstä on kerrottava selvästi heti julkaisun tai sisällön alussa. Alla olevassa taulukossa luetellaan keskeisimmät pelisäännöt miten erilaisia kaupallisia sisältöjä tulisi merkitä, jotta yritykset toimivat mahdollisimman läpinäkyvästi:

Taulukko 1. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen eri kanavissa (IAB 2019).

Blogit	Tekstinä, selkeästi erottuvalla fontilla ja fonttikoolla, kirjoitettuna ”Mainos, yritys x” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”
Facebook ja Instagram	Heti julkaisun kuvatekstin alkuun ”Mainos, yritys x” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”. Pyritään välttämään englannin kielen termejä kuten <i>ad</i> tai <i>collab</i> . Merkitseminen myös Instagramin omalla brändisisältötyökalulla, mutta tämä ei kuitenkaan yksinään riitä.
Instagram Stories ja Snapchat	Kirjallinen, erottuva ”Mainos, yritys x” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”-merkintä kaupallisen sisällön alkuun ja myös tätä seuraaviin sisältöihin. Lisäksi Instagram Storiesin puolella merkitseminen brändisisältötyökalulla.

YouTube	Kirjallinen ja suullinen yhteistyömerkintä videon alkuun. Kirjallisesti sisällöstä erottuvalla tekstiplanssilla. YouTuben maksetun mainonnan ilmoitusominaisuus ei ole siis kuluttaja-asiamiehen ja eettisen neuvoston näkemyksen mukaan yksinään riittävä. Yhteistyömerkintä tulee myös olla näkyvässä tekstikentässä videon alla, heti tekstin alussa.
Podcast	Suullinen ilmaisu kaupallisesta yhteistyöstä tai mainoksesta yrityksen x kanssa heti julkaisun alkuun. Kirjallisena myös maininta mahdolliseen podcastin esittelytekstiin. Mahdollinen erillinen kaupallinen osio tai katkomainonta tulee erottua selkeästi podcastin sisällöstä esimerkiksi äänitunnisteilla.

5 Case-esimerkkejä

Tässä kappaleessa esitellään kaksi vaikuttajamarkkinoinnin case-esimerkkiä. Pyrin valikoimaan toisistaan eroavat esimerkit, jotka auttavat hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin käyttömahdollisuuksia ja toimimaan inspiraation lähteenä uudelle tekemiselle.

5.1 Case-esimerkki 1: Veikkaus & Mahdollisuuksia -podcast

Case-esimerkissä on viitattu PING Studion seminaariesitykseen, jossa Veikkauksen työntekijä Tommi Viitala kertoi heidän tekemästään vaikuttajayhteistyöstä 23.1.2019.

Lähtötilanne

Veikkauksen tavoitteena oli tuoda brändiä lähemmäs kohderyhmää ja kertoa mitä kaikkea Veikkauksen pelien tuotoilla tuetaan ja mahdollistetaan podcastien avulla. Kohderyhmänä oli nuoret aikuiset 18 – 29 -vuotiaat. Kattoteemana ”Mahdollisuuksia parempaan huomiseen”.

Toteutus

Tuotantovaiheessa tekijöille annettiin valtaa vaikuttaa sisältöihin, jotta saatiin oma tone-of-voice ja kohderyhmää kiinnostavia julkaisuja. Jokaisessa jaksossa oli mukana Veikkauksen tukea saava avustuksensaajajärjestö. Tuotannosta vastasi Basso Media.

Podcastin jakelu on pirstaloitunutta, joten ostetulla mainonnalla ohjattiin kuluttajia podcastin kuunteluun. Kohderyhmän mediakäyttöä ajatellen kanaviksi valikoitui Instagram Stories, YouTube ja Spotify. Ostetun mainonnan formaatit toteutettiin mobiilioptimoitusti vertikaalimuodossa. Lisäksi podcastien sisältöä pidettiin tärkeässä roolissa, sillä aiheiden ja vieraiden nähtiin olevan tärkein houkutin.

Tavoitteeksi asetettiin jaot ja reaktiot podcastista kertoviin julkaisuihin, mutta myös näistä syntyneitä keskustelun laatua evaluoitiin.

