



Asiakaslähtöinen vaikuttajamarkkinointi

Aamulehden toimeksianto

Nuppu Laaksonen

OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

LAAKSONEN, NUPPU:
Asiakaslähtöinen vaikuttajamarkkinointi

Opinnäytetyö 71 sivua, joista liitteitä 20 sivua
Syyskuu 2019

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa 25-30-vuotiaiden pirkanmaalaisten suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin. Työn tavoitteena oli laatia tutkimuksen pohjalta suunnitelma vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen, joka auttaa Aamulehteä valitsemansa kohderyhmän tavoittamisessa. Lopulta suunnitelmia luotiin kaksi erilaisilla tavoitteilla. Työn toisena tavoitteena oli opinnäytetyöntekijän ammatillisen osaamisen kehittäminen pinnalla oleva digitrendi huomioiden.

Tutkimusdata kerättiin kvalitatiivinen tutkimuksen avulla, joka toteutettiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluna kymmenelle henkilölle. Laadullinen tutkimus auttoi saamaan käsiteltävästä ilmiöstä syvällisemmän ymmärryksen. Toimeksiantajan tarve määrittäi työn tutkimusongelman, joka oli pirkanmaalaisten 25-30-vuotiaiden sosiaalista mediaa käyttävien kuluttajien mielenkiinnon herättäminen Aamulehden tilausta kohtaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Teetetyt laadullisen tutkimuksen perusteella haastateltavat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin myönteisesti, mutta onnistumisen edellytyksenä he kokivat yhteistyön laadukkuuden, ja lisäarvoa tuottavan sisällön piirteiden täyttymisen. Tärkeiksi lisäarvoiksi haastateltavat kokivat vuorovaikutuksen, informatiivisuuden sekä viihdyttävyyden. Erityisen tärkeä ja työn tavoitteisiin peilattava havainto oli haastateltavien tapa seurata uutisia sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Muutamille haastateltavista tämä oli jopa ensisijainen tapa tutustua ajankohtaisiin asioihin. Tämä liittyi edelleenjakojen kiinnostaviin saateteksteihin, sekä ajatuksiin siitä, että mikäli toinen ihminen kokee uutisen jakamisen arvokasena, se lienee lukemisen arvoinen myös seuraajan näkökulmasta. Tämä oli yksi tärkeimmistä havainnoista myös siksi, että sitä on mahdollista hyödyntää suunnitelmallisesti kaupallisten yhteistöiden kautta myynnin lisäämiseksi.

Havainnot osoittavat, että kun haasteena on tavoittaa nuorempi sukupolvi kompleksisessa ja jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa, vaaditaan entistä autenttisempia tapoja digitaalisen aallonharjalla kulkevan asiakkaan kohtaamiseen. Toimeksiantajan valitsema kohderyhmä suhtautui positiivisesti vaikuttajamarkkinointiin, mutta se edellytti sisällön laadukkuutta. Kaiken kaikkiaan työn tuloksista tuli ilmi johtopäätös, että toimeksiantaja voisi hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista osana markkinointistrategiaa. Opinnäytetyön lopputuloksena valmistui kaksi erilaista ja käytännönläheistä markkinointisuunnitelmaa, joiden tavoitteena on kohderyhmän entistä tehokkaampi tavoittaminen.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media,

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

LAAKSONEN, NUPPU:
Customer-oriented Influencer Marketing

Bachelor's thesis 71 pages, appendices 20 pages
September 2019

The purpose of this study was to gather information about the way the target group relates to influencer marketing in social media. The target group (25-30-year old adults living in Pirkanmaa) was chosen by the client, Aamulehti, whose aim was to reach the target group more effectively. Another purpose of the thesis was to develop the author's professional growth in marketing by taking into account this digital trend, influencer marketing.

The data were collected by using semi-structured interviews for ten people. The qualitative research was aimed at deeper understanding of the phenomenon under discussion. The research problem was defined by the client's need to reach their target group in the way that would increase the interest in ordering the client's products.

The majority of the respondents stated that they paid special attention to social media contents that included some of the following three topics: interaction, gathering new information and entertainment. One of the most important findings indicated that some of the interviewees had a habit of following the news through a social influencer. For a few of the interviewees, this was actually the primary way of getting to know the topical issues, news and local events. The reason behind this phenomenon lay in the interesting captions as well as in the idea that if another person feels that the news was worth sharing, then it might be worth reading from the perspective of the follower as well. This was one of the most important findings of the study, also because it could be systematically utilised through commercial partnerships to increase profitability.

The findings indicate that more authentic and customer-oriented ways of reaching new potential buyers are truly needed. Client's target group had a positive attitude towards influencer marketing, but that required quality content. In overall, the result of the study was that Aamulehti could benefit from utilizing influencer marketing as a part of their marketing strategy. The end result of the thesis was two different and practical marketing plans with the aim to reach the target group even in a more customer-oriented and efficient way.

Key words: influencer marketing, content marketing, digital marketing, social media,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantaja ja tutkimusongelma	6
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	8
2.1	WOM-markkinointi.....	9
2.2	Vaikuttajat	10
2.3	Mielikuviin vaikuttaminen.....	12
2.4	Inhimilliset ominaisuudet digiajalla	13
2.5	Sisältömarkkinointi	15
2.6	Sosiaalinen media.....	20
2.6.1	Instagram.....	22
2.6.1	Facebook.....	23
2.6.1	Youtube	24
2.6.1	LinkedIn.....	25
2.6.1	Blogit	26
3	HAASTATTELUTUTKIMUS VAIKUTTAJAMARKKINOINNISTA	28
3.1	Tutkimusmenetelmä	29
3.2	Analysointi ja tulokset.....	32
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN SUUNNITELMAT	38
4.1	Markkinointikampanja -kuvakisa #wokeupwithAamulehti	39
4.2	Markkinointikampanja Aamulehden brändilähettiläät	43
5	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET.....	52
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	52
	Liite 2. Tiivistelmä haastatteluvastauksista	54
	Liite 3. Markkinointikampanja #wokeupwithAamulehti	64
	Liite 4. Markkinointikampanja -brändilähettiläät	66
	Liite 5. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	68
	Liite 6. Esimerkkipostauksia Instagramissa	69
	Liite 7. Vaikuttajamarkkinointisopimuksen sisältö	71

1 JOHDANTO

Nykypäivän leirinuotiot löytyvät sosiaalisesta mediasta, mutta sen sijaan, että kokemukset jaettaisiin kanssamatkaajien seurassa metsänuotiolla, ne jaetaan sosiaalisen median kanavissa, joissa kuulijoiden määrät liikkuvat kourallisista miljooniin. Tiedonvälityksen nopeutuminen on mahdollistanut maailman kolkkien yhdistämisen samalla sekunnilla reaaliaikaisiksi näytöksiksi (Torkki, 8, 2014.) Jaettiinpa tarinaa leirinuotiolla tai sosiaalisessa mediassa, tämä puskaradioksi tai viidakkorummuksikin kutsuttu viestinvälityksen tapa on maailman vanhin markkinointimuoto, joka on vaikuttajamarkkinoinnin (*influencer marketing*) kautta löytänyt myös kaupallisen kontekstin (Metsämäki, 2016.)

On selvää, että digitalisaatio ja sen myötä tapahtunut ajankäytön siirtyminen verkkoon on muuttanut maailmaa yksittäisistä kuluttajista yrityksiin. Nämä muutokset näkyvät niin asiakkaiden käyttäytymisessä kuin myös kuluttamisessa, työskentelytavoissa ja vapaa-ajan käytössä. Tämä tietenkin heijastuu vahvasti yritysten liiketoimintaan, erityisesti kohderyhmien tavoittamiseen markkinoinnin avulla (Komulainen, 2018, 15.) Yritysten on pääsääntöisesti hyvä näkyä ja olla siellä, missä heidän kohderyhmäänsä kuuluvat kuluttajatkin. Ajankäytön siirtyminen verkkoon on luonut sosiaaliselle medialle avainaseman markkinoinnin viipuvartena, mutta pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa harvoin kuitenkaan riittää.

Asiakkaan käytöksen muuttumisesta huolimatta kuluttajan tarve tietoon ja viihteeseen on säilynyt samana (Pietilä, 2016), ellei korostunut entisestään. Kuitenkin se mikä tulee huomioida, on erilainen tapa näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakkaiden tarpeisiin vastaava markkinointi on **sisältömarkkinointia**, eli se koostuu siitä mitä kohderyhmään kuuluvat kuluttajat todella haluavat nähdä ja lukea. Tämä tietenkin vaatii toteutuakseen syvällistä asiakasymmärrystä. Digi-aika on asiakkaan aikakautta ja ne toimijat, jotka ymmärtävät ottaa tähän muutokseen liittyvät elementit huomioon toiminnassaan, saavat ylivoimaisen kilpailuedun markkinoilla. (Pietilä, 2016; Komulainen, 2018, 21). Sisältömarkkinointi on palvelumuotoilua, sillä asiakas tuntien ja häntä aidosti ymmärtäen on mahdollista toimia asiakasrajapinnassa hänen käyttämien kanavien välityksellä (Aiskorpi, 2015.)

Siitä huolimatta, että ihmiset viettävät aikaa näyttöpäätteiden äärellä enemmän kuin koskaan, tunteiden ja tarinoiden merkitys korostuu entisestään. Digiajan myötä ihmiskeskeisyyden, empatian ja vuorovaikutuksen painoarvo vahvistuu (Lounasheimo, 2018). Kun asiakas kohdataan vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä, voidaan ottaa edellä mainitut piirteet huomioon asiakaslähtöisesti.

Vaikuttaja, suosittelija ja digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa (some) eivät suinkaan tarkoita yhtä ja samaa, mutta ne ovat osatekijöitä perinteisen markkinointikeinon takana (Meltwater, 2019.) Yhdistettynä sisältömarkkinointiin ja **tarinallistamiseen**, nämä aiheet muodostavat opinnäytetyön teoriapohjan, jossa huomioidaan asiakas sosiaalisena ja tuntevana kuluttajana.

Käsiteltävää ilmiötä kartoitettavan tutkimuksen avulla hahmotettiin haastateltavien suhtautumista kyseiseen ilmiöön, joka on yksi digimarkkinoinnin vahvimista trendeistä. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää syvemmin kohderyhmään kuuluvia kuluttajia ja laatia sen pohjalta vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma(t). Toisena tavoitteena oli opinnäytetyöntekijän ammatillisen osaamisen ja markkinoinnin asiantuntijuuden kehittäminen alan tuoreeseen ilmiöön keskittyväällä. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, puolistrukturoituna haastatteluna kymmenelle pirkanmaalaiselle 25-30 vuotiaalle sosiaalista mediaa käyttävälle haastateltavalle. Työ sisältää kokonaisuudessaan tutkittavan aiheen käsittelyn, syyn tutkimukselle, selvityksen sen toteuttamisesta ja tehdyistä löydöksistä, sekä suunnitelmien sisällöistä.

1.1 Toimeksiantaja ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeksiantajana oleva Aamulehti on vuonna 1881 perustettu pirkanmaalainen, Suomen toiseksi suurilevikkisin seitseenpäiväinen sanomalehti. Aamulehti on yksi Alma Median tunnetuimmista brändeistä, joka taas on voimakkaasti uudistuva monikanavainen suomalainen mediatyhtiö.

Aamulehden kokonaistavoittavuus printtilehdessä ja digilehdessä yhteenlaskettuna on jopa 76% pirkanmaalaisista kuluttajista joka viikko. Päivittäin Aamuleh-

dellä on lukijoita 220 000, viikottain 311 000 ja Aamulehti.fi -digimedialla kuukausittain jopa 1,4 miljoonaa. Aamulehden lisäliitteenä ilmestyy torstaisin Moro-niminen viikkolehti, joka jaetaan 175 000 pirkanmaalaiseen talouteen ilmaisjakeluna tai Aamulehden välissä tilaajille (Aamulehti, n.d.).

Digitalisaatio on vaikuttanut Aamulehden tilaajien laitteiden ja käyttöliittymien kirjon kasvuun, jonka myötä verkon asema on vahvistunut edelleen. Tämä on näkynyt myös digitaalisen suosiossa, sillä verkkotilauksen määrä tuplaantui vuonna 2018 (Aamulehti, 2019.) Siitä huolimatta, että Aamulehti tavoittaa merkittävän osan ihmisiä Tampereen markkina-alueella, mediatalolla on silti halu herättää nuoremman asiakaskunnan kiinnostus vielä vahvemmin Aamulehden tilausta kohtaan.

Toimeksiantajan tarve määrittä työ tutkimusongelman, joka oli pirkanmaalaisien 25-30-vuotiaiden sosiaalisen median käyttäjien mielenkiinnon herättäminen Aamulehden tilaukseen vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Vaikka ilmiö oli toimeksiantajayritykselle vielä melko vieras, he tiedostivat tämän nykyaikaisen markkinointimuodon varteenotettava mahdollisuutena ja mielenkiintoisena tutkimusaiheena. Alma Median sisältömarkkinointijohtaja Hanna Repo kertoi Aamulehden Sisältömarkkinoinnin aamussa 12.2.2019 vaikuttajamarkkinoinnin olevan yksi suurimmista sisältömarkkinoinnin trendeistä tunteiden, vuorovaikutteisuuden, vastuullisuuden, visuaalisuuden ja tekojen kautta tuotetun sisällön ohella (Aamulehti, 2019.)

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa sosiaalisuuden, eivätkä mainosten, näkäänsä. Tämän myötä maksetut mainokset ja sosiaalisen median vaikuttajat on yhdistetty tavalla, joka on luonut vaikuttajamarkkinoinnin. Tämän uuden ja nykyaikaisen markkinointimuodon kautta perinteinen puskaradio on säilyttänyt asemansa ja löytänyt uuden, maksullisen kontekstin ilmaisten ja vilpittömien suosittelujen rinnalla. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu vaikuttajien todelliseen vaikutusvaltaan nimenomaan siellä, missä kuluttajat imevät vaikutteita (Saukko & Välimaa, 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota tehdään yhteistyössä sellaisen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joilla on suora vuorovaikutus kuluttajiin somekanavien välityksellä (Dagmar, 2019.) Muutama vuosi sitten yritykset havahtuivat siihen, että Suomessakin on mahdollista mainostaa vaikuttajien kautta ja nyt kaupalliset yhteistyöt ovatkin osalle jo arkipäivää (Okkonen, 2019.)

Kun vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään palvelumuotoilun ja sisältömarkkinoinnin periaatteet huomioiden, mainonta on laadittu asiakkaan tarpeen huomioiden ja se on häntä palvelevaa. Tällöin markkinointi kohdennetaan halutulle kohderyhmälle tehokkaalla, asiakasta auttavalla tavalla, joka onnistuessaan lisää hänen kiinnostusta markkinoitua tuotetta tai palvelua kohtaan. Opinnäyteytötä varten teetetyssä haastattelututkimuksessa keskityttiin näiden asioiden selvittämiseen kyseisen markkinointimuodon hyödyntämiseksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin idea on kiteytettävissä siihen, että kun vaikuttaja jakaa jotakin, se saa seuraajan reagoimaan. Välillä tätä reaktiota ei voi havaita välittömästi, kuten se, että seuraaja saattaa jatkossa muistaa yrityksen nimen paremmin. Tuttuuden tunteen lisääntymistä saattaa jo itsessään seurata positiivisen yrityskuvan vahvistuminen, sekä ostopäätöksen harkitseminen. Joskus kuluttajan reaktio on välitön, kuten julkaisun kommentoiminen, edelleen jakaminen, tai jopa välittömän ostopäätöksen tekeminen ja tilaaminen. (Sammis ym. 2016, 31.)

Markkinoinnin tehokkuus riippuu käytetyn mainonnan vaikuttavuudesta ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen vaatii samoja edellytyksiä, joita digimarkkinointi itsessään vaatii. Näihin asioihin lukeutuvat erilaisten kanavien ja valitun kohderyhmän kulutuskäyttäytymisen tunteminen, sekä heidän somekäyttäytymisen ymmärtäminen. Näiden asioiden selvittämiseen pyrittiin teoriaa tutkimalla, sekä haastattelututkimuksen toteuttamisella, jonka tärkeimmät tulokset esitetään myöhemmin työssä, sekä haastattelutiivistelmä liitteessä 2.

2.1 WOM-markkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin taustalta löytyy WOM (*word-of-mouth*) -markkinointi, joka tarkoittaa suomennettuna puskaradiota ja samalla maailman vanhinta tapaa markkinoida. Tämä perustuu luotettavalta taholta jaettuun suositukseen, joka saa kuluttajan toimimaan. (Meltwater, 2018.)

Jos näemme ravintolan mainoksen kadulla, joka hehkuttaa omaavansa kaupungin parhaan lounaspöydän, saatamme pitää itsestänselvyytenä heidän väittävän näin. Mikäli ystävämme kertoo meille saman arvion parhaasta lounaspöydästä, emme ainoastaan usko sitä helpommin, vaan todennäköisesti myös muistamme tämän ravintolan nimen paremmin, sekä harkitsemme sitä varteentottavana vaihtoehtona myöhemmin lounaspaikkaa etsiessämme. Tämä puskaradiona tunnettu keino on uskomattoman tehokas tapa saada vaikuttaa ympärillämme olevien ihmisten ostopäätöksiin. (Sammis ym. 2016, 26-32.)

Ihmiset uskovat ostopäätöksiä tehdessään hämmästyttävän vahvasti muiden ihmisten suositteluja, sillä tätä kuvataan maailman vanhimman markkinointitavan lisäksi myös tehokkaimmaksi markkinointimuodoksi. (Ahonen ja Luoto 2015, 83; Meltwater, 2018.) Ahonen ja Luoto (2015, 83) selittävät tämän tehoa aivojen pyrkimyksellä päästä symbioosiin muiden ihmisten aivojen kanssa, sillä ostokäyttäytyminen adaptoituu helposti tuntemiemme ihmisten kanssa. Kun tutumme esittelee uutta puhelintaan, emme tietenkään koe hänen myyvät tuotetta, vaan tutustumme tuotteeseen yhdessä tutkien ja innostuen. Suositteluja kuullessaan ihmiset kokevat enemmän yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin myymisen kohteena olemista (Ahonen & Luoto 2015, 83.)

Siitä huolimatta, että puskaradio toimii hyvin uskottavana markkinointina, tämä spontaani markkinointikeino on kuitenkin hyvin irrallaan yrityksen strategisista ratkaisuksista, ollessaan täysin riippuvainen kuluttajien kokemuksista ja itsenäisistä päätöksistä jakaa suositteluja. Haasteena on myöskin se, että ihmiset ovat usein valmiimpia jakamaan negatiivisista asiakaskokemuksista sosiaalisessa mediassa verrattuna positiivisiin kokemuksiin. Yrityksien yrittäessä ratkaista näitä ongelmia, he istuttivat nykypäivän vaikuttajamarkkinoinnin siemenet. (Sammis ym. 2016, 27-32.)

Siinä missä puskaradion tehokkuutta markkinointikeinona on vaikea mitata ja vielä vaikeampi hallita, vaikuttajamarkkinointi vahvistaa asemaansa toivottujen kohderyhmien tavoittamisessa suunnitelmallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin taika tulee brändiviestin jakamisesta tehokkaasti valitulle kohderyhmälle kaupallisen sisällön kautta. Yrityksen arvo määräytyy loppujen lopuksi sen mukaan, kuinka osuvasti se onnistuu haluamiaan asiakkaita sisällöllään aktivoimaan ja puhuttelemaan (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 18.)

2.2 Vaikuttajat

Brändien ja yritysten voi olla haastavaa saavuttaa aktiivista kaksisuuntaista yhteyttä, sillä vuorovaikutuksellisuus ja inhimillinen lähestymistapa syntyy todellisten ihmisten kautta. Somevaikuttajia hyödyntämällä asiakas kohdataan heille tutussa ympäristössä ja helposti omaksuttavassa muodossa heille autenttisella tavalla.

Digitalisaatio on mahdollistanut sen, että vaikuttajaksi voi ryhtyä kuka vain, eikä se vaadi tosi-tv-tähteyttä tai urheilu-uralla menestymistä. Julkimoiden rinnalla tavalliset somevaikuttajina toimivat ihmiset ovat keränneet vaikuttavuuttaan (esim. seuraajamäärää) olemalla vuorovaikutuksessa seuraajakuntansa kanssa samaistuttavalla tavalla. Nämä ihmiset kertovat rehellisiä tarinoita, jakavat aitoja kuvia ja tekevät videoita, jotka resonoivat muidenkin tavallisten ihmisten kanssa. Tästä syystä vaikuttajan oman persoonan näkyminen on äärimmäisen tärkeää, vaikka puhummekin kaupallisista yhteistöistä. Sama tosiasia havaittiin opinnäytetyötä varten teetetyssä tutkimuksessa ja se tulee myös ilmi kohdassa

tutkimustulokset. Sammisin ym. (2016, 32) mukaan on erityisen tärkeää, että vaikuttaja säilyttää oman äänensä myös yrityksen avainviestejä välittäessään, sillä silloin viesti todennäköisemmin osuu ja uppoaa myös seuraajille. Mitä valmiiksi kirjoitetumpi viesti on, sitä pakotetummalta sisältö vaikuttaa ja sen tehotomampaa yhteistyö on. (Sammis ym. 2016, 32.)

Moni määrittelee vaikuttajan vaikutusvallan esimerkiksi seuraajakunnan määrän perusteella. Numerot eivät silti kerro yksin totuutta, sillä joskus sosiaalisessa mediassa jaettu yksittäinen sisältö voi kerätä paljon huomiota, mutta ei välttämättä lisää pitkäaikaista seuraajakuntaa. Sen vuoksi laadullinen data, esimerkiksi sitoutuneiden ja sisältöä jatkuvasti kommentoivien seuraajien määrä kertoo vakuuttavampaa tietoa kuin numerot yksistään.

Tällä hetkellä mikro- ja nano vaikuttajat ovat vaikuttajamarkkinoinnin eniten pinnalla oleva trendi (Indieplace, 2018; Influencer MarketingHub, 2019.) Mikrovai-
kuttajiksi kutsutaan Suomessa 1 000 – 10 000 seuraajaa omaavaa vaikuttajaa ja nano vaikuttajaksi luvun ollessa alle 1 000. Vaikka määrät olisivat pienempiä, niin seuraajat ovat usein hyvin lojaaleja ja sitoutuneita verrattuna suuremman luokan vaikuttajiin. Mikro- ja nano vaikuttajien sisällöissä on myös usein hyvin selkeä teema ja punainen lanka, jotka auttavat seuraajan identifioitumista tuotettuun sisältöön. (Indieplace, 2018.)

Mikäli tavoitteena on viraalihitin luominen tai nopean näkyvyyden saaminen, yrityksen on hyödyllistä käyttää suurempia seuraajamääriä omaavia vaikuttajia ja suunnitella lyhytaikaisempi kampanja. Esimerkki lyhytaikaisesta toimivasta vaikuttajamarkkinointikampanjasta toteutettiin Dagmarin (2018) toimesta Liikenneturvalle huhtikuussa 2018. Kampanjan tavoitteena oli vaikuttaa 15-18-vuotiaisiin pyöräilijöihin ja aktivoita heitä kypärän käyttöön. Kampanjaan valittiin sosiaalisen median vaikuttajat HurHur ja Papananaama, jotka tuottivat kanaviinsa kypärään liittyvää sisältöä omalla tulokulmallaan ja tyylillään. HurHur teki kappaleen, joka saavutti 120 000 katselukertaa ensimmäisen vuorokauden aikana ja Papananaama kuvasi tyylivideon, jonka tavoitteena oli rikkoa tabua kypärän epämuodikkuudesta. (Dagmar, 2018.)

2.3 Mielikuviin vaikuttaminen

Vaikuttajamarkkinoinnilla on vahva asema mielikuvien muokkaamisessa. Useat yritykset turvautuvat mielikuvien luomisessa ulkopuoliseen apuun, sillä nostamalla tunnetun ihmisen tuotteensa keulakuvaksi, yritys tietyllä tavalla lainaa tähän henkilöön liitettäviä mielikuvia ja elämäntyyliä. Näin voidaan puhutella sitä kohderyhmää, mitä vaikuttaja omalla henkilöbrändillään tavoittaa. (Ahonen & Luoto, 2015, 100.)

Kaupallisia yhteistöitä hyödyntämällä yritykset voivat uudistua ja tarttua pinnalla oleviin aiheisiin vaikuttajien kanssa. Esimerkiksi blogiyhteistöissä usein hyödynnetään bloggaajien edelläkävijyyttä ja rooleja mielipidevaikuttajina. Tällöin sisällön tuottaminen ulkoistetaan tehokkaalla brändiviestinnällä. Joissain tapauksissa somen käyttäjät pystyvät mielipiteillään vaikuttamaan muiden ihmisten ostopäätöksiin jopa paremmin kuin yritys itse. Suositteluihin pohjautuva mainonta on selkeästi noussut perinteisen markkinoinnin haastajaksi, oli kyse sitten maksetusta vaikuttajamarkkinoinnista, tai vilpittömästä halusta jakaa oma onnistunut kokemus tuotteesta tai palvelusta. (Ahonen & Luoto, 2015, 27.)

Sen lisäksi että vaikuttajat tekevät edustamaansa brändiä tunnetummaksi, he myös usein osoittavat muille kuluttajille tuotteen hyötyjä, sekä opastavat käytöstä. Vaikuttaja voi antaa seuraajalleen myös esimerkiksi omalla nimellään toimivan alennuskoodin, jonka käyttö myöskin helpottaa toimeksiantajan datan keräämistä ja antaa tietoa yhteistyön tehokkuudesta. Tämä kumppanuusmarkkinointina tunnettu tapa on kuitenkin vain yksi mitattavissa olevista tavoista toteuttaa vaikuttajamarkkinointia, sillä usein mielikuvien muokkaaminen onkin isommassa roolissa, joka konvertoituu myynniksi todennäköisemmin vasta myöhemmin. (Ahonen & Luoto, 2015, 61.) Lisätietoa vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta liitteessä 5.

Erilaