

Mediavaikuttajien käytön suunnitelma Investhink Oy:n some-markkinoinnin tehostamiseksi

Jenni Peräinen

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2019

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

PERÄINEN, JENNI:

Mediavaikuttajien käytön suunnitelma Investhink Oy:n somemarkkinoinnin tehostamiseksi

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Lokakuu 2019

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa mediavaikuttajien käytön suunnitelma toimeksiantajayritykselle Investhink Oy markkinoinnin tueksi. Työn tavoite oli toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen. Työ syntyi työn tekijän henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sosiaalisen median markkinointia kohtaan, sekä toimeksiantajayrityksen tarpeesta aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnissaan.

Toimeksiantajayrityksen toiveena oli erityisesti palveluidensa markkinoinnin parantaminen sosiaalisen median kautta. Toimeksiantajayritys ei ollut hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan verkkovalmennuksien osalta ennen tämän työn valmistumista.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostuu neljästä yrittäjähaastattelusta sekä niiden analyysistä. Kaikki haastatteluihin osallistuneet yritykset olivat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia omassa markkinoinnissaan. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin syksyllä 2019. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Työn konkreettinen tuotos on mediavaikuttajien käytön suunnitelma toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tueksi.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, sosiaalinen media, Investhink Oy

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

PERÄINEN, JENNI:

A Plan for Using Social Media Influencers in Order to Enhance Investthink Oy's Social Media Marketing

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 3 pages
October 2019

The purpose of this thesis was to create a plan for using social media influencers as a part of marketing for the commissioning company Investthink Oy. The objective of the work was to enhance the social media marketing of the commissioning company. The work arose out of the author's personal interest in social media marketing along with the commissioning company's need for starting to utilise influencer marketing in their marketing.

As a wish of Investthink Oy there was a need to improve the marketing of the company services through social media. The company did not utilise social media in its marketing for online coaching until the thesis was finalised.

The research material consisted of the theoretical part and four qualitative interviews with entrepreneurs. All the participants of the interviews had used influencer marketing in their own marketing. The research interviews were conducted in the fall of 2019. The interviews were recorded and transcribed. The concrete output of the work was the plan for using media influencers in order to support the commissioning company's marketing.

Key words: influencer marketing, influencer, social media, Investthink Oy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tavoite, tarkoitus ja tausta.....	6
1.2	Toimeksiantaja	7
1.3	Työn rakenne	7
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	8
2.1	Millainen on vaikuttaja?	8
2.2	Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	9
2.2.1	Vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen markkinointistrategiaa	12
2.2.2	Vaikuttajamarkkinointi muuhun markkinointiin verrattuna... ..	13
2.2.3	Hinnoittelu	14
2.2.4	Yritysvaikuttajamarkkinointi	14
2.2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin säädökset	15
3	SUURET MEDIAVAIKUTTAJAT JA MIKROVAIKUTTAJAT	16
3.1	Suuret mediavaikuttajat.....	16
3.2	Mikrovaikuttajat	16
3.3	Suurten mediavaikuttajien sekä mikrovaikuttajien erot ja yhtäläisyydet	17
3.4	Oikean vaikuttajan valinta yhteistyöhön	18
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELEMISEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	20
4.1	Markkinointiviestintä.....	20
4.2	Markkinointistrategia vaikuttajamarkkinoinnissa	20
4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin osuus muusta markkinoinnista	21
4.4	Sisältöstrategia.....	22
4.5	Tavoitteiden määrittely ja budjetointi	22
4.6	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen.....	23
4.7	Sosiaalisen median kanavien ja sisältötyypin valinta	24
4.8	Aktiivinen datan seuranta	25
4.9	Sisäinen viestintä yhteistyön aikana.....	26
4.10	Sisältöstrategian merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa	27
4.11	Kohderyhmän rooli sisällöntuotannossa	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	28
5.1	Laadullinen tutkimus	28
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu	28
5.3	Haastatteluiden toteuttaminen	29
5.4	Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi	30

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
6.1	Kokemukset vaikuttajamarkkinoinnissa.....	31
6.2	Vaikuttajamarkkinointi tulevaisuudessa.....	32
6.3	Kehityskohteet vaikuttajamarkkinoinnissa / -yhteistyössä	33
6.4	Oikean vaikuttajan valinta	34
6.5	Datan hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa	35
6.6	Yhteenveto.....	36
7	MEDIAVAIKUTTAJIEN KÄYTÖN SUUNNITELMA.....	38
7.1	Yleinen kuvaus mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta.....	38
7.2	Vaikuttajien valinnan reunaehdot	39
7.3	Budjetointi ja vaikuttajakumppanuuksien valinta	40
7.4	Mittaaminen ja toimintamallien kehittäminen.....	41
7.5	Suunnitelmaosuus.....	42
7.5.1	Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet	42
7.5.2	Suunnitelman toteutus.....	43
7.5.3	Mittaaminen	46
8	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	54
	Liite 1. Puolistrukturoidun laadullisen haastattelun haastattelukysymyslista:	54
	Liite 2. Mediavaikuttajien käytön suunnitelman infograafi	56

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite, tarkoitus ja tausta

Työn tavoitteena on tehostaa toimeksiantajayrityksen Investhink Oy:n markkinointia sosiaalisen median avulla yrityksen tarjoamien verkkovalmennuksien osalta. Investhink Oy ei ole aikaisemmin käyttänyt sosiaalista mediaa markkinointinsa tukena. Verkkovalmennukset ovat suunnattu kuluttajamarkkinalle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa toimeksiantajayritykselle konkreettinen mediavaikuttajien käytön suunnitelma markkinoinnin tueksi. Laadullisen tutkimuksen ja haastatteluiden tarkoituksena on tukea tämän opinnäytetyön teoriaosuutta, ja auttaa lopullisen mediavaikuttajien käytön suunnitelman toteuttamista. Opinnäytetyö sisältää neljä kappaletta laadullisia yrittäjähaastatteluita, joiden tarkoituksena on haastatella vaikuttajamarkkinointia käyttäneitä yrittäjiä kokemuksistaan vaikuttajamarkkinointia koskien.

Mediavaikuttajien käytön suunnitelma on toteutettu yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden, teoriatiedon sekä laadullisista haastatteluista saatujen vastausten pohjalta. Mediavaikuttajien käytön suunnitelma on suunniteltu yrityksen Investhink Oy:n toiveesta helppolukuiseksi sekä heti toteutettavaksi konkreettiseksi tuotokseksi. Mediavaikuttajien käytön suunnitelman käytännön toimeenpaneminen, markkinointisisällön suunnittelu sekä mediavaikuttajien valinta ja perehdytys jäävät Investhink Oy:n toteutettavaksi.

Opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa vaikuttajana ennen opinnäytetyöprosessin alkua. Opinnäytetyön tekijä on myös opiskellut vaikuttajamarkkinoinnin teoriaa sekä osallistunut erilaisille vaikuttajamarkkinointia käsitteleville yksilö- ja ryhmävalmennuksille. Opinnäytetyön tekijä on pitänyt lisäksi ryhmävalmennuksia sosiaalisen median markkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista. Nämä taustat huomioiden aihealueen valinta oli luonnollinen jatkumo henkilökohtaiselle kiinnostukselle aihetta kohtaan.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys Investthink Oy on nuorehko yritys, joka vuonna 2018 saavutti yli 430 000 € liikevaihdon. Investthink Oy on perustettu vuonna 2011, ja työllistää tällä hetkellä kaksi ihmistä, yhden kotimaassa ja yhden ulkomailla. Yritys tarjoaa palveluita kansainväliseen verkkokauppaliiketoimintaan sekä henkilökohtaiseen valmentautumiseen painottuen. Tämän opinnäytetyön kohdalla opinnäytetyön laatija sekä toimeksiantajayritys keskittyvät henkilökohtaisten valmennuspalveluiden markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa mediavaikuttajien käytön suunnitelman avulla.

Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä pitivät tiiviisti yhteyttä prosessin aikana, ja mediavaikuttajien käytön suunnitelma pyrittiin toteuttamaan toimeksiantajayrityksen toiveita kuunnellen ja noudattaen.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, vaikuttajamarkkinointitutkimuksesta ja tutkimustulosten analyysistä, mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta sekä pohdinnasta. Työn lopusta löytyvät lähdeluettelo sekä liitteet. Toimeksiantajan toiveena oli, että mediavaikuttajien käytön suunnitelma olisi konkreettinen tuotos, joten opinnäytetyön tekijä koosti selkeyden vuoksi opinnäytetyön oheen visuaalisen infograafin suunnitelmasta. Liitteistä löytyy myös yrittäjähaastatteluissa käytetty kysymysrunko.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

2.1 Millainen on vaikuttaja?

Se, mikä määrittää, kuka on vaikuttaja, ovat kohde- ja sidosryhmät. Vaikuttajan tärkein tehtävä sisällöntuotannon avulla on tuottaa arvoa ja hyötyä kohderyhmiensä edustajille. Arvokkaan ja merkityksellisen sisällöntuotannon edellytys on tuntee omat kohderyhmänsä aidon syvällisesti, sekä omata halu tuottaa näille kohderyhmille vaikuttavaa, heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa vastaavaa sisältöä. Vaikuttamiseen kuuluu myös vaikeista asioista puhuminen, joka parhaimmillaan sitouttaa kohderyhmää tuleviin vaikuttajan tuottamiin sisältöihin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 61-66.)

Yrittäjä Markkinoiden -podcastissa vierailija, Monochrome Agencyn perustajaosakas ja luova johtaja Matilde Pelkonen kertoo vaikuttajan olevan mielipidevaikuttaja ja asiantuntija jossain aihealueessa, joka yleensä omaa seuraajakunnan, keiden luottamuksen on ansainnut sisällöntuotannon kautta. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö, poliitikko tai henkilö, joka kertoo vaikkapa sisustuksesta. (Kirjavainen & Herttua 2017.) Pienemmän kohderyhmän omaavat mikro- ja nano vaikuttajat ovat nousseet viime vuosina trendiksi, ja yhä useampi yritys hyödyntää markkinoinnissaan suurten mediavaikuttajien sijasta mikrovaikuttajia. (Indieplace 2019.) Vaikuttajalla on vaikutus seuraajakuntansa ostopäätöksiin asiantuntijuutensa, asemansa, tietotaitonsa tai vuorovaikutuksensa ansiosta. Seuraajamäärä on riippuvainen vaikuttajan edustaman markkina-alueen eli nichén suuruudesta. (Influencermarketinghub 2019.)

Sisältöstrategian avulla vaikuttaja voi selkeyttää toimintansa tarkoituksen, laatia suunnitelman vuorovaikutukselle kohderyhmiensä kanssa sekä aikaansaada keskustelua itselleen tärkeistä ja relevanteista aiheista. Kun tavoitellaan määrää tuotetun sisällön osalta, laadun ja sitä kautta arvon tuottaminen saattaa jäädä vähemmälle. Huolellinen sisältöstrategian luominen ja tavoitteiden määrittäminen auttavat vaikuttajaa saavuttamaan tavoitteensa sisällöntuottajana sekä tuottamaan lisäarvoa kohderyhmilleen. (Kurvinen ym. 2017, 65-66, 71-72.)

2.2 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinoinniksi katsotaan yrityksen ja vaikuttajan välinen kaupallinen yhteistyö, jossa vaikuttaja saa vastikkeen näkyvyydestä, jonka hän tarjoaa sosiaalisen median kanavissaan esimerkiksi yrityksen tuotteille tai palveluille. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on pyrkiä kasvattamaan yrityksen brändin tunnettua sekä edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Vaikuttajan markkinoinnista saama vastike voi olla raha tai rahanarvoinen etu, kuten tuotelahja tai lahjakortti. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, vaikka palkkio ei tulisi rahallisenä korvauksena, vaan esimerkiksi hyödykkeenä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa ihanteellista on löytää yrityksen kohderyhmien sekä arvopohjan kannalta oikea vaikuttaja, jonka kautta yrityksen liiketoimintaan pohjautuva markkinointi kohdistetaan oikeille kohderyhmille mielenkiintoa herättävällä tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnista saatu hyöty kasvaa yhteistyön ollessa yrityksen ja vaikuttajan välillä suunnitelmallista sekä toiminnan ollessa osana markkinointistrategiaa. Yhteistyön pitkäjänteisyys ja sen toteutumisen seuranta vaikuttavat osaltaan vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen. (Lahti 2019.)

Digitaalisessa maailmassa yritystä suuremman kiinnostuksen sosiaalisessa mediassa saavuttaa usein ihminen yrityksen takana, joka voidaan huomata esimerkiksi yritysjohtajien sosiaalisen median seuraajalukemista. Kurvisen, Laineen ja Tolvasen mukaan kasvollinen viestintä toimii kiinnostavuutensa, relevanttiutensa sekä ostettavuutensa puolesta yrityksen tuottamaa kasvotonta viestintää paremmin. Yrityksen viestinnän purevuuden lisäämiseksi voidaan viestintä suunnata jonkun niin kutsutun keulahahmon kautta halutuille sidosryhmille. (Kurvinen ym. 2017, 51-53.)

Tehokas vuorovaikutus yrityksen ja kohderyhmien välillä ei ole yrityksen yksinpuhelua ihmisjoukolle, vaan tavoitteena tulee olla dialogin tuottaminen ja aito molemminpuolinen vuorovaikutteisuus kohdeyleisön kanssa. Asiakkaan osallistaminen keskusteluun on toimivan vuorovaikutuksen ydin. (Pääkkönen 2017, 32, 63.)

Vaikuttajamarkkinointi on onnistuessaan monipuolista ja kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Vaikuttaja voi tarjota yritykselle osaamistaan erilaisten sisältöyhteistöiden kautta, kuten tarjoutua tuottamaan sisältöä vaikuttajan omiin sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi video-, kuva-, livekerronta- tai tekstimuodossa. Vaikuttaja voi myös tehdä sisällöntuotantoa yrityksen omiin markkinointikanaviin tai ottaa yrityksen kanavat niin sanotusti haltuun, eli päivittää kanavia omilla kasvoillaan. Yritys voi myös etsiä vaikuttajia brändinsä lähettiläiksi (brand ambassador), jolloin vaikuttaja toimii ikään kuin kyseisen yrityksen mainoskasvona. Vaikuttajan tehtävä voi myös olla kilpailujen järjestäminen yrityksen tavoittelemille loppukuluttajille, ja palkintona voi olla esimerkiksi ennalta sovittu määrä kyseisen yrityksen tuotteita tai oikeus palvelun lunastamiseen. Vaikuttaja voi osallistua myös yrityksen palvelu- tai tuotekehitykseen tai edellä mainittujen testaamiseen. Yhteistyöhön voi kuulua lisäksi tapahtumiin, matkoille tai workshop-tilaisuuksiin osallistuminen ja niissä vaikuttaminen. Vaikuttajan työnkuvaan voi kuulua myös banneri- eli displaymainonta tai maksullinen sisällöntuotanto eli naatiivimainonta. Palkkiota vaikuttaja voi myös ansaita esimerkiksi blogeissa esiintyvien sivupalkkien eli widgetien kautta, sekä yrityksen antamien mainoslinkkien ja/tai sitä kautta toteutuneiden myyntien kautta. (Lahti 2019; Saukko & Välimaa 2018.)

Sekä Tomosonin vuonna 2015, että Influencermarketinghubin vuonna 2019 toteuttamista tutkimuksista saatujen tulosten mukaan vaikuttajamarkkinointi on nopeimmin kasvava markkinointikanava, ja se ohittaa muun muassa orgaanisen, maksetun sekä sähköpostitse tapahtuvan mainonnan. Tomosonin tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinointi ja sähköpostimainonta ovat kustannustehokkaimpia markkinointitapoja, ja 59 prosenttia 125:stä tutkimukseen osallistuneesta markkinoijasta kertoi nostavansa vaikuttajamarkkinointiin käyttämäänsä budjettia seuraavan 12 kuukauden aikana. Tomosonin tutkimuksen mukaan vuonna 2015 Facebook ja blogit olivat vielä hallitsevassa asemassa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisalustoina, mutta Influencermarketinghubin vuonna 2019 toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan Instagram on nostanut asemiaan Facebookin rinnalla ja päätynt selkeäksi johtavaksi sosiaalisen median kanavaksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen osalta. 800:sta kyselyyn vastanneesta 79 % suosi vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä Instagramissa, ja vain 46 % piti Facebookia vaikuttajamarkkinointiin parhaimpana alustana. (Influencermarketinghub 2019.)

Suurin osa (50 prosenttia) Tomosonin tutkimukseen osallistuneista markkinoijista keskittyi eniten sijoitetun pääoman tuottoasteeseen eli ROI -arvoon (Return on Investment) vaikuttajamarkkinointia käyttäessään, sekä piti vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen tärkeimpänä mittarina liikevaihdon kasvua. Influencermarketinghubin tutkimukseen osallistuneista 70 % mittaa ROI:ta käyttäessään vaikuttajamarkkinointia. (Tomoson 2015; Influencermarketinghub 2019.)

Talkwalkerin vuoden 2018 digiartikkelin mukaan 94 % markkinoijista käyttää vaikuttajamarkkinointia sen mahdollistaessa jopa yksitoistakertaisen ROI:n tavalliseen digimarkkinointiin verrattuna. Talkwalkerin vuonna 2019 julkaiseman vaikuttajamarkkinointitutkimuksen perusteella ROI:n mittaaminen nähtiin suurimpana haasteena vaikuttajayhteistyön osalta. Tutkimuksessa ilmeni, että brändin näkyvyyden kasvattaminen oli tärkein asia vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimukseen osallistuneista yli 800:sta vastaajasta 65,8 % koki brändinäkyvyyden tärkeimmäksi tarkoitukseksi vaikuttajamarkkinoinnissa, ja vain 16,9 % vastasi tärkeimmäksi uusien myyntien sekä prospektien saamisen. (Talkwalker 2018, 2019.)

Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnista vastaava ja strategi Salla Erkkilä kertoo MarkkinointiRadio -podcastissa, että vaikuttajamarkkinointi on Suomessa edelleen kehittyvässä vaiheessa, ja jo vuodessa tapahtuu vaikuttajamarkkinoinnin osalta paljon. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi tulevaisuudessa keskittyä entistä enemmän siihen, miten yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet täyttyvät vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (Erkkilä 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kuplan on epäilty puhkeavan, mutta Influencermarketinghubin tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa kysymyksiin vastanneista näki vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden positiivisena. Talkwalkerin artikkelin mukaan haamuseuraajat sekä hinnoittelun vaikeus ovat vaikuttajamarkkinointiin liitettyjä varjopuolia. Artikkelissa todetaan, ettei vaikuttajamarkkinointi ole enää uusi keksintö markkinoinnin kentällä, ja moni yritys haluaa lyhyiden kampanjoiden sijaan panostaa pidempiaikaisiin vaikuttajakumppanuuksiin tulevaisuudessa parempien tulosten aikaansaamisen toivossa. (Influencermarketing 2019; Talkwalker 2018.)

2.2.1 Vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen markkinointistrategiaa

Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa, sillä yrityksen asiakkaat vaativat tänä päivänä aitoa kaltaisensa ihmisen tuottamaa sisältöä. Vaikuttajamarkkinointistrategian avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa uusia kohdeyleisöjä, kasvattaa brändinäkyvyyttä sekä rakentaa yrityksen vaikutusvaltaa. Pitkäaikaisen strategisen yhteistyön seurauksena yritys voi saavuttaa entistä parempia tuloksia. Vaikuttajamarkkinointi on otettu tänä vuonna huomioon yritysten markkinoinnin vuosisuunnitelmassa. (Hopponen & Byskata 2019; Kosaka 2019; Lahti 2019.)

Ennen vaikuttajamarkkinointistrategian luomista yrityksen on kirkastettava brändinsä pääkohderyhmät, liiketoiminnalliset tavoitteet sekä tavat vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Yleinen virhe yrityksillä on, että pohditaan vaikuttajaa, kenen kanssa olisi mukavaa lähteä tekemään yhteistyötä. Oikea tapa Tapinfluncen artikkelin mukaan on kuitenkin lähteä kartoittamaan sopivan vaikuttajan löytymistä samankaltaisten kohderyhmien kautta. Yleisimpiä tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnissa on bränditunnettuuden ja myynnin kasvattaminen. Tehokkaiden ja relevanttien mittareiden hyödyntämisellä yritys saa tärkeää statistiikkaa kuluttajan etenemisestä ostopolulla. (Tapinfluence 2015.)



KUVIO 1. Laadukkaan sisällön kolminaisuus (Tapinfluence 2015)

Laadukas sisällöntuotanto on vaikuttajamarkkinoinnin ydin, kuten yllä olevasta kuvioista (kuvio 1) voidaan havaita. Laadukas sisällöntuotanto palvelee kuluttajien tarpeita, se on luotu uudella mielenkiintoa herättävällä tavalla ja se vastaa brändin tarkoitusta. Jonkun kolmesta laadukkaasta sisällön elementistä uupuesssa, tekee se myös markkinointisisällöstä tasaisen tylsää. (Tapinfluence 2015.) Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen on hyvä antaa vastuuta kohderyhmänsä parhaiten tuntevalle, eli vaikuttajalle itselleen (Mikkonen 2019).

Tulokselliseksi vaikuttajayhteistyöksi Lahti (2019) määrittää yhteistyön, jossa vaikuttajamarkkinointia lähestytään strategisesta näkökulmasta, tutkitaan aktiivisesti yhteistyön tuottamaa dataa ja kehitetään sen pohjalta toimintamalleja, hyödynnetään monimuotoisuutta, seurataan uusien kanavien ilmestymistä sekä huomioidaan eettiset ja vastuulliset kysymykset. Tuloksellisen vaikuttajayhteistyön takaamiseksi vaikuttajamarkkinointi on otettava huomioon yrityksen koko markkinoinnin ja myynnin suunnitelmassa. (Lahti 2019.)

2.2.2 Vaikuttajamarkkinointi muuhun markkinointiin verrattuna

Teknologian kehittyessä ja sosiaalisen median valtakaudella markkinointi yrityksissä on murroksessa. Ennen toiminut tuotevetoinen markkinointi on siirtymässä yhä enemmän kohderyhmille lisäarvoa tuottavaan muotoon. (Hakola & Hiila 2012, 7.) Tulevaisuuden ostopäätökseen tulevat vaikuttamaan yhä enemmän muiden arvostelijoiden mielipiteet, jossa sosiaalinen media toimii hedelmällisenä alustana luoden uusia mahdollisuuksia vaikuttaa muiden päätöksentekoon. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016.) Henkilöbrändillä varustettu ihminen, joka tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan, on mielenkiintoa herättävämpi seurattava, kuin esimerkiksi harvoin tiliään päivittävä yritysbrändi (Pääkkönen 2017, 87).

Tapinfluencen (2015) tuottaman tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuotettu sisältö mahdollisti vuotuisen 11-kertaisen investoinnin tuoton eli ROI:n (Return on Investment) perinteiseen digimarkkinointiin verrattuna. Sama

tulos vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuudesta oli havaittavissa myös Talkwalkerin artikkelista. (Tapinfluence 2015; Talkwalker 2018.)

2.2.3 Hinnoittelu

Vaikuttajamarkkinointia on edelleen haastavaa hinnoitella, mutta suuntaa antavana hinnoitteluperiaatteena yhden sisältöpäivityksen osalta voidaan pitää kymmentä euroa vastaamaan tuhatta seuraajaa. Tällöin noin 100 000:n seuraajan omaavan vaikuttajan palkkio yhtä kuvapäivitystä vastaan on noin 1000 euroa. (Ruotsalainen 2019.)

Hinnoitteluun vaikuttaa myös esimerkiksi vaikuttajan monikanavaisuus, seuraajien kotimaisuus tai ulkomaisuus, seuraajien aktiivisuus, vaikuttajan yleinen suosion määrä, luova konseptointi, vaikuttajamarkkinointitoimiston kulut sekä muut kulut. Tarkkaa hinnoitteluportaikkoa vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole, vaan hintaneuvottelut on käytävä aina yksittäin yrityksen ja vaikuttajan välillä. (Ruotsalainen 2019.)

2.2.4 Yritysvaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on edennyt myös hiljalleen yritysmarkkinaan, ja B2B-puolella (Business to Business) vaikuttaja voi olla esimerkiksi omassa aihepiirissään arvostettu asiantuntija tai henkilö, jonka mielipiteisiin luotetaan vakaasti yrity maailmassa. Yritysvaikuttajamarkkinointia säätelevät omat lakinsa ja ohjeistuksensa. (Apukka, S., Erkkilä, S., Hakanen, L., Hautala, P., Jaskari, M., Mäkilä, E., Petrelius, V., Rousi, S., Tähtinen, P., Vaahto, R., Verronen, N. & Viitala, T. 2019) Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain kuluttajavaikuttajamarkkinointiin, sillä toimeksiantajayrityksen liiketoiminta keskittyy kuluttajamarkkinaan. Myös media-vaikuttajien käytön suunnitelma on rakennettu kuluttajavaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

2.2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin säädökset

Vaikuttajamarkkinointia säätelevät useat eri säädökset, lait ja ohjeistukset, kuten kuluttajansuojalaki, tekijänoikeuslaki sekä mainonnan eettinen neuvosto. Vaikuttajamarkkinointi on vielä kohtalaisen uusi markkinoinnin muoto, ja säädöksiä on pitänyt muodostaa muuttuvan toimintaympäristön mukaiseksi siten, että mainokset ovat totuudenmukaisia ja laillisia, josta seuraa syvempi luottamus kuluttajien ja yritysten välille. Markkinoinnin tulee kuluttajansuojalain (1978) 2 luvun 4 §:n mukaan olla merkitty asianmukaisella tavalla siten, että kaupallinen tarkoitus tulee selkeästi ilmi. Merkitsemisestä tulee myös ilmetä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015; Kuluttajansuojalaki Finlex 1978; EASA 2008-2019.)

Mainonnan tulee ilmetä selkeästi vaikuttajan tuottamasta sisällöstä, eikä se saa olla piilotettuna muun tekstin tai sisällön joukkoon. Mainonta tulee olla selkeää siihen sen paremmin tutustumatta. Mainonnan tulee olla mainonnaksi tunnistettavaa ilmaisutavasta tai ilmaisukanavasta riippumatta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

3 SUURET MEDIAVAIKUTTAJAT JA MIKROVAIKUTTAJAT

3.1 Suuret mediavaikuttajat

Suuret mediavaikuttajat ovat vaikuttajia, jotka omaavat suuren kohdeyleisön tavoittaen useita eri kohdeyleisöjä. Kansainvälisesti suuren vaikuttajan seuraajamäärä on noin 100 000-1 000 000 tai enemmän. Suomessa luku on väestön määrään suhteuttamisen vuoksi pienempi, ja suureksi mediavaikuttajaksi luokitellaankin noin 10 000-100 000 seuraajaa omaavat vaikuttajat. (Ad Age 2016; Indieplace 2019.) Digidayn artikkelin mukaan miljoonia seuraajia omaavan vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö esimerkiksi urheiluvaatteisiin kohdistuen saavuttaa suuren määrän ihmisiä, mutta jopa 90 prosenttia vaikuttajan seuraajista ei ole yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää (Chen 2016).

Suurten mediavaikuttajien hyöty liittyy laajojen kohderyhmien tavoittamiseen, jonka avulla yritys voi kasvattaa brändiarvoaan. Yrityksen kannattaakin hyödyntää suuria mediavaikuttajia pidempiaikaisissa yhteistöissä, kuten brändilähettilynä tai mainoskasvona. (Indieplace 2017)

3.2 Mikrovaikuttajat

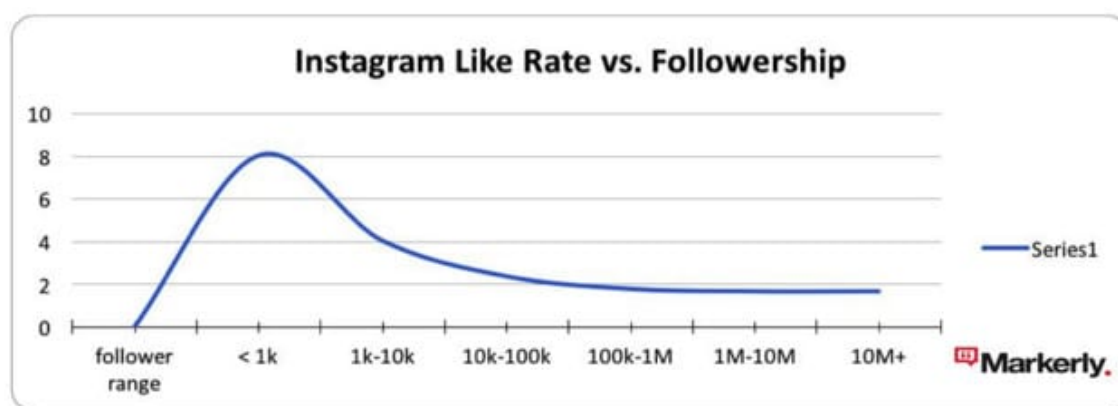
Mikrovaikuttajat omaavat pienemmän, mutta yleensä suuria vaikuttajia sitoutuneemman seuraajakunnan eli kansainvälisesti noin 10 000-100 000 seuraajaa, ja Suomessa vastaava luku on Indieplacen mukaan väestön kokoon suhteuttamisen jälkeen 1000-5000 seuraajaa omaavat vaikuttajat. (Ad Age 2016; Indieplace 2019.) Vaikuttajaluokkiin jakaminen riippuu kanavasta, sillä esimerkiksi Instagramissa on helpompi saavuttaa tietty määrä uniikkeja viikkokävijöitä, kuin esimerkiksi blogin puolella (Indieplace 2017).

Mikrovaikuttajat ovat samaistuttavia tavallisia ihmisiä, jotka tuottavat tarkan aihealueen ympärillä sisältöä omissa somekanavissaan. Mikrovaikuttajat ovat seuraajakuntansa tuntevia ja aktiivisia luomaan vuorovaikutussuhdetta seuraajiensa kanssa. Mikrovaikuttaja voi tuottaa sisältöä esimerkiksi muodista, kauneudesta

tai omasta elämästään. Mikrovaikuttajalle ominaista on tavoittaa joku oman aihepiirinsä tarkka niché -kohderyhmä, joita hyödyntämällä yritys voi tavoittaa jopa muuten tavoittamattomissa olevia kohderyhmiä. (Indieplace 2017.)

3.3 Suurten mediavaikuttajien sekä mikrovaikuttajien erot ja yhtäläisyydet

Viime vuosina vaikuttajamarkkinoinnissa on yleistynyt mikrovaikuttajien hyödyntäminen brändien markkinointiviestinnässä. Ennen vaikuttajamarkkinointi toi mieleen suuren faniyleisön omaavan mediavaikuttajan, kuten Kim Kardashian, mutta Dhanikin (2016) artikkelin mukaan brändeille tehokkaampi ratkaisu olisi kohdistaa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöt mikrotasolle. Mikrovaikuttajat saattavat omata suurempia makrovaikuttajia pienemmän kohdeyleisön, mutta seuraajakunta voi myös olla sitoutuneempaa ja interaktiivisempaa. (Dhanik 2016)



KUVIO 2. Seuraajamäärän vaikutus tykkäysmäärään (Markerly)

Markerlyn tekemän tutkimuksen mukaan suuri seuraajamäärä korreloi suoraan vaikuttajan alentuneen tykkäysmäärän kanssa, jota havainnollistaa Seuraajamäärän vaikutus tykkäysmäärään (kuvio 2). Tarkemman ja pienemmän aihealueen ja seuraajakunnan omaavan vaikuttajan tykkäysprosentti on puolestaan korkeampi. Sama pätee myös kommenttien määrään, eli mitä seuratumpi vaikuttaja on, sitä epäsitoutuneemmaksi yleisö muuttuu tuotettua sisältöä kohtaan. (Markerly)

Markerlyn tutkimuksen mukaan seuraajamäärän kasvaessa seuraajien sitoutuneisuusaste ja tykkäysmäärät lähtevät laskuun. Alle 1000 seuraajan tykkäysprosentti on 8 prosentin luokkaa, kun taas 1000-10 000 seuraajamäärän omaavalla vaikuttajalla tykkäysmäärät putoavat 4 prosenttiin. 10 000-100 000 seuraajan omaavilla vaikuttajilla prosentti laskee jopa 2,4 prosenttiin. Miljoonasta kymmeneen miljoonaan seuraajaa olevalla vaikuttajalla prosentti laskee 1,7 %. Useampia oikean kohderyhmän omaavia mikrovaikuttajia käyttämällä yritys voi saavuttaa parempia tuloksia, verrattuna suuriin K. Kardashianin kaltaisiin mediavaikuttajiin. (Chen 2016; Markerly.)

Tilanteesta riippuen paremman tuloksen brändi voikin saada hyödyntämällä useampia ja pienemmän seuraajakunnan sekä tarkemman kohdeyleisön omaavia vaikuttajia. (Chen 2016; Indieplace 2017)

3.4 Oikean vaikuttajan valinta yhteistyöhön

Yrityksen tulee valita vaikuttaja yhteistyöhön mieluummin arvoperusteisesti, kuin valitsemalla yhteistyöhön pohjatyötä tekemättä suurella seuraajamäärällä varustettu vaikuttaja. Suuren mediavaikuttajan valinta voi osua oikeaan, jos tavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen, mutta yritys voi saada jopa paremman kumppanin pienemmän kohderyhmän omaavasta mikrovaikuttajasta, mikäli vaikuttajan seuraajakunta on tarkkaan sidottu tietyn aihepiirin ympärille ja seuraajat ovat aktiivisia vaikuttajan tuottamaa sisältöä kohtaan. (Cision 2019.) Parhaan tuloksen yritys saa kampanjalleen yhdistämällä suuria mediavaikuttajia sekä pienempiä mikrovaikuttajia keskenään saman kampanjan sisällä. (Indieplace 2017.)

Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin trendinä on pidempiaikaisten ja strategisten vaikuttajakumppanuuksien luominen. Enää yksittäiset mainoskampanjat eivät välttämättä ole oikea ratkaisu yrityksen markkinoinnissa, kun ajatellaan vaikuttajamarkkinointia osana pidempiaikaista suunnitelmaa. Yrityksen on kannattavaa kirkastaa markkinointiviestinnän tavoitteet ennen vaikuttajayhteistyösopimusten solmimista. (Cision 2019; Weckström 2019.)

Yritykselle oikean vaikuttajan tulee olla kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja hän on omassa aihepiirissään seuraajakunnan mielestä joko mielipidevaikuttaja tai tunnustettu asiantuntija. Hän omaa yrityksen tai brändin kanssa saman kohdeyleisön ja on kykeneväinen tuottamaan toivottua sisältöä mm. videoiden ja kuvien muodossa. Vaikuttaja ymmärtää markkinointia ja on valmis kaupallisiin yhteistöihin, ja tavoittaa merkittävän osuuden samasta kohdeyleisöstä yrityksen kanssa. Vaikuttajan seuraajakunnan sitoutuneisuusaste on korkea, ja hän on kykenevä ja halukas yrityksen kanssa tehtävään yhteistyöhön sekä ymmärtää työnsä arvon sisällöntuottajana. Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, jossa ehdoista määrää vaikuttaja, strategisista tavoitteista päättää yritys, ja palvelun laatua määrittää yleisö. (Ping Helsinki 2019.)

Yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin esteenä voi olla se, ettei kaikkia potentiaalisia asiakkaita tai kohderyhmiä tavoiteta nykyisillä toimintatavoilla, tai yrityksen markkinointi ei ole kohderyhmään vetoavaa ja tarpeeksi luottamusta herättävää (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124). Vaikuttajan avulla voidaan viestiä yrityksen tuotteista tai palveluista mielenkiintoa herättävämällä tavalla (Pääkkönen 2017, 87).

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELEMINEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Markkinointiviestintä

Yrityksen haaste markkinointiviestinnässä on löytää ja valita juuri oikeat kanavat oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen asetettujen tavoitteiden tuloksellista saavuttamista unohtamatta. Markkinointiviestintä voi tapahtua mm. kirjallisessa, suullisessa sekä digitaalisessa muodossa, ja viestintä voi tavoittaa niin suuret kohdeyleisöt kuin yksittäiset henkilötkin. (Isohookana 2007, 131.)

Viestintä on suunniteltava verkon käyttäjien eli kohdeyleisön näkökulmasta, koska digitalisaation aikakaudella yleisöt kuluttavat ainoastaan itselleen merkitykselliseksi kokemaansa sisältöä. Tehokas markkinointiviestintä on yrityksen ja yleisön välistä molemminpuolista kommunikaatiota, ideointia sekä yhteisien arvojen ja aihepiirien löytämistä ja niistä keskustelemista. (Hakola & Hiila 2012, 7-8.)

4.2 Markkinointistrategia vaikuttajamarkkinoinnissa

Yrityksen markkinointistrategia pohjautuu liiketoimintastrategian sisältöön sekä liiketoimintamallin kehittämiseen asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointistrategian käytännön toteuttamisessa pyrkimyksenä on yrityksen strategisen markkinoinnin vision tai tahtotilan toteuttaminen käytännössä esimerkiksi kilpailutilanteessa. Liiketoimintastrategian linkit ja yhtymäkohdat markkinointistrategiaan nähden tulee havaita ennen sisällön luomista markkinointistrategiaan. Markkinointistrategian sisältö voi muuttua muotoaan esimerkiksi yrityksen liiketoimintastrategian muuttuessa. Markkinointistrategian sisällön jäsentämisessä yrityksen tulee määrittää viitekehys, ja kuluttajamarkkinoinnissa se voi tarkoittaa relevanttien kilpailukeinojen määrittämistä markkinoinnissa. (Tikkanen ym. 2007, 57, 60-61.)

Markkinointistrategian rakentaminen on haastavinta markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Tärkeimmät asiat, jotka tulee tietää ennen markkinointistrategian tekemisen aloittamista, ovat ne kohdemarkkinat, jotka yritys haluaa markkinoinnillaan tavoittaa sekä yrityksen positio muussa markkinassa (kuten kilpailutilanne, muiden kilpailijoiden suhtautuminen yritykseen sekä erottautumistekijät). Yritys voi löytää markkinointistrategiansa kuvitellun unelma-asiakkaan kautta. (Suojanen 2017)

PING Helsingin artikkelin mukaan vaikuttajamarkkinointi tulee olla osana yrityksen markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnille markkinointistrategiassa tulee määrittää selkeät ja mitattavat tavoitteet sekä suunnitelma siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi tulee oletetusti vaikuttamaan liiketoimintaan. (Lahti 2019.) Vaikuttajamarkkinointi on nopeimmin kasvava markkinointiväylä, ja siitä saatu tuotto ylittää moninkertaisesti muista markkinointitavoista saadut tuotot (Tomoson 2015). Influencermarketinghubin vuoden 2019 tutkimuksen mukaan 92 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kertoi vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokas markkinoinnin muoto, ja vain 8 prosenttia vastasi kieltävästi (Influencermarketinghub 2019).

4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin osuus muusta markkinoinnista

Valtaosa vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointitutkimuksessa osallistuneista kertoivat aikovansa käyttää 20 % kokonaismarkkinointibudjetistaan vaikuttajamarkkinointiin. Valtaosa eli 81 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä otti vaikuttajamarkkinointiin budjetoidun osuuden markkinointibudjetistaan. (Influencermarketinghub 2019.)

Rothin mukaan yli 20 % suomalaisista käyttää Instagramia nykyään, ja PING Helsingin tekemässä PING Metrics -tutkimuksessa todettiin 15-65 vuotiaista tutkimukseen osallistuneista 57 prosenttia seuraa Instagramia edes joskus. (Roth 2019; PING METRICS 2018.)

4.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian synty juontaa juurensa Yhdysvaltoihin 2000-luvun alkuun, jolloin suurorganisaatiot halusivat hallita, kehittää sekä tuottaa sisältöä asiakkaille, jotka viettävät aikaansa digitaalisessa ympäristössä. Yleisöltä oppiminen ja niiden tutkiminen ovat sisältöstrategian pohja. Yritys pystyy sisältöstrategiaa hyödyntämällä kehittämään verkossa tapahtuvaa viestintäänsä yleisöltä saamansa palautteen ja keskustelun kautta. Viestintää kehitetään vastaamaan yleisön kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin. (Hakola & Hiila 2012, 70, 89.)

Sisältöstrategia on markkinointistrategian osa, ja sen tarkoituksena on määrittää yritykselle juuri kohderyhmää kiinnostavat sisällöt, oikeat kanavat, oikeat kohderyhmät sekä näiden kohderyhmien tavoittamisen ajoitus ostoprosessissa. Oikein rakennetussa sisältöstrategiassa huomioidaan myös yrityksen kilpailijat sekä olemassa olevat resurssit. (Digimarkkinointi 2017)

4.5 Tavoitteiden määritteleminen ja budjetointi

Sisältöstrategiaa ja tavoitteita sosiaaliselle medialle luodessa yrityksen on sosiaalisen median kanavien ylläpitämisen lisäksi oltava sosiaalinen sekä aiheutettava keskustelua yrityksen liiketoiminnasta sekä kohderyhmää puhuttelevista aiheista. (Hakola & Hiila 2012, 67-68.)

Sisällöntuotannon tarkoitus on tuottaa sisältöä aktiivisesti valikoituihin sosiaalisen median kanaviin. Jos yritys haluaa hyötyä sosiaalisesta mediasta ja tehostaa liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla, on yrityksen tuotettava säännöllistä sisältöä. Apuna pitkäjänteiseen ja tavoitteelliseen sisällöntuotantoon on sosiaalisen median strategian ja sisältösuunnitelman luominen. Yrityksen tulee määrittellä niissä tulevien sosiaalisen median päivitysten julkaisuajankohdat, sisältömuodot sekä punainen lanka ja sanoma, jota yritys haluaa sosiaalisen median kanavissaan kohderyhmilleen viestittää. (Roth 2018.)

Yrityksen henkilöresurssien ollessa vähäiset, on kustannustehokasta ulkoistaa vaikuttajamarkkinointi alan asiantuntijalle, ja säästyä näin ollen vaivalta, joka kuulisi vaikuttajamarkkinoinnin omaksumiseen ja toteuttamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin hinnastoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi työn tai julkaisujen määrä, vaikuttajan seuraajakunnan sitoutuneisuus ja tavoitavuus sekä käyttöoikeudet yrityksen markkinoinnissa. (Ping Helsinki 2019.)

4.6 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Bablerin artikkelin mukaan vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata, ja siitä voi laskea ROI-arvon, kunhan yritys määrittelee ensin tavoitteensa tarkkaan, valitsee mittarit, määrittää konversion (ennalta määritellyn tavoitteen toteutuminen, esimerkiksi verkkokaupan kautta toteutunut myynti) arvon sekä tunnistaa kaikki investoinnit. Näiden avulla yritys voi laskea investoinnin tuoton eli ROI:n käyttämällä artikkelin kaavaa

(1)

$$ROI = \frac{[Yhden\ konversion\ arvo \times\ toteutuneet\ konversiot\ (kpl)] - Investoinnit}{Investoinnit}$$

Yksinkertaisuudessaan ROI voidaan laskea kaavalla (hyöty - investointi) / investointi, ja ROI:n prosentuaalinen osuus saadaan kertomalla luku sadalla (yhtälö 1). Esimerkiksi yrityksen investoidessa mainoksiin 2000 €, ja mainosten kautta saatu myynti on 6000 €, on yrityksen investoinnin tuotto kaksinkertainen, ja prosentuaalinen ROI on siten 200 %. Laskennallista vaikeutta tuottaa investointien koostuminen muustakin kuin mediabudjetista tai se, ettei kaikkia hyötyjä voida mitata rahallisessa arvossa. (Babler 2018; Siniaalto 2014.)

4.7 Sosiaalisen median kanavien ja sisältötyypin valinta

Nykypäivänä yrityksen on löydettävä relevantit kanavat, mikäli haluaa tavoittaa omat kohderyhmänsä, ja siksi yrityksen on oltava aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yritykselle optimaalista on valita sosiaalisen median kanavista maksimissaan pari, joihin keskittyä. On sisällöntuotannon kannalta tehokkaampaa tuottaa laadukasta sisältöä yrityksen kohderyhmän kannalta merkittäviin kanaviin, kuin yrittää olla jokaisessa kanavassa. (Roth 2018.)

Jos yritys haluaa lähteä aluksi kokeilemaan sosiaalisessa mediassa markkinointia, kannattaa Rothin mukaan kanavaksi valita Facebook. Kanavan valinnassa on kuitenkin huomioitava eri kohderyhmien aktiivisuus, ja jos yrityksen pääasiainen kohderyhmä on nuorehkoa (alle 20-vuotiaat), on aiheellista harkita kanavaksi Facebookin sijaan Instagramia. Instagramista voidaan tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joita Facebookissa ei tavoita yhtä hyvin. (Roth 2018.) Influencermarketinghubin teettämän tutkimuksen mukaan puolestaan 79 % kaikista 800:sta tutkimukseen osallistuneesta koki Instagramin tärkeimmäksi vaikuttajamarkkinoinnin toteutuskanavaksi, ja vain 49 % piti Facebookia parempana vaihtoehtona (Influencermarketinghub 2019).

Instagramissa aktiivisuus lisää näkyvyyttä algoritmien suosiossa päivitysten keräämiä reaktioita, ja tarinoihin reagointi on helppoa ja vuorovaikutus esteetöntä sekä yksityistä. Macken (2019) kertoo kirjoittamansa blogitekstin lopussa vinkit Instagram tarinoissa onnistumiseen. Yrityksen on hyvä tietää kohderyhmiensä tarpeet ja somen kulutustottumukset, seurata muiden kilpailijoiden liikkeitä, konseptoida tilin reunaehdot, kouluttaa muita tekijöitä, mitata ja kokeilla jatkuvasti uutta sekä pitää kiinni palvelulupauksestaan. (Macken 2019.)

Facebookin suuri hyöty muihin sosiaalisen median kanaviin tulee yrityssivusta, jonka avulla mainonta on mahdollista kohdentaa tietyille ja tarkkaan määritellyille kohderyhmälle. Kohderyhmiä voi olla useita, ja niitä voi rajata muun muassa kiinnostuksenkohteiden, iän, asuinpaikan, ammatin sekä muiden lukuisten eri vaihtoehtojen perusteella. Facebook soveltuu kohdennusominaisuuksiensa puolesta sekä kuluttaja- että yrityskauppaan keskittyville yrityksille. (Roth 2018.)

Instagram on Facebookia visuaalisempi sosiaalisen median kanava, ja sitä yrityksen on mahdollista toteuttaa rennommalla tavalla. Vaikka rentous ja helposti lähestyttävyyys saa näkyä yrityksen Instagram-tilillä, on syytä muistaa hyödyntää yrityksen sanomaan rinnastettua punaista lankaa. (Roth 2018.)

LinkedIn soveltuu yritykselle, jonka liiketoiminta keskittyy asiantuntijuuden ja ammatillisuuden ympärille. Ammatillisen verkoston rakentamiseen LinkedIn sopii hyvin, ja kontaktiksi yritys tai yrittäjä voi pyytää kenet tahansa. Yritystilin päivittäminen on aiheellista, jos LinkedIn valikoituu yrityksen pääasialliseksi vaikuttamisen kanavaksi. (Roth 2018.)

4.8 Aktiivinen datan seuranta

Vaikuttajamarkkinointiin sisältyy olennaisesti myös datan seuraaminen. Nykypäivänä sisällöntuotanto tai vaikuttajan mielenkiintoinen henkilöbrändi eivät enää riitä, vaan datan kerääminen, analysointi ja käyttäminen vaikuttajan ja yrityksen välisessä yhteistyössä on entistä tärkeämpää. Dataa seuraamalla voidaan analysoida toteutuneen yhteistyön tulosta, ja sitä, ollaanko alussa määriteltyihin tavoitteisiin päästy. Kerätyn datan määrä ei korreloi yrityksen menestyksen kanssa, vaan dataa kerätessä on tärkeää havainnoida, mikä on laadukasta ja yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaista dataa kerättäväksi. Prosessiin kuuluu myös epäolennaisten datankeruumenetelmien ja lähteiden eliminointi, ja korvaaminen mahdollisesti uusilla toimintamalleilla. (Blinov 2019; Lahti 2019.)



KUVIO 3. Datan hyödyntäminen kasvumarkkinointiprosessissa. (Blinov 2019)

Kasvumarkkinoinnin ydin on datan jatkuva kokeileminen ja siitä oppiminen (kuvio 3). Markkinointia on tärkeää mitata, kunhan tietää, mihin aikoo tuloksia hyödyntää. Yrityksen on hyvä mieluummin valita olennaiset datapisteet ja keskittyä niihin, kuin kerätä ja analysoida irrelevanttia dataa ilman päämäärää. (Blinov 2019)

4.9 Sisäinen viestintä yhteistyön aikana

Jopa 77 % Influencermarketinghubin tutkimukseen osallistuneista kertoi toteutaneensa vaikuttajamarkkinointikampanjansa yrityksen sisällä käyttämättä apunaan muita ulkopuolisia mainos- tai vaikuttajamarkkinointitoimistoja. Moni tutkimukseen osallistunut käytti kuitenkin jotain vaikuttajamarkkinointia tehostavaa työkalua apunaan. (Influencermarketinghub 2019)

Vaikuttajat ovat omien sosiaalisen median kanaviensa asiantuntijoita, ja yritykselle on siksi ensiarvoisen tärkeää osallistaa vaikuttaja osaksi sisällön suunnitteluprosessia. Vaikuttajalle tulee selkeyttää kampanjan tavoitteet, tavoiteltavat kohderyhmät sekä suurempi kampanjakokonaisuus. Yrityksen on hyvä antaa vaikuttajan luovuudelle tilaa sisällöntuotannon suhteen, mutta tärkeää on suunnitella yhdessä ennen vaikuttajayhteistyön alkamista selkeät julkaisuajankohdat, sisältövaatimukset sekä vaikuttajan käyttämät sisällöntuotannon kanavat. (Apukka ym. 2019)

Ennen vaikuttajayhteistyön aloittamista, tulee yrityksen ja vaikuttajan määritellä kirjallisessa sopimuksessa kummankin osapuolen oikeudet ja vastuut. Sopimuksesta tulee ilmetä myös kampanjan julkaisuajankohdat, -menetelmät sekä -kanavat. Tuotetun markkinointisisällön oikeuksien siirtymisestä on relevanttia sopia vaikuttajan kanssa, eli pidättääkö vaikuttaja oikeutensa tuottamaansa sisältöön, vai saako yritys käyttää materiaaleja omassa markkinoinnissaan yhteistyön päätyttyä. Sopimusrikkomuksia varten on tärkeää sopia selkeät ehdot, ja sopimuksesta tulisi myös selkeästi ilmetä yhteistyökumppanuuden aloitus- ja lopetuspäivämäärät. Sopimuksessa tulee huomioida kummankin osapuolen suhde kolmansiiin osapuoliin yhteistyön aikana ja jälkeen. Vaikuttajapalkkion määrä ja maksuajankohta tulee myös ilmetä selkeästi. (Apukka ym. 2019)

4.10 Sisältöstrategian merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa

Sisältöstrategian noudattamisella yrityksen verkossa toimiminen on yhteinäisen johdonmukaista, tavoitteisiin pohjautuvaa sekä kohdeyleisön sitoutumista lisäävää. Sisältöstrategian tavoitteena on määrittää yrityksen tärkeimmät kohderyhmät verkossa sekä selvittää näitä kohderyhmien edustajia eniten kiinnostavat sisällöt. (Hakola & Hiila 2012, 81)

Vaikuttajamarkkinointi voi olla tärkeä osa yrityksen kokonaismarkkinointia, mutta sen käytölle tulee ensin määritellä tarkat tavoitteet sekä syyt sen hyödyntämiselle. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi toimii, kun se on huolellisesti suunniteltu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja vuosisuunnitelmaa. Mikäli yrityksen tavoite on kasvattaa brändimielikuvaa, vaikuttaja voi ratkaista tämän haasteen yrityksen puolesta. (Apukka ym. 2019)

4.11 Kohderyhmän rooli sisällöntuotannossa

Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee hyödyntää kohderyhmän toiveita tulevan sisällöntuotannon osalta. Uutta sisältösuunnitelmaa pohtiessa yritys voi kysyä kohderyhmältään, mitä he toivoisivat näkevänsä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, ja mihin suuntaan sisältöä tulisi kehittää heidän mielestään tulevaisuudessa. (Roth 2018)

Sisältöstrategiassa tarkastellaan kohderyhmien mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita, verkkokäyttäytymistä sekä verkkosisällön kulutus- ja jakamistottumuksia. Sisältöstrategiassa yrityksen tulee keskittyä demografisten tietojen sijaan niihin vaikuttaviin motiiveihin, joiden vuoksi kohdeyleisö päätyy kuluttamaan yrityksen tuottamaa sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 83)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Pohjimmaisena ajatuksena on, että todellisuus nähdään subjektiivisesti ja monitasoisena, ja se koostuu yksilöiden luomista mentaalista prosesseista ja merkityksistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 188-189)

Laadullinen analyysi jaetaan yleensä induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin. Jako edellä mainittuihin kahteen analyysiin perustuu tutkimuksessa käytettyyn päättelyn logiikkaan. Induktiivisella tarkoitetaan päättelyn logiikkana yksittäisestä yleiseen etenemistä, ja deduktiivisella yleisestä yksittäiseen. Tutkimuksesta on mahdotonta muodostaa puhtaasti pelkkää induktiivista analyysia, koska vallitsevat ennakkokäsitykset tulee ottaa huomioon analyysin muodostamisessa. Kyseisessä kahtiajaossa unohdetaan abduktiivinen päättelyn muoto, joka on yksi kolmesta tieteellisen päättelyn logiikoista. Abduktiivisessa päättelyn muodossa johtajatoksen tai johtolangan löytyessä teorianmuodostus on mahdollista tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107; Jyväskylän Yliopisto 2018) Tässä opinnäytetyössä käytettiin abduktiivisen päättelyn logiikkaa.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmä voi olla esimerkiksi haastattelu, kysely, useista dokumenteista kerätty tieto tai havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83).

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelun kolme lajityyppiä ovat puolistrukturoitu, strukturoitu ja avoin haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään keskenään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa vastausvaihtoehdot puuttuvat. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä muistuttaa strukturoitua haastattelua sisältäen selkeän rakenteen, mutta on kui-

tenkin strukturoitua vapaamuotoisempi. Puolistrukturoitu haastattelu sopii erityisesti sellaisiin aihepiireihin syventymiseen, joista on vain vähän tutkimustietoa saatavilla. (Näpärä 2017)

Haastattelun hyöty liittyy joustavuuteen. Haastateltavalle eli tiedonantajalle voidaan selventää ja oikaista väärinymmärryksiä, ja toistaa tarvittaessa kysymys uudelleen. Tiedonantajalle voidaan selventää sanamuotoja, ja haastattelu tarjoaa oivalliset olosuhteet avoimelle keskustelulle haastattelijan ja tiedonantajan välillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85)

Puolistrukturoidun haastattelun valikoituminen aineistonkeruumenetelmäksi oli seurausta siitä, että tutkimuksessa haluttiin kartoittaa haastateltavien kokemuksia ja ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnista, ja siitä, miksi haastateltava kokee asiat, kuten kokee.

5.3 Haastatteluiden toteuttaminen

Puolistrukturoidun haastattelun tavoitteena oli saada haastateltavilta uusia näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnin käyttämiseen yrityksen markkinoinnissa. Haastattelut oli rakennettu pääosin avoimista kysymyksistä (liite 1), mikä antoi haastateltaville mahdollisuuden vastata haastattelukysymyksiin rehellisesti omakohtaisten kokemusten perusteella. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, jotka oli jaoteltu ylempiin kategorioihin. Kysymykset sivusivat tämän opinnäytetyön teemoja. Kysymykset kerrottiin samassa järjestyksessä, mutta haastattelussa annettiin myös mahdollisuus palata tilanteen vaatiessa aiemmin esitettyihin kysymyksiin.

Vaikuttajamarkkinointia käsittelevä tutkimus järjestettiin haastateltavien kanssa yksittäisinä puhelinhaastatteluina, ja haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin. Vaikuttajamarkkinointitutkimukseen osallistuneet neljä henkilöä olivat kaikki jonkun vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneen yrityksen edustajia tai toimitusjohtajia.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoidulla haastattelulla pyrittiin saamaan tutkimukseen osallistuneilta mahdollisimman laajoja ja monipuolisia vastauksia vaikuttajamarkkinoinnista. Kaikille osallistujille kerrottiin heidän oikeuksistaan, ja suostumus tutkimukseen osallistumisesta kysyttiin jokaiselta haastateltavalta. Opinnäytetyön laatija noudatti haastattelujen toteuttamisessa hyvää tutkimuskäytäntöä. Vastaaminen kysymyksiin oli vapaaehtoista, ja se kerrottiin myös haastateltaville ennen haastattelun alkua.

5.4 Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen analyysin yksinkertainen metodi. Syvää teoreettista tietämystä sisällönanalyysin tekemisessä ei tarvita. Tämän analyysimenetelmän avulla tutkittu ilmiö pyritään kuvaamaan yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Sisällönanalyysin menetelmää hyödyntäen dokumentteja voidaan analysoida objektiivisesti sekä systemaattisesti. Dokumentti voi olla lähes mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali, artikkeli, kirja, haastattelu tai vaikka päiväkirja. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan dokumenttien kuvaamista sanallisessa muodossa. Sisällönanalyysissa voidaan hyödyntää myös sisällön erittelyä, jossa tekstin sisältö kuvataan kvantitatiivisesti tuottaen sanallisesti kuvasta aineistosta määrällisiä tuloksia. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisenä, teorialähtöisenä tai teoriaohjaavana sisällönanalyysinä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 119, 121, 145) Tämän opinnäytteen tutkimuksen sisällönanalyysissa hyödynnettiin kirjalliseen muotoon litteroitua haastatteluaineistoa, ja sisällönanalyysi toteutettiin teoriaohjaavan eli abduktiivisen analyysin menetelmää hyödyntäen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kokemukset vaikuttajamarkkinoinnissa

Haastatteluissa esiintyneiden yritysten käyttämä vaikuttajamarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinoinnista vaihteli muutamasta prosentista täyteen sataan prosenttiin. Haastatteluissa ilmeni, että yrityksellä voi olla matalampi kynnyks aloittaa yhteistyö vaikuttajan kanssa, jos vaikuttaja toimii jo valmiiksi ammattimaisesti noudattaen vaikuttajamarkkinointia sääteleviä lakeja ja ohjeistuksia. Useammille haastateltaville yritysedustajille oli tärkeää vaikuttajaa valitessa vakuuttua siitä, että yhteistyön kumpikin osapuoli toimii ammattimaisesti, eikä esimerkiksi piilomainontaa esiinny.

Tutkimuksessa ilmeni, että toimivin ratkaisu oli suurten mediavaikuttajien ja mikrovaikuttajien yhdisteleminen yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet huomioiden. Suuret mediavaikuttajat olivat toimineet yritysten brändien tunnettuuden lisäämisessä, kun taas mikrovaikuttajien kautta tavoitettiin tarkempia, muuten tavoittamattomissa olevia kohderyhmiä.

Tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat yhtä yritystä lukuun ottamatta tyytyväisiä vaikuttajamarkkinointiin ja sen tuottamiin tuloksiin. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin haastateltavien keskuudessa positiivisena silloin, kun vaikuttajayhteistyö oli sujunut hyvin. Vaikuttajamarkkinointiin puolestaan negatiivisesti vaikutti yhteistyön ennen aikainen päättymisen tai yhteistyösopimuksen noudattamatta jättäminen.

Positiivisina asioina koettiin ajan säästymisen, kun yrittäjän ei tarvinnut itse käyttää aikaa tai resursseja markkinointisisällön keksimiseen. Osa haastateltavista kertoi myös saaneensa vaikuttajalta uusia näkökulmia liiketoimintaansa, ja jopa uusia kohderyhmiä oli löytynyt vaikuttajayhteistyön tuloksena.

Puolet haastateltavista koki vaikuttajamarkkinoinnin tavallista markkinointia työlämmäksi, ja puolet kokivat sen helpommaksi. Kokemuksiin siitä, minkä vuoksi

vaikuttajamarkkinointi nähtiin työllistävämpänä, vaikutti se, että sopimus vaikuttajan ja yrityksen välillä tuli olla äärimmäisen selkeä myös poikkeustilanteiden osalta. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että yrityksen on huolehdittava siitä, että vaikuttaja osaa markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua halutulla tavalla.

6.2 Vaikuttajamarkkinointi tulevaisuudessa

Yli puolet haastateltavista kertoivat tulevaisuudessa investoivansa rahaa vaikuttajamarkkinointiin, mutta reunaehtona kerrottiin olevan investoinnin tuotto, eli rahallinen tuotto investointiin verrattuna, jonka vaikuttajamarkkinointi tuo takaisin yritykseen. Eräs haastateltavista kertoi vaikuttajayhteistöiden sujuvan niin kutsutuna vaihtokauppana, jossa raha ei liiku, vaan vaikuttaja saa yrityksen palveluita tai tuotteita vastineeksi näkyvyydestä, jonka tarjoaa yritykselle. Tulevaisuudessakaan kyseinen yritys ei kokenut tarpeelliseksi investoida rahaa vaikuttajamarkkinointiin, jos oli mahdollista toteuttaa samankaltainen vaikuttajayhteistyö saman vaikuttajan kanssa vaihtokauppana. Useammalla yrityksellä vaikuttajamarkkinointi oli kuitenkin huomioitu markkinoinnin kokonaisbudjetissa. Eräs yrityksistä kertoi vaikuttajamarkkinoinnin määrän kasvavan entisestään oman yrityksensä markkinoinnissa. Tulevaisuuden vaikuttajayhteistöissä osa haastateltavista yrityksistä aikoi aloittaa datan keräämisen sekä vaikuttajayhteistyön aikana, että jälkeen.

Haastateltavista kaikki suosittelivat vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista yrityksille, jotka eivät sitä ole vielä kokeilleet markkinoinnin välineenä. Hyötynä nähtiin muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisuus, uusien asiakasryhmien löytyminen sekä liikevaihdon kasvu. Markkinointia tehostavana asiana nähtiin myös se, että potentiaaliset asiakkaat näkevät vaikuttajan sanan yritystä luotettavampana lähteenä ostopäätöksen teossa. Yhteistyö oli myös erään haastateltavan mukaan hyvä aloittaa sellaisen vaikuttajan kanssa, jolla oli aiempaa kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista, jotta yhteistyö sujuisi yrityksen ja vaikuttajan välillä sujuvammin ja helpommin.

Syyt, minkä takia haastateltavat eivät suosittelleet vaikuttajamarkkinointia olivat alan herkkyys (kuten poliittinen tai uskonnollinen ala), iältään vanha kohderyhmä

(n.50–80-vuotiaat ihmiset), yrityksen viitseliäisyyden puute vaikuttajayhteistyössä (määritetään budjetti, muttei olla valmiita tekemään muuta yhteistyön eteen) sekä ylimääräisen vaivannäön takia.

Tutkimuksen viimeinen kysymys käsitteli aihetta, mitä yrittäjä tekisi aloittelevana yrityksenä toisin nykyiset tiedot ja taidot huomioiden, jos voisi kelata aikaa takaisin päin. Eräs haastateltava kertoi rehellisesti tekevänsä kaiken eri tavalla vaikuttajamarkkinoinnin osalta. Haastatteluissa ilmeni, että sosiaalisen median markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi ovat miltei pakollisia osaamisalueita, jos haluaa erottua ja tehdä yritykselleen tulosta. Eräs haastateltava olisi kertomansa mukaan valinnut yhteistyökumppaninsa huolellisemmin. Toinen haastateltavista myönsi, että voisi itse etsiä vaikuttajaa aktiivisemmin, eikä vain odottaa vaikuttajan yhteyden ottamista yritykseen. Haastatteluissa ilmeni myös, että yhteistyösopimuksista tehtäisiin entistä tarkemmat myös poikkeustilanteiden kohdalla sekä suunniteltaisiin vaikuttajamarkkinointi yrityksessä vielä selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Eräs haastateltava kertoi, että tekisi kaiken vielä isommin ja rohkeammin, ja tekisi enemmän asioita vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä.

6.3 Kehityskohteet vaikuttajamarkkinoinnissa / -yhteistyössä

Osa haastateltavista koki vaikuttajamarkkinoinnin olevan työläämpää. Joissain tapauksissa mikään yrityksen toteuttamista vaikuttajayhteistöistä ei ollut sujunut, kuten oltiin sovittu. Useampi haastateltava kertoi, kuinka tärkeää oli tehdä vaikuttajan kanssa mahdollisimman tarkka yhteistyösopimus, sisältäen varmuuden vuoksi erilaiset poikkeustilanteet. Sopimuksesta tulisi ilmetä kummankin yhteistyön osapuolen vastuualueet sekä se, kuinka menetellään toisen osapuolen rikkoessa sopimusta tai toimiessa sopimusehtojen vastaisesti. Haastateltavien kokemuksien mukaan yhteistyösopimusta ei oltu aina noudatettu, mikä aiheutti sen, että yrittäjän oli tartuttava vaikuttajan toimintaan ja epäkohtiin yhteistyön aikana.

Huolta haastateltavien keskuudessa esiintyi myös siitä, ettei vaikuttaja välttämättä noudata vaikuttajamarkkinointia sääteleviä lakeja ja säädöksiä, vaikka vaikuttajalla olisikin satojen tuhansien seuraajakunta. Jos vaikuttaja ei noudata alaa

sääteleviä lakeja, kuinka yritys voi luottaa yhteistyön sujuvan vaikuttajan kanssa kuten on sovittu?

6.4 Oikean vaikuttajan valinta

Suurin osa haastateltavista kertoi tärkeäksi sen, että vaikuttajalla on samankaltaiset arvot yrityksen kanssa. Eräs haastateltavista näki arvopohjan painottuvan yhteistyökumppanin valinnassa eniten, ja sen jälkeen merkittävintä oli yhteisen kohdeyleisön jakaminen. Useamman yrityksen edustaja näki eduksi vaikuttajan valinnassa sen, oliko vaikuttaja aiemmin tehnyt vaikuttajamarkkinointia ja työskentelkö vaikuttaja ammattimaisesti saaden elannon vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Oikean vaikuttajan valinta nähtiin joidenkin puolesta vaikeana, ja muille yrityksille vaikuttajan löytäminen oli ollut helppoa. Vaikeaksi oikean vaikuttajan löytämisen teki se, ettei yrityksen ja vaikuttajan kohderyhmien yhteensovittaminen ollut kaikissa tilanteissa helppoa. Juuri oikeilla kohderyhmillä varustetun vaikuttajan tuli myös mielellään jakaa sama kohderyhmä yrityksen kanssa, eikä pahitteeksi katsottu myöskään henkilökemioiden kohtaamista yhteistyökumppaneiden välillä.

Vaikuttajamarkkinointitutkimuksessa ilmeni, että kaikki haastateltavista yrityksistä olivat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia ainoastaan Suomessa. Tutkimukseen ei tietoisesti pyritty valitsemaan vain suomalaisia vaikuttajia käyttäneitä yrityksiä. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta tähtää kotimaisille markkinoille, jolloin tutkimuksen otannalla ei nähdä olevan suurta haittaa työn konkreettiselle tuotokselle. Kaikki haastateltavista yrityksistä painottivat liiketoimintansa Suomeen, jonka vuoksi he näkivät parhaaksi ratkaisuksi käyttää suomalaisia vaikuttajia. Kaikkien yritysten pääasialliset kohderyhmät edustivat suomalaista väestöä, joten vaikuttajiksi valittiin tästä syystä suomalaisia tavoitettavia henkilöitä.

6.5 Datan hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa

Haastatteluissa ilmeni hajontaa yritysten välillä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen osalta. Puolet haastateltavista kertoi mittaavansa vaikuttajamarkkinointia lähes jokaisen tai ainakin suurempien vaikuttajayhteistöiden kohdalla. Eräs haastateltava kertoi, ettei dataa yrityksessä oltu aiemmin kerätty, mutta tulevaisuudessa sitä tultaisiin tekemään erilaisten mittareiden avulla. Yksi haastateltavista inspiroitui vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta opinnäytetyön tutkimuksessa esitetyn dataa koskevan kysymyksen johdosta. Haastateltava kertoi yrityksen käyttämien vaikuttajien lähettävän dataa yritykselle omasta vapaasta tahdostaan, eikä yrityksen pyynnöstä. Tämän vuoksi datan kerääminen oli yrityksessä epä-säännöllistä, ja dataa on saatu lähinnä hyvin reaktiota herättäneistä julkaisuista.

Erään vaikuttajamarkkinointitutkimukseen osallistuneen yrityksen suurimmissa projekteissa datan kerääminen kuului osaksi yhteistyösopimuksia, jolloin vaikuttaja lähettää datan yritykselle esimerkiksi kuvankaappauksista koottuna PDF-tiedostona. Lisäksi sama yritys seuraa itse vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta muuhun liiketoimintaan muilla keinoilla.

Vaikuttajamarkkinointitutkimuksen sekä teorian Indieplacen artikkelin (Indieplace) mukaan parhaimman tuloksen yritys voi markkinointikampanjassaan saavuttaa yhdistämällä vaikuttajayhteistöissä suuria mediavaikuttajia sekä pienempiä mikrovaikuttajia. Jos yrityksen tavoitteina ovat sekä brändin tunnettuuden kasvattaminen että pienempien kohderyhmien tavoittaminen, on vaikuttajien yhdisteleminen oikea ratkaisu. (Indieplace 2018.)

Vaikuttajamarkkinointitutkimuksesta ja teoretiedosta oli selkeästi havaittavissa erikokoisten mediavaikuttajien yhdistelemisen tuloksellisuus verrattuna siihen, että yritys oli käyttänyt vaikuttajamarkkinoinnissa vain mikrovaikuttajia tai suuria mediavaikuttajia. Ne haastateltavat yritykset, jotka olivat kokeilleet vaikuttajamarkkinointia sekä suuremman että pienemmän kohderyhmän tavoittavien vaikuttajien kanssa, kokivat vaikuttajamarkkinoinnin positiivisempänä sekä tuloksellisempänä.

6.6 Yhteenveto

Haastatteluissa ilmeni, että yritysten edustajilla oli ollut vaihtelevia kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista, mutta huonoistakin kokemuksista huolimatta kaikki haastateltavat suosittelivat vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista yritykselle, joka ei ole sitä vielä hyödyntänyt. Alla on esitelty tutkimustulokset yhteen kokoavana taulukkona (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vaikuttajamarkkinointitutkimuksen tulokset kootusti

KATEGORIA	MERKITTÄVIMMÄT PÄÄKOHDAT
Kokemukset vaikuttajamarkkinoinnissa	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyösopimusten ammattimaisuus on tärkeää - Erikokoisten mediavaikuttajien yhdisteleminen koettiin hyväksi - Valtaosa oli tyytyväisiä vaikuttajamarkkinointiin - Ajan säästyminen - Uudet näkökulmat liiketoimintaan - Uusien kohderyhmien löytäminen - Liikevaihdon kasvu - Tarkkojen yhteistyösopimusten tekeminen on tärkeää
Tulevaisuusnäkyminen	<ul style="list-style-type: none"> - Nähdään osana tulevaisuuden markkinointia - Budjettia tullaan kasvattamaan - Ollaan valmiita investoimaan enemmän - Dataa tullaan keräämään enemmän tulevaisuudessa - Kaikki haastateltavat suosittelivat vaikuttajamarkkinointia
Kehityskohteet	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajan valinta haastavaa - Vaikuttaja ei aina noudata yhteistyösopimusta - Vaikuttajamarkkinointi aiheuttaa ylimääräistä työtä
Oikean vaikuttajan valinta	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajan aikaisempi kokemus vaikuttajamarkkinoinnista katsotaan eduksi valinnassa - Vaikuttajan tulee olla yritykselle luontainen valinta - Yhteiset arvot ja kohderyhmät yrityksellä ja vaikuttajalla - Kotimainen vaikuttaja yhteistyöhön, jos liiketoiminta keskittyy kotimaahan - Erikokoisten vaikuttajien yhdisteleminen
Datan hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> - Datan keräämiseen kehitetään selkeämmät mittarit - Datan raportointi osaksi yhteistyösopimuksia

Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa erityisesti vaikuttajien valinnan kriteeristön rakentamisessa. Haastateltavien puolesta ilmeni myös se, kuinka tärkeää tarkkojen ja aukottomien yhteistyösopimusten tekeminen on vaikuttajayhteistyössä. Mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa on huomioitu edellä mainittu asia, ja jokaisen vaikuttajan kanssa tehdään tarkat sopimukset vaikuttajayhteistyön kulusta. Vaikuttajayhteistyön laajuudesta riippumatta on tärkeää laatia yhteistyösopimus kumppanuuden selkeyden sekä yllättävien tilanteiden vuoksi (Erkkilä 2018).

Jokainen haastateltava näki tärkeäksi datan keräämisen, ja myös mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa datan kerääminen kuuluu osaksi jokaista vaikuttajien kanssa solmittavaa yhteistyösopimusta. Dataa ja uusinta teknologiaa hyödyntämällä niin markkinointiin, kuin vaikuttajamarkkinointiinkin voidaan saada lisää vaikuttavuutta (Järvelä 2019).

7 MEDIAVAIKUTTAJIEN KÄYTÖN SUUNNITELMA

7.1 Yleinen kuvaus mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja konkreettisena tuotoksena oli rakentaa yritykselle Investhink Oy mediavaikuttajien käytön suunnitelma, jonka avulla yritys voi lähteä tehostamaan markkinointiaan. Mediavaikuttajien käytön suunnitelma pyrittiin rakentamaan toimeksiantajayritykselle konkreettisesti ja käytännönläheisesti, tuoden vaikuttajamarkkinoinnin osaksi yrityksen markkinointia. Toimeksiantajayritys Investhink Oy ei ole aikaisemmin hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia markkinoinnissaan, mutta kokee vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi osaksi yrityksen tulevaisuuden markkinointia.

Toimeksiantajayritys toivoi konkreettista suunnitelmaa siitä, millaisia vaikuttajia yrityksen olisi kannattavaa kontaktoida, kuinka monta vaikuttajaa yhteistyöhön kannattaa valita, sekä millaisia reunaehtoja vaikuttajien tuottamassa markkinointisisällössä on. Mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta pyrittiin rakentamaan konkreettinen suunnitelma, jonka yritys voi delegoida työntekijälleen toteutettavaksi.

Toimeksiantajayrityksen kanssa päädyttiin tulokseen, jossa opinnäytetyön laatija suunnittelee yhden version mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta. Tämän opinnäytetyön liitteenä on kokoava infograafi (liite 2) mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta. Tässä suunnitelmassa päädyttiin yhdistelemään sekä mikrovaikuttajia että suuria mediavaikuttajia keskenään parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Tähän ratkaisuun vaikuttivat pääasiassa yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, mutta myös teoretieto sekä vaikuttajamarkkinointitutkimuksesta saatu tieto.

7.2 Vaikuttajien valinnan reunaehdot

Vaikuttajan valinnassa tulee huomioida yrityksen tärkein asiakassegmentti, ja löytää saman kohderyhmän omaava vaikuttaja, jonka seuraajakunta on sitoutunut vaikuttajan tuottamaa sisältöä kohtaan. Instagramissa näkee sitoutumisasteen helposti, jos käytössä on yritysprofiili. (Pikkuaho 2016)

Vaikuttajamarkkinointitutkimuksessa haastateltavien keskuudessa nähtiin eduksi henkilökemioiden kohtaaminen vaikuttajan ja yrityksen välillä. Vaikuttajan valintaan ei tulisi liikaa kuitenkaan vaikuttaa se, kuinka mukavana yritys pitää vaikuttajaa, vaan vaikuttajan valintaa tulisi mieluummin lähestyä yrityksen strategisten tavoitteiden ja arvomaailman kohtaamisen kautta. Vaikuttajan valinnassa tulisi myös huomioida vaikuttajan kiinnostus yrityksen brändiä, tuotteita tai palveluita kohtaan. (Lyytikäinen 2019; Apukka ym. 2019)

Toimeksiantajayritykseltä tuli toive siitä, että vaikuttajayhteistyöhön valittu vaikuttaja tuottaisi sisältöä joko Instagram TV:ssä tai YouTubessa, koska näiden kanalien videotoinnin avulla vaikuttajan on mahdollista kertoa yrityksen palvelusta kattavasti.

Yrityksen tärkein asiakaskohderyhmä on 25–45-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita itsensä kehittämistä. Muita kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ovat muun muassa vapaus, taloudellinen riippumattomuus sekä matkustelu. Kohderyhmän edustaja voi olla esimerkiksi aloitteleva sijoittaja, YouTubettaja tai verkostomarkkinoija. Toiseksi tärkein kohderyhmä on muutoin edellä kuvatun kaltainen, mutta kohderyhmän edustajat ovat miehiä. Mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa pyritään huomioimaan kumpienkin kohderyhmien tavoittaminen.

Edellä mainittujen toimeksiantajayrityksen määrittelemien reunaehtojen mukaisesti yhteistyöhön tulee valita vähintään kaksi vaikuttajaa, jotka tavoittavat kummatkin joko toisen tai molemmat yrityksen pääkohderyhmistä. Eduksi vaikuttajan valinnassa katsotaan vaikuttajan kiinnostus tuottaa sisältöä videomuodossa joko Instagramissa (tarinat tai IG TV) tai YouTubessa tai molemmissa. Mediavaikutta-

jien käytön suunnitelmassa vaikuttajien käyttö painotetaan Instagramiin sen ollessa suosituin ja tehokkain vaikuttajamarkkinoinnin kanava. (Influencermarketinghub 2019.)

Vaikuttajien valinnan voi tehdä joko yritys itse omia vaikuttajaverkostojaan hyödyntämällä tai hankkia avukseen vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen toimiston. Jos yritys käyttää vaikuttajamarkkinointitoimistoa apuna oikeiden vaikuttajien löytämiseen, on tämä huomioitava myös budjetissa. Mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa on pyritty huomioimaan liikkumavara hinnoittelun suhteen, ja yritys voi halutessaan tehdä yhteistyötä edullisemmilla palkkioilla toimivien vaikuttajien kanssa kattaakseen vaikuttajamarkkinointitoimiston kulut.

Vaikuttajan kontaktointi tapahtuu yhteistyöehdotuksella joko toimeksiantajayrityksen tai vaikuttajamarkkinointitoimiston puolesta. Yritys voi lähettää suoraan vaikuttajalle tai toimistolle tarjouspyynnön, tai järjestää esimerkiksi avoimen haun vapaasta vaikuttajan paikasta yrityksen markkinoinnissa. Kaikkien yhteistyöhön valittavien vaikuttajien kanssa solmitaan tarkat ja mahdolliset poikkeustilanteet huomioon ottavat sopimukset vaikuttajayhteistyöstä, riippumatta siitä, hankkiiko yritys itse vaikuttajat vai käytetäänkö apuna vaikuttajamarkkinointitoimistoa.

7.3 Budjetointi ja vaikuttajakumppanuuksien valinta

Yritys määrittä opinnäytetyön prosessin alussa vaikuttajamarkkinoinnin osalta budjetin, joka tulisi olemaan 2000 € seuraavan vuoden aikana. Yritys on valmis investoimaan vaikuttajamarkkinointiin myös paljon enemmän, jos vaikuttajayhteistyö tuottaa yritykselle moninkertaisen määrän tulosta investointiin nähden tämän opinnäytetyön vaikuttajien käytön suunnitelman toteutuksen jälkeen. Osa tämän opinnäytetyön tutkimuksen haastateltavista oli myös valmiita investoimaan enemmän vaikuttajamarkkinointiin, jos investoinnista saatu tuotto kasvaisi.

Vaikuttajamarkkinointia ei voida Investthink Oy:n puolesta jatkaa budjetin 2000 euron yli, jos vaikuttajamarkkinointi ei ole tuottanut tulosta eli jättänyt katetta siihen kulutetun budjetin jälkeen tai seuraavan vuoden aikana. Toimeksiantajayritys tekee päätöksen vaikuttajamarkkinoinnin jatkamisesta osana markkinointiaan

seuraavan vuoden aikana saamiensa tulosten perusteella. Yrityksen tavoite on siis vähintään kattaa vaikuttajamarkkinoinnilla kaikki ne kulut, joita kyseiseen markkinointimenetelmään on investoitu, ja aikaa tavoitteen toteutumiselle on varattu vuosi.

Toimeksiantajayrityksen kanssa todettiin, että vaikuttajamarkkinointiin asetettu budjetti 2000 € ei riitä pitkäaikaiseen vaikuttajayhteistyöhön, joten yrityksen kanssa lähdetään liikkeelle ensin useista lyhyistä kertaluontoisista somekampanjoista. Myöhemmässä vaiheessa yrityksen investoidessa enemmän, voi yritys kohdistaa vaikuttajamarkkinointinsa pidempiaikaisiin kumppanuuksiin. Vaikuttajamarkkinointi on siirtymässä yhä enemmän yksittäisistä mainoskampanjoista pidempiaikaisiin vaikuttajakumppanuuksiin (Erkkilä 2018). Tämän hetken budjetti riittää kattamaan noin kolmen mikrovaikuttajan ja yhden suuremman yleisön omaavaan vaikuttajan palkkiokustannukset.

Vaikuttajakumppanuuksia hallitsee yritys itse työntekijöidensä toimesta. Media-vaikuttajien käytön suunnitelman toteuttamisen hoitaa yritys itse, eikä näillä näkymin tule käyttämään erillisiä vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita toimistoja apuna.

7.4 Mittaaminen ja toimintamallien kehittäminen

Vaikuttajayhteistyön ollessa käynnissä on tärkeää mitata tavoitteiden täyttymistä myös reaaliajassa ennalta määritettyinä ajankohtina. Kaikki markkinointikampanjat eivät luonnollisesti onnistu tuomaan parhaimpia tuloksia, mutta niistäkin on tarkoitus oppia. (Chen, 2019)

Affiliate -koodit ovat yksi helpoimmista tavoista nähdä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus yrityksen kokonaisliikevaihtoon (Chen, 2019). Affiliate -markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä tulos pohjautuvaa kumppanuusmarkkinointia. Affiliate -koodin kautta realisoituneista myyntituotoista vaikuttaja saa tietyn ennalta määritellyn prosenttiosuuden sekä yritys muun osan. Affiliate -markkinoinnin onnistumista voidaan mitata myös esimerkiksi klikkausten mää-

rällä tai sähköpostinsa jättäneiden määrän kautta. Affiliate -mainoslinkkejä vaikuttaja voi jakaa esimerkiksi Instagramissa tai YouTuben lisätietokentässä. (Apukka ym. 2019)

Toimeksiantajayritys toivoi, että vaikuttajat tulisivat hyödyntämään yrityksen antamia affiliate -mainoslinkkejä, joilla saa 50 prosentin alennuksen yrityksen markkinoitavasta verkkokurssista. Jokaiselle vaikuttajalle on mahdollista antaa saman alennuksen sisältävä koodi vaikuttajan seuraajamäärästä riippumatta. Mainoslinkkien kautta yrityksen on helppo seurata vaikuttajamarkkinoinnin kautta realisoituneita myyntejä, ja puuttua aikaisessa vaiheessa yhteistyöhön, jos huomaa toiminnassa epäkohtia.

7.5 Suunnitelmaisuus

Investthink Oy valitsee vaikuttajat yhteistyöhön itse työntekijöidensä toimesta, ja seuraavat osuudet keskittyvät käsittelemään vaikuttajan valintaa konkreettisella tavalla. Yrityksen vaikuttajayhteistyöstä vastaava henkilöstö voi käyttää lisäapuna vaikuttajamarkkinoinnista löytyvää teoriatietaoa, joihin löytyy linkkejä esimerkiksi tämän opinnäytteen Lähteet -osiosta. Kaikkien vaikuttajayhteistyöhön valittavien yhteistyökumppaneiden on hyvä käydä ennen yhteistyön aloittamista yrityksen verkkovalmennuskurssi, jotta tietävät tarkalleen kurssin sisällön, jota markkinoida omissa somekanavissaan.

7.5.1 Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet

1. Brändin tunnettuuden kasvattaminen, suurten massojen huomion herättäminen ja luottamuksen kasvattaminen suurten mediavaikuttajien avulla.
2. Tarkkojen niché -kohderyhmien tavoittaminen ja yrityksen palveluiden tietouden lisääminen.

7.5.2 Suunnitelman toteutus

1. Hankitaan budjetin puitteissa yksi suuri suomalainen mediavaikuttaja, jonka seuraajamäärä on noin 100 000 tai yli. Vaikuttajan täytyy olla yritykselle luontainen valinta, eli hänen täytyy olla jollain tavalla kiinnostunut yrityksestä tai yrityksen palvelusta. Suuren vaikuttajan avulla tulee tavoittaa molemmat yrityksen pääasiallisista kohderyhmistä, jotka ovat 25–45-vuotiaat naiset ja miehet, jotka ovat kiinnostuneita itsensä kehittämisestä. Tarkempi kohderyhmän kuvaus löytyy vaikuttajien valintaa käsittelevän otsikon alla.

Tehdään suuren mediavaikuttajan kanssa sopimus yhdestä noin kymmenen minuutin mittaisesta IG TV -videosta sekä kahdesta Instagram tarinasta vaikuttajan omilla sosiaalisen median kanavissa. IG TV -päivityksessään vaikuttaja saa sisällöntuottajana käyttää omaa luovuutta palvelun ”5 + 1 tapaa rakentaa aika- ja paikkariippumaton business ilman aiempaa kokemusta” esittelemisessä mielenkiintoisella tavalla. Vaikuttajan tulee tutustua palveluun ennen yhteistyöpäivitysten tekemistä, jotta kokemukset palvelusta olisivat mahdollisimman aitoja sekä luottamusta herättäviä.

Yhteistyöhön valitun vaikuttajan tulee noudattaa markkinoinnin eettistä säädöstä aiemmissa yhteistyöpäivityksissään, ja valinta vaikuttajasta tulee tehdä tämä kriteeri huomioiden. Vaikuttajan valinnassa eduksi katsotaan aikaisempi kokemus vaikuttajayhteistyöstä toisen yrityksen kanssa. Instagram TV:ssä sekä tarinoissa vaikuttaja jakaa yrityksen 50 prosentin alennuksen sisältävän affiliate -linkin verkkokauppaan, josta yrityksen on helppoa seurata markkinoinnin tehokkuutta sekä kyseisen vaikuttajan kautta realisoituneita myyntejä.

Vaikuttajan tulee Instagram tarinoissaan ohjata seuraajansa aiemmin tekemäänsä IG TV -päivitykseen, jossa palvelusta kerrotaan enemmän. tarinat sisältävät varmuuden vuoksi suoralinkin yrityksen verkkokauppaan, jolloin seuraaja saa lisätietoa myös sieltä ajautumatta vaikuttajan IG TV -julkaisuun. Vaikuttajan tehtävä tulee olemaan myös keskustelun herättäminen yrityksen palveluita koskien mielenkiintoa herättävällä tavalla. Instagramissa aktiivinen reagointi saa algoritmin lisäämään yrityksen näkyvyyttä (Macken 2019).

Vaikuttajan kanavallaan jakamansa affiliate -linkin kautta toteutuneiden myyntien hinta on 50 prosentin alennuskoodilla 493 €, ja ilman alennusta kurssin hinta on normaalisti 997 €. Oikean vaikuttajan löytyessä yritys ja vaikuttaja sopivat yhdessä yhteistyötä koskevista tarkemmista reunaehdoista ja vaatimuksista.

2. Hankitaan yhteistyöhön kaksi mikrovaikuttajaa, joiden seuraajamäärät Instagramissa ovat tuhannesta viiteen tuhatta seuraajaa. Vaikuttajien tulee olla yritykselle luontaisia valintoja, eli vaikuttajayhteistyöhön valittavien henkilöiden täytyy olla jollain tavalla kiinnostuneita yrityksestä tai yrityksen palvelusta. Vaikuttajan valinnassa eduksi katsotaan aikaisempi kokemus vaikuttajayhteistyöstä toisen yrityksen kanssa. Mikrovaikuttajien avulla tulee tavoittaa jokin yrityksen pääasiallisista kohderyhmistä, joista tärkeimmät ovat 25–45-vuotiaat naiset ja miehet, jotka ovat kiinnostuneita itsensä kehittämisestä. Tarkempi kohderyhmän kuvaus löytyy vaikuttajien valintaa käsittelevän otsikon alta.

Tehdään kahden mikrovaikuttajan kanssa erilliset sopimukset yhdestä noin kymmenen minuutin mittaisesta IG TV -videosta sekä kahdesta tarinasta vaikuttajan omissa somekanavissa. Yksittäisen IG TV -päivityksen aikaraja on tavallisilla, vahvistamattomilla tileillä maksimissaan kymmenen minuuttia, joten aikarajan ylittämistä mikrovaikuttaja ei päivityksessään voi tehdä, ellei lataa videota kanavalleen kahdessa osassa. (Meltwater 2018.) IG TV -päivityksessään vaikuttaja saa sisällöntuottajana käyttää omaa luovuutta palvelun ”5 + 1 tapaa rakentaa aika- ja paikkariippumaton business ilman aiempaa kokemusta” esittelemisessä mielenkiintoisella tavalla. Vaikuttajan tulee Instagram tarinoissaan ohjata seuraajansa aiemmin tekemäänsä IG TV -päivitykseen, jossa palvelusta kerrotaan enemmän. Tarinat sisältävät varmuuden vuoksi suoralinkin yrityksen verkkokauppaan, jolloin seuraaja saa lisätietoa myös sieltä ajautumatta vaikuttajan IG TV -julkaisuun. Vaikuttajan tulee tutustua yrityksen palveluun ennen yhteistyöpäivitysten tekemistä, jotta kokemukset palvelusta olisivat mahdollisimman aitoja ja luottamusta herättäviä. Vaikuttajan tehtävä tulee olemaan myös keskustelun herättäminen yrityksen palveluita koskien mielenkiintoa herättävällä tavalla.

Mikrovaikuttajat jakavat samat affiliate -mainoslinkit, kuin suuri mediavaikuttaja. Oikean vaikuttajan löytyessä yritys ja vaikuttaja sopivat yhdessä tarkemmista yhteistyöteknisistä asioista ennen yhteistyön aloittamista.

3. Kolmas mikrovaikuttaja valitaan yhteistyöhön YouTube -kanavansa kautta. Kanavalla tulisi olla noin 2000–5000 tilaajaa, ja vaikuttajan tulee päivittää kanavansa aktiivisesti sekä käydä vuorovaikutteista keskustelua kanavansa tilaajien kanssa. Mikrovaikuttajan tulee olla yritykselle luontainen valinta, ja vaikuttajayhteistyöhön valitun henkilön tulee olla jollain tavalla kiinnostunut yrityksestä tai yrityksen palvelusta. Vaikuttajan valinnassa eduksi katsotaan aikaisempi kokemus vaikuttajayhteistyöstä toisen yrityksen kanssa.

Mikrovaikuttajan tulee tavoittaa jokin yrityksen pääasiallisista kohderyhmistä, joista tärkeimmät ovat 25–45-vuotiaat naiset ja miehet, jotka ovat kiinnostuneita itsensä kehittämisestä. Tarkempi kohderyhmän kuvaus löytyy vaikuttajien valintaa käsittelevän otsikon alta.

Sopimus tulee kattamaan yhden, noin kymmenen minuutin mittaisen videon, jossa mikrovaikuttaja kertoo avoimesti kokemuksistaan kokeillessaan yrityksen palvelua. Vaikuttaja kertoo videollaan alennuskoodista, jonka voi jakaa seuraajilleen palvelua koskien. Mainoslinkki on sama kuin suurella mediavaikuttajalla sekä kahdella muulla mikrovaikuttajalla. YouTube -videon alapuolelta löytyy linkki yrityksen verkkokauppaan. Vaikuttajan tulee tutustua palveluun ennen yhteistyöpäivitysten tekemistä, jotta kokemukset palvelusta olisivat mahdollisimman aitoja ja luottamusta herättäviä. Vaikuttajan tehtävänä tulee myös olemaan keskustelun herättäminen yrityksen palveluista mielenkiintoa herättävällä tavalla. Yritys ja vaikuttaja sopivat yhdessä tarkemmista vaatimuksista sisältöä koskien.

Mikrovaikuttajien kanavillaan jakaman affiliate -linkin kautta toteutuneiden myyntien hinta on 50 prosentin alennuskoodilla 493 €, ja ilman alennusta kurssin hinta on normaalisti 997 €. Oikean vaikuttajan löytyessä yritys ja vaikuttaja sopivat yhdessä yhteistyötä koskevista tarkemmista reunaehdoista ja vaatimuksista.

7.5.3 Mittaaminen

Jokainen vaikuttaja lähettää jokaisen yhteistyöpäivityksen kohdalla kuvankaappaukset viikon kuluessa päivityksen julkaisuajankohdasta Investthink Oy:lle. Kuvankaappauksista tulee ilmetä reagoitien, tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrät yhteistyöpäivitysten osalta. Kuvankaappauksista vaikuttaja voi rakentaa koosteen ja lähettää tiedoston yritykselle esimerkiksi PDF-muodossa.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaamisen avulla yritys voi kehittää kohderyhmiensä tarpeeseen tuotettua sisältöä, tai luopua epäedullisista vaikuttajakumppanuuksista, ja hankkia tilalle uusia ja parempia kumppanuuksia. Kaikkiin vaikuttajayhteistyösopimukseen kuuluu pakollisena osana datan kerääminen ja raportointi yritykselle.

8 POHDINTA

Työn tavoitteena oli tehostaa toimeksiantajayrityksen Investhink Oy:n markkinointia sosiaalisen median avulla yrityksen tarjoamien verkkovalmennuksien osalta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa toimeksiantajayritykselle konkreettinen mediavaikuttajien käytön suunnitelma markkinoinnin tueksi.

Työn teoriasta ja tutkimustuloksista yrityksen työntekijät saavat kattavan käsityksen vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuudesta, ja he voivat hyödyntää tämän opinnäytetyön teoriapohjaa oikeaa vaikuttajaa valitessaan. Teoriassa käsitellään vaikuttajamarkkinointiin olennaisesti liittyviä osa-alueita, jotka on hyvä hahmottaa työskennellessään vaikuttajamarkkinoinnin parissa.

Tämän opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella muiden vaikuttajamarkkinointia toteuttaneiden yrittäjien tai yritysten edustajien kokemuksia, joita pystyttiin hyödyntämään mediavaikuttajien käytön suunnitelman rakentamisessa. Vaikuttajamarkkinointitutkimuksessa haastateltavista löytyi niin vaikuttajamarkkinoinnista positiivisten, kuin huonojenkin kokemusten saaneita yrityksiä. Tuloksissa pystyttiin huomioimaan kummankin puolen näkökulmat. Haastattelut toteutettiin porrastetusti prosessin alkuvaiheessa, jolloin haastattelumateriaalia päästiin heti hyödyntämään tutkimuksessa. Vaikka tutkimus oli laadullinen, ja tutkimuksessa painottui haastatteluiden laatu, olisi haastateltavia voinut olla enemmän tulosten vakuuttavuuden lisäämiseksi.

Mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta pyrittiin tekemään yritykselle ja sen työntekijöille mahdollisimman helppolukuinen sekä heti käyttövalmis mediavaikuttajien käytön ratkaisu. Yrityksen kanssa pidettiin myös tiiviisti yhteyttä koko prosessin ajan, jonka avulla yritys sai tästä opinnäytetyöstä toiveitaan vastaavan ratkaisun. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui hyvin. Mediavaikuttajien käytön suunnitelmalla yritys pääsee hyvin käynnistämään vaikuttajamarkkinoinnin osana yrityksen markkinointia.

Vaikka mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa kaikki vaikuttajat on määritelty tuottamaan sisältöä yrityksen samasta palvelusta videomuodossa, saavat vaikuttajat kertoa rehellisesti palvelusta uniikilla ja luovalla tavallaan, jolloin yhteistyöpäivityksistä tulee oletettavasti persoonallisia ja vaikuttajan näköisiä. Toimeksiantajayritys perehdyttää itse vaikuttajat tuottamaan yhteistyösisällöt yrityksen brändille sopivalla tavalla, jolloin viestintä kulkee jouhevasti suoraan yrityksen ja vaikuttajan välillä ilman kolmansia osapuolia. Yrityksen on siis pidettävä huolta, että kampanjan viesti tulee selkeästi vaikuttajan tuottamasta sisällöstä ilmi.

Mediavaikuttajien käytön suunnitelman toteuttamista seuraa vahvasti toteutettujen yhteistöiden onnistumisen mittaaminen. Tuloksettomista tai yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin vastaamattomista vaikuttajayhteistöistä on suositeltavaa hankkiutua eroon, ja puolestaan panostaa resurssit yritykselle kannattaviin yhteistöihin. Yrityksen pääkohderyhmät olivat ennen tätä opinnäytetyöprosessia selviä, mutta vaikuttajamarkkinoinnilla saatetaan tavoittaa yritykselle uusia kohderyhmiä, jonka vuoksi tuloksista raportointi on tärkeää.

Budjetti ei riittänyt pidempiaikaisiin vaikuttajayhteistöihin, joita olisi monipuolisuuden sekä positiivisten tulevaisuudennäkymien nimissä ollut hyvä sisällyttää mediavaikuttajien käytön suunnitelmaan. Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet tulevat todennäköisesti täyttymään suunnitelman toteutuksen avulla. Investthink Oy:n kannattaisi panostaa tulevaisuudessa paljon resursseja vaikuttajamarkkinointiin, jos haluaa olla markkinoinnissa ajan tasalla. Opinnäytetyön tekijän mielestä mediavaikuttajien käytön suunnitelma vastaa yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, ja yrityksen on mahdollista suunnitelman konkreettisilla ohjeilla lähteä aloittamaan vaikuttajamarkkinointi sekä kartoittamaan yritykselle otollisia vaikuttajayhteistöitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin oletettavasti kasvaessa ja yleistyessä tulevaisuudessa oli tutkimus ajankohtaista ja tulevaisuuteen tähtävää tehdä. Yritys kaipasi vaikuttajamarkkinoinnin käynnistämiseen apua markkinoinnissaan, ja opinnäytetyö pyrki vastaamaan tähän tarpeeseen mediavaikuttajien käytön suunnitelman rakentamisella. Tulokset mediavaikuttajien käytön suunnitelmasta ovat nähtävissä vasta kaikkien yhteistöiden toteutuksen jälkeen, jonka vuoksi työn konkreettisen tuotoksen tuloksellisuutta on vaikea mitata tässä vaiheessa.

LÄHTEET

Babler 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. Päivitetty 19.3.2018. Luettu 29.10.2019. <https://www.babler.fi/2018/03/19/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>

Blinov, D. 2019. Näin mittaat markkinointia: tee datasta kasvun polttoaine. Päivitetty 8.8.2019. Luettu 25.9.2019. <https://pinghelsinki.fi/data-mittaa-markkinointia/>

Carpenter, M. 2018 What is influencer marketing? Why does your brand need it? Talkwalker. Päivitetty 23.10.2018. Luettu 28.10.2019. <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it>

Chen, Y. 2016. The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Digiday. Päivitetty 27.4.2016. Luettu 15.9.2019. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Chen, J. 2019 What is influencer marketing and how to build a strategy. Talkwalker. Päivitetty 5.5.2019. Luettu 13.10.2019. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

Croll, D. 2018. Instagram marketing: Social media marketing guide: How to gain more followers with step-by-step strategies and life-hacks. Äänikirja. Storytel-kirjapalvelu. Author's Republic.

Dagmar, 2018. Ping metrics 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Luettu 30.9.2019. https://pinghelsinki.fi/wpcontent/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf

De Giovanni, M. 2018. A lifestyle blogger's guide, to your first week of blogging. E-kirja. Luettu 15.9.2019

Dhanik, T. 2016. Micro, Not Macro: Rethinking Influencer Marketing. Ad Age. Päivitetty 12.12.2016. Luettu 15.10.2019. <https://adage.com/article/digital-next/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>

Digimarkkinointi, 2017. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Suomen Digimarkkinointi Oy. Päivitetty 10.10.2017. Luettu 6.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

EASA, 2008-2019. European Advertising Standards Alliance. The European Advertising Standards Alliance (EASA) is the single authoritative voice on advertising self-regulation issues in Europe. Luettu 10.10.2019. <https://www.easa-alliance.org/>

Erkkilä, S. 2018. Vaikuttajasopimus turvaa selustaa ja vähentää väärinkäsityksiä. Dagmar. Päivitetty 1.11.2018. Luettu 7.11.2019. <https://www.dagmar.fi/sisalto-markkinointi/vaikuttajasopimus-turvaa-selustaa-ja-vahentaa-vaarinkasityksia/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Päivitetty 26.4.2019. Luettu 13.9.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kirjavainen, A. & Herttua, T. 2017. EP11 - Vaikuttajamarkkinointi eli Influencer Marketing - Matilde Pelkonen (Monochrome Agency). Yrittäjä Markkinointi -podcast. Päivitetty 8.8.2017. Kuunneltu 26.9.2019. <https://yrittajamarkkinointi.simplecast.com/episodes/11>

Kosaka, K. Your Complete Guide to Creating an Influencer Marketing Strategy. Luettu 15.10.2019. <https://blog.alex.com/influencer-marketing-strategy/>

Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561. 2 luku, 4 §. Markkinoinnin tunnistettavuus. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>

Lahti, I. Vinkit tulokselliseen vaikuttajamarkkinointiin. PING Helsinki. Päivitetty 7.2.2019. Luettu 30.9. <https://pinghelsinki.fi/vinkit-tulokselliseen-vaikuttajamarkkinointiin/>

Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Päivitetty 1.5.2019. Luettu 13.10.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Lahti, I. 2019 Vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointi ei ole media vaan strategia. Bonfire. Päivitetty 7.1.2019. Luettu 15.9.2019. <https://www.bonfire.fi/vuonna-2019-vaikuttajamarkkinointi-ei-ole-media-vaan-strategia/>

Lehtonen, I. 2019. Vaikuttajat osaksi viestintästrategiaa. Cision. Päivitetty 19.6.2019. Luettu 3.10.2019. <https://www.cision.fi/2019/06/vaikuttajat-osaksi-vestintastrategiaa/>

Lyytikäinen, E. 2019 Suomen Digimarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Päivitetty 4.6.2019. Luettu 28.10.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Macken, L. 2019. Toimivimmat Instagram Stories -käytännöt organisaatioille. Someco. Päivitetty 16.9.2019. Luettu 13.10.2019. <https://someco.fi/blogi/toimivimmat-instagram-stories-kaytannot-organisaatioille/#a844759b>

Maheshwari, S. 2018. Are you ready for the nanoinfluencers? The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html> Päivitetty 11.11.2018. Luettu 15.9.2019.

Markerly. Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Luettu 20.10.2019 <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Markerly, 2016. Kuvankaappaus seuraajamäärän vaikutuksesta tykkäysmäärään. <http://markerly.com/blog/wp-content/uploads/2016/04/Screen-Shot-2016-04-11-at-3.44.27-PM.png>

Mediakix, 2016. How To Develop A Successful Influencer Strategy. Päivitetty 26.2.2016. Luettu 15.10.2019. <https://mediakix.com/blog/crafting-a-winning-influencer-strategy//>

Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Meltwater. Päivitetty 24.8.2019. Luettu 30.10.2019 <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>

Mikkonen, L. 2019 Miten vaikuttajamarkkinointi voi selättää somestopin? PING Helsinki. Päivitetty 9.1.2019. Luettu 30.9. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttajamarkkinointi-voi-selattaa-somestopin/>

Näpärä, L. 2017 Puolistrukturoitu haastattelu. Spoken. Päivitetty 12.4.2019. Luettu 5.9.2019. <https://www.spoken.fi/2180/>

Pikkuaho, E. 2016 Dagmar. Neljä syytä ottaa Instagramin yrityst Profiili käyttöön. Dagmar. Päivitetty 15.9.2016. Luettu 6.10.2019. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritystprofiili-kayttoon/>

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 4. lisäpainos. Noblea.

Roth, M. 2018 Menestyjän bisnespakki: Naisyrittäjän työkirja. Äänikirja. Storytel-kirjapalvelu. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ruotsalainen, H. 2019 Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Päivitetty 08.02.2019. Luettu 30.9.2019. <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006 KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto; Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettu 3.10.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saari, M. 2019. Sytytä aiheesi liekkeihin – miten ilmiöitä luodaan? Päivitetty 6.6.2019. Luettu 25.9.2019 <https://dingle.fi/blogi-05-06-2019/>

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Päivitetty 6.3.2018. Luettu 18.10.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Sillanpää, M. 2018. Miksi B2B-yritysten kannattaisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia? Päivitetty 6.8.2019. Luettu 9.10.2019. <https://www.bonfireagency.fi/b2b-yrityksille/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamarin ammattikirjasto. Helsingin Kamari Oy. <https://kauppakamaritieto.fi.libproxy.tuni.fi/fi/s/ak/kirjat/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014/johdanto/>

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. Päivitetty 26.9.2019. Luettu 6.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Talkwalker report. The Global State of Influencer Marketing in 2019. Luettu 4.10.2019. <https://www.talkwalker.com/resource/case-study/influencer-marketing/talkwalker-the-global-state-of-influencer-marketing-in-2019.pdf>

Tapinfluence, 2015. The Ultimate Influencer Marketing Guide. Päivitetty 6.2.2015. Luettu 4.10.2019. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Economica-kirjasarja. Helsinki: Talentum.

Tolvanen, V., Laine, T. & Kurvinen, J. 2017. Henkilöbrändi. E-kirja, Alma Talent bisneskirjasto. Helsinki: Alma Talent. Luettu 2.10.2019 Vaatii käyttöoikeuden. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/LAG-BBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)/piste:b798](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/LAG-BBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)/piste:b798)

Tomoson. 2015. Influencer marketing study. Päivitetty 10.-16.3.2019. Luettu 3.10.2019 <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Weckström, V. 2019 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2020. Indieplace. Päivitetty 22.10.2019 Luettu 23.10.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoidun laadullisen haastattelun haastattelukysymyslista:

Kaikille haastatteluun osallistuneille kerrottiin yleisesti opinnäytetyöstä, kysyttiin lupa haastatteluun sekä kerrottiin kysymyksiin vastaamisen olevan vapaaehtoista.

Kysymyspatteristo haastatteluista varten:

1 (2)

Yleiset aiheeseen johdattelevat kysymykset:

1. Kuinka suuri osa prosentuaalisesti yrityksenne markkinoinnista on vaikuttajamarkkinointia?
2. Oletko kokenut vaikuttajamarkkinoinnin tavallista markkinointia työläämmäksi tai toisin päin? Miksi?
3. Entä ellei vaikuttajamarkkinointia olisi ”keksitty”; mikä olisi toisin markkinoinnissanne? Miksi?
4. Kuinka tyytyväinen olet ollut vaikuttajamarkkinointiin?
5. Mitkä ovat olleet tärkeimmät hyvät ja huonot puolet vaikuttajamarkkinoinnissa?

Oikean vaikuttajan löytäminen:

1. Koetko yrityksellesi parhaimman mahdollisen yhteistyökumppanin olevan suuri mediatähti vai tarkemman kohderyhmän omaava mikrovaikuttaja? Miksi juuri kyseinen vaikuttaja on paras kumppani yrityksellenne?
2. Onko ollut helppoa löytää juuri sinulle / yrityksellesi / brändille oikeanlaiset vaikuttajat markkinoinnin tueksi? Mitä kriteerejä valinnassa on käytetty? Mistä tietoa on saatu oikean vaikuttajan löytämiseen?

2 (2)

3. Oletko käyttänyt jotain tiettyä palvelua / sivustoa apunasi oikeiden vaikuttajien löytämiseen? Mitä palvelua / sivustoa? Miksi juuri tätä palvelua / sivustoa? Mitä kriteerejä valinnassa on käytetty? Mistä tietoa on saatu?
4. Onko yrityksen markkinointiin käytetty ulkomaisia vai kotimaisia vaikuttajia? Mitä? Miksi? Mitä kriteerejä valinnassa on käytetty? Mistä tietoa on saatu?
5. Keräättekö статистиikkaa vaikuttajamarkkinoinnin käyttämisen jälkeen? Mil-laista? Kuinka paljon? Kuinka usein/säännöllisesti?
6. Mihin sosiaalisen median kanavaan tai kanaviin vaikuttajamarkkinointi on suuntautunut pääasiallisesti? (Esim. Instagram, Facebook, Snapchat, podcast, blogiyhteistyöt jne...) Miksi juuri se / ne sosiaalisen median kanavat? Mitä kritee-rejä valinnassa on käytetty? Mistä tietoa on saatu?

Rahakysymykset:

1. Paljonko olet maksanut (missä ajassa?) vaikuttajamarkkinoinnista? Paljonko olisit valmis maksamaan?
2. Kuinka suuren määrän markkinointibudjetista yritys on prosentuaalisesti käyt-tänyt markkinoinnissa vaikuttajamarkkinointiin? Miten tämä osuus on kehittynyt ajan saatossa?

Loppukysymykset:

1. Suositteisitko vaikuttajamarkkinointia ja sen käyttöä muille yrittäjille? Miksi / miksi ei?
2. Mitä tekisitte aloittelevana yrityksenä toisin vaikuttajamarkkinoinnin osalta, tä-män hetkiset tiedot ja taidot huomioiden?

MEDIAVAIKUTTAJIEN KÄYTÖN SUUNNITELMA



SUUNNITELMA

Mediavaikuttajien käytön suunnitelmassa tavoitteena on löytää kolme kappaletta mikrovaikuttajia sekä yksi suuri mediavaikuttaja yhteistyöhön Investhink Oy:n kanssa.



OIKEAN VAIKUTTAJAN LÖYTÄMINEN

Oikean vaikuttajan löytämiseen yritys voi käyttää apunaan erilaisia vaikuttajamarkkinointi- tai mainostoimistoja, tai halutessaan opiskella vaikuttajamarkkinoinnin perusasiat, ja etsiä vaikuttajat yhteistyöhön itse esimerkiksi sosiaalisen median kanavista.



KAMPANJAN TOTEUTUS

Markkinointikampanjan toteutuksessa yritys ja vaikuttaja suunnittelevat päivitettävän sisällön yhdessä. Vaikuttaja on omien somekanaviensa asiantuntija, ja yritys huolehtii liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumisesta.



MITTAAMINEN

Vaikuttajayhteistyötä mittaamalla sisältöä ja vaikuttajakumppanuuksia voidaan kehittää. Jos jokin ei täytä haluttuja tavoitteita, on tilanteesta opittava ja hankkiuduttava eroon epäedullisesta toimintatavasta.