Vaikuttajat

Vaikuttajien valintaan vaikutti molempien osapuolten arvojen kohtaaminen. Valitut vaikuttajat ovat mielipidevaikuttajia ja keskustelun herättäjiä, joilla on laadukasta sisältöä ja oikea kohderyhmä. Valintaan vaikutti myös vaikuttajan aito oma kiinnostus yhteistyötä kohtaan, jotta synnytetään aito ja aktiivinen keskustelu. Vaikuttajakartoituksen suoritti Ping Helsinki, koska haluttiin kolmannen osapuolen näkemys.

Vaikuttajaksi valikoitui lopulta 25 eri vaikuttajaa. Mukana oli niin megavaikuttajia, mikrovai-
kuttajia, asiantuntijoita kuin keskustelua herättäviä pöhisijöitäkin.

Tulokset

Keskimääräinen kuunteluaika noin 25 minuuttia (jakson pituus keskimäärin 30 minuuttia).
Parhaimmillaan julkaisut olivat neljän parhaan podcastin joukossa Spotifyssa ja seitsemän
parhaan joukossa iTunesissa. Kohderyhmästä 40% kertoi, että yhteistyö paransi heidän
mielikuvaansa Veikkauksesta.

5.2 Case-esimerkki 2: Olympus

Lähtötilanne

Aiemmin digikameroiden markkinointiviestintä on ollut vahvasti suunnattu ammattilaisille
tai mieskohderyhmälle. Samanaikaisesti blogien suosio on kasvanut nuorten naisten kes-
kuudessa. Vuodesta 2010 lähtien Olympus tähtäsi pitkäaikaiseen strategiseen yhteistyö-
hön eri vaikuttajien kanssa tavoitteenaan puhutella nuorempia naisia kohderyhmälle rele-
vantissa kanavassa ja heille räätälöidyllä viestikärjellä. (Weckström 2019.)

Toteutus

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena oli kasvattaa Olympuksen digikameroiden tietoisuutta
ja kokeiluhalukkuutta nuorten naisten kohderyhmässä. Tavoitteeksi asetettiin myös koko-
naismyynnin kasvu yleisesti ja Olympus PEN -kameroiden myynti naiskohderyhmässä.
Viestikärkenä kampanjassa käytettiin järjestelmäkameroiden käytön ja mahdollisuuksien
kouluttamista.

Vaikuttajien tuottaman sisällön lisäksi kampanjoita tuettiin taktisella display-mainonnalla
julkaisujen yhteydessä aktivoiden kuluttajia ostoputken loppuvaiheessa. Brändilliseen ja
kouluttavaan markkinointiviestintään on myös yhdistetty erityistarjouksia esimerkiksi jou-
lun aikaan. (Weckström 2019.)

Toteutuksen onnistuneet keinot:

1. Herätetään tarve Olympuksen kamerasta kouluttavalla sisällöllä
2. Taktinen mainonta kampanjaa tukevana elementtinä aktivoi kuluttajia ostamaan
3. Olympuksen onnistunut positiointi vaikuttajien suosikkina

Tulokset

Yhteistyö on onnistunut luomaan Olympus PEN -kameroista käsitteen blogikamerana.
Vuoteen 2014 mennessä Olympus oli kasvattanut markkinaosuutensa yli 50 prosentin ja

kaksi vuotta myöhemmin se oli ylivoimainen markkinajohtaja Suomessa. Lopulta onnistunut vaikuttajamarkkinoinnin strategiatyö jalkautettiin muihin Euroopan markkinoihin vuonna 2017. (Weckström 2019.)

6 Pohdinta

Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta etenkin nuorissa ikäryhmissä ja enemmissä määrin myös vanhemmat kuluttajat löytävät itselleen kiinnostavia vaikuttajia seurattavaksi, jolloin tavoitavuus ja vaikuttajamarkkinoinnin monipuolisuus kasvaa entuudestaan. Mainonta pirstaloituu nykypäivänä useaan eri kanavaan ja usein mainonta koetaan myös jokseenkin ärsyttäväksi. Samaan aikaan sosiaalisen median kanavissa tapahtuu käyttäjämäärän muutoksia. Osa kehittyy positiivisesti, osa on saavuttanut saturaatiopisteen ja osan käyttö jää vähemmälle. Nykypäivänä mobiilin ja sosiaalisen median käyttö kuitenkin yleistyy ja varsinkin videopalveluiden suosio jatkaa kasvuaan. Samanaikaisesti mediassa puhutaan myös enemmissä määrin digitaalisesta hyvinvoinnista, joten on mielenkiintoista seurata miten mobiilin ja sosiaalisen median käyttö kehitty tulevaisuudessa.

Vaikka mainonta koetaan joissain tapauksissa varsin ärsyttäväksi, tutkimusten perusteella vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan vielä kuitenkin jokseenkin positiivisesti, kunhan vaikuttaja ja mainostaja sopivat yhteen ja yhteistyö on mahdollisimman luonnollisen tuntuista. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoissa yrityksellä on paljon erilaisia lähtökohtia, tavoitteita ja keinoja vaikuttaa. Yritykselle vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voi olla myynnin kasvattamisesta brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Keinoja taas näihin on muun muassa tuotesijoittelut, tuotearvostelut ja vierailijajulkaisut. Vaikuttajamarkkinoinnin moniulotteisuus voi olla yksi syy miksi kuluttajat suhtautuvat siihen vielä positiivisesti. Uskon, että jatkossa vaikuttajia otetaan yhä syvemmin mukaan muun muassa mainostajien tuotekehityksen ja pidempiin yhteistyöihin. Myöskin vaikuttajan autenttisuus ja yhteensopivuus brändin kanssa kasvattaa merkitystään, johon mainostajien tulee jatkossa kiinnittää yhä enemmän huomiota.

Elämmekö vaikuttajamarkkinoinnin suhteen kuitenkin jossain määrin kuplassa? Voisiko tulevaisuudessa nähdä tuon kuplan puhkeavan vai onko vaikuttajamarkkinointi YouTubessa, Instagramissa ja muissa vastaavissa yhteisöissä tullut jäädäkseen? Brändilähettiläitä ja mainoskasvoja on käytetty jo pitkän aikaa markkinoinnissa enkä usko tämän muuttuvan mihinkään. Vaikuttajapersoonat tulevat tähän palettiin mukaan yritysten hyödynnettäväksi ja luultavasti tulevaisuudessa nähdään yritysten hyödyntävän yhä enemmän selkeitä mainoskasvoja. Uskon kuitenkin tietynlaisen vaikuttajamarkkinoinnin loppuvan lähivuosina. Uskon, että vaikuttajat, jotka eivät loppupeleissä eroa toisista mitenkään eivätkä ole lojaaleja yhteistyökumppaneilleen, tulevat vähentymään. Jo nyt voidaan nähdä esimerkiksi vaatealan yrityksiä, jotka jakavat alennuskuponkeja vaikuttajien kautta jatkuvalla syötöllä. Usein tämänkaltaiset vaikuttajayhteistyöt ovat myös täysin samantlaisia kilpailijoihin verrattuna, jossa mikään tai kukaan ei erotu toisistaan.

Opinnäytetyön aiheen valinta osoittautui hankalaksi prosessiksi sillä digitaalisen markkinoinnin parissa on paljon mielenkiintoisia ja syvälle meneviä aiheita. Päädyin kuitenkin valitsemaan aiheekseni vaikuttajamarkkinoinnin sen ajankohtaisuuden ja monimuotoisuuden vuoksi. Nykypäivänä näkee paljon esimerkiksi väärin merkittyjä kaupallisia yhteistöitä, joten mainostajallakin on vielä työsarkaa uuden markkinoitviestinnän keinon adaptoinnissa. Useat yritykset eivät ole myöskään kokeilleetkaan vaikuttajien hyödyntämistä. Tästä syystä koin myös tarpeelliseksi aiheeksi kertoa mitä vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa ja mitä pelisääntöjä on hyvä noudattaa. Mitään yksiselitteisiä neuvoja ja ohjeita on kuitenkin hankala antaa, sillä vaikuttajamarkkinointi on hyvin mainostaja- ja tapausriippuvaista. Tämän opinnäytetyön pääpiirteet ja eri ulottuvuudet lukemalla koen kuitenkin, että markkinoinnin parissa työskentelevistä lukijat saavat kuitenkin edellytykset hieman laadukkaampaan ja varmempaan tekemiseen. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet koostuvat suurilta osin nettilähteistä, sillä aiheesta on itsessään vielä vähän kirjallisuutta. Aiheen trendikkyuden vuoksi myös osa kirjallisesta tiedosta ehtii vanhentua ja muuttua nopeastikin. Lähteiden rajaaminen osoittautui hankalaksi, sillä aiheesta kirjoitetaan koko ajan useasta eri lähteestä niin medioiden kuin vaikuttaja- ja markkinoititoimistojen puolesta. Koen, että opinnäytetyön tekeminen onnistui silti melko hyvin vaikka täysin selkeän ohjenuoran laatiminen jäikin ongelmalliseksi juurikin edellä mainituista syistä johtuen.

6.1 Muistilista vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta

Alla olevaan muistilistaan olen koonnut opinnäytetyöstä parhaat käytännöt pääpiirteittäin vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta, joiden avulla suunnittelusta ja tekemisestä on mahdollista kehittyä laadukkaampaa.

- Älä katso liikaa seuraajamääriä. Kiinnitä huomiota vaikuttajan kykyyn vuorovaikuttaa, sitouttaa, aktivoida ja innostaa. Muista laatu ennen määrää.
- Evaluoi brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus. Hyödynnä brändilähettiläitä.
- Pohdi tarkasti miksi teet vaikuttajamarkkinointia, sillä tämä helpottaa mitattavuutta.
- Ajattele strategian ja tarinan kautta. Suunnittelun ja tekemisen on oltava pohdittua, vaikka kyseessä olisikin yksi kampanja.
- Pohdi mitä yhteistyö voisi mahdollistaa kohderyhmälle ja mitä voisi tehdä eri tavalla. Hyödynnä eri kanavia monipuolisesti ja räätälöidysti.
- Tutki kunnolla vaikuttajia, se vie aikaa.
- Määritä selkeä tavoite ja brief, tämä säästää aikaa.
- Muista tarvittavat sopimukset, tekijänoikeus ja kaupallisen yhteistyön merkitsemisvelvollisuus

Lähteet

Ahjo Communications 2017. Vaikuttajamarkkinointi on uusi musta. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2017/06/Vaikuttajamarkkinointi-on-uusi-musta-pamfletti-1-1.pdf>. Luettu: 9.3.2019.

Annalect Finland 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Luettavissa: <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>. Luettu: 9.4.2019.

Anttiholma 26.4.2019. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BwtNFWqhRXA/>. Luettu: 1.5.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Eduta Publishing Oy. Helsinki.

Boksi 2019. Press Kit. Luettavissa: <https://boksi.com/press-kit/>. Luettu: 22.4.2019.

Dagmar Oy & Ping Helsinki Oy 2018. Ping Metrics 2018. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf. Luettu: 22.4.2019.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Kauppakamari. Helsinki.

IAB Finland 2017. Tubettajayhteistyöopas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>. Luettu: 3.3.2019.

Indieplace 2017. Muista myös mikrovaikuttajat! Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/muista-myos-mikrovaikuttajat/>. Luettu: 28.3.2019.

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Luettavissa: http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf. Luettu: 28.3.2019.

Instagram 30.4.2019. New: Shop Looks From Creators. Business Blog. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/shop-looks-from-creators>. Luettu: 5.5.2019.

Kailio, A. & Perttula, V. 2019. YouTube jälleen pedofiilikohun keskellä – Nestlé, Disney ja Epic laittoivat mainonnan jäihin. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/youtube-jalleen-pedofiilikohun-keskella-nestle-disney-ja-epic-laittoivat-mainonnan-jaihin-6759149>. Luettu: 9.4.2019.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

Keronen, T. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttavirasto 2017. Kuluttaja-asiamies ja tubettajaverkostot torjuvat piilomainontaa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/kuluttaja-asiamies-ja-tubettajaverkostot-torjuvat-piilomainontaa/>. Luettu: 22.4.2019.

Koski-Sipilä, M. 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>. Luettu: 18.3.2019.

Kukkonen, L. 2018. Tubettajalla on vapaus sanoa, mitä haluaa, mutta se voi olla mainostajalle riski – "Sisältö ei voi olla vain kehuva". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tubettajalla-on-vapaus-sanoa-mita-haluaa-mutta-se-voi-olla-mainostajalle-riski-sisalto-ei-voi-olla-vain-kehuva-6696981>. Luettu: 9.4.2018.

Kunttu, N. 2019. Asennemedia. Asennemedian podcastit ylittivät neljän miljoonan kuuntelun rajapyykin. Luettavissa: <https://asennemedia.fi/2019/04/04/nelja-miljoonaa-kuuntelua/>. Luettu: 10.4.2019.

Kunttu, N. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin how to. Luettavissa: <https://asennemedia.fi/2019/02/27/vaikuttajamarkkinoinnin-how-to/>. Luettu: 22.4.2019.

Lahti, I. 2019. PING Helsinki. Viisi vinkkiä tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen vuonna 2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/viisi-vinkkia-tuloksellisen-vaikuttajamarkkinoinnin-tekemiseen-vuonna-2019/>. Luettu: 1.4.2019.

MarMai 2017. Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui - Facebook-mainonta kasvoi kolmanneksella. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-facebook-mainonta-kasvoi-kolmanneksella-6620730>. Luettu: 8.4.2019.

Ojanperä, P. 2019. Millaisia ovat mainonnan pelisäännöt blogeissa? Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/wp-content/uploads/2019/02/ilkka.pdf>. Luettu: 10.3.2019.

OMD Finland Oy & Troot Network Oy 2018. Tuben vaikuttavuus 2018. Luettavissa: https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-afcc-f12c526d064d/Tuben_vaikuttavuus_2018.pdf. Luettu: 10.3.2019.

OMD Finland Oy 2019. Luettavissa: <http://www.omb.com/finland/global-media-agency>. Luettu: 10.3.2019.

Price, R. 2018. Instagram's Stories feature is now twice as big as Snapchat, with 400 million daily users. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/instagram-stories-400-million-daily-active-users-snapchat-2018-6?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 10.4.2019.

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>. Luettu: 22.4.2019.

Puuska, T. 2017. Asiakkaan ostopolku: miten asiakkaasi hakee tietoa verkosta? Luettavissa: <https://thinkfast.fi/blog/asiakkaan-ostopolku/>. Luettu: 8.4.2019.

Pönkä, H. 2018. Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus + Suomen sometrendit 2018. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018/>. Luettu: 9.4.2019.

Ristilä, J. 2019. Instagram live – suora lähetys Instagramissa. Luettavissa: <https://so-meco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>. Luettu 10.4.2019.

Ruotsalainen, H. 2016. YouTube on Suomen 6. suurin media. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/#>. Luettu: 9.4.2019.

Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Teoksessa Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2019, s. 76-80. AMT Hakemistot. Helsinki.

Snap 2018. Intranet. Luettu: 20.3.2019.

Troot Network Oy 2019. Talents. Luettavissa: <https://troot.network/fi/talents/>. Luettu: 12.3.2019.

Troot Network, OMD Finland Oy & AdvantEdge 2018. Tuben vaikuttavuus 2018 tutkimus. Intranet. Luettu: 20.3.2019.

Turkki, I. 2018. KPI-mittarit verkkosivujen tukena – tee parempia päätöksiä analytiikan avulla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena>. Luettu: 23.4.2019.

Viitala, T. 23.1.2019. Case #2 Mahdollisuuksia -podcast & Veikkaus. PING Studio. Seminaariesitys. Helsinki.

Vuorela, A. 2016. YouTubeen ladataan 300 tuntia videoa joka minuutti – nuori naistubettaja nousi jo Suomen vaikutusvaltaisimpien listalle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8617660>. Luettu: 9.4.2019.

Weckström, V. 6.5.2019. Kuinka strateginen vaikuttajamarkkinointi teki Olympuksesta yhden aikamme menestystarinoista? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/strateginen-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 11.5.2019.

Ylä-Anttila, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>. Luettu: 6.4.2019.

Ylä-Anttila, A. 2019. 2-vuotias Arnold-koira on yksi Spriten uusista Suomen brändilähettiläistä: "Valloittava ja mahtava persoona". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/2-vuotias-arnold-koira-on-yksi-spriten-uusista-suomen-brandilahettilaista-valloittava-ja-mahtava-persoona-6764013>. Luettu: 4.5.2019.