

Yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien välinen yhteistyö

Laura Turakainen



Tekijä(t) Laura Turakainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien välinen yhteistyö	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 8
<p>Opinnäytetyö sai alkunsa kirjoittajan mielenkiinnosta vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaan. Työn tavoitteena oli tehdä tutkimus, jolla selvitetään miksi ja miten yritykset tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja kuinka niitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ensin markkinointiviestintää yleisesti, lapsille markkinointia (heidän ollessa iso osa esimerkiksi tubettajien tilaajista) sekä sisältö-, vaikuttaja- ja viraalimarkkinointia. Tietoperustassa on lisäksi tutustuttu tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin ainoastaan blogeja kirjoittaviin bloggaajiin ja YouTube-kanavaa päivittäviin vloggaajiin, joten nuo kaksi kanavaa otettiin tarkempaan tarkasteluun. Lopuksi tietoperustassa tarkastellaan yhteistyötä yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä sekä oikeanlaisia yhteistyön merkitsemistapoja.</p> <p>Tämän jälkeen tutustutaan valittuihin tutkimusmenetelmiin, avataan niiden toimintaa sekä käydään läpi kahden laaditun tutkimuslomakkeen avulla kerättyjä tuloksia. Opinnäytetyön lopuksi on analysoitu saatuja tuloksia ja tutkimusmenetelmien toimivuutta sekä pohdittu opinnäytetyöprosessia sekä kirjoittajan omaa oppimista.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena syksyllä 2018. Opinnäytetyötä varten laadittiin kaksi kyselylomaketta, toinen yrityksille ja toinen sosiaalisen median vaikuttajille. Tutkimuslomakkeiden avulla haluttiin selvittää kumman vastaajaosapuolen näkemyksiä ja asenteita yhteistyötä kohtaan.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan todeta, että sekä yritykset, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat halukkaita tekemään yhteistyötä keskenään. Jonkin verran näkemuseroja näiden kahden välillä on tutkimustulosten mukaan esimerkiksi yhteistyön etenemisessä.</p>	
Asiasanat Yhteistyö, bloggaaja, vloggaaja, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustalla.....	1
1.2	Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tarkoitus	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja käsitteet	2
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Vastuullinen markkinointiviestintä – lapsille markkinointi	6
2.2	Outbound- ja inbound-markkinointi.....	7
2.3	Sisältömarkkinointi	7
2.4	Vaikuttajamarkkinointi	8
2.5	Viraalimarkkinointi	11
3	Sosiaalinen media	13
3.1	Blogit.....	14
3.2	YouTube	14
3.3	Sosiaalinen media markkinointikeinona.....	15
4	Yhteistyö yritysten ja vaikuttajien välillä	16
4.1	Bannerimainonta.....	16
4.2	Kumppanuusmainonta (affiliate).....	16
4.3	Tuotesijoittelu.....	18
4.4	Tuotearvostelu	18
4.5	Kaupallinen yhteistyö	18
4.6	Arvonta	19
4.7	Yhteistyön merkintä	19
5	Kyselytutkimuksen tekeminen	22
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
5.2	Tutkimuslomakkeen suunnittelu	22
5.3	Tutkimuksen toteutus	23
6	Tulosten analysointi	25
6.1	Yritykset.....	25
6.1.1	Vastaaajien taustatiedot.....	25
6.1.2	Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen	26
6.1.3	Sosiaalisen median vaikuttajien vertailu	29
6.1.4	Yhteistyön tavat ja toistuvuus	30
6.1.5	Yritysten valinnat.....	32
6.2	Sosiaalisen median vaikuttajat	34
6.2.1	Vastaaajien taustatiedot.....	34
6.2.2	Sosiaalisen median vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö.....	37
6.2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen omissa kanavissa.....	39

6.2.4	Yhteistyön hyödyt ja ongelmat sosiaalisen median vaikuttajalle	40
6.3	Yhteenveto.....	42
7	Pohdinta.....	44
7.1	Tulosten tarkastelu.....	44
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	47
7.3	Prosessin ja oman oppimisen arvioiminen	48
	Lähteet	50
	Liitteet.....	53
	Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset (yritykset)	53
	Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset (vaikuttajat)	56
	Liite 3. Avoimet vastaukset bloggaajien/vloggaajien lomakkeen kysymykseen 6.....	59
	Liite 4. Avoimet vastaukset bloggaajien/vloggaajien lomakkeen kysymykseen 10.....	60

1 Johdanto

Ensimmäisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet ja taustat. Tarkoituksena on, esitellä kuinka opinnäytetyön aihe syntyi, mistä ajatus siihen lähti, mikä on opinnäytetyön tarkoitus sekä sen rakenne ja tutkimusongelma.

1.1 Opinnäytetyön taustalla

Opinnäytetyöntekijä suoritti liiketalouden koulutukseensa kuuluvan suuntautumisharjoittelun Helsingissä sijaitsevassa PR- ja viestintätoimistossa keväällä 2018, jossa kiinnostus sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvästä opinnäytetyöstä sai alkunsa. Työharjoittelun aikana opinnäytetyöntekijä pääsi työskentelemään niin sosiaalisen median vaikuttajien kuin myös yritysten kanssa sekä näiden kahden välisen yhteistyön parissa, joten aiheeseen liittyvä opinnäytetyö tuntui luonnolliselta jatkumolta ja järkevältä ratkaisulta.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu itsenäisenä kvantitatiivisena tutkimuksena eikä sillä näin ollen ole toimeksiantajaa. Työn aihe muotoutui lopulliseen muotoonsa tekijän oman kiinnostuksen ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välisen yhteistyön ja niistä käytävien keskustelujen ollessa pinnalla, oli aiheeksi helppo valikoida aihepiiri, joka on kiinnostava ja ajankohdainen. Sosiaalisen median kanavia ja niissä vaikuttavia henkilöitä on huomattava määrä, joten opinnäytetyössä tarkempaan tarkasteluun rajautuivat ainoastaan blogeja kirjoittavat bloggaajat sekä YouTube-kanavia päivittävät tubettajat.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tarkoitus

Opinnäytetyön aihe on kiinnostava ja tutkimuksesta saadut tulokset informatiivisia yhteistyötä tekeville yrityksille sekä sosiaalisen median vaikuttajille. Tutkimus toteutettiin kahden eri kyselylomakkeen avulla niin, että yritysten edustajat vastasivat omaan lomakkeeseensa ja sosiaalisen median vaikuttajat omaansa. Tutkimuksen avulla voidaan hahmottaa kaksi puolta yhteistyöstä. Yrityksen kannalta, hyödyntävätkö yritykset yrityksen ulkopuolisia sosiaalisen median vaikuttajia markkinointiviestinnässään, miten he hyötyvät yhteistyöstä, minkälaista yhteistyötä suositaan ja kuinka usein yhteistyötä tehdään. Sosiaalisen median vaikuttajien kannalta puolestaan, mikä saa vaikuttajat tekemään yhteistyötä, mitä tapoja tehdä yhteistyötä suositaan, miten vaikuttajat hyötyvät yhteistyöstä ja onko niiden teossa ollut ongelmia.

Tutkimuksella on siis tutkittu, miten ja miksi yritykset hyödyntävät yrityksen ulkopuolisia bloggaajia/vloggaajia markkinointiviestinnässään. Tutkimusta varten on kerätty kvantitatiivinen aineisto syksyllä 2018 bloggaajien ja vloggaajien sekä heidän kanssaan yhteistyötä tekevien yritysten keskuudesta. Sosiaalisen median vaikuttajia ja esimerkiksi heidän vaikutustaan kuluttajien ostopäätökseen ja -prosessiin on tutkittu jonkin verran, mutta yritysten ja eritoten yhteistyön näkökulmasta tutkimuksia ei niinkään ole.

Työn tarkoituksena on ollut tuottaa mahdollisimman todellisuutta kuvaavaa ja luotettavaa tietoa yritysten ja vaikuttajien välisestä yhteistyöstä. Opinnäytetyön tehtävänä on löytää vastaus seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Pääongelma: Miksi ja miten yritykset hyödyntävät yrityksen ulkopuolisia bloggaajia/vloggaajia markkinointiviestinnässään?
 - Alaongelma 1: Onko sosiaalisen median vaikuttajia helppo/vaikea löytää yhteistyöhön mukaan?
 - Alaongelma 2: Mitä yhteistyön muotoja yritykset hyödyntävät?
 - Alaongelma 3: Mikä saa sosiaalisen median vaikuttajan tekemään yhteistyötä yritysten kanssa?

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja käsitteet

Käsillä oleva opinnäytetyö aloitetaan teoreettisen viitekehyksellä, jossa tutustutaan ensin markkinointiviestintään ja muun muassa sen sisällä pitämiin sisältö-, vaikuttaja- ja viraalimarkkinointiin. Tämän jälkeen tarkastellaan sosiaalista mediaa ja tarkemmin blogeja sekä YouTube, sillä näiden kanavien vaikuttajat ovat rajattu tähän työhön. Teoreettinen viitekehys lopetetaan yritysten ja vaikuttajien välisellä yhteistyöllä ja eri yhteistyömuodoilla sekä niiden oikeanmukaisilla merkintätavoilla. Kyselytutkimuksen tekemisen ja siitä saatujen tulosten analysoinnin jälkeen opinnäytetyö sidotaan yhdeksi tiiviiksi paketiksi pohdinnalla, jossa koko työn pohjalta laaditaan kehitysehdotuksia sekä arvioidaan omaa oppimista tehdyn opinnäytetyöprosessin aikana.

Tämän alaluvun loppuksi käydään vielä läpi muutamia opinnäytetyössä esiintyviä käsitteitä sekä niiden lyhyet selitteet lukemisen helpottamiseksi:

Bloggaaja = Henkilö, joka kirjoittaa oman nimensä tai nimimerkin takana blogia eli verkkopäiväkirjaa. Työkseen blogia kirjoittavista henkilöistä käytetään eritoten nimitystä bloggaaja.

Postaus = Bloggaajan kirjoittama blogiteksti blogissaan. Blogin kategoriasta riippuen voi esimerkiksi asun esittely, kodin esittely, tuotearvostelu tai lukijoiden kysymyksiin vastailu.

Tubettaja = Nimitys, jota käytetään YouTubea tekevästä ja kanavaansa siellä päivittävästä henkilöstä.

Vaikuttaja = Kyseisessä opinnäytetyössä vaikuttajasta puhuessa tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajia, tarkemmin bloggaajia ja vloggaajia.

2 Markkinointiviestintä

4P-ajattelun mukaan markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään osaan. Product eli tuote, price eli hinta ja place eli jakelu, kattavat kolme neljäsosaa näistä ja viimeiseksi jää promotion eli promootio, toisin sanoen markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 11.) Markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan tavoittaa tietty kohderyhmä huomattavasti tehokkaammin ja se onkin vain uusi viestinnän muoto. Tunnetuimpia muotoja digitaalisessa markkinoinnissa on internetmainonta (esimerkiksi verkkosivut, hakukonemainonta ja bannerit) ja sähköinen suoramarkkinointi (mobiili ja sähköposti). Nykypäivänä näiden kahden rinnalle on noussut myös sosiaalinen media, jonka hyödyntämiseen alettiin herätä noin vuosikymmen sitten. (Karjaluo 2010, 14.) Edellä mainitun Kotlerin 4P:n mallin avulla on selitetty jo 50 vuoden ajan markkinointia ja kuluttajien käyttäytymistä. Kyseisestä mallista on kehitetty uudempi malli, jossa neljän P:n sijaan onkin 7P:tä. Aiempien neljän lisäksi mukana on people eli ihmiset, processes eli prosessit ja physical environment eli fyysinen ympäristö. (Kananen 2018, 14.)

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyntityö ja tiedottaminen. Näitä neljää painotetaan ja yhdistellään eri tavoilla riippuen yrityksen toimialasta, sen tuotteista sekä siitä missä elinkaaren vaiheessa ne ovat. Tarkoituksena on saada tuottavin yhdistelmä käytössä olevilla resursseilla, joten osa-alueita tulee arvioida perusteellisesti. (Isohookana 2007, 132.)

Mainonta on näkyvin osa markkinointiviestintää ja riippuen siitä kuinka suurta joukkoa tavoitellaan, määritellään millä tavoin kannattaa viestiä. Suurempi joukko ihmisiä on helpompi tavoittaa käyttämällä apunaan medioita eli mainosvälineitä. Pienempi joukko saadaan tavoitettua esimerkiksi suoramainontaa hyödyntämällä. (Bergström 2007, 180.) Nykypäivänä perinteisen mainonnan vierelle on noussut verkkomainonta, joka on nopeaa sekä antaa mahdollisuuden muokata mainosta nopeallakin tahdilla. Se on myös vuorovaikutteista, halutaan saada kuluttaja osallistumaan esimerkiksi antamalla palautetta tai osallistumalla kilpailuun. (Bergström 2007, 196-197.)

Neljästä markkinointiviestinnän osa-alueesta henkilökohtainen myyntityö on ainoa, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Kyseessä on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus, ja myyjä on tärkeässä asemassa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Myyjä ottaa työssään huomioon asiakkaan tarpeet sekä myynnille asetetut tavoitteet. Myyjien on tärkeä osata tarvittavat tiedot tuotteista ja palveluista sekä huomioida

asiakkaan tarpeet ja toiveet, koska myyntihenkilöstön toiminnan takia mahdollinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle. Myyntityö on kallis markkinointiviestinnän osa-alue, joten se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osia. Myyjä siis edustaa yritystä ja muokkaa esimerkiksi yrityskuvaa, joka puolestaan määrittyy pitkälti yrityksen sisäisen viestinnän mukaan. (Isohookana 2007, 133.)

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on myynninedistäminen, josta voidaan käyttää myös termejä menekinedistäminen ja SP eli Sales Promotion. Kyseisen osa-alueen tavoitteena on lisätä resursseja jakeluportaalille ja myyjille sekä kasvattaa heidän haluaan myydä yrityksen tuotteita. Samaan aikaan pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.) Yksi tärkeimmistä myynninedistämisen muodoista ovat messut. Messuja voivat hyödyntää erityyppiset yritykset, erityyppisten tuotteiden markkinointiin. Messut jaetaan usein alueellisuuden sekä kohderyhmän mukaan. Kyseessä voi olla kansainväliset tai aivan paikalliset messut. Usein juuri suuret toimialakohtaiset messut on jaettu kahteen osaan niin, että ammattilaisille on varattu omat vierailupäivät ja suurelle yleisölle omansa. (Isohookana 2007, 166.)

Neljäs osa markkinointiviestinnästä on tiedotus- ja suhdetoiminta, joka tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä tiedottamista sekä muunlaista suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä luoda positiivisia asenteita kuluttajien keskuudessa. Yritys siis pyrkii keräämään positiivista julkisuutta järjestämällä tapahtumia, lehdistötilaisuuksia sekä laatimalla lehdistötiedotteita. Yksinkertaisuudessaan kyse on tiedottamisesta ja yhteydenpitoa kaikkien yritysten sidosryhmien kanssa. (Bergström 2007, 243-244.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tärkeimpänä tehtävänä on rakentaa yrityskuvaa. Jo mainittujen toimien avulla luodaan positiivista julkista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Kaikki ei kuitenkaan aina mene toivotusti ja sen takia suhdetoimintaan liittyy vahvasti myös kriisiviestintä. Kriisin sattuessa, oli se sitten esimerkiksi YT-neuvottelut, onnettomuus tai tehtaan sulkeminen, on oltava suunnitelma valmiina mediaviestinnän varalle. Järkevintä on päättää etukäteen kuka kriisin tapahtuessa vastaa asian tiedottamisesta. Kyseinen henkilö on yleensä yrityksen toimitusjohtaja, mutta erityisesti isommissa yrityksissä kommentteja saattaa antaa useampi henkilö. Tämä voi aiheuttaa epäselviä tilanteita ja pahimmassa tapauksessa myös vaikuttaa kriisiin negatiivisesti. Kriisiviestinnässä tulee olla viestin olla mahdollisimman selkeä ja tietoja ei tule salata. Viestin tulee olla myötätuntoinen, rauhallinen ja sisältää yksityiskohtia. Lisäksi on hyvä asettaa yritys osaksi laajempaa kokonaisuutta, esimerkiksi, että tehtaan sulkemiseen vaikuttaa maailmantalouden tilanne kyseisellä hetkellä. (Karjaluoto 2010, 54.)

Suhdetoiminnalla on siis mahdollista levittää hyvää kuvaa yrityksestä kuluttajille, mutta myös siinä on huonoja puolia. Sen tuloksia on hankala mitata sekä lehdistön rooli ja heidän kontrollinsa uutisointiin. Eri mediat saavat yrityksiltä ja pr-toimistoilta lehdistötiedotteita, mutta päättävät itse onko tiedotteen uutisarvo riittävä ja julkaistaanko tiedotteen pohjalta uutista. Viime aikoina negatiivissävytteiset uutiset usein ylittävät uutiskynnyksen huomattavasti helpommin kuin positiiviset. Tehtaan sulkeminen tai YT-neuvottelut kiinnostavat ihmisiä ja nostavat uutisarvoa, joten mediat reagoivat näihin tiedotteisiin mielummin kuin esimerkiksi uuden tuotantolinjan avaus pk-yrityksessä. (Karjaluoto 2010, 50-51.)

2.1 Vastuullinen markkinointiviestintä – lapsille markkinointi

Sosiaalisen median sovellusta käyttö on suurta myös lapsilla ja teini-ikäisillä. Sovelluksia, joissa myös lapset viettävät aikaansa, kuten YouTube, Snapchat ja TikTok, ovat nousseet muiden medioiden ohelle markkinointikanaviksi. Näin ollen, yritysten tulee vaikuttajien kanssa yhteistyötä tehdessä ottaa huomioon vaikuttajan seuraajakunta ja muistaa, että lainsäädännössä alaikäiset luetaan lapsiksi.

Kiinnostus markkinoida lapsille on kasvanut vuosikymmenien aikana, koska lapsilla on nykypäivänä huomattavasti enemmän päätösvaltaa perheen ostopäätöksiin. Sen lisäksi, että lapset pääsevät vaikuttamaan perheen yhteisiin hankintoihin ja ajanviettopauihin, on lasten käytössä olevan rahan määrä kasvanut. Myöskin perheiden varallisuus kaiken kaikkiaan on kasvanut ja perheiden on mahdollista käyttää enemmän rahaa kuin esimerkiksi 20 tai 30 vuotta sitten. Brändäyksen ja erilaisten ilmiöiden suuri lisääntyminen vaikuttaa niin aikuisten kuin myös lasten maailmassa. Vaikka pienet lapset eivät juurikaan välitä brändeistä, ilmiöt ovat heidänkin maailmassaan tuttuja. (Koho 2012, 11-13.) Otetaan esimerkiksi kuusi vuotta sitten julkaistu Frozen -animaatio. Elokvasta tuli ilmiö, joka on tuotetettu kaikilla mahdollisilla tavoilla. Elokvän päättähdet, Elsan ja Annan, voi löytää niin leluista, vaatteista, kodintekstiileistä kuin elintarvikkeista.

Kuluttajavirasto antaa ohjeistuksia lapsille kohdistuvasta markkinoinnista ja ohjeet perustuvat lasten matalampaan kykyyn ymmärtää kaupallisuutta sekä kuluttajan asemaa. Lähtökohtana voidaan pitää vanhempien kasvatusvastuuta ja -oikeutta sekä lasten iästä johtuvaa heikompaa medialukutaitoa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokaisella vanhemmalla on oikeus päättää, jaetaanko omalle lapselle markkinointimateriaaleja, mitä lapsi ostaa sekä voidaan edellyttää mainostajien kantavan vastuun lapsia ympäröivän markkinoinnin luonteesta. Lainsäädännön mukaan kaikki alaikäiset ovat lapsia, mutta kohderyhmä voidaan jakaa kahteen ikäryhmään, alle ja yli 15-vuotiaisiin. 15-17-vuotiaiden ohjeistus eroaa nuoremmista sillä, että yli 15-vuotiaat voivat omilla varoillaan tehdä ikäiselleen sopivaksi katsottuja ostoksia ilman vanhempien suostumusta. (Koho 2012, 17-18.)

Internetin monimuotoisuus asettaa omat haasteensa, kun pohditaan rajanvetoja lapsille ja nuorille suunnattuun markkinointiin. Alun perin esimerkiksi blogit ja Facebook toimivat vain alustoina pitää yhteyttä ystäviin ja ilmaista itseään. Ohjeita niissä mainostamiselle ei siis aiemmin tarvittu. Nykypäivänä ne ovat tärkeitä kanavia yrityksille mainostaa tuotteita ja palveluita, joten ohjeistukset ovat paikallaan. (Koho 2012, 37.)

2.2 Outbound- ja inbound-markkinointi

Perinteiset viestinnän keinot ovat viime vuosien aikana menettäneet hiljalleen merkitystään. Näin ollen on ollut mahdollista siirtää voimavaroja muun muassa digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Perinteiset ja uudenlaiset keinot yhdistäessä on mahdollista hyödyntää monikanavaista viestintää. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että perinteisiin viestinnän keinoihin liittyy vahvasti outbound-markkinointi eli yritys toimii lähettäjänä, kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuluttajia on kuunneltava ja asioihin on reagoitava nopeasti niin kuin inbound-markkinoinnissa on tapana. (Kananen 2013, 23.)

Tavallisimmin outbound-markkinoinnissa hyödynnetään perinteistä mediaa, kuten televisiota, radiota, lehtiä ja messuja. Digitaalisen markkinoinnin keinoista esimerkiksi sähköpostimainonta putoaa myös outbound-markkinoinnin kategoriaan. Tarkoituksena on saada oma viesti kuluttajan nähtäville, mutta nykypäivän kuluttaja ei ole valmis olemaan tällaisen toiminnan kohteena. Kuluttajat käyttävät keinoja viestien estämiseksi hyödyntämällä esimerkiksi telemarkkinointikieltoa. (Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinoinnista on kyse, kun markkinoinnille on saatu kuluttajan suostumus ja se tapahtuu kuluttajan aloitteesta. Markkinointiviestinnällä vastataan kuluttajan tarpeisiin. Välineinä käytetään muun muassa sosiaalisen median välineitä ja blogeja. Kuluttaja siis itse hakeutuu omasta tahdostaan myyjän tarjoaman tiedon piiriin. Tarjoamalla kuluttajille heidän haluamaansa sisältöä, on mahdollista synnyttää luottamus yrityksen ja kuluttajan välille, joka puolestaan edesauttaa uusasiakashankintaa. (Sales Communications 2018.)

2.3 Sisältömarkkinointi

Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi saatetaan usein mieltää lähes samaksi asiaksi, vaikka siitä ei ole kyse. Yhteistä toki on se, että molemmissa pyritään tuottamaan kuluttajalle tarpeellista sisältöä. Inbound-markkinointia on mahdollista toteuttaa sisältömarkkinoinnin avulla, kun taas sisällöt itsessään ovat sisältömarkkinointia. (Hehku Marketing 2018.)

Sisältömarkkinoinnilla tuotetaan sisältöä, jota kuluttajat haluavat kuluttaa. Sisällön on luotava lisäarvoa kuluttajille ja sitä voidaan tuottaa julkaistavaksi esimerkiksi verkkosivuille, sosiaalisen median kanaviin sekä muihin julkaisuihin. Sisältömarkkinoinnissa kauppohen loppuunsaattamista korkeammalle nousee usein kuluttajan auttaminen. Kyseinen markkinoinnin keino ei kuitenkaan kaikessa toimivuudessaan tarkoita, että vain sitä tulisi hyödyntää. Keino toimii parhaiten yhdessä muiden toimintojen, kuten asiakaspalvelun ja myynnin kanssa. (Hehku Marketing 2018.)

Sisältömarkkinointi myönnetään usein uudeksi markkinoinnin muodoksi, mutta todellisuudessa asia ei ole näin. Maailman suurin maa- ja metsätalouskoneiden valmistaja, John Deere aloitti sisältömarkkinoinnin jo 1800-luvun lopulla julkaisemalla oman aikakauslehtensä nimeltään The Furrow. Lehti on toiminut menestyksekkäästi samalla periaatteella sen ensimmäisestä julkaisusta lähtien, koska se asettaa maanviljelijät keskiöön ja tuottaa heille tarpeellista sisältöä. Viimeisimpien vuosikymmenten aikana internet toi mukanaan kuitenkin sisältöjen ylitarjonnan ja yritysten oli alettava tuottamaan laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. Jos sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa, voittaa mielenkiintoisempaa sisältöä tuottava yritys kuluttajat usein puolelleen. (Kubo 2017.)

Kaikella viestinnällä pyritään palvelemaan sen vastaanottajaa. Näin ollen viestinnän suunnittelu on palvelumuotoilua, joka muuttaa yleisen huutelun vastaanottajaa hyödyttäväksi tiedoksi. Sisältömarkkinointi voi siis parhaimmillaan olla palvelumuotoilua. (Kubo 2017.)

Clarion yhdessä vaikuttajasuhdetoimisto PING Helsingin kanssa on aloittamassa uudenlaista sisältömarkkinointikampanjaa. Tämä on oiva esimerkki rajoja rikkovasta palvelumuotoilusta. Matkamessuilla 2019, somevaikuttaja Joonas Pesonen valittiin #YearinClarion-lähettilääksi, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että Pesonen muuttaa vuodeksi yhteen Clarionin hotelleista Helsingissä. Kampanjan tarkoituksena on selvittää, millaista on elää hotellissa ja sen palvelujen välittömässä läheisyydessä. Pesonen somettaa elämästään hotellissa asumisen aikana sekä omiin että Clarionin sosiaalisen median kanavoihin, vieraillee muissa Pohjoismaisissa Clarion-hotelleissa ja osallistuu hotellipalveluiden kehittämiseen. (Markkinointi&Mainonta 2019.)

2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa on yksinkertaisuudessaan kyse brändin ja vaikuttajan välisestä suhteesta. Vaikuttaja siis markkinoi brändin tuotteita tai palveluita omissa sosiaalisen median kanavissaan esimerkiksi videoiden, kuvien ja tekstien avulla. Vaikuttajalla on oltava vankka seuraajapohja, jotta yritykset lähtevät tekemään yhteistyötä. Pääosin vaikuttajat omaavat jo valmiiksi tietoa mainostamansa brändin tuotekategoriasta, joka luonnollisesti

lisää ihmisten luottoa mainokseen. Esimerkkinä kauneudenhoitoalaa opiskellut bloggaaja, joka suosittelee uusia ihonhoitotuotteita. (Forbes 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnissa ei kuitenkaan ole kyse vain oikean vaikuttajan löytämisestä ja hänelle maksamisesta, jotta hän kehuu yrityksen tuotetta tai palvelua. Vaikuttajat ovat kasvattaneet seuraajamääriään vuosien ajan, joten he ovat tarkkoja omasta maineestaan ja miten eri asiat vaikuttavat heidän luomaan henkilöbrändiin. (Influencer MarketingHub 2018.)

Kun teknologian hyödyntämisestä on tullut entistä helpompaa, on myös vaikuttajamarkkinointi noussut etulinjaan yrityksissä. Vaikuttajamarkkinoinnin parhaimpia puolia on, että kuka tahansa voi olla vaikuttaja, mikä luo yrityksille laajasti valinnanvapautta valita juuri sellainen vaikuttaja, joka sopii yritykselle parhaiten ja, jonka avulla he voivat tavoittaa mahdollisimman suuren kohderyhmän. Kyseessä ei kuitenkaan ole uusi konsepti, mutta tietoisuus siitä on lisääntynyt huomattavasti muutaman viime vuoden aikana. (Forbes 2018.)

Monen mukaan yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vain markkinoidessaan päivittäistavaroita. Tärkeämpää on kuitenkin onnistua tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Kun yritys löytää itselleen sopivat vaikuttajat, voivat he yhdessä tehdä mitä vain. Mikään aihe ei ole poissa pöydältä oikean vaikuttajan käsissä. Esimerkiksi Plan International Suomi on rohkeasti lähtenyt vaikuttajamarkkinointiin mukaan nimeämällä kolme bloggaajaa Planin Tyttöjen oikeuksien lähettiläiksi. (Babler 2018.)

Sosiaalisen median vaikuttajat mainostavat tuotteita omissa kanavissaan, joka tarkoittaa, että he ovat vastuussa siitä, miten viesti tuodaan omien seuraajiensa tietoisuuteen. Vaikuttajan tulee siis mainostaessaan integroida yrityksen arvomaailmaa omaan sisällöntuotantonsa ilman, että unohtaa tyylinsä. Luodessaan sisältöä tuotteista tai palveluista, vaikuttaja tuo samalla esiin yrityksen viestin haluamallaan tavalla. Tällä tavoin markkinoinnissa on mukana aitous ja se auttaa tavoittamaan etukäteen rajatun kohderyhmän. (Forbes 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole yhtä kiinteää hintaa erilaisista sisällöistä. Vaikuttajat hinnoittelevat itse itsensä ja näin ollen hinnat voivat vaihdella paljonkin. Hinnoitteluperusteina ovat seuraajat esimerkiksi blogissa tai Instagramissa sekä videoiden näyttökerrat YouTubeissa. Summat vaihtelevat Suomessa muutamista satasista useisiin tuhansiin per postaus, kuva tai video. Muualla maailmassa vaikuttajilla on huomattavasti enemmän seuraajia ja näyttökertoja, joten myös palkkiot yhteistyöstä voivat nousta satoihin tuhansiin tai jopa miljoonaan euroon.

Televisio oli pitkään ainoa mahdollinen kanava yrityksille markkinoida virtuaalisesti suurille määrille ihmisiä. Ihmiset katsoivat televisiota, joten yritysten oli helppo tavoittaa suuriakin ihmisryhmiä kerralla. Nykypäivänä internetin ollessa suuri osa monen elämää, television katselu on saanut väistyä. Yhä useammat sosiaalisen median alustat sallivat ihmisille loputtoman määrän vaihtoehtoja katsoa sisältöä, jota he haluavat juuri sillä hetkellä katsoa. Se on kuitenkin ongelmallista yrityksille, koska kohderyhmä hajoo yhä useampiin pienempiin osiin ja heidän tavoittaminen on hankalaa. (Forbes 2018.)

Ihmisten tietoisuus on lisääntynyt ja yritysten on mietittävä entistä tarkemmin markkinointistrategioitaan. Skeptisyys mainoksia kohtaan on kasvanut vuosien varrella, joten vaikuttajamarkkinoinnista on haettu ratkaisua ongelmaan, koska se, kuten todettua, tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa juuri oikeat ihmiset. Skeptisyyden takia luottamuksen kasvattaminen yrityksen ja kuluttajien välillä on erityisen tärkeää ja näin ollen vaikuttajat sopivat kuvaan. Kuluttaja luottaa enemmän seuraamaansa vaikuttajaan, joka on suositellut tuotetta tai palvelua, kuin suureen yritykseen, joka markkinoi omaa tuotettaan. (Forbes 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on myös vaaroja sitä hyödyntävälle yritykselle. Vaikkakin monet yritykset ja vaikuttajat solmivat sopimuksen keskenään yhteistyön alkaessa, on heidän välillään oltava luottamus. Yrityksen imago voi pahimmassa tapauksessa kärsiä yhteistyöstä vaikuttajan kanssa. Esimerkiksi epäsoviva tai loukkaava sisältö, jota vaikuttaja on tuottanut, asettaa yrityksen huonoon valoon. Vaikuttajaa valitessa on myös hyvä muistaa tarkistaa jokaisen vaikuttajan seuraajamäärät. Kaikki eivät toimi niin kuin hyviin tapoihin kuuluisi ja ovat saattaneet esimerkiksi ostaa seuraajia. Tämä tarkoittaa, että ostetut seuraajat eivät ole oikeita. Vaikuttajan seuraajamäärä voi siis näyttää paljonkin todellisuutta suuremmalta eikä yrityksen tuote tai palvelu tavoitakaan luvattua määrää ihmisiä. (Forbes 2018.) Vaikuttajaa ei pidä myöskään valita vain seuraajamäärää tuijottamalla. Tärkeämpää on tavoittaa juuri omalle yritykselle sopivimmat ihmiset, jotta yhteistyöstä saa parhaan mahdollisen hyödyn irti. (Influencer MarketingHub 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi kehittyy vuosi vuodelta ja uusia trendejä syntyy entistä useammin. Nykyään vaikuttajat toimivat useammalla kanavalla, kuin esimerkiksi ainoastaan blogeissa ja YouTube:ssa. Tuttujen kanavien rinnalle ovat nousseet podcastit, jotka edelleen jatkavat kasvuaan. Lisäksi suuresti suosiotaan kasvattanut e-urheilu on osoittanut olevan täynnä mahdollisuuksia. Pelien striimauspalvelu Twitch on paljon nuoria miehiä tavoittava kanava. Myös uudet sovellukset, kuten Musical.ly ja TikTok, kasvattavat suosiotaan, varsinkin nuorten keskuudessa. Maailmalla näitä sovelluksia on jo alettu hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa. (Indieplace 2018.)

Dagmarin ja Ping Metricsin toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan esimerkiksi kaupallista yhteisöillä ei ole suurta vaikutusta siihen, miten sosiaalisen vaikuttajat nähdään. Tutkimuksen mukaan vain joka kuudes vastaaja kokee, että vaikuttajan luotettavuus vähennee, jos vaikuttaja tekee kaupallista yhteistyötä. Trendi vastaajien kesken on se, että kunkin kaupalliset yhteistyöt eivät ole niin sanotusti päälle liimattuja ja ne sopivat vaikuttajan kanaviin, ovat kaupalliset yhteistyöt hyväksyttävissä. Tutkimuksesta selviää, että varsinkin nuoret naiset (15-29-vuotiaat) luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin. Kyseisen ikäluokan vastaajista 44 prosenttia luottaa bloggaajan suositukseen, kun samaan aikaan vain 20 prosenttia vastaajista luottaa perinteiseen mainontaan tehdessään ostopäätöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta noin puolet 15-29-vuotiaista vastaajista on myös ainakin harkinnut tuotteen tai palvelun ostamista kuukauden sisällä. Tutkimuksessa selvitetiin myös tärkeimpiä syitä, miksi tiettyjä blogeja ja tubettajia seurataan. Blogeja seurataan pääosin asiasisällön, persoonan ja visuaalisuuden takia, kun taas puolestaan tubettajia persoonan, asiasisällön ja hauskuuden vuoksi. Kummankin alustan seuraajissa persoona korostuu entisestään, etenkin 15-24-vuotiaiden keskuudessa. (Dagmar 2018.)

2.5 Viraalimarkkinointi

Sosiaalisen median aikaan liittyy vahvasti myös viraalimarkkinointi, jossa on kyse markkinoinnin ilmiöstä, jossa viesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinointi on verrattain uusi ilmiö, koska mahdollisuus siihen on syntynyt vasta internetin aikakaudella. Alkuperäinen viesti leviää nopeasti kauas lähettäjästään, mahdollisesti jopa toiselle puolelle maapalloa. Markkinointiviestinnän kannalta viraalimarkkinointi on hyvä keino, koska sen avulla voidaan hyödyntää asiakkaiden omia verkostoja ja levittää omaa viestiä niiden kautta laajallekin alueelle. Viraalimarkkinointi on osoittanut eri markkinointikampanjoiden myötä erittäin tehokkaaksi viestintäkeinoksi. Huonoina puolina siinä on kuitenkin sen vaikeus ja hankala ennustettavuus, sillä sen toimintaa ei vielä ymmärretä kunnolla, ja ihmisten välisen viestinnän ymmärtämisen vaikeus luo myös omat haasteensa. Ihmiset luottavat kuitenkin puskaradioon enemmän kuin yrityksiltä tuleviin markkinointiviesteihin, joten myös tämän seikan takia viraalimarkkinointi on toimiva keino. (Karjaluoto 2010, 144-145.)

Viraalimarkkinoinnin tehoon vaikuttaa muun muassa tuotteen tai palvelun käytettävyys sekä kuinka luotettavana viestin lähettäjää pidetään. Jos yritykseen sekä viestin edelleen lähettäjään luotetaan, saavutetaan yleensä huomattavasti menestyksekkäämpiä tuloksia. Siksi esimerkiksi suuren seuraajakunnan saavuttaneet sosiaalisen median vaikuttajat ovat hyviä viestin levittäjiä, koska heidän avullaan viesti leviää laajalle ja heidän seuraajansa myös luottavat vaikuttajan suositukseen. Uusien sovellusten, kuten Instagramin suosion

takia viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampi keino. (Karjaluoto 2010, 145-146.)

Viraalimarkkinointia on säädelty niin Euroopan Unionin kuin Suomen lainsäädännössä, sillä teoriassa yrityksen olisi mahdollista tekeytyä yksityishenkilöksi ja puhua itsestään to-tuudenvastaisesti. Lisäksi on kiellettyä maksaa yrityksen ulkopuolisille henkilöille siitä, että he puhuisivat yrityksen puolesta. Yhä enemmän on myös alettu kiinnittää huomiota siihen, että yritys ei markkinoi tuotteita tai palveluitaan ilman asianmukaista merkintää mainok-sesta ja tätä varten on myös olemassa EU-direktiivi. Kuluttajasuojalaki päivitetään asian tiimoilta säännöllisesti, jotta mahdolliset epärehelliset toimet saataisiin kitkettyä viraali-markkinoinnista. (Karjaluoto 2010, 146.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä verrattain uusi ja vielä vuosikymmen sitten sitä kutsuttiin useammalla eri nimellä, kuten sosiaalinen Internet, Live Web ja tunnetuimpana kaikista Web 2.0. Sosiaalisen median perusidea on kuitenkin yksinkertainen. Se on ihmisten välistä vuorovaikutusta internetissä. Vuorovaikutusta syntyy, kun ihmiset tuottavat ja jakavat sisältöjä toisilleen, olivat ne sitten esimerkiksi mielipiteitä tai suosituksia. Sosiaalinen media pitää sisällään sitä varten suunnitellut alustat, yhteisöt sekä sisällöt, jotka yhteisöt ovat sinne tuottaneet. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on huomattavasti muita medioita matalampi, sillä kuluttaja voi ottaa kantaa asiaan kuin asiaan riippumatta siitä paljonko hänellä on koulutusta tai asiantuntevuutta. Tärkeimpänä yhdistävänä tekijänä sosiaalisen median sovelluksille on kuitenkin avoimuus ja keskustelua mahdollistava jatkuvat muutos. (Kananen 2018, 26-27.)

Nykypäivänä lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät päivittäin internetiä ja määrä on kasvussa myös vanhemmissa ikäluokissa, joka tarkoittaa, että myös sosiaalisen median käyttö lisääntyy entisestään. Suosituimmat sosiaalisen median alustat voivat vaihdella nopeastikin ihmisten kiinnostuksen ja trendien mukaan. Tällä hetkellä nuorista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin sosiaalisen median palveluun. (Kananen 2018, 15.)

Ping Metrics ja Dagmar toteuttivat yhdessä vuonna 2018 vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin 15-65-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä ja muun muassa kuinka paljon vastaajat seuraavat blogeja tai YouTube-kanavia ja syitä miksi he lukevat blogeja tai katsovat YouTube-videoita. Tutkimuksessa selvisi, että 71 prosenttia vastaajista lukee kotimaisia blogeja edes joskus. Viikoittain sekä kuukausittain blogeja lukevien määrä on hieman laskenut aiemmasta vuodesta. Kun vastaajajoukko rajattiin koskemaan ainoastaan 15-49-vuotiaita naisia, selvisi, että heidän joukossaan kotimaisten blogien lukeminen on yleisintä, 83 prosenttia vastaajista kertoi lukevansa. Kotimaisten tubettajien videoiden katselu on puolestaan lisääntynyt kahdessa kategoriassa kolmesta. Vastaajista 52 prosenttia katsoo videoita edes joskus ja 28 prosenttia kuukausittain. Suurin suosio kotimaisten tubettajien videoilla on 15-24-vuotiaiden keskuudessa, joista 76 prosenttia kertoo katsovansa videoita. Nuoret myös katsovat videoita kaikista aktiivisimmin. (Dagmar 2018.)

Mahdollisuus verkostoitua onkin lisännyt yksilöiden sisällöntuottamista ja tehnyt siitä entistä mielekkäämpää. Internet ja sosiaalinen media luovat yleisön myös yksilön tuottamalle sisällölle ja näin ollen on syntynyt mikromedioita. Ennen yksilöiden omista nettisivuista ei

tiedetty, joten niissä ei myöskään vierailtu ja nykypäivänä samoilla nettisivuilla olevat arviot tuotteista vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ympäri maailman. Määritelmän mukaan mikromediasta voidaan puhua, kun yksittäinen taho ei-ammattimaisesti tuottaa sisältöä internettiin. Mikromediat tulevat yrityksille hyödyllisiksi, esimerkiksi tapahtuman jälkeen, kun paikalla olijat jakavat ottamiaan kuvia ja videoita muiden ihmisten nähtäviksi ja tapahtumasta puhutaan vielä sen päättymisen jälkeenkin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142-143.)

Kanasen (2013, 13-14.) mukaan asiakassuhteiden luomisesta ja niiden hoitamisesta on kyse nykyaikaisessa markkinointinäkemyksessä ja siihen tarkoitukseen sosiaalinen media on erittäin tehokas väline. Yrityksen julkaisema sisältö omilla sivuillaan on hyvä jakaa samanaikaisesti myös yrityksen sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook, YouTube ja Twitter.

3.1 Blogit

Suurin osa yksilöiden tuottamasta sisällöstä on blogien muodossa. Blogista puhuttaessa, kyseessä on verkkosivusto, johon kirjoittaja julkaisee kirjoittamiaan tekstejä säännöllisesti. Monet aloittavat blogin kirjoittamisen, koska haluavat jakaa mielipiteitään eri aiheisiin liittyen ja monet kirjoittavat blogiaan minä-muodossa, joka korostaa, että kyseessä tosiaan on yksilön oma mielipide. Tietyillä aloilla blogit ovat viimeisen vuosikymmenen aikana haastaneet perinteisiä internetsivustoja. Massamediajulkaisuja on hankala blogeilla lähteä haastamaan, mutta esimerkiksi muotiblogit kilpailevat kovasti perinteisten muotilehtien ja heidän internetjulkaisujensa kanssa. Myös mahdollisuus kommentoida blogeihin on yksi tekijä, joka on lisännyt blogien suosiota. Lukijalla on mahdollisuus esittää oma kantansa heti kirjoituksen luettuaan ja luoda keskustelua sekä bloggaajan että muiden lukijoiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-147.)

3.2 YouTube

Alun perin YouTube tuli monelle tunnetuksi sen sisältämistä hauskoista videoista, mutta nykypäivänä se on paljon muutakin ja myös yritykset ovat alkaneet käyttää sitä markkinoinnissaan. Salmenkiven & Nymanin (2007, 153.) mukaan esimerkiksi vuoden 2007 vaaleissa monet ehdokkaat alkoivat ladata videoita itsestään osana vaalikampanjoitaan. Nykypäivänä ehdokkaat alkavat perustaa omia kanavia ja jakaa videoita säännöllisesti saavuttaakseen varsinkin nuorempia katsojia. Jokaiseen YouTubeen lisättyyn videoon syntyy oma osoite, joten yritysten on helppo jakaa videoita muissa kanavissaan ja saada kuluttajat juuri oikein videoiden pariin. Yritykselle YouTube on siis kätevä kanava, koska se on nopea ja ilmainen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153-155.) Kanasen (2018, 351.) mukaan

YouTube onkin yksi nopeiten kasvavista sosiaalisen median alustoista. Kuukausittain videoita katsoo yli miljardi ihmistä ympäri maailman.

3.3 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa eikä siihen aina tarvitse käyttää suuria summia rahaa. Yrityksiä kannustetaan sosiaalisen median käyttöön sen sisältämän potentiaalin vuoksi.

Seuraavaksi erilaisia hyötyjä, joita sosiaalisen median hyödyntämisellä on yritykselle. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen linkkien ja esittelyiden avulla on mahdollista saada ihmiset tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Monet yritykset myös ylläpitävät yrityksen omaa blogia, jonka avulla on mahdollista ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Sosiaaliseen mediaan julkaistulla sisällöllä voidaan myös vahvistaa brändiä julkaisemalla vaihtelevaa sisältöä useamman kerran viikossa. Näin yrityksen brändi pysyy esillä ja ihmisten mielissä. Julkaistua sisältöä tulee miettiä etukäteen, sillä nykypäivänä ihmiset kaipaavat persoonallisempaa sisältöä myös yrityksiltä. Ihmiset voivat samaistua yritykseen ja sen henkilöstöön, mikä tarkoittaa, että useat myös jäävät seuraamaan päivityksiä. Persoonallista sisältöä voi luoda esimerkiksi näyttämällä yrityksen arkea ja tutustuttaa asiakkaat henkilöstöön. (Kupli 2018.)

Asiakkaiden on helppo antaa niin positiivista kuin negatiivista palautetta sosiaalisessa mediassa. Siksi onkin hyvä, että yritys on aktiivinen omissa kanavissaan, jotta esimerkiksi erilaisiin palautteisiin voidaan reagoida riittävän nopeasti ja mahdollisia väärinkäsityksiä oikoa ennen kuin asia alkaa paisua. Yritys voi myös sosiaalisessa mediassa ottaa kantaa omaan alaan liittyvistä ilmiöistä ja tapahtumista. Kuten jo mainittua, sosiaalisessa mediassa markkinointi on edullista. Mainostaminen ei ole kallista ja tilit voi luoda eri kanaviin täysin ilmaiseksi. Tämä luo hyvän pohjan kokeilla mikä toimii juuri itselle ja mikä ei. Yksi tärkeimmistä on kuitenkin odotuksiin vastaaminen. Nuoremmat sukupolvet kasvavat sosiaalisessa mediassa ja pitävät näin ollen täysin normaalina asiana, että yritykset on mahdollista löytää sosiaalisesta mediasta. Jos profiilia ei löydy sosiaalisesta mediasta tai se on hiljainen, ajattelee moni asian outona, joka voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Kupli 2018.)

4 Yhteistyö yritysten ja vaikuttajien välillä

Monet vaikuttajat tekevät nykyään yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa, sillä yritykset voivat hyödyntää blogeja ja YouTube -kanavia markkinointikanavina muutamalla eri tavalla. Yritysten on mahdollista tehdä erillisiä yhteistyösopimuksia vaikuttajien kanssa, lähettää tuotenäytteitä kysymällä siihen ensin luvan tai lähettämällä niitä suoraan vaikuttajille. Yritykset voivat myös kutsua vaikuttajia tapahtumiinsa. Vaikuttajien on myös mahdollista itse hankkia kanaviinsa mainoksia esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Riippuen vaikuttajan kanssa sovitusta, päättää hän kirjoittaako saamistaan tuotteista tai palveluista ollenkaan vai arvioiko hän tuotteita tai palveluita korvausta vastaan. Jokaisessa tapauksessa kyse on kuitenkin yrityksen tavoitteesta saada oma tuote tai palvelu näkyviin vaikuttajan kanavaan ja näin ollen kuluttajille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

4.1 Bannerimainonta

Yksi internetin ensimmäistä mainonnan keinoista on banneri- eli display-mainonta. Kyseisellä mainonnalla halutaan kuluttajan klikkaavan verkkosivulla näkyvää mainosta, joka ohjaa kuluttajan mainostajan verkkosivuille. Yrityksen on mahdollista saada mainoksensa näkyvälle paikalle, esimerkiksi suosittuun blogiin, mutta bannerimainonnan ongelma tulee esiin samassa tilanteessa. Mainonnan avulla on vaikea löytää juuri oikeat kuluttajat eli he, jotka ovat tuotteesta kiinnostuneet tai aikeissa sen ostaa ja näin ollen klikkaavat mainosta. Siksi mainoksen paikka tulee olla tarkkaan mietitty. On mahdollista esittää mainos sivustoilla, jotka liittyvät tavalla tai toisella mainostettavaan tuotteeseen tai sivustoilla, joilla tuotteen tarvitseva kuluttaja liikkuu. Tästä esimerkkinä verkkokauppavierailun jälkeen kuluttaja voidaan identifioida, jolloin kyseisen verkkokaupan mainos ilmestyy muilla sivustoilla. (Kananen 2013, 57.)

Mainosteknologian kehityksen ansiosta bannerimainonnasta on tullut suosittu mainonnan keino. Oikealla kohdennuksella bannerimainonnalla on mahdollista tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. Myös pelkkä nähty mainos ilman klikkausta on arvokas. Sivusto, jolla mainos näytetään, saa korvauksen muun muassa näyttökertojen, näyttöpäivien ja klikkausten perusteella. (Kananen 2013, 57.)

4.2 Kumppanuusmainonta (affiliate)

Kumppanuus- eli affiliate-markkinointi on nykyaikainen markkinointikeino ja esimerkiksi monelle blogien lukijalle tai YouTube-videoiden seuraajille "affiliate-linkit" ovat tuttuja. Markkinointimuodossa maksetaan vain niistä tavoitteista, joista etukäteen on sovittu.

Kumppanuusmarkkinoinnissa on kyse, kun kumppani eli esimerkiksi bloggaaja toimii ajurina uusille asiakkaille. Blogin lukijat ovat mahdollisia uusia asiakkaita yritykselle ja blogissa olevat linkit tai tuotemerkit ohjaavat lukijat yrityksen verkkosivuille. Samalla kyseinen bloggaaja saa korvauksen linkin jakamisesta lukijoilleen. Internetistä löytyvät hintavertailu-sivustot hyödyntävät toiminnassaan kumppanuusmarkkinointia. Yritykset, jotka ovat oman nimensä näkyviin vertailuun, maksavat siitä etukäteen sovitun summan. Esimerkki hintavertailu -sivustosta on vertaa.fi. (Kananen 2013, 56-57.)

Kumppanuusmarkkinointi tapahtuu affiliate-verkoston kautta, johon yritykset lisäävät omat kampanjansa ja kumppanit liittyvät. Näin ollen verkostoon liittynyt kumppani voi valita omiin arvoihin ja näkemyksiin sopivat kampanjat, joita haluaa esimerkiksi blogissaan mainostaa. Poikkeuksena yritykset, jotka haluavat tarkistaa kumppanit ennen kuin antavat heidän mainostaa kampanjaansa. Kampanjaa mainostaessa käytössä ovat seurantalinkit, joiden avulla jokainen klikkaus ja komissio tallentuvat järjestelmään. (Passiivista tuloa 2018.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi kolmea seuraavaa hinnoittelutapaa:

CPS eli Cost Per Sale

Tässä hinnoittelutavassa maksetaan etukäteen sovittu korvaus aina, kun ostotapahtuma viedään loppuun. Summa voi määräytyä prosenttiluvun tai euromäärän mukaan. Tämä tapa on yleisin kaikista tavoista sen yksinkertaisuuden ansiosta. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

CPA eli Cost Per Action

Cost Per Action -tavassa oston lisäksi halutaan saavuttaa toinenkin toimenpide verkkosivuilla. Jokaiselle tapahtumalle on sovittu etukäteen summa, joka maksetaan jokaisesta toteutuneesta tapahtumasta. Näitä tapahtumia voi olla esimerkiksi sähköpostilistalle liittyminen tai oppaan lataaminen. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

CPC eli Cost Per Click

Cost Per Click -hinnoittelussa jokaisesta kumppanin sivulla suoritetusta klikkauksesta maksetaan sovittu summa. Tätä hinnoittelutapaa ei kuitenkaan suositella enää käytettäväksi, sen epätehokkuuden takia. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

4.3 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelusta on kyse, kun osaksi mediasisältöä sijoitetaan tuote tai palvelu. Tuotteen tai palvelun tulee istua luontevasti osaksi sisällön kokonaisuutta, joka voi olla esimerkiksi elokuva, YouTube-video tai blogikirjoitus ja kuluttajalle on tehtävä selväksi, että kyseessä on tuotesijoittelua. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2019.)

4.4 Tuotearvostelu

Kuluttajat ovat entistä tietoisempia tuotteista ja palveluista ja osaavat myös vaatia enemmän kuin aiemmin. Rahallisen investoinnin lisäksi tuotteen tai palvelun osto vaatii aikaa ja sitoutumista. Esimerkiksi blogeista löytyvät tuotearvostelut auttavat ihmisiä tekemään ostopäätöksiä, joten yritysten kannattaa huolehtia, että omista tuotteista ja palveluista on helposti saatavilla tuotearvosteluja. Nykyajan kiireisessä maailmassa ostoprosessin halutaan olevan helppo ja nopeaa, joten myös sen takia arvostelut ovat hyväksi. Monet kuluttajista etsivät tietoa tuotteista tai palveluista etukäteen, joko hakukoneiden kautta tai sosiaalisesta mediasta. Kun itseltä ei löydy tarpeeksi tietoa ostopäätöksen loppuunsaattamiseksi, etsivät monet mielummin ihmisiä, jotka tuntevat tuotteen tai palvelun, kuin alkavat itse vertailla. Tuotearvostelut ovat erityisen hyödyllisiä silloin, kun tietoa on paljon tarjolla tai tuotteista ja palveluista on mahdollisesti jopa satoja eri vaihtoehtoja. (Trustmary 2019.)

4.5 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallista yhteistyötä on mahdollista tehdä yrityksen aloitteesta tai sosiaalisen median vaikuttaja voi itse ottaa yhteyttä haluamaansa yritykseen ja kysyä mahdollisuudesta tehdä kaupallista yhteistyötä heidän kanssaan. Moni ajattelee, varsinkin aloittelevana sosiaalisen median vaikuttajana, että kaupallista yhteistyötä ei uskalla pyytää sillä seuraajakunta ei ole vielä tarpeeksi suurta, mutta seuraajakuntaa tärkeämpää on, millainen juuri kyseinen kanava on. Jos vaikuttajan tyyli ja sisällön laadukkuus vastaavat yrityksen maailmaa, voi kaupallista yhteistyötä tehdä pienemmälläkin seuraajamäärillä. (Minna bakes 2016.)

4.6 Arvonta

Monet sosiaalisen median vaikuttajista järjestävät itse tai yhteistyössä yritysten kanssa arvontoja kanaviensa seuraajille. Arvonnat kiinnostavat ihmisiä ja se onkin tapa kasvattaa esimerkiksi blogin kävijämääriä. Toki on oleellista muistaa, että arvonnat eivät ole paras ratkaisu pitkäaikaiseen seuraajakunnan kasvatukseen, sillä monet seuraavat vaikuttajia vain arvontojen ajaksi. (Blogikonsultti 2015.)

Arvontaa järjestettäessä on hyvä muistaa muutamia seikkoja. Ensimmäiseksi on hyvä miettiä, miksi arvonnin järjestää, jotta tietää minkä perässä on. Arvontaa voi blogissa hyödyntää myös kyselemällä postauksista. Palkinto tulee päättää ennen arvonnin käynnistämistä ja sen olisi hyvä olla arvonnin järjestävän tahon maailman jollakin tapaa linkittyvä tuote tai palvelu. Jos arvonnin palkinto on saatu yritykseltä, tulee arvonnin yhteydessä ilmoittaa, että kyseessä on yhteistyö yrityksen X kanssa. Arvonnasta kertoessa on hyvä selkeästi kertoa arvonnin säännöt, miten arvontaan osallistutaan ja mihin asti on mahdollista osallistua. (Blogikonsultti 2015.)

4.7 Yhteistyön merkintä

Vaikuttajamarkkinoinnin muuttuessa enemmän ja enemmän ammattimaisemmaksi, ovat vaikuttajat saaneet selkeämpiä ohjeita siitä, kuinka merkitä kaupallinen yhteistyö. On tärkeää, että mainonta on kanavasta riippumatta tunnistettavaa. Kuluttaja-asiamies on tehnyt vuonna 2013 linjauksen mainonnin tunnistettavuudesta blogeissa.

Markkinointi käsitteenä kattaa paljon. Yksinkertaisuudessaan se on kaupallisessa tarkoituksessa tehtyä viestintää, jonka tarkoituksena on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä. Elinkeinonharjoittajan on mahdollista markkinoida omia tuotteitaan itse tai kuluttajien välityksellä, jolloin kuluttajat suosittelevat tuotteita. Kun omia tuotteita päätetään markkinoida sosiaalisen median vaikuttajien avulla, on yrityksellä velvollisuus noudattaa lainsäädäntöä. Oikeanlaisella ohjeistuksella vältetään piilomainonnin harjoittaminen. Jos vaikuttaja esimerkiksi kirjoittaa blogiaan harrastemielessä, on vastuu yhteistyötä tekevällä yrityksellä, että markkinointi tapahtuu sääntöjen ja ohjeistusten mukaisesti. On kuitenkin hyvä, että myös harrastuksenaan kirjoittava bloggaaja ottaa myös itse huomioon toimintansa läpinäkyvyyden. Vaikuttaja, jonka tekemisen taustalla on oma yritys, on puolestaan velvollinen mainonnin tunnistettavuudesta noudattamalla kuluttajansuojalain säännöksiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Yritykset lähettävät usein vaikuttajille tuotteitaan kokeiltavaksi tarkoituksena, että vaikuttajat esittelevät tuotteet kanavissaan, vaikka erillisestä yhteistyöstä ei olisi sovittu. Näissäkin

tapauksissa vaikuttaja markkinoi tuotetta, joten yrityksen on ohjeistettava vaikuttajaa olemaan läpinäkyvä eli toisin sanoen kerrottava esimerkiksi postauksessaan saaneensa tuotteet. Elinkeinoharjoittajan on siis tuotava selkeästi esiin, milloin kyse on kaupallisesta vaikuttamisesta. Vaikuttajien alustoilla voidaan mainostaa esimerkiksi hyödyntämällä mainosbannereita, jolloin mainostajasta on selvä. Kuitenkin epäselvyyksiä syntyy, kun vaikuttaja arvioita tuotetta tai palvelua, jonka on saanut tai itse hankkinut. Lukijan tai videon seuraajan on tällöin mahdotonta tietää, onko kyseessä täysin vaikuttajan oma mielipide vai mainontaa. Tämän vuoksi kaikki yhteistyöt on merkittävä ohjeistuksen mukaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Aina kun tuote liittyy olennaisesti postaukseen, on vaikuttajien viitattava yritykseen, jonka kyseinen tuote on. Maininta ensimmäisen kerran yhdessä postauksessa ei siis ole riittävä. Myös epäselvät ilmaukset eivät ole sopivia, koska lukijan on tällöin hankala erottaa, onko kyseinen postaus mainos vai ei. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Esimerkkinä yhteistyön merkintä blogeissa: mainoksesta on kyse aina, kun vaikuttajalle on maksettu rahallinen tai muu palkkio. Merkintä yhteistyöstä tulee sijoittaa heti postauksen alkuun merkinnällä ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa” ja postauksesta itsestään on myös käytävä ilmi kaupallinen yhteistyö. Kuten aiemmin jo mainittua, tulee myös ilmaiseksi saaduista tuotteista tai palveluista mainita postauksessa, esimerkiksi kertomalla, että osallistuu kyseiseen kampanjaan tai on saanut tuotteen ilmaiseksi. Nykyään myös pidempiaikaisena brändilähtetäjänä toimiminen on kasvattanut suosiotaan ja siitäkin on hyvä ilmoittaa yhteistyöpostauksissa. Kun kyseessä puolestaan on affiliate-yhteistyö, tulee postauksessa olla ”sisältää mainoslinkkejä” -maininta. (Indieplace 2018.)

Kuluttaja-asiamies on vuonna 2017 tarkastellut Suomessa toimivia tubettajaverkostoja ja heidän allaan olevia kanavia, tarkoituksenaan selvittää onko kanavien markkinointi tunnistettavaa ja kohdistuuko se millään tavoin alaikäisiin. Kuluttaja-asiamiehen mukaan markkinoinnista tulee käydä selvästi ilmi, että takana on kaupallinen tarkoitus sekä kuka toimii mainostajana. Kaikki videot, joissa esitellään tai arvioidaan ilmaiseksi tai alennuksella saatuja tuotteita, tulee merkitä asianmukaisesti, vaikka erillistä sopimusta tubettajan ja yrityksen välillä ei olisi tehty. Alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin suhteen tulee olla erityisen tarkka, koska linjauksen mukaan lapsille ei tule kohdistaa suoraa kehotusta ostaa tuote tai suostutella aikuista ostamaan tubettajan mainostama tuote. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

YouTuben puolella maininta yhteistyöstä on oltava videon alussa sekä suullisesti että kirjallisesti. Vuoden 2016 YouTubessa on ollut mahdollista lisätä merkintä videoon maksesta sisällöstä. Tämä merkintä on näkyvässä kaikilla laitteilla. Näin ollen, kaupallisessa yhteistyössä toteutetussa videossa on oltava maininta videosisällössä, YouTuben oma merkintä videossa sekä selkeä maininta “kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa” videon kuvauksessa. (Indieplace 2018.)

5 Kyselytutkimuksen tekeminen

Tässä luvussa käydään läpi osana opinnäytetyötä tehtyä empiiristä tutkimusta. Alaluvuissa tarkastellaan, minkälainen tutkimus on tehty ja miksi siihen on päädytty. Lisäksi luvussa esitellään tutkimusjoukkoa, tutkimuslomakkeiden laatimisprosessia, miten tutkimus käytännössä toteutettiin sekä kuinka tutkimuksesta kerättyä aineistoa analysointiin.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on mahdollista nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään riittävän suuriin otoskokoihin ja tarkoituksena on saada mahdollisimman edustava otos. Tähän tutkimustyyppiin liittyvät suurelta osin numerot ja asioita kuvataankin numeeristen suureiden avulla. Näin ollen, tuloksia voidaan kuvata erilaisin taulukoin ja kuvioin. Tarkoituksena on myös saada selville eri asioiden välisiä riippuvuuksia sekä mahdollisia tapahtuneita muutoksia. Määrällistä tutkimusta aloittaessa tulee pohtia käyttääkö valmista aineistoa tutkimuksen apuna vai rakentaako tutkimuksen tekijä oman aineistonsa. Ensimmäinen vaihtoehto voi useimmissa tapauksissa koitua hankalaksi, sillä valmiit tiedot eivät välttämättä ole riittävät eikä tietoja voida aina sovittaa yhteen. Siksi oman aineiston kerääminen on erittäin tavallista empiirisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2010, 16-18.)

Seuraavaksi määrällisessä tutkimuksessa tulee päättää tutkimuksen kohderyhmä sekä mitä tiedonkeruumenetelmää halutaan käyttää. Tiedonkeruumenetelmä voi olla esimerkiksi postikysely, puhelinhaastattelu, verkkokysely tai havainnointitutkimus. (Heikkilä 2010, 18-19.). Tutkimukset olisi ollut mahdollista suorittaa myös kvalitatiivisina eli laadullisina tutkimuksina, mutta tarkoituksena molemmissa oli selvittää suuremman joukon ajatuksia aiheesta, joten kvantitatiivinen tutkimus valikoitui tavaksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuslomake näkyy jokaiselle vastaajalle samanlaisena, joten se ei ohjaile vastaamaan tietyllä tavalla. Tämän takia kyseistä tutkimusta pidetään kvalitatiivista tutkimusta objektiivisempänä. Toki määrällisessä tutkimuksessa vaarana on, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset omalla tavallaan sekä tutkimuksen tekijä ei voi olla varma vastaavtko kaikki totuudenmukaisesti. (Kananen 2015, 340-341.)

5.2 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Kun opinnäytetyön tavoite oli päätetty, oli mahdollista laatia tutkimuslomakkeiden kysymykset tutkimus- sekä alaongelmien pohjalta. Varsinkin verkkokyselyssä tulee kyselyn ulkonäköön panostaa, sillä juuri lomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja tekee päätöksen, vastaako kyselytutkimukseen. Kun kyseessä on hyvin laadittu tutkimuslomake, tulisi sen

olla selkeä ja houkuttelevan näköinen, se ei saa olla liian täyteen ahdettu, ohjeet vastaamiseen ovat yksiselitteiset ja kysymykset on aseteltu loogiseen järjestykseen. (Heikkilä 2010, 48.)

Opinnäytetyön molemmat kyselylomakkeet on laadittu Webropolia käyttäen. Yritysten edustajat vastasivat omaan kyselylomakkeeseensa ja sosiaalisen median vaikuttajat omaansa. Molemmissa lomakkeissa oli yhteensä 13 kysymystä. Osa kysymyksistä vaati vastausta ainoastaan riippuen vastauksesta edellisestä kysymyksestä, joten minimissään molemmissa kyselylomakkeissa tuli vastata 11 kysymykseen. Tarkoituksena oli laatia mahdollisimman selkeät ja loogisesti etenevät kyselylomakkeet. Molemmat lomakkeet lähetettiin ainoastaan henkilöille, jotka työskentelevät alan parissa, joten tarvetta esimerkiksi käytettyjen termien avaamiseen ei ollut.

Molemmat kyselylomakkeet alkavat muutamalla taustakysymyksellä, joiden avulla selvitetään muun muassa vastaajien edustaman yrityksen kokoa ja toimialaa sekä sosiaalisen median vaikuttajien sukupuolta sekä kanavien kokoa. Tämän jälkeen kysymykset koskivat yritysten ja vaikuttajien välistä yhteistyötä, niiden kestoa sekä vaikuttajamarkkinoinnin tapoja molempien vastaajaryhmien näkökulmasta.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeisiin haluttiin siis vastaajiksi eri kokoisia sosiaalisen median vaikuttajia sekä henkilöitä yrityksistä, jotka ovat tehneet yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Kummastakaan ei luonnollisesti ole valmiita julkisia rekistereitä, joten kirjoittaja keräsi mahdollisia vastaajia hyödyntäen esimerkiksi blogiportaaleja ja instagramia. Lopulta yrityksille tarkoitettu kyselylomake lähetettiin 45 yrityksen edustajalle ja sosiaalisen median vaikuttajille tarkoitettu lomake 159 bloggaajalle/vloggaajalle. Linkit kyselylomakkeisiin lähetettiin vastaanottajille sähköpostilla Kuva 1 mukaisen viestin kera. Vastaajat saivat vastata kyselyihin 12.10.-22.10.2018 välisenä aikana.

Yritysten edustajille lähetettyyn kyselyyn tuli vastausaikana yhteensä 16 vastausta (n=16) ja näin ollen vastausprosentti lomakkeella on 35,6 prosenttia. Sosiaalisen median vaikuttajien kyselyyn vastauksia kertyi samana aikana yhteensä 35 vastausta (n=35), jolloin vastausprosentiksi tälle kyselylomakkeelle tulee 22,0 prosenttia. Vastausmääristä johtuen päädyttiin otantatutkimukseen. Perusjoukko myös kummassakin ryhmässä on erittäin suuri ja näin ollen resurssit eivät myöskään olisi riittäneet lähettää kyselylomakkeita kaikille yhteistyötä tehneille yrityksille tai jokaiselle sosiaalisen median vaikuttajalle.

Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat eri tekijät, joita on muun muassa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon jäsenten samankaltaisuus sekä maantieteellinen sijainti, käytettävissä olevat rekisterit sekä budjetti. Koska otantamenetelmiä on erilaisia ja oikean valinta on erityisen tärkeää, jotta saadaan aikaan edustava otos. Tavallisimmin käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä on saman suuruinen mahdollisuus tulla valituksi osaksi otosta. Tämä menetelmä on halpa ja nopea sekä sopii käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on homogeeninen eli tutkittavat ominaisuudet eivät sisällä suuria vaihteluita. (Heikkilä 2010, 35-36.) Molemmissa opinnäytetyön tutkimuksissa on käytetty juurikin kyseistä, yksinkertaista satunnaisotantaa.

Hei,

Tutkin opinnäytetyössäni miksi ja miten yritykset hyödyntävät yrityksen ulkopuolisia bloggaajia/vloggaajia markkinointiviestinnässään. Tarkoitukseni on tutkimuksen avulla selvittää niin yritysten kuin myös bloggaajien/vloggaajien näkökulmaa tutkittavaan asiaan. Opinnäytetyöni on osa liiketalouden opintojani Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat ole tunnistettavissa tuloksista.

Kyselyn täyttämiseen kuluu noin 5-10 minuuttia ja vastausaika on 22.10.2018 asti. Luethan kysymykset huolella ja vastaat niihin omien kokemustesi mukaisesti.

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/CC0E056B0B08AA61>

Lämmin kiitos avustasi!

Tutkimusterveisin ja mukavaa syksyn jatkoa toivottaen,
Laura Turakainen

Kuva 1. Saateviesti sähköpostissa.

6 Tulosten analysointi

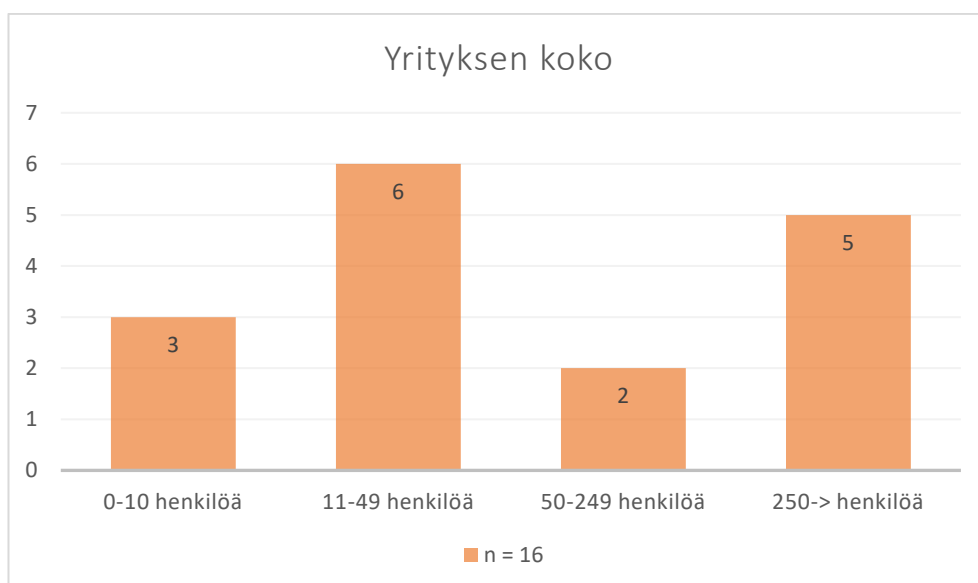
Luvussa 6 käsitellään opinnäytetyön osana tehtyä empiiristä tutkimusta ja laadittujen kyselylomakkeiden avulla saavutettuja tuloksia. Koska opinnäytetyötä varten laadittiin kaksi eri kyselylomaketta, analysoidaan lomakkeiden kysymykset ensin erillä toisistaan, jonka jälkeen yhteenvetona käydään läpi muun muassa molempien lomakkeiden tuloksien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Molempien kyselylomakkeiden kysymykset on jaoteltu alaotsikoiden alle teemoittain ja selkeyttämään kuvioiden värit määräytyvät kunkin alaotsikon mukaan.

6.1 Yritykset

Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään yrityksille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia sekä käydään läpi mahdollisia avoimia vastauksia. Vastauksia tukemaan kyselylomakkeen kysymykset vastausvaihtoehtoineen on luettavissa liitteistä. (Liite 1.)

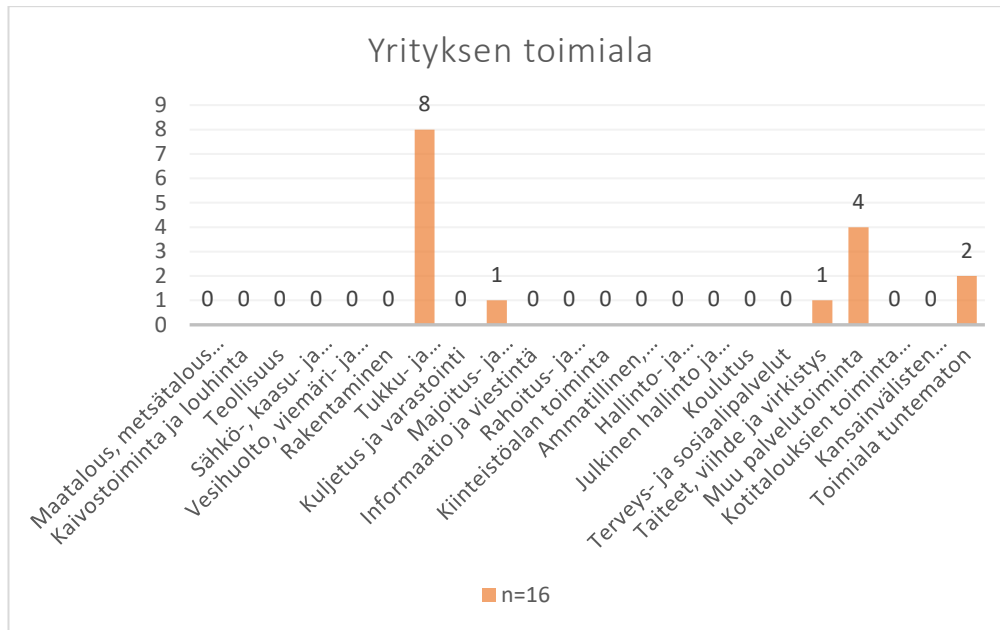
6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Yrityksen edustajista kyselyyn vastasi yhteensä 16 henkilöä. Vastaajia on eri kokoisista yrityksistä, eniten vastaajia (37,5%) on 11-49 henkilöä sisältävistä yrityksistä. Yli 250 henkilön yrityksiä mukana oli 5 kappaletta, joka on 31,25 prosenttia vastaajista. Pienimmistä, 0-10 henkilön yrityksistä vastauksia tuli 3 kappaletta (18,75%) ja puolestaan 50-249 henkilön yrityksistä vastauksia oli kaksi kappaletta (12,5%).



Kuvio 1. Yrityksen koko.

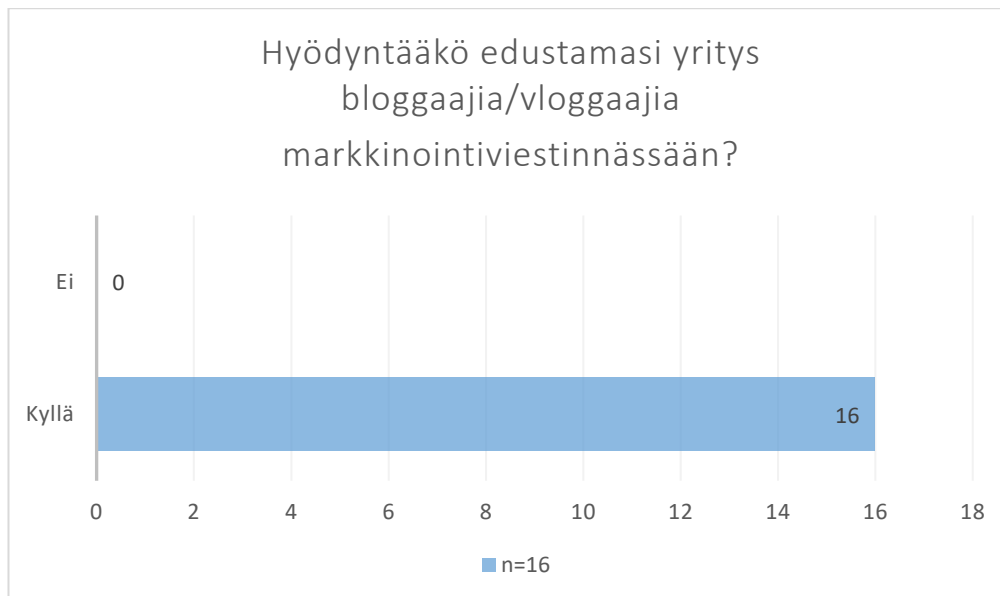
Seuraavassa kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus valita listasta yrityksen toimiala. Lista on laadittu Tilastokeskuksen vuoden 2008 toimialaluokituksen pohjalta. Vastaajat valitsivat 22 toimialan listasta 5 toimialaa, joilla heidän edustamansa yritykset toimivat. Puolet eli 50% vastaajista kertoi yrityksen toimialan olevan tukku- ja vähittäiskauppa, neljän (25%) vastaajan toimiala on muu palveluliiketoiminta, kahden (12,5%) toimiala on tuntematon. Majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä taiteet, viihde ja virkistys valittiin molemmat kertaalleen (6,25%).



Kuvio 2. Yrityksen toimiala.

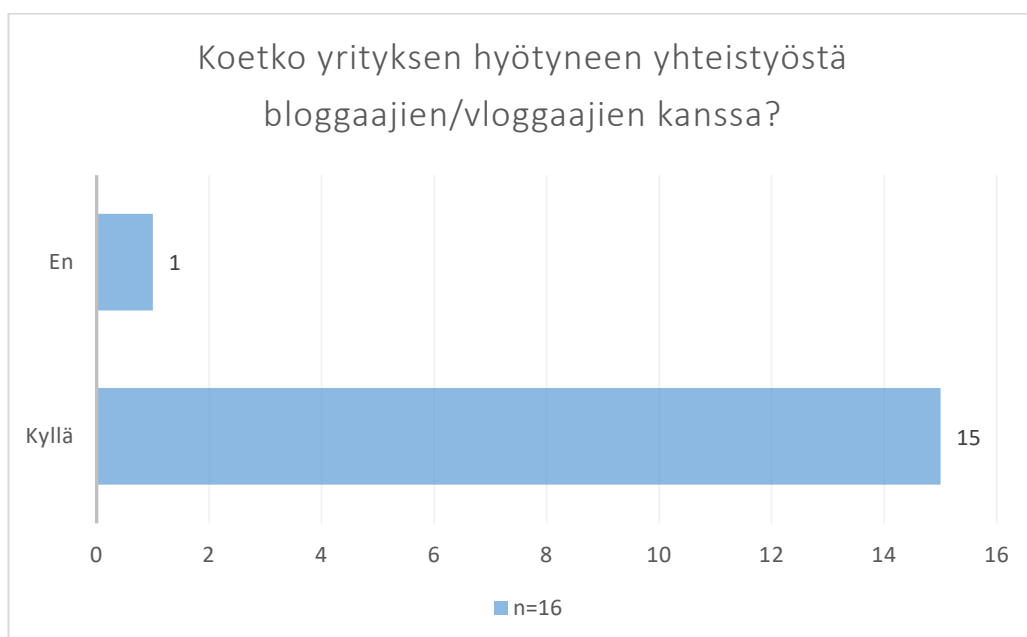
6.1.2 Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen

Kaikki 16 vastaajaa (100%) vastasi edustamansa yrityksen hyödyntävän bloggaajia/vloggaajia markkinointiviestinnässään.



Kuvio 3. Hyödyntääkö edustamasi yritys bloggaajia/vloggaajia markkinointiviestinnässä?

Lähes kaikki vastaajista (93,75%) koki edustamansa yrityksen hyötynneen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdystä yhteistyöstä. Ainoastaan yhden vastaajan (6,25%) mukaan yritys ei ole hyötynyt yhteistyöstä.



Kuvio 4. Koetko yrityksen hyötynneen yhteistyöstä bloggaajien/vloggaajien kanssa?

Seuraavaan kysymykseen vastaajat saivat valita kaikki sopivat vaihtoehdot, jos aiempaan kysymykseen (Koetko yrityksen hyötynneen yhteistyöstä bloggaajien/vloggaajien kanssa?) oli vastannut kyllä. Kysymykseen tuli 15 henkilön vastaukset ja yhteensä valittuja vastauk-

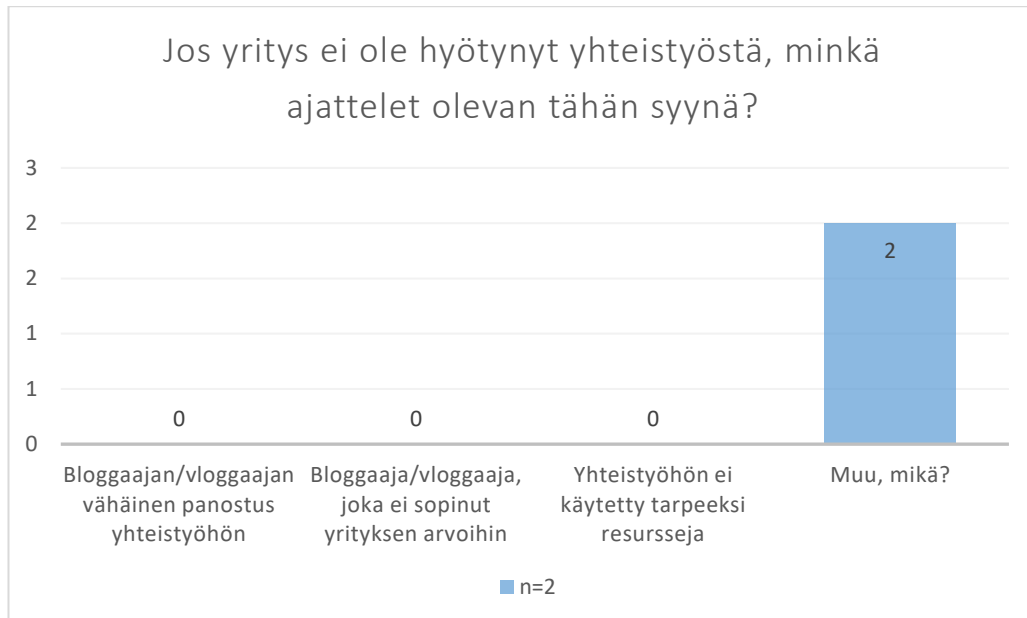
sia oli 47 kappaletta. Suurin hyöty yhteistyöstä bloggaajien/vloggaajien kanssa on vastaajien mukaan lisääntynyt tietoisuus yrityksestä, 12 vastaajaa (80%) viidestätoista oli tätä mieltä. 11 vastaajaa (73,33%) näki myös myynnin kasvun merkittävänä tekijänä. Muut vastausvaihtoehdot; taloudellinen hyöty, maineen parantuminen sekä uusien yhteistöiden lisääntyminen valikoituivat yhdeksi vastauksista lähes puolelle (46,67%) vastaajista.

Vastaajille annettiin myös vastausvaihtoehdoksi ”Muu, mikä?” ja mahdollisuus vastata omin sanoin millä tavoin yritys on hyötynyt bloggaajien/vloggaajien hyödyntämisessä markkinointiviestinnässään ja vastauksia tälle vaihtoehdolle kertyi 3 kappaletta (20 prosenttia kaikista vastauksista). Avoimet vastaukset olivat ”Brändituotteiden tunnettavuuden kasvu”, ”Brändimielikuva valitussa kohderyhmässä” sekä ”Yhteistyön kautta saa kiinni uusia, ja muuten vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä.”



Kuvio 5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, tarkenna millä tavoin (voit valita kaikki sopivat vaihtoehdot).

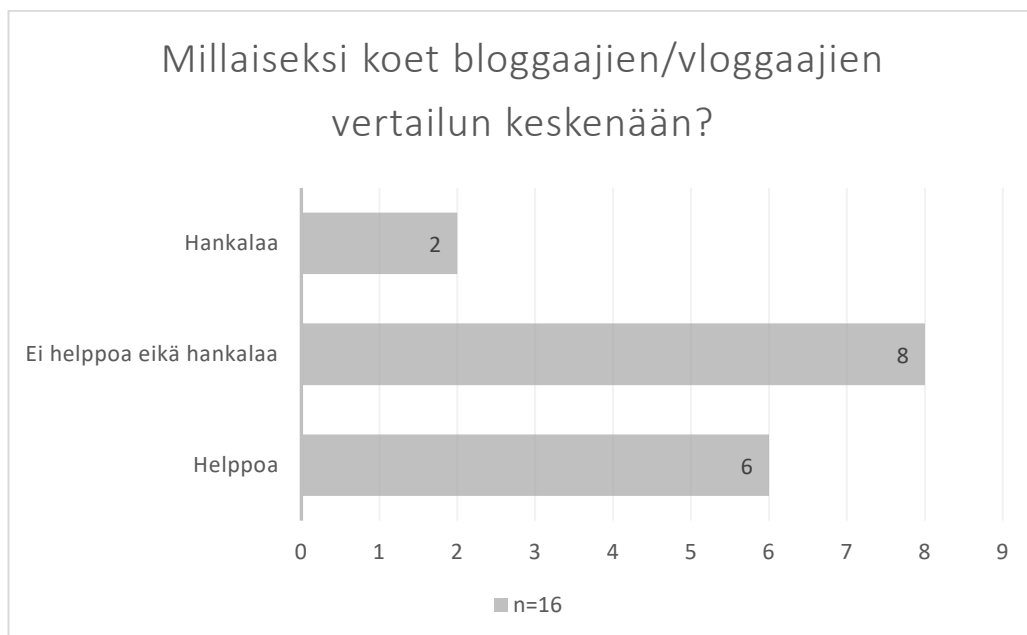
Kysymys mahdollisista syistä, joiden vuoksi yritys ei ole hyötynyt yhteistyöstä sai ainoastaan kaksi vastausta, joista molemmat olivat ”Muu, mikä?” –vastausvaihtoehtoja. Yritykset, jotka eivät ole hyötynyt yhteistyöstä vaikuttajien kanssa, kertoivat syyksi bloggaajan väärän kohderyhmän sekä toisen vastaajan mukaan ”yhteistyöstä aiheutunut hetkellinen tunnettavuuden boosti ei korreloitunut myyntiin”.



Kuvio 6. Jos yritys ei ole hyötynyt yhteistyöstä, minkä ajattelet olevan tähän syynä?

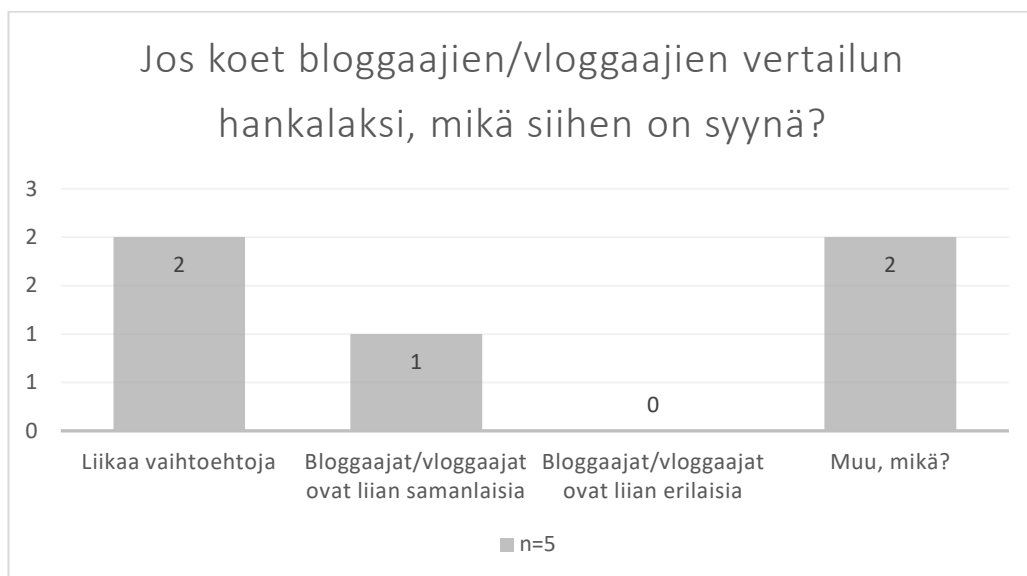
6.1.3 Sosiaalisen median vaikuttajien vertailu

Seuraavaksi kyselylomakkeella kysyttiin millaista vastaajan mukaan bloggaajien/vloggaajien vertailu keskenään on. Puolet eli 50 prosenttia vastaajista ei kokenut sosiaalisen median vaikuttajien vertailua helpoksi eikä hankalaksi. 6 vastaajaa eli 37,5% kaikista vastaajista kertoi vertailun olevan helppoa, kun puolestaan kaksi vastaajaa eli 12,5% koki vertailun bloggaajien/vloggaajien kesken olevan hankalaa.



Kuvio 7. Millaiseksi koet bloggaajien/vloggaajien vertailun keskenään?

Aiemman kysymyksen lisäksi haluttiin selvittää mahdollisia syitä, miksi yritykset kokevat bloggaajien/vloggaajien vertailun hankalaksi. Kysymystä ei oltu lomakkeella asetettu pakolliseksi, joten se keräsi viisi vastausta, vaikkakin edellisessä kysymyksessä vain 2 vastaaja koki vaikuttajien vertailun hankalaksi. Kuitenkin näistä viidestä vastaajasta 2 (40%) kertoi vertailun olevan hankalaa, koska vaihtoehtoja bloggaajien ja vloggaajien kesken on liikaa. Myös bloggaajien/vloggaajien liika samankaltaisuus oli yhden vastaajan (20%) mukaan syynä vertailun hankaluuteen. Kaksi vastaajaa eli 40% vastaajista valitsi vastaukseen ”Muu, mikä?” ja kertoivat syyksi bloggaajilla olevan liian vähän seuraajia tai ”hinnat pilvissä” sekä vaikuttajien tilastointien vaihtelevan keskenään suuresti, jolloin pienemmän blogin on mahdollista tavoittaa oikea kohderyhmä ja saada enemmän vaikutusta aikaan kuin isompi blogi.



Kuvio 8. Jos koet bloggaajien/vloggaajien vertailun hankalaksi, mikä siihen on syynä?

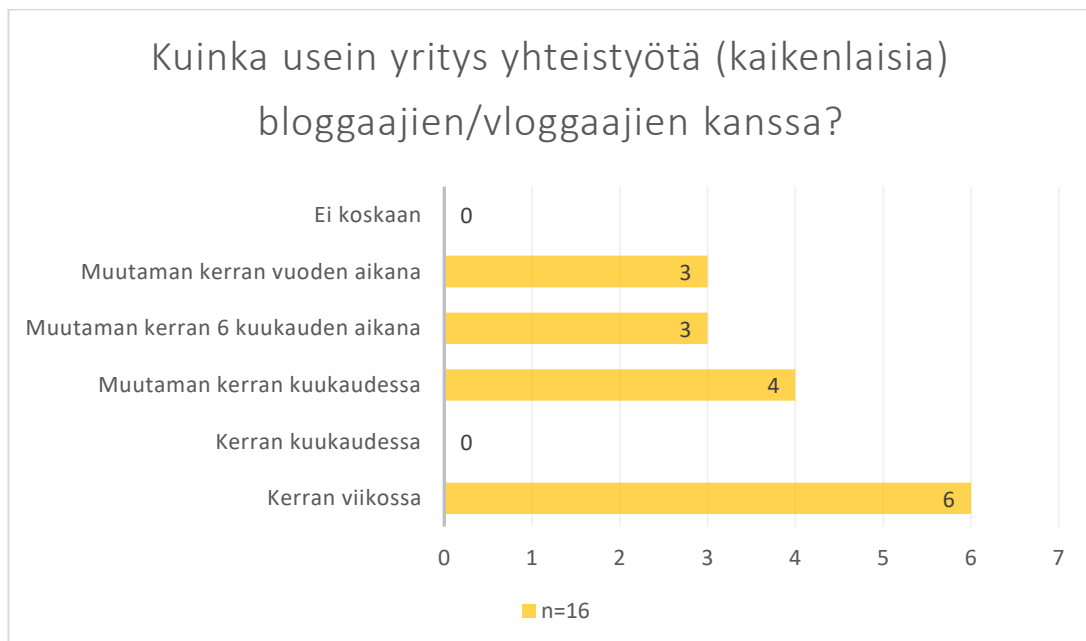
6.1.4 Yhteistyön tavat ja toistuvuus

Seuraavaksi kyselylomakkeella aiheena oli yhteistyön tavat ja selvitettiin, suositaanko jotakin tiettyä tapaa muita enemmän vai jakautuvatko tavat tasaisemmin. Tutkimuksessa selvisi, että kaupalliset yhteistyöt ovat vastaajien keskuudessa muita tapoja suosittumia. 81,25 prosenttia eli 13 vastaajaa kertoi, että yritys suosii enemmän tapaa, jossa maksetaan rahallinen korvaus. 2 vastaajaa eli 12,5% kaikista vastaajista vastasi yrityksen suosivan mieluummin toisenlaista yhteistyötä, kuten tuotteiden lähettämistä vaikuttajille. Lisäksi 1 vastaaja (6,25%) kertoi oman yrityksensä kutsuvan vaikuttajia erilaisiin tapahtumiin ja pressimatkoille sekä myös tarjoavansa omatoimisia matkoja. Näillä matkoilla palkkio on joko matka itsessään tai rahallinen palkkio, jos kyseessä on ollut suurempi yhteistyö.



Kuvio 9. Suosiiko yritys yhteistyötä, kaupallista yhteistyötä vai jotakin muuta tapaa?

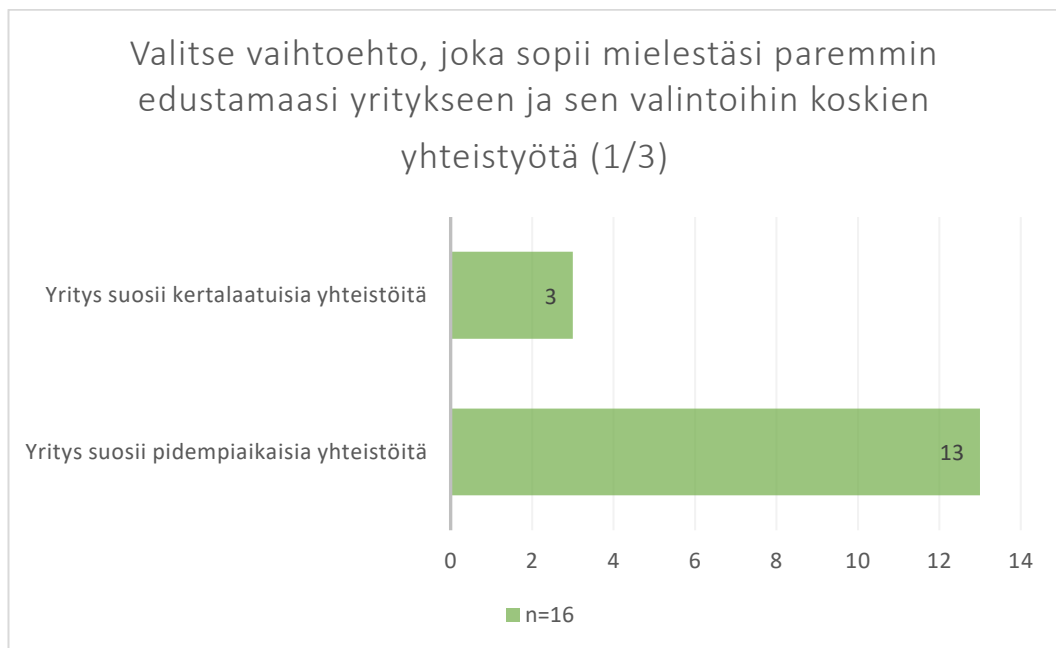
Kaikki 16 kyselyyn vastannutta yritystä on tehnyt yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tulosten perusteella suuri osa yrityksistä tekee yhteistyötä ahkerasti sillä 37,5 prosenttia vastaajista (6 henkilöä) kertoi yrityksiensä tekevän yhteistyötä ainakin kerran viikossa. 4 henkilöä eli 25% vastaajista kertoi yrityksiensä tekevän yhteistyötä muutaman kerran kuukaudessa ja puolestaan 3 vastaajaa (18,75%) vastasi yhteistyön tapahtuman muutaman kerran 6 kuukauden aikana. Loput 3 vastaajaa (18,75%) kertoi yhteistyötä tapahtuvan muutaman kerran vuodessa.



Kuvio 10. Kuinka usein yritys tekee yhteistyötä (kaikenlaisia) bloggaajien/vloggaajien kanssa?

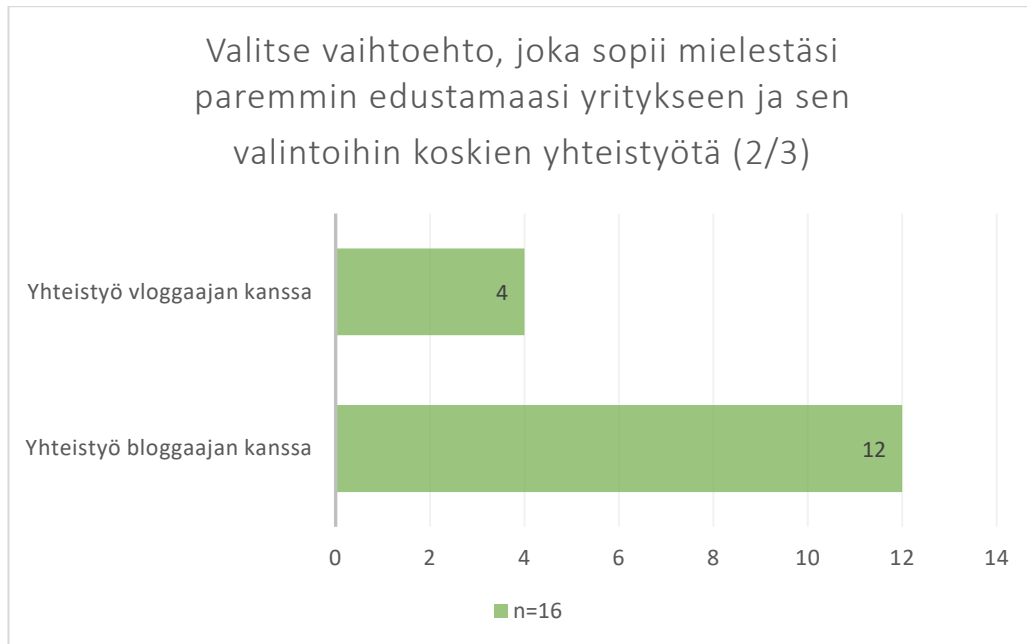
6.1.5 Yritysten valinnat

Kyselylomakkeen viimeiseen osioon haluttiin laatia muutama niin sanottu joko tai –kysymys, joissa yrityksen edustajan tulee valita kahdesta vastausvaihtoehdosta paremmin yritykseen ja sen valintoihin sopiva vaihtoehto. Ensimmäisessä kysymyksessä tuli valita, suosiiko yritys mieluummin pidempiaikaista yhteistyötä vai enemmän kertalaatuista yhteistyötä. Vastaajista 81,25 prosenttia eli 13 henkilöä kertoi edustamansa yrityksen suosivan mieluummin pidempiaikaista yhteistyötä. Kun puolestaan kolme henkilöä eli 18,75% kaikista vastaajista kertoi kertalaatuisen yhteistyön olevan edustamalleen yritykselle parempi vaihtoehto.



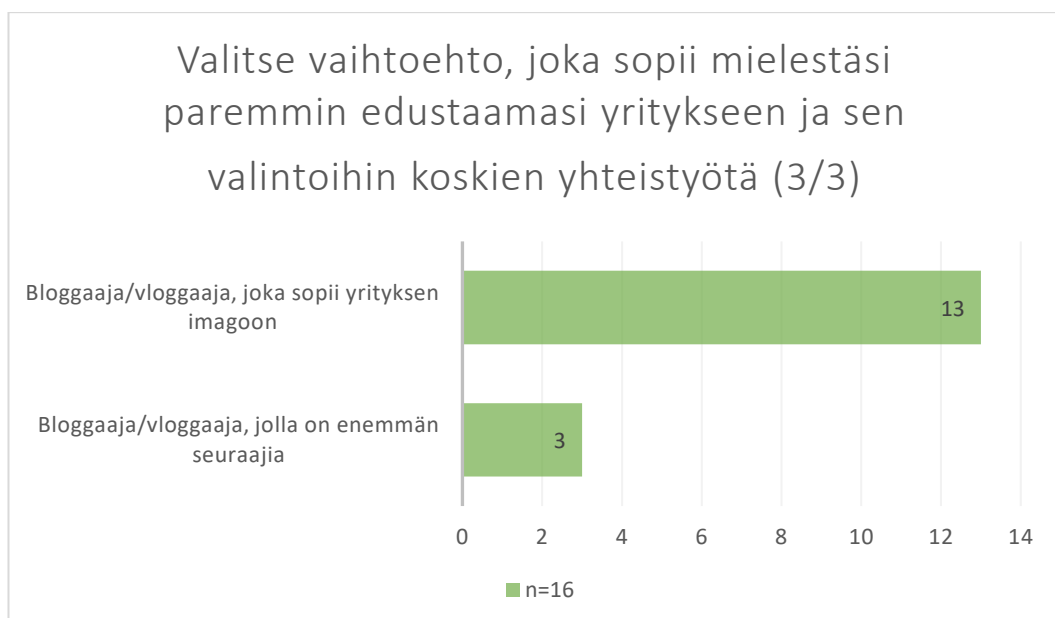
Kuvio 11. Valitse vaihtoehto, joka sopii mielestäsi paremmin edustamaasi yritykseen ja sen valintoihin koskien yhteistyötä (1/3).

Myös seuraavassa kysymyksessä toinen vastausvaihtoehdoista keräsi reilusti enemmän vastauksia. 75 prosenttia eli 12 vastaajaa kertoi yrityksen valitsevan mieluummin bloggajaan kanssa tehdyn yhteistyön, kun puolestaan neljä vastaajaa (25%) valitsi mieluummin yhteistyön vloggaajan kanssa.



Kuvio 12. Valitse vaihtoehto, joka sopii mielestäsi paremmin edustamaasi yritykseen ja sen valintoihin koskien yhteistyötä (2/3).

Viimeinenkin kysymys yrityksen valinnoista oli melkein yksipuolinen. 81,25% eli 13 vastaajaa koki tärkeämmäksi ja yrityksen valintoihin paremmin sopivaksi bloggaajan/vloggaajan, joka sopii yrityksen imagoon. Kolmelle vastaajalle (18,75%) bloggaaja/vloggaaja, jolla on enemmän seuraajia, on edustamalleen yritykselle sopivampi vaihtoehto.



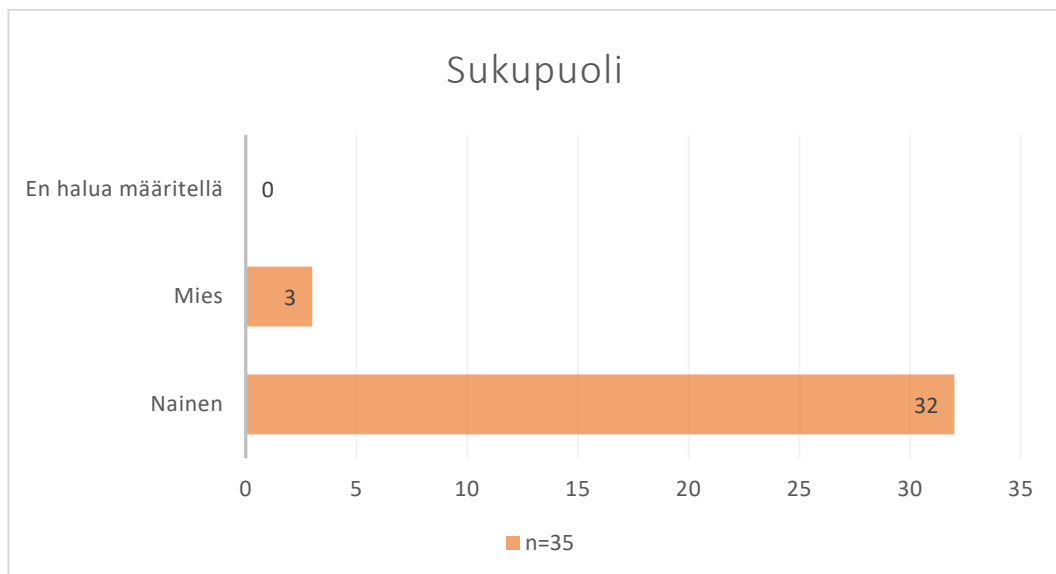
Kuvio 13. Valitse vaihtoehto, joka sopii mielestäsi paremmin edustamaasi yritykseen ja sen valintoihin koskien yhteistyötä (3/3).

6.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Tässä alaluvussa puolestaan käsitellään sosiaalisen median vaikuttajille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia sekä käydään läpi mahdollisia avoimia vastauksia. Vastauksia tukemaan kyselylomakkeen kysymykset vastausvaihtoehtoinen on luettavissa liitteissä. (Liite 2.)

6.2.1 Vastaajien taustatiedot

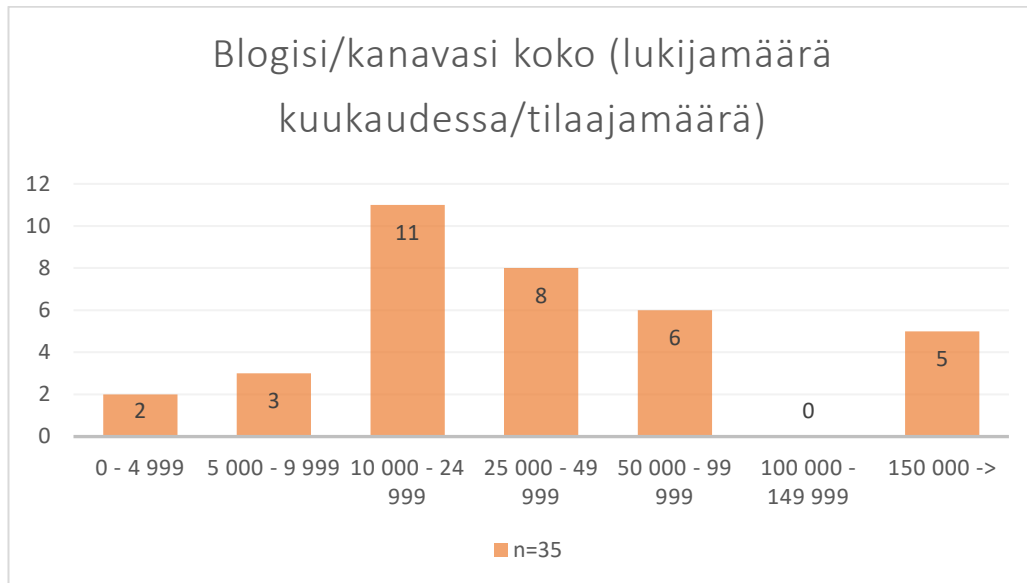
Ensimmäisenä taustatietokysymyksenä sosiaalisen median vaikuttajien kyselylomakkeella selvitettiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoihin annettiin mahdollisuus olla määrittämättä omaa sukupuoltaan, mutta kukaan vastaajista ei tätä valinnut. Kyselyyn vastanneista 91,43 prosenttia eli 32 vastaajaa oli naisia ja miehiä puolestaan kyselyyn vastanneista oli 3 kappaletta eli 8,57% kaikista vastaajista.



Kuvio 14. Sukupuoli.

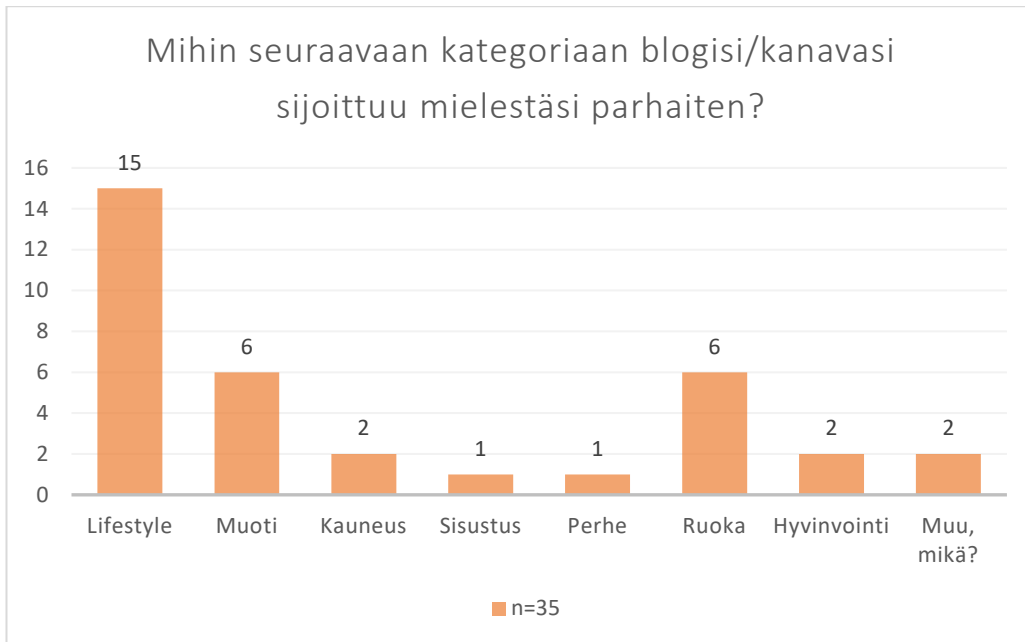
Seuraavaksi selvitettiin vaikuttajien blogien ja YouTube-kanavien kokoa. Bloggaajia ohjeistettiin vastaamaan kuukausittaiset lukijamääränsä ja tubettajat puolestaan valitsemaan kanavansa tilaajamäärää vastaava luku. Tutkimus sai vastauksia laajasti eri kokoisilta vaikuttajilta. Eniten vastaajia (31,43%) kertoi blogin/kanavansa koon olevan 10 000 – 24 999 lukijaa/tilaajaa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai 25 000 – 49 999 lukijan/tilaajan blogit/kanavat, kahdeksan vaikuttajan eli 22,86 prosentin osuudella kaikista vastaajista. 17,14% vastaajista eli kuusi vaikuttajaa kertoi blogillaan/kanavallaan olevan 50 000 – 99 999 lukijaa/tilaajaa. Isoimpia vaikuttajia yli 150 000 lukijalla/tilaajalla osallistui tutkimuk-

seen viisi henkilöä eli 14,29% kaikista vastaajista. Pienempiä vaikuttajia vastasi myös kyselyyn, kaksi henkilöä (5,71%) 0 – 4 999 lukijan/tilaajan lukijakunnalla ja kolme henkilöä (8,57%) 5 000 – 9 999 lukijalla/tilaajalla.



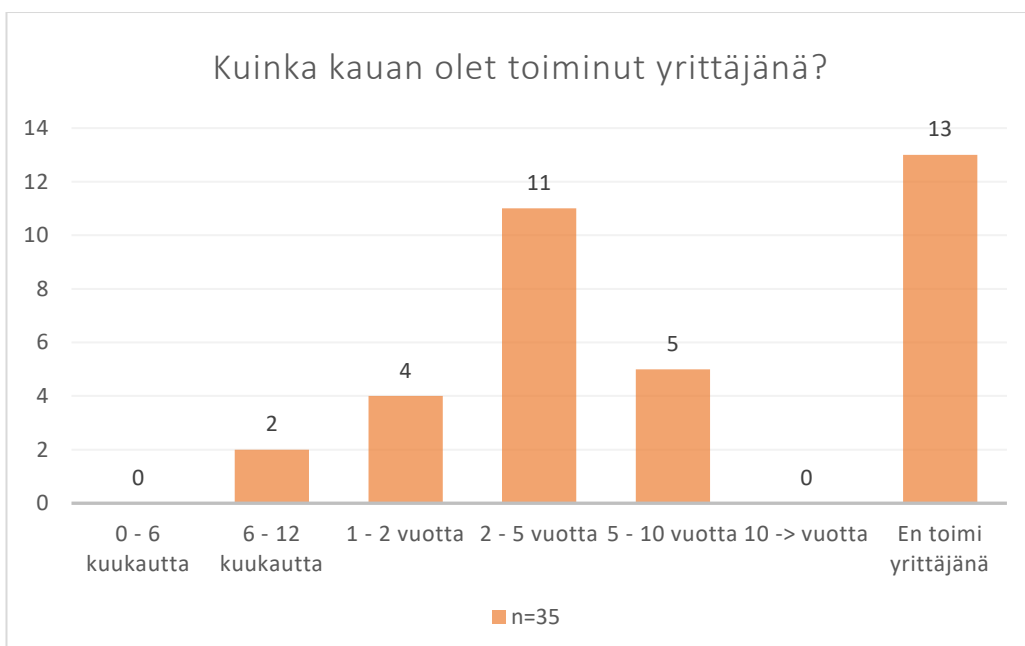
Kuvio 15. Bloggeri/kanavien koko (lukijamäärä kuukaudessa/tilaajamäärä)

Kolmanneksi vaikuttajat saivat valita 7 vastausvaihtoehdosta kategorian, johon oma blogi/kanava sijoittuu parhaiten tai kertoa omin sanoin, jos omaa kategoriaa ei vaihtoehdoista löydy. Kaikki vastausvaihtoehdot keräsivät vastauksia, kuitenkin melkein puolet vastaajista (42,86%, 15 vastaajaa) kertoi bloginsa/kanavansa sijoittuvan lifestyle-kategoriaan. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät muoti- ja ruokakategoriat, 17,14 prosenttia eli 6 vastaajaa per vastaus. Kauneus- ja hyvinvointikategoriat saivat molemmat kaksi vastausta, joka on 5,72% kaikista vastauksista. Yksi vaikuttaja (2,86%) kertoi bloginsa/kanavansa kuuluvan sisustuskategoriaan ja yksi (2,86%) puolestaan sijoitti bloginsa/kanavansa perhekategoriaan. Vastaajista kaksi (5,71%) ei kokenut bloginsa/kanavansa sopivan mihinkään edellä mainittuun kategoriaan, joten he kertoivat sijoittavansa bloginsa/kanavansa viihde- ja yhteiskuntakategorioihin.



Kuvio 16. Mihin seuraavaan kategoriaan blogisi/kanavasi sijoittuu mielestäsi parhaiten?

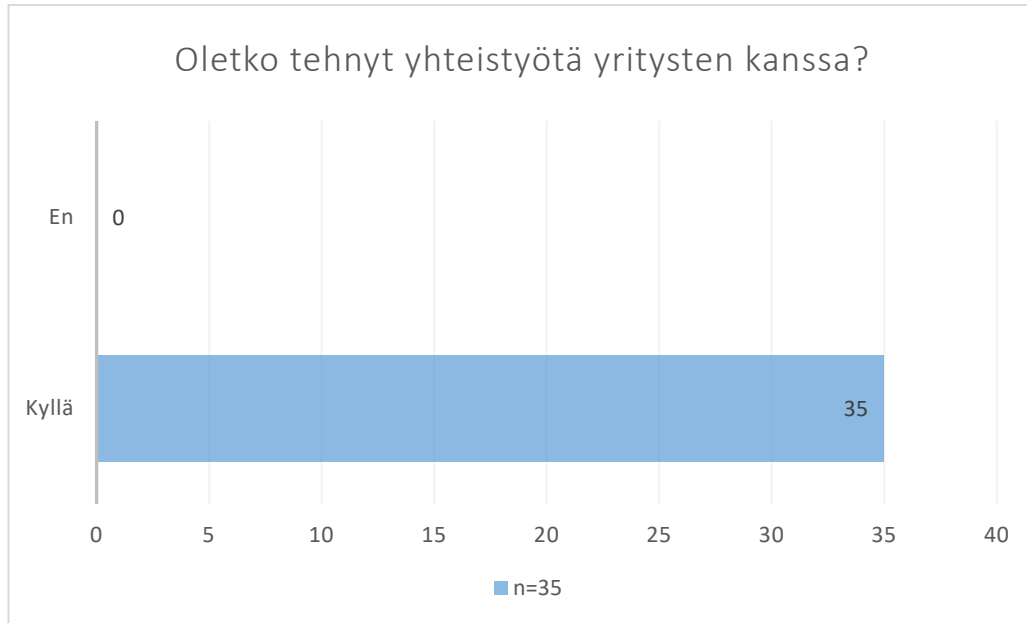
Viimeisenä taustatietoina lomakkeella tiedusteltiin vaikuttajien toimimista yrittäjänä, sillä yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja toimii nykypäivänä yrittäjänä. Kolmesta vaikuttajasta eli 37,14% kaikista vastaajista ei toimi yrittäjänä. Vastaajista kaksikymmentäkaksi siis toimii yrittäjänä, eniten heistä, 11 vaikuttajaa eli 31,43% vastaajista on toiminut yrittäjänä 2 – 5 vuotta. Seuraavaksi eniten vaikuttajia on toiminut 5 – 10 vuotta yrittäjinä, heitä oli viisi vaikuttajaa eli 14,29% vastaajista. Neljä vaikuttajaa eli 11,43% vastaajista on toiminut puolestaan yrittäjänä 1 – 2 vuotta. Vastaajista kaksi (5,71%) oli uransa alkutaipaleella yrittäjänä, kestoltaan 6 – 12 kuukautta.



Kuvio 17. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?

6.2.2 Sosiaalisen median vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö

Kysyttäessä mahdollisesta yhteistyöstä, kertoivat kaikki 35 vastaajaa (100%) tehneensä yhteistyötä ainakin yhden yrityksen kanssa.

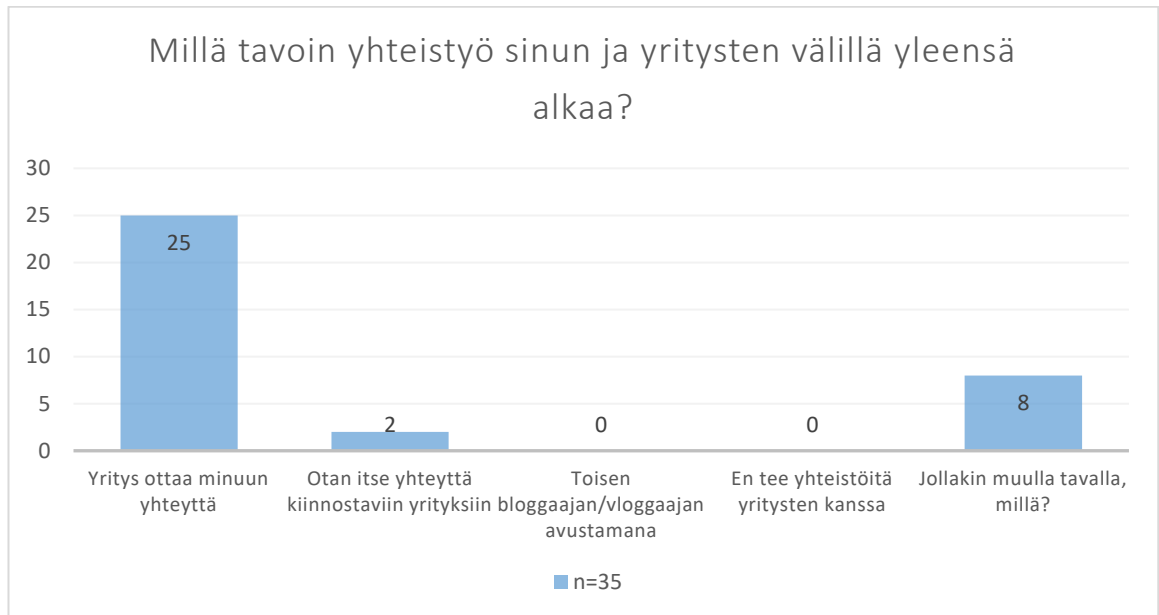


Kuvio 18. Oletko tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa?

Aiempaan kysymykseen tarkennuksena, pyydettiin kyselylomakkeella seuraavaksi kertomaan minkä alan yritysten kanssa bloggaajat/vloggaajat ovat tehneet yhteistyötä. Kysymys keräsi yhteensä 27 avointa vastausta. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät listattuina liitteistä (Liite 3.) Pääosin bloggaajat/vloggaajat ovat tehneet yhteistyötä elintarvike-, muoti-, kauneus-, matkustus- ja ruoka-alan brändien kanssa. Näiden lisäksi aloja, joita mainittiin, olivat muun muassa myös hyvinvointi, elektroniikka, autot, sisustus sekä design. Osa vastaajista nimesi yrityksiä, joiden kanssa he ovat yhteistyötä aiemmin tehneet ja joukosta löytyi eri kokoisia yrityksiä. Yhteistyötä on tehty esimerkiksi seuraavien yritysten kanssa: Messukeskus, Zadaa, Samsung, Elixia, ACO, Nordea, Iltalehti, Ellos ja House of Brandon.

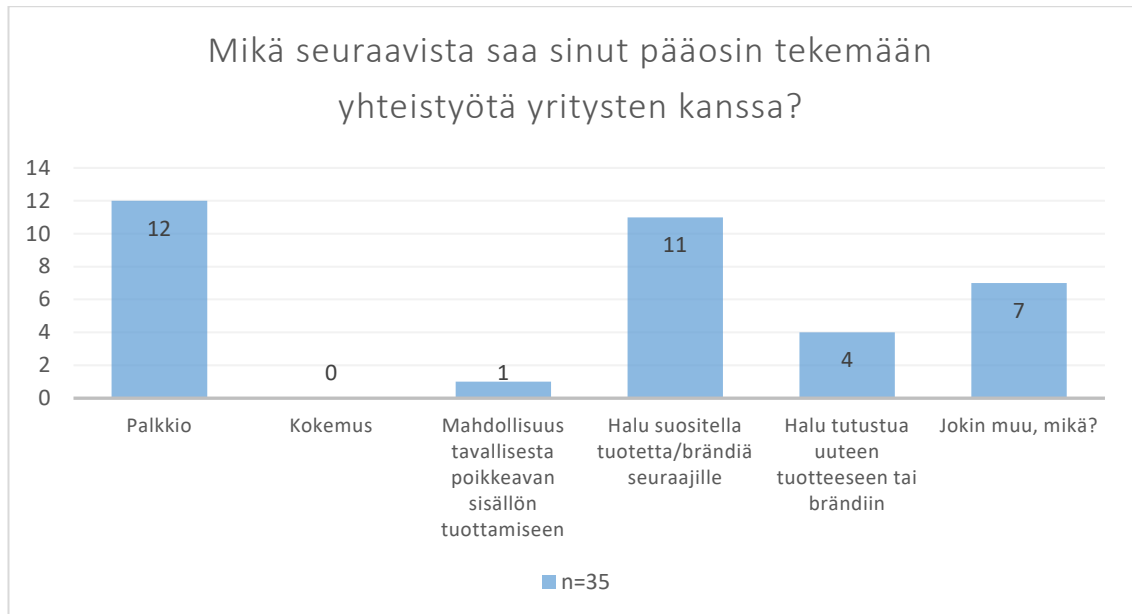
Seuraavaksi kysyttiin tavoista, joilla yhteistyö tavallisimmin bloggaajan/vloggaajan ja yrityksen välillä alkaa. Vaikuttajien mukaan yhteistyö yleensä alkaa yrityksen yhteydenotolla. 25 vaikuttaa eli 71,43% vastaajista kertoi tämän olevan yleisin tapa. Vaikuttajista kaksi eli 5,71% vastaajista kertoi itse ottavansa yhteyttä kiinnostaviin yrityksiin halutessaan tehdä yhteistyötä. Avoimen vastauksen jätti 8 vaikuttajaa (22,86%), jotka nimesivät itse tapoja, joilla heidän yhteistyö yritysten kanssa useimmiten alkaa. Muutama vaikuttaja kertoo yhteistyön alkavan sekä itsensä että yrityksen aloitteesta, joten ei ole valinnut vain toista

vastausvaihtoehtoa kysymyksessä. Useammalla myös oma yhteisö tai manageri hoitaa yhteistyöt vaikuttajan puolesta (esimerkiksi Suomen blogimedia, Troot tai Splay). Yhden vaikuttajan yhteistyöt alkavat PR-toimiston kautta.



Kuvio 19. Millä tavoin yhteistyö sinun ja yritysten välillä yleensä alkaa?

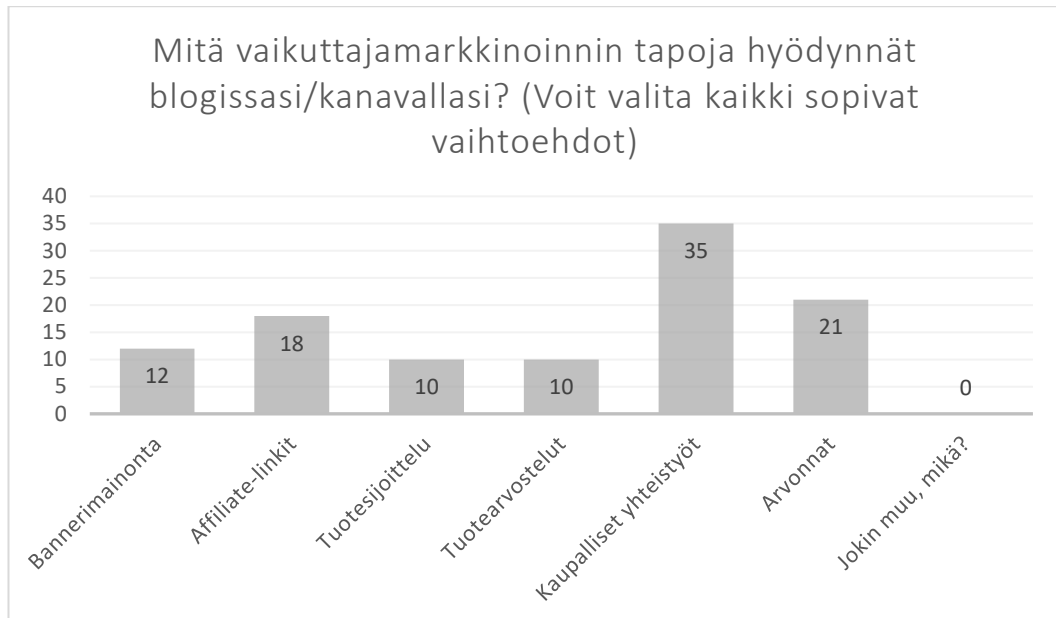
Seuraavaksi vaikuttajilta kysyttiin mikä annetuista syistä saa heidät pääosin tekemään yhteistyötä yritysten kanssa. 7 vaikuttajista eli 20 prosenttia vastaajista valitsi vastaukseen ”Jokin muu, mikä?” ja kertoi valinneensa kyseisen vastausvaihtoehdon, sillä ei osannut valita vain yhtä valmiista vastausvaihtoehdoista vaan koki syitä olevan useampia. Vaikuttajista 12 eli 34,28 prosenttia kertoi palkkion olevan pääosin syynä yhteistyön tekemiselle. Melkein yhtä moni, 11 vaikuttajaa eli 31,43 prosenttia vastaajista kertoi syyn olevan halu suositella tuotetta tai brändiä seuraajilleen. Puolestaan neljän (11,43%) mukaan pääosin syy on halu tutustua uuteen tuotteeseen tai brändiin. Yhden vaikuttajan (2,86%) mukaan syy yhteistyölle on mahdollisuus tavallisesta poikkeavaan sisällön tuottamiseen. Kuukaan vastaajista ei kertonut kokemuksen olevan syynä yhteistyön tekemiseen.



Kuvio 20. Mitkä seuraavista saa sinut pääosin tekemään yhteistyötä yritysten kanssa?

6.2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen omilla kanavissa

Seuraavassa kysymyksessä vaikuttajat saivat valita kaikki itselleen sopivat vastausvaihtoehdot hyödyntämistään vaikuttajamarkkinoinnin tavoista. Valittuja vastauksia tuli yhteensä 106 kappaletta, joka tarkoittaa, että yksi vastaaja valitsi keskimäärin 3,03 vastausvaihtoehtoa. Kaikki vastaajat (35 vaikuttajaa, 100%) kertoivat tekevänsä kaupallista yhteistyötä. Seuraavaksi suosituin vaikuttajamarkkinoinnin tapa vastaajien keskuudessa oli arvonnat, jotka valitsi 21 vaikuttajaa eli 60 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi eniten valittiin affiliate-linkit käytetyksi vaikuttajamarkkinoinnin tavaksi, 18 vaikuttajaa eli 51,43% vastaajista valitsi tämän tavan. Tuotesijoittelun ja tuotearvostelun valittiin kumpikin kymmenen vaikuttajan (28,57%) toimesta.



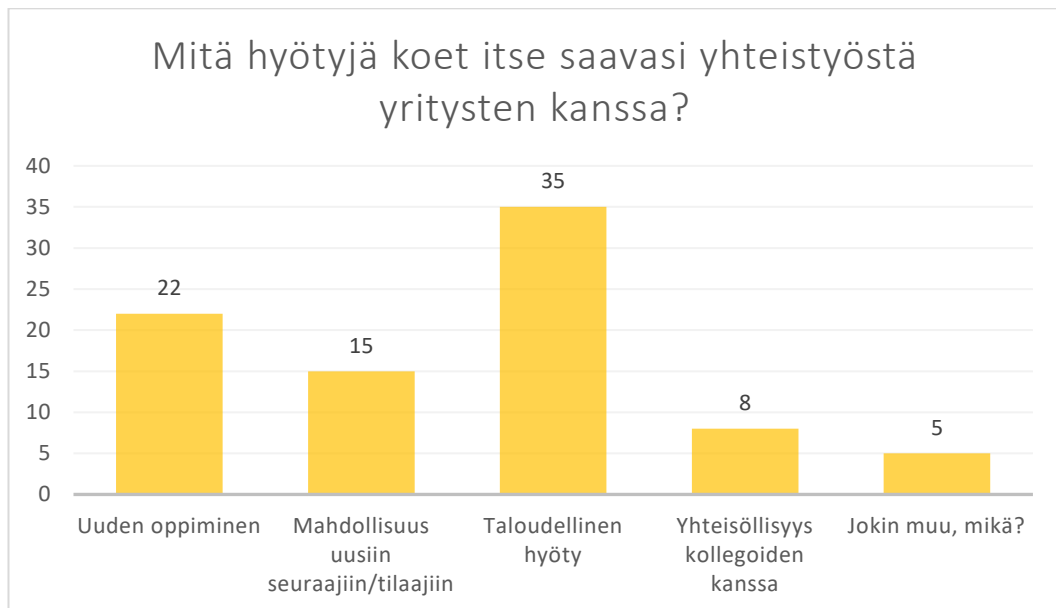
Kuvio 21. Mitä vaikuttajamarkkinoinnin tapoja hyödynnät blogissasi/kanavallasi?

Edellisen kysymyksen lisäksi haluttiin vielä tarkemmin selvittää syitä miksi vaikuttajat käyttävät juuri valitsemaansa vaikuttajamarkkinoinnin tapoja (Miksi suosit juuri kyseistä/kyseisiä vaikuttajamarkkinoinnin tapaa/tapoja?). Kysymys oli kokonaan avoin, joten vastaajat saivat kertoa omin sanoin mietteensä. Kysymykseen kertyi vastauksia yhteensä 20 kappaletta. Moni kertoi monipuolisuuden olevan syynä, miksi on valinnut juuri tietyt tavat. Myös tärkeäksi syyksi nousi vastaajien keskuudessa se, että käytetyt tavat sopivat omaan blogiin/kanavaan luontevasti. Rahallinen korvaus nousi lisäksi monelle syyksi, koska esimerkiksi tuotteiden esittelyä tai tuotepalkalla mainostamista pidettiin liian alhaisena korvauksena tehdystä työstä. Lisäksi useammassa vastauksessa korostettiin, että halutaan tuottaa sisältöä, joka ei ärsytä ihmisiä ja suositaan yrityksiä, jotka on ensin itse koettu suosittelun arvoisiksi. Kaikki tähän kysymykseen jätetyt avoimet vastaukset ovat listattuna liitteissä (Liite 4.)

6.2.4 Yhteistyön hyödyt ja ongelmat sosiaalisen median vaikuttajalle

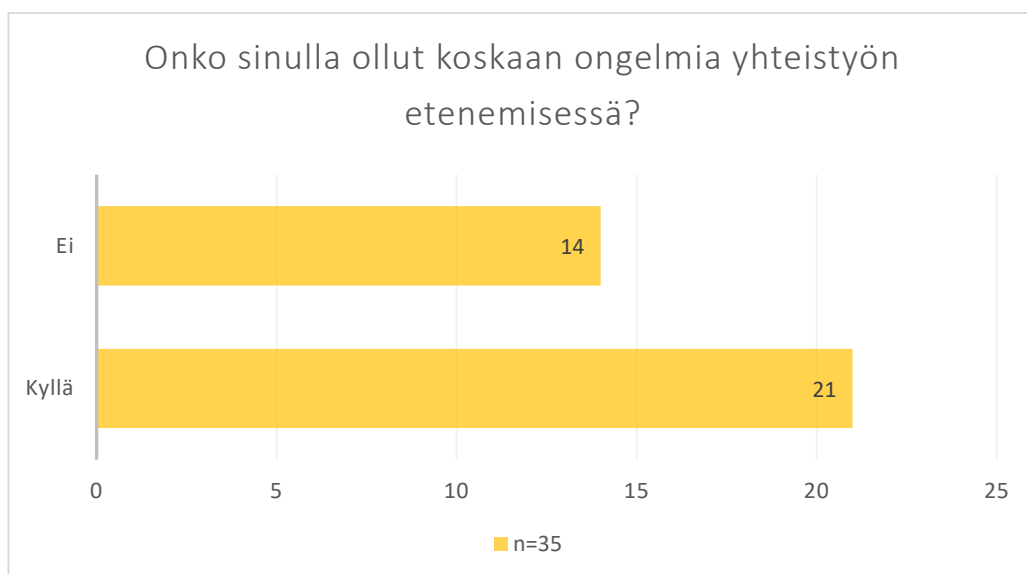
Tässä alaluvussa paneudutaan yhteistyön hyötyihin ja ongelmiin vaikuttajien kannalta. Ensimmäiseksi lomakkeella kysyttiin miten vaikuttajat itse kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä yritysten kanssa. Jälleen vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita niin monta kuin itse halusi ja valittuja vastauksia tuli yhteensä 85. Kaikki vastaajat (35 kappaletta, 100%) kertoivat saavansa taloudellista hyötyä yhteistyöstä. Vaikuttajista kaksikymmentäkaksi eli 62,86 prosenttia kertoi yhteistyön opettavan uutta ja tätä kautta ne tuovat hyötyjä itselle. 42,86 prosenttia eli 15 vaikuttajaa kertoi yhteistyön luovan mahdollisuuden uusiin seuraajiin/tilaajiin. Yhteisöllisyys kollegoiden kanssa oli hyöty kahdeksalle eli 22,86 prosentille vastaa-

jista. ”Jokin muu, mikä?” valikoitui viisi kertaa (14,29%) vastaukseksi ja vaikuttajat kertoivat muita hyötyjä olevan muun muassa edelläkävijyys, viihdyttävä sisältö, kokemukset eri tuotteista, mahdollisuus kertoa hyvistä tuotteista lukijoille sekä verkostoituminen alan toimijoihin ja suhteiden luominen yrityksiin.



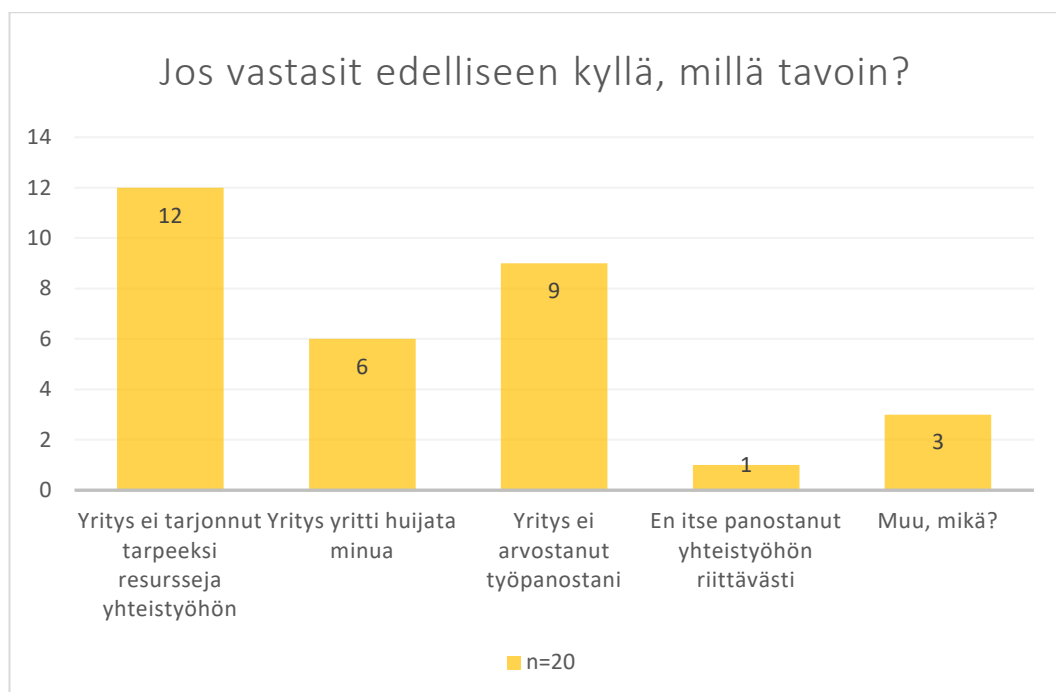
Kuvio 22. Mitä hyötyjä koet itse saavasi yhteistyöstä yritysten kanssa?

Viimeiseksi haluttiin tutkia mahdollisia ongelmia, joita vaikuttajat ovat kohdanneet tehdessään yhteistyötä yritysten kanssa sekä kuinka moni ongelmia yleensäkin on kohdannut. Vaikuttajista 14 eli 40 prosenttia kertoi, ettei ole koskaan kohdannut ongelmia yhteistyön etenemisessä. Loput 21 vaikuttajaa eli 60 prosenttia kuitenkin oli kohdannut ongelmia yhteistyön etenemisessä.



Kuvio 23. Onko sinulla ollut koskaan ongelmia yhteistyön etenemisessä?

Kaikkia edelliseen kysymykseen ”kyllä” vastanneita pyydettiin tarkentamaan millä tavoin he ovat kohdanneet ongelmia yhteistyön etenemisessä. Vaikuttajat saivat valita kaikki sopivat vastausvaihtoehdot ja valittuja vastauksia kertyi yhteensä 31 kappaletta. Suurimaksi syyksi ongelmille vaikuttajat nimesivät yritysten puutteelliset resurssit yhteistyöhön, 12 vaikuttajaa eli 60 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Yhdeksän vaikuttajan eli 45 prosentin mukaan yritys ei arvostanut vaikuttajan työpanosta yhteistyössä. 30 prosenttia vastaajista eli 6 vaikuttajaa kertoi yrityksen yrittäneen huijata ja tästä seurasi ongelmia yhteistyön etenemisessä. Yksi vaikuttaja (5%) kertoi, ettei itse panostanut yhteistyöhön riittävästi. Lisäksi ongelmia oli aiheuttanut kolmen vaikuttajan (15%) mukaan muun muassa huono ja hidas kommunikaatio, yhteistyön ehtojen muuttaminen kesken yhteistyön sekä yrityksen vastustelu maksaa luvattua palkkiota vaikuttajalle.



Kuvio 24. Jos vastasit edelliseen kyllä, millä tavoin?

6.3 Yhteenveto

Kahden suoritetun tutkimuksen keskeisimmät tulokset on kuvattu Taulukossa 1 teemoitain niin, että yrityksille lähetetyn kyselylomakkeen keskeisimmät tulokset on kuvattu vasemmassa sarakkeessa ja bloggaajille/vloggaajille lähetetyn kyselylomakkeen tulokset on puolestaan kuvattu oikeassa sarakkeessa.

	Yritykset	Sosiaalisen median vaikuttajat
Taustatiedot	<ul style="list-style-type: none"> - 37,5% vastaajista oli 11-49 henkilön yrityksistä - 50% vastaajista kertoi edustamansa yrityksen toimialan olevan tukku- ja vähittäiskauppa 	<ul style="list-style-type: none"> - 91,43% vastaajista oli naisia - Eniten vastaajia (31,43%) 10 000 – 24 999 lukijan/tilaajan kokoisista blogeista/kanavista - 42,86% vastaajista kertoi bloginsa/kanavansa kategoriaksi lifestylen - 62,8% vastaajista toimii yrittäjänä
Vaikuttajien ja yritysten yhteistyö	<ul style="list-style-type: none"> - 93,75% vastaajista koki yrityksen hyötyneen yhteistyöstä - Hyötyjä olivat mm. lisääntynyt tietoisuus yrityksestä ja myynnin kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> - 34,28% tekee yhteistyötä pääosin palkkion takia - 71,43% vastaajista kertoi yhteistyön alkavan yrityksen yhteydenotolla - Hyötyjä mm. taloudellinen hyöty, uuden oppiminen ja mahdollisuus uusiin seuraajiin/tilaajiin - 60% vaikuttajista on kohdannut ongelmia yhteistyön etenemisessä - Syitä ongelmille mm. ei tarpeeksi resursseja yritykseltä ja ei arvostettu vaikuttajan työpanosta
Vaikuttajien vertailu	<ul style="list-style-type: none"> - Puolet vastaajista ei kokenut vertailun olevan helppoa eikä hankalaa - Jotka kokivat vertailun hankalaksi, kertoivat syyksi, että usein on liikaa vaihtoehtoja 	
Vaikuttajamarkkinoinnin tavat ja toistuvuus	<ul style="list-style-type: none"> - 81,25% vastaajista kertoi yrityksen suosivan kaupallista yhteistyötä - 37,5% kertoi yrityksen tekevän yhteistyötä kerran viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki vaikuttajista kertoivat tekevänsä kaupallista yhteistyötä - Arvonnat olivat toiseksi suosituin (60%) vaikuttajamarkkinoinnin tapa
Lisäksi	<ul style="list-style-type: none"> - 81,25% vastaajista suosi pidempiaikaista yhteistyötä vaikuttajien kanssa - 75% vastaajista kertoi yrityksen valitsevan yhteistyön bloggaajan kanssa mieluummin kuin vloggaajan - 81,25% vastaajista koki tärkeämmäksi bloggaajan/vloggaajan, joka sopi yrityksen imagoon 	

Taulukko 1. Tulosten yhteenveto.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön 7. luvussa tarkastellaan tutkimusten tuloksia oman pohdinnan kautta, analysoidaan tehtyjen tutkimusten luotettavuutta sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu

Ensimmäisenä tarkastellaan toteutettujen kyselytutkimusten tuloksia kirjoittajan omien tulokintojen kanssa. Lomakkeita ja niiden kysymyksiä analysoidaan osittain omina kokonaisuuksinaan ja osittain yhdistellään samankaltaisia kysymyksiä ja niiden tuloksia yhteen, jotta voidaan vertailla, muuttuvatko tulokset näkökulman vaihtuessa.

Vastaajilta kysyttäessä yritysten koosta, keräsi tutkimus vastauksia kaiken kokoisilta yrityksiltä. Lisäksi kaikki vastaajat kertoivat edustamansa yrityksen tekevän yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joten näistä kahdesta tuloksesta voidaan päätellä, että yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat arkipäivää kaikenkokoisissa yrityksissä eikä niin, että vain tietynkokoiset yritykset tekisivät niitä. Yritysten kyselylomakkeeseen vastanneet henkilöt kertoivat toimialoihinsa odotettavasti muun muassa tukku- ja vähittäiskaupan, muun palveluliiketoiminnan, majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä taiteen, viihteen ja virkistyksen. Kaikki ovat aloja, joilla on helposti mahdollista tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa.

Vaikuttajien kyselylomaketta lähetettiin sekä nais- että miespuolisille vaikuttajille, mutta varsinkin blogimaailmassa naiset ovat melkein ainoastaan edustettuina. Joten oli odotettavissa, että myös kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia (91,43%). Seuraavana taustatietokysymyksenä selvitettiin blogien ja kanavien kokoja. Vastausvaihtoehdot olivat tuhansissa ja tarkoituksena oli vastata oman kuukausittaisen lukijamäärän tai kanavan tilaajamäärän mukaan. Jälkikäteen ajateltuna, olisi ollut kuitenkin parempi jakaa nämä kaksi erillisiksi kysymyksiksi. Blogin kuukausittaiset lukijat ja YouTube-kanavan tilaajat eivät ole täysin suoraan toisiinsa verrattavissa olevia lukuja, joten jonkin näköistä epätarkkuutta voi ilmetä tämän vuoksi tutkimustuloksissa. Isoimpien suomalaisten tubettajien tilaajamäärät ovat sadoissa tuhansissa ja harvalla bloggajalla samoihin lukuihin päästään kuukausittaisissa lukijamäärissä. Jos siis tutkimusta päätetään myöhemmin jatkaa, tulisi tämä kysymys jakaa kahteen erilliseen kysymykseen.

Vaikuttajista 37,14% kertoi, ettei toimi yrittäjänä, joka oli hieman yllättävä tulos. Yhä useampi vaikuttaja toimii nykypäivänä yrittäjänä, joka toki näkyy myös tuloksissa, sillä 62,85%

kertoi toimivansa yrittäjänä. Yrittäjäuran pituus vastaajien kesken vaihteli 6 kuukaudesta 10 vuoteen. Eniten vastauksia (11 kappaletta, 31,43% vastaajista) keräsi yrittäjäura, jonka pituus on tällä hetkellä 2 – 5 vuotta. Tätä selittää varmasti vaikuttajana toimimisen ammattimaistuminen 2010-luvulla. Ensimmäiset olivat jo tuolloin alkaneet tehdä esimerkiksi blogia ammattinaan, mutta suurempi osa vaikuttajista on lähtenyt yrittäjäksi juuri viimeisimmän viiden vuoden aikana.

93,75 prosenttia yritys vastaajista kertoi edustamansa yrityksen hyötynneen yhteistyöstä vaikuttajien kanssa ja vastaajat nimesivät useita eri tapoja, kuinka ovat hyötynneet. Tulosoitoittaa, että yhteistyötä kannattaa tehdä, sillä ne tuovat monipuolisesti erilaisia positiivisia vaikutuksia yrityksille. Esimerkiksi yritys, joka ei vielä ole yhteistyötä aiemmin vaikuttajan kanssa tehnyt, voi hyvin tehdyllä vaikuttajamarkkinoinnilla saavuttaa muun muassa myynnin kasvua, taloudellista hyötyä, tietoisuuden lisääntymistä, saada kiinni muuten vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä sekä monesti yhteistyöt avaavat ovia uusille yhteistöille. Mitä tulee vaikuttajien saamiin hyötyihin yhteistyöstä, kaikki vastaajat kertoivat saavansa taloudellista hyötyä. Vaikuttajat kokivat saavansa useita eri hyötyjä yhteistyöstä, taloudellisen hyödyn lisäksi moni koki oppivansa uutta ja saavansa mahdollisuuden uusiin seurajihin/tilaajiin. Tuloksista selviää siis, että yritysten kannattaa rohkeasti ottaa yhteyttä uusiin vaikuttajiin, sillä moni haluaa esimerkiksi oppia uutta.

Luonnollisesti kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan ja myös muutama vastaaja kertoi, ettei yritys ole hyötynyt yhteistyöstä. Syyksi mainittiin esimerkiksi bloggaajan väärä kohderyhmä. Koska yritys vastaajista niin harva koki, että yhteistyöstä ei ole saatu hyötyjä irti, voidaan olettaa, että vaikuttajat panostavat pääosin hyvin yhteistyöhön ja yritykset valitsevat vaikuttajat huolellisesti yhteistyöhön. Mielenkiintoista tämän oletuksen jälkeen on huomata, että vaikuttajilta kysyttäessä mahdollisista ongelmista yhteistyön etenemisessä, keräsi kysymys huomattavasti enemmän vastauksia, kun 60 prosenttia vaikuttajavastaajista kertoi kohdanneensa ongelmia. Pääosin ongelmat yhteistyön etenemisessä liittyivät tarjottujen resurssien puutteeseen sekä siihen, että vaikuttajan työpanosta ei arvostettu. Myös kommunikaatiossa yrityksen ja vaikuttajan välillä on ollut puutteita ja työehtoja on mielivaltaisesti muuteltu yrityksen toimesta kesken yhteistyön erään vaikuttajan kohdalla. Parantamisen varaa siis löytyy, vaikka totta kai yhteistyöt hyvin hoitavia yrityksiä on tarjolla. Huonosti hoidetun yhteistyön taustalla voi mahdollisesti olla asenteet yrityksissä sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän työtään kohtaan. Tämä toivottavasti korjaantuu, kun yhteistyöstä tulee entistäkin arkipäiväisempää ja tietoisuus lisääntyy.

Suurimmalta osin yritykset ei koe vaikuttajien vertailua keskenään helpoksi eikä hankalaksi. 12,5 prosentille yritys vastaajista se on kuitenkin hankalaa ja syyksi he nimesivät

muun muassa vaikuttajien suuren määrän, liian samankaltaisuuden sekä vaikuttajien toisistaan eroavat tilastointitavat. Yritysten edustajien nimeämät syyt ovat päteviä, sillä mitään yleisiä, kaikkien käytössä olevia rekistereitä vaikuttajista ei ole saatavilla. Jokainen vaikuttaja myös ilmoittaa omat seuraajamääränsä ja tavoitavuuslukunsa haluamallaan tavalla sekä hinnoittelee itse itsensä, joten yritysten on ymmärrettävästi hankalaa tehdä vertailuja.

Yritysvastaajista 81,25 prosenttia kertoi yritysten tekevän mieluiten kaupallista yhteistyötä, kun he vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekevät. Tutkimukseen vastanneet yritykset myös tekevät yhteistyötä useamman kerran vuodessa. 37,5% vastaajista kertoi yrityksen tekevän yhteistyötä vaikuttajien kanssa kerran viikossa. Vaikuttajien kyselylomakkeessa vaikuttajamarkkinoinnin tapoja kysyttiin hieman tarkemmin. Vaikuttajat olivat kuitenkin samoilla linjoilla yritysten kanssa, sillä kaikki vastaajat kertoivat tekevänsä kaupallista yhteistyötä. Myös erilaiset arvonnat ja affiliate-linkit olivat vaikuttajien eniten käyttämiä vaikuttajamarkkinoinnin tapoja. Vastaajat pitivät tuotepalkalla mainostamista liian alhaisena korvauksena. Verratessa yritysten vastaukseen suosia kaupallista yhteistyötä, jossa rahallinen palkkio maksetaan, on siis todettavissa, että yritykset ovat alkaneet ottaa vaikuttajien kantaa huomioon palkkioiden maksussa. Lisäksi vaikuttajat painottivat vastauksissaan seuraajiansa mielipiteiden huomioimista oman näkemyksensä ohella, joten yritysten on hyvä myös kiinnittää tähän huomiota. Oikean vaikuttajan käsissä oman tuotteen tai palvelun markkinointi kulkeutuu varmasti oikealla tavalla oikeille kohderyhmille. Vaikuttajat kokivat myös, että yhteistyön tekemiseen ei ole vain yhtä syytä. Palkkion ohelle tässäkin kysymyksessä monella nousi seuraajien huomioiminen. Yhteistyötä ei tehdä vain siitä itse hyötyäkseen.

Yrityksille suunnatussa kyselytutkimuksessa selvitettiin myöskin yritysten kantoja yhteistyöhön liittyviin asioihin joko tai –muotoisilla kysymyksillä. Hieman yllättäen jokaisessa kysymyksessä toinen vaihtoehto sai selvästi toista enemmän vastauksia. Vastauksien mukaan yritykset suosivat mieluummin pidempiaikaista yhteistyötä, tekevät yhteistyötä mieluummin bloggaajan kuin vloggaajan kanssa sekä valitsevat mieluummin vaikuttajan, joka sopii yrityksen imagoon. Esimerkiksi bloggaajan valitseminen vloggaajan yli voi kertoa jo aiemmin mainituista asenteista yrityksissä. Vloggaaminen on toki nykypäivänä jo tietyille ikäluokille niin sanotusti täysin normaalia, mutta osa saattaa nähdä sen vielä uutena ja ehkä outonakin tapana vaikuttaa. Kaikki eivät välttämättä uskalla lähteä yhteistyöhön vloggaajan kanssa, jos tuo maailma ei ole itselle ollenkaan tuttu.

Voidaan siis kuitenkin yhteenvetona todeta, että vaikuttajamarkkinoinnilla on kysyntää ja tarjontaa tällä hetkellä enemmän kuin koskaan. Yritykset haluavat tehdä yhteistyötä ja vaikuttajia riittää yhteistyön toiseksi osapuoleksi. Laaja valikoima erilaisia vaikuttajia omilla sisällöillään ja seuraajakunnillaan, antaa yrityksille mahdollisuuden valita juuri itselle sopivimmat henkilöt, joiden kanssa tehdä vaikuttajamarkkinointi ja saada jo aiemmin mainittuja hyötyjä myös omalle yritykselle. Kunhan kaikki osapuolet vain muistavat kunnioittaa ja arvostaa toistensa tekemää työtä.

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys on tärkeä tekijä tutkimusta suunniteltaessa ja asia, joka tulee ottaa huomioon jo tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä suunniteltaessa. Jos näin ei ole tehty, on erittäin todennäköistä, että tutkimuksen tulokset eivät ole luotettavia. Laadittujen tutkimuskysymysten tulee siis kattaa koko ongelma, johon halutaan vastauksia. Edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat luotettavan tutkimuksen toteutumisessa. (Heikkilä 2010, 29-30.)

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan onnistunut, kun sen avulla on mahdollista saada luotettavia vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen tuloksen tarkkuutta. Tutkimus on silloin luotettava, kun se voidaan samanlaisena toistaa ja saavuttaa samankaltaisia tuloksia. Kuitenkin asia, joka tulee ottaa huomioon tutkimuksen toistamisessa, on, että yhteiskunnan vaihtelevuudesta johtuen tutkimuksen tulokset eivät välttämättä pidä enää paikkaansa muutaman vuoden tai vuosikymmenen päästä. Luotettavuus voidaan saavuttaa, kun tutkija on koko tutkimuksen suunnittelun, luonnin ja toteutuksen ajan kriittinen ja tarkka. (Heikkilä 2010, 30.)

Kirjoittaja oli ehkä liiankin optimistinen tulosten määrän suhteen, mutta molemmissa suoritetuissa kyselytutkimuksissa kato eli lomakkeeseen vastaamatta jättäneiden määrä oli odotettua suurempi. Otokoko jäi mahdollisesti liian pieneksi varsinkin toisessa kyselytutkimuksessa, mutta kirjoittaja on silti tyytyväinen saatuihin vastauksiin. Kummankin kyselytutkimuksen perusjoukot (yritykset, jotka tekevät yhteistyötä ja bloggaajat/vloggaajat) ovat suuret, joten myös se vaikutti otokseen suuruuteen ja päätökseen toteuttaa tutkimukset otantatutkimuksena kokonaistutkimuksen sijasta. Kuitenkin kirjoittaja koki, että ei halunnut ottaa riskiä ja kasvattaa otokokoja enää suuremmaksi. Tämä siksi, että riskinä oli vastausprosenttien lasku, jos vastauksia ei olisi tullut reilusti lisää.

Mitä tutkimusten toistettavuuteen tulee, molemmat toteutetuista tutkimuksista tukevat tutkimusongelmaa ja tutkimuslomakkeet on laadittu niin, että tutkimuksista tulee mahdolli-

simman luotettavat. Molemmat kyselylomakkeet mahdollistavat tutkimuksen toistettavuuden, sillä niillä on mahdollista jatkaa molempien perusjoukkojen tutkimista ja saada samankaltaisia vastauksia, joita tätä opinnäytetyötä varten tehtyjen tutkimusten perusteella on saavutettu.

7.3 Prosessin ja oman oppimisen arvioiminen

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteistyön jatkaessa vauhdikasta kasvuaan. Tulokset ovat siis arvokasta tietoa sekä yrityksille, että sosiaalisen median vaikuttajille. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, mutta siitä saatiin silti yleispätevä ja suuntaviivoja antava pohja yritysten ja vaikuttajien väliselle yhteistyölle, josta molemmat osapuolet voivat hyötyä. Jatkamalla tutkimusta uusilla satunnaisotoksilla perusjoukosta ja yhdistelemällä saatuja tuloksia tästä opinnäytetyöstä löytyviin tuloksiin, saadaan entistä monipuolisempaa tietoa tutkimusta aiheesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimusongelman selvittämisen lisäksi koota sekä yrityksille, että sosiaalisen median vaikuttajille tämän hetkistä tietoa asenteista ja toimintatavoista mitä tulee näiden kahden toimijan yhteistyöhön. Kummallekin osapuolelle toteutettiin kyselylomake, jotta olisi mahdollista tutkia molempien kantoja ja verrata kohtaavatko asenteet ja tavat keskenään. Vastapuolen mielipiteet eivät aina ole toisen tiedossa, joten tämän opinnäytetyön avulla verhoa voidaan raottaa ja tulevaisuudessa mahdollisesti toistaa. Tässä on kuitenkin huomioitava, että vaikkakin opinnäytetyön aihe on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen, nopeasti muuttuvassa maailmassa, se ei sitä enää välttämättä ole jonain toisena aikana.

Kirjoittaja pääsi syventymään vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median maailmaan ollessaan työharjoittelussa Helsingissä sijaitsevassa PR- ja viestintätoimistossa. Työharjoittelunsa aikana kirjoittaja pääsi työskentelemään sekä sosiaalisen median vaikuttajien, että eri brändien kanssa ja silloin innostus tämän aihealueen opinnäytetyöstä sai alkunsa. Teoriaosuuden ja empiirisen osan työstämävaiheessa kirjoittaja pääsi syventymään aiheeseen ja erityisesti vaikuttajamarkkinointiin vieläkin pidemmälle. Opinnäytetyön kaksi näkökulmaa aiheeseen loivat syvempää tietoa sekä yritysten että sosiaalisen median vaikuttajien maailmasta ja toimintatavoista mitä tulee yhteistyöhön ja vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta loi myös valmiuksia toimia esimerkiksi yrityksissä vaikuttajamarkkinoinnin tehtävissä sekä ymmärrystä myös vaikuttajien toimintatavoista ja syistä miksi tietyllä tavalla toimitaan.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan opetti ehdottomasti pitkäjänteisyyttä, kärsivällisyyttä, projektinhallintaa, kirjoittamista sekä se myös syvensi omaa osaamista alalta.

Kaikki ei aina mennyt ensimmäisellä kerralla oikein, sillä esimerkiksi kaikki sähköposti-osoitteet eivät toimineetkaan tai niitä oli otettu pois käytöstä juuri aikana, jolloin kyselylomaketta vastaajille lähetettiin. Lisäksi opinnäytetyö itsessään on pidempi projekti, joten siihen täytyi myös asennoitua eri tavalla kuin esimerkiksi aiemmin suoritettuihin kursseihin ja niiden tehtäviin. Kirjoittaja kokee, että opinnäytetyö opetti hänelle paljon ja hänen on mahdollista hyödyntää kaikkia opittuja tietoja ja taitoja työelämässä nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteet

Bergström, S. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Blogikonsultti. 22.7.2015. Arvonnan järjestäminen blogissa. Luettavissa: <http://blogikonsultti.blogspot.com/2015/07/arvonnan-jarjestaminen-blogissa.html>. Luettu: 1.4.2019.

Dagmar 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf. Luettu: 4.4.2019.

Erkkilä, S. 19.6.2018. Blogien kuolema ja kolme muuta myyttiä vaikuttajamarkkinoinnista. Babler.fi. Luettavissa: <https://www.babler.fi/2018/06/19/blogien-kuolema-ja-kolme-muuta-myyttia-vaikuttajamarkkinoinnista/>. Luettu: 18.1.2019.

Forbes 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#32064ec171a9>. Luettu: 18.1.2019.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hehku Marketing 2018. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 10.10.2018.

Indieplace 4.12.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>. Luettu: 2.3.2019

Indieplace 22.2.2019. Yhteistöiden merkintä – läpinäkyvyys lisää luotettavuutta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/>. Luettu: 28.3.2019.

Influencer MarketingHub 2018. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>. Luettu: 18.1.2019.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media. Hämeenlinna.

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2015. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYPro/Docendo. Jyväskylä.
- Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi - ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu: 31.1.2019.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Kuluttaja-asiamies ja tubettajaverkostot torjuvat piilomainontaa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/kuluttaja-asiamies-ja-tubettajaverkostot-torjuvat-piilomainontaa/>. Luettu: 9.3.2019.
- Kubo 2017. 15 tärkeää asiaa - Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 17.10.2018.
- Kupli 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona - mitkä ovat sen etuja? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>. Luettu: 30.3.2019.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2019. Sanasto. Luettavissa: <https://mtl.fi/ohjeet-opaat/sanastoa/>. Luettu 1.4.2019.
- Minna bakes. 26.1.2016. Bloggaajien ja yritysten välinen yhteistyö. Luettavissa: https://www.stoori.fi/minnabakes/bloggaajien_ja_yritysten_valinen_yhteistyö/. Luettu: 26.1.2016.
- Passiivista tuloa 2018. Affiliatemarkkinointi. Luettavissa: <https://passiivistatuloa.com/affiliatemarkkinointi/>. Luettu: 16.10.2018.

Sales Communications 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 10.10.2018.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Suomen digimarkkinointi 2018. Affiliate-markkinointi - verkkokauppiaan sampo? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. Luettu: 16.10.2018.

Eskelinen, K. 2019. Tiedätkö, mitä tietoa asiakkaasi etsii teistä juuri nyt ja miksi? Luettavissa: <https://business.trustmary.com/fi/blogi/mihin-asiakas-tarvitsee-muiden-kokemuksia-ja-miksi-yrittajan-kannattaa-kiinnostua-niista>. Luettu: 1.4.2019.

Ylä-Anttila, A. 17.1.2019. Helsinkiläinen somevaikuttaja muuttaa vuodeksi hotelliin: "Tämä on hulluinta, mitä olen koskaan tehnyt!". Marmai.fi Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/helsinkilainen-somevaikuttaja-muuttaa-vuodeksi-hotelliin-tama-on-hulluinta-mita-olen-koskaan-tehnyt-6755265>. Luettu: 18.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset (yritykset)

1. Yrityksen koko
 - a. 0-10 henkilöä
 - b. 11-49 henkilöä
 - c. 50-249 henkilöä
 - d. 250-> henkilöä
2. Yrityksen toimiala (Tilastokeskuksen luokitus)
 - a. Maatalous, metsätalous ja kalatalous
 - b. Kaivostoiminta ja louhinta
 - c. Teollisuus
 - d. Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
 - e. Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
 - f. Rakentaminen
 - g. Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
 - h. Kuljetus ja varastointi
 - i. Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 - j. Informaatio ja viestintä
 - k. Rahoitus- ja vakuutustoiminta
 - l. Kiinteistöalan toiminta
 - m. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
 - n. Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
 - o. Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
 - p. Koulutus
 - q. Terveys- ja sosiaalipalvelut
 - r. Taiteet, viihde ja virkistys
 - s. Muu palveluliiketoiminta
 - t. Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
 - u. Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
 - v. Toimiala tuntematon
3. Hyödyntääkö edustamasi yritys bloggaajia/vloggaajia markkinointiviestinnässään?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
4. Millaiseksi koet bloggaajien/vloggaajien vertailun keskenään?

- a. Helppoa
 - b. Ei helppoa eikä hankalaa
 - c. Hankalaa
5. Jos koet bloggaajien/vloggaajien vertailun hankalaksi, mikä siihen on syynä?
- a. Liika vaihtoehtoja
 - b. Bloggaajat/vloggaajat ovat liian samanlaisia
 - c. Bloggaajat/vloggaajat ovat liian erilaisia
 - d. Muu, mikä?
6. Koetko yrityksen hyötynneen yhteistyöstä bloggaajien/vloggaajien kanssa?
- a. Kyllä
 - b. Ei
7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, tarkenna millä tavoin (voit valita kaikki sopivat vaihtoehdot)
- a. Taloudellinen hyöty
 - b. Myynnin kasvu
 - c. Tietoisuus yrityksestä on lisääntynyt
 - d. Maineen parantuminen
 - e. Uusien yhteistöiden lisääntyminen
 - f. Muu, mikä?
8. Jos yritys ei ole hyötynyt yhteistyöstä, minkä ajattelet olevan tähän syynä?
- a. Bloggaajan/vloggaajan vähäinen panostus yhteistyöhön
 - b. Bloggaaja/vloggaaja, joka ei sopinut yrityksen arvoihin
 - c. Yhteistyöhön ei käytetty tarpeeksi resursseja
 - d. Muu, mikä?
9. Suosiiko yritys yhteistyötä, kaupallista yhteistyötä vai jotakin muuta tapaa?
- a. Yhteistyöt (esim. tuotteiden lähetys bloggaajalle/vloggaajalle)
 - b. Kaupalliset yhteistyöt (yhteistyöstä maksetaan rahallinen korvaus bloggaajalle/vloggaajalle)
 - c. Jokin muu, mikä?
10. Kuinka usein yritys tekee yhteistyötä (kaikenlaisia) bloggaajien/vloggaajien kanssa?
- a. Kerran viikossa
 - b. Kerran kuukaudessa
 - c. Muutaman kerran kuukaudessa
 - d. Muutaman kerran 6 kuukauden aikana
 - e. Muutaman kerran vuoden aikana
 - f. Ei koskaan

11. Valitse vaihtoehto, joka sopii mielestäsi paremmin edustamaasi yritykseen ja sen valintoihin koskien yhteistyötä (1/3)
 - a. Yritys suosii pidempiaikaisia yhteistöitä
 - b. Yritys suosii kertalaatuisia yhteistöitä
12. Valitse vaihtoehto, joka sopii mielestäsi paremmin edustamaasi yritykseen ja sen valintoihin koskien yhteistyötä (2/3)
 - a. Yhteistyö bloggaajan kanssa
 - b. Yhteistyö vloggaajan kanssa
13. Valitse vaihtoehto, joka sopii mielestäsi paremmin edustamaasi yritykseen ja sen valintoihin koskien yhteistyötä (3/3)
 - a. Bloggaaja/vloggaaja, jolla on enemmän seuraajia
 - b. Bloggaaja/vloggaaja, joka sopii yrityksen imagoon

Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset (vaikuttajat)

1. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. En halua määritellä
2. Blogisi/kanavasi koko (lukijamäärä kuukaudessa/tilaajamäärä)
 - a. 0 - 4 999
 - b. 5 000 – 9 999
 - c. 10 000 – 24 999
 - d. 25 000 – 49 999
 - e. 50 000 – 99 999
 - f. 100 000 – 149 999
 - g. 150 000 ->
3. Mihin seuraavaan kategoriaan blogisi/kanavasi sijoittuu mielestäsi parhaiten?
 - a. Lifestyle
 - b. Muoti
 - c. Kauneus
 - d. Sisustus
 - e. Perhe
 - f. Ruoka
 - g. Hyvinvointi
 - h. Muu, mikä?
4. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?
 - a. 0 – 6 kuukautta
 - b. 6 – 12 kuukautta
 - c. 1 – 2 vuotta
 - d. 2 – 5 vuotta
 - e. 5 – 10 vuotta
 - f. 10 -> vuotta
 - g. En toimi yrittäjänä
5. Oletko tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa?
 - a. Kyllä
 - b. En
6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen Kyllä, minkä alan yritysten kanssa? Voit halutessasi mainita myös esimerkkejä yrityksistä
 - a. Avoin
7. Millä tavoin yhteistyö sinun ja yritysten välillä yleensä alkaa?

- a. Yritys ottaa minuun yhteyttä
 - b. Otan itse yhteyttä kiinnostaviin yrityksiin
 - c. Toisen bloggaajan/vloggaajan avustamana
 - d. En tee yhteistyötä yritysten kanssa
 - e. Jollakin muulla tavalla, millä?
8. Mikä seuraavista saa sinut pääosin tekemään yhteistyötä yritysten kanssa?
- a. Palkkio
 - b. Kokemus
 - c. Mahdollisuus tavallisesta poikkeavan sisällön tuottamiseen
 - d. Halu suositella tuotetta/brändiä seuraajille
 - e. Halu tutustua uuteen tuotteeseen tai brändiin
 - f. Jokin muu, mikä?
9. Mitä vaikuttajamarkkinoinnin tapoja hyödynnät blogissasi/kanavallasi? Voit valita kaikki sopivat vaihtoehdot.
- a. Bannerimainonta
 - b. Affiliate-linkit
 - c. Tuotesijoittelu
 - d. Tuotearvostelut
 - e. Kaupalliset yhteistyöt
 - f. Arvonnat
 - g. Jokin muu, mikä?
10. Miksi suosit juuri kyseistä/kyseisiä vaikuttajamarkkinoinnin tapaa/tapoja?
- a. Avoin
11. Mitä hyötyjä koet itse saavasi yhteistyöstä yritysten kanssa? Voit valita kaikki sopivat vaihtoehdot.
- a. Uuden oppiminen
 - b. Mahdollisuus uusiin seuraajiin/tilaajiin
 - c. Taloudellinen hyöty
 - d. Yhteisöllisyys kollegoiden kanssa
 - e. Jokin muu, mikä?
12. Onko sinulla ollut koskaan ongelmia yhteistyön etenemisessä?
- a. Kyllä
 - b. Ei
13. Jos vastasit edelliseen Kyllä, millä tavoin?
- a. Yritys ei tarjonnut tarpeeksi resursseja yhteistyöhön
 - b. Yritys yritti huijata minua
 - c. Yritys ei arvostanut työpanostani
 - d. En itse panostanut yhteistyöhön riittävästi

e. Muu, mikä?

Liite 3. Avoimet vastaukset bloggaajien/vloggaajien lomakkeen kysymykseen 6

Jos vastasit edelliseen kysymykseen Kyllä, minkä alan yritysten kanssa?

- "Elintarvikealan yritykset"
- "Lähinnä erilaisten verkkokauppojen kanssa, kuten esimerkiksi Ellos ja House of Brandon. Irrallisia laajempia kampanjoita suurempien toimijoiden kanssa, kuten esimerkiksi LähiTapiola."
- "Muoti, kauneus."
- "Elintarvikeala, urheiluvaatemerkit, urheilutapahtumat, sykemittarit, kosmetiikka, hotellit, ravintolat, kuulokkeet, kirjallisuus, retkeilyvarusteet ja -vaatteet."
- "Kosmetiikka-ala"
- "Ruoka ja viini pääasiassa. Myös kodin säilytys, astiat yms."
- "Pääosin ruoka-alaan yritysten"
- "Fazer, Nordea, ACO, Electoric Arts, Iltalehti, jne."
- "Kauneus ja vaatetus"
- "Ruoka, viini, hyväntekeväisyys, pukeutuminen"
- "isojen ja pienien Huaweista paikalliseen ravintolaan"
- "Ruoka valmistajat, ravintolat, tapahtumat"
- "Muoti, kauneus, hyvinvointi, matkustus, elektroniikka"
- "Kaikkien mahdollisten."
- "Monia eri yrityksiä, pääasiassa lapsiin ja kauneuteen liittyviä."
- "Kaikenlaisten, mediatalojen, elintarvikebrändien ja esimerkiksi autobrändien."
- "Ruoka- ja sisustusalan yritysten"
- "hyvinvointi, kauneus"
- "Meikki, ruoka, elokuva, naisten tuotteet (esim. siteet)"
- "Kauneus, muoti, myynti (alennuskoodisivustot, tarjoussivustot), ruoka: -L'Oréal Paris, Messukeskus, Power, Zadaa, Santa Maria, Netflix, Instrumentarium, Tallink Silja, Glamlin, Esprit, Ellos, Tokmanni."
- "Muoti, matkailu"
- "Monien yrityksien. Apollomatkat, Verkkokauppa.com, L300, Libero, Elixia, Samsung, Valio, Yvette, jne."
- "Nivea, STS, Mehiläinen, Libresse, Reve-app, Sebamed, MLL, Kirkkohallitus, EF, Syöpäjärjestöt, Chiquelle jne..."
- "Blogini sisältö liittyy lähestulkoon ainoastaan kauneuteen. Mukana on tiettyjen firmojen tuotteita ja myös kokonaisia nettikauppoja."
- "Designbrändien, lifestyle-brändien, ruokabrändien..."
- "Muoti, kauneus, elintarvikkeet, alkoholi jne. – hyvin laajalti"
- "Kosmetiikka, muoti, elintarvike, sisustus, matkustus..."

Liite 4. Avoimet vastaukset bloggaajien/vloggaajien lomakkeen kysymykseen 10

Miksi suositsit juuri kyseistä/kyseisiä vaikuttajamarkkinoinnin tapaa/tapoja?

- ”Tuntuvat minusta eniten luonnollisilta.”
- ”Teen yhteistyötä yritysten kanssa, jotka olen itse kokenut hyviksi ja suosittelen arvoisiksi. Haluan jakaa omia kokemuksia tuotteista ja tuoda tällä tavoin vaihtoehto kuluttajalle laadukkaasta tuotteesta, josta hän saa tietoa omaa ostopäätöstä varten.”
- ”En halua tuottaa sisältöä, joka ärsyttää ihmisiä (tai itseäni), joten bannerit tai mainoslinkit ovat aivan ehdoton ei.”
- ”Ne istuvat blogiini.”
- ”Selkeä itselle sekä kuluttajalle.”
- ”Molemmat ovat tuottavia tapoja saada myös rahallinen korvaus yhteistyöstä. Pelkkä tuotteiden esittely ja mainostaminen tuotepalkalla on liian alhainen.”
- ”Tuntuvat itselle ja lukijoille hyödyllisimmiltä.”
- ”Olen kokenut ne parhaimmiksi tavoiksi blogin sisällön kannalta.”
- ”Mukava antaa seuraajille mahdollisuus saada itselleen jotain.”
- ”Koen ne itselleni mukaviksi keinoiksi luoda sisältöä.”
- ”Omaan tyyliini sopivia.”
- ”Monipuoliset tuovat vähän kassavirtaa joka suunnasta.”
- ”Kanavassani mielekäs, totuttu ja luonnollinen tapa tehdä.”
- ”Olen kokenut nämä tavat itselleni ja seuraajilleni toimiviksi.”
- ”Affiliate-markkinointi on omasta mielestäni kaikista tehokkain. Se on riskitöntä markkinointia firmalle ja vaikuttaja saa ainoastaan myynnistä komissiota. Tämä on myös lukijan kannalta kaikista läpinäkyvintä. Laitan monen eri firman affi-linkkejä yhteen postaukseen, jolloin postaus on tehty journalistisesti oikein ja ei ole mainos yhdelle tietylle firmalle. Lukija voi ostaa tuotteen linkin kautta, jos haluaa. Näihin vinkkeihin lukija voi luottaa mielestäni paremmin kuin kaupallisiin yhteistöihin. Itse teen kaupallisia yhteistöitä todella harkitusti. Ikävä kyllä sen näkee, että rahasta moni muu bloggaaja tekee mitä vain.”
- ”Sopii luontevasti blogiini ja on kätevä tapa toimia.”
- ”Kaupalliset yhteistyöt ovat pääasiallinen ansaintakeino, bannereista ja affiliate-mainonnasta muodostuu vain hyvin pieni osa tuloista. Kaupallisissa yhteistöissä minulla on yleensä vaikuttajana todella vapaat kädet ja pääsen tekemään yhteistyötä mielenkiintoisten yritysten kanssa sekä luomaan kiinnostavaa sisältöä.”
- ”Haluan pitää mainostusmuodot blogissani monipuolisina.”
- ”Monipuolisuus avainasemassa.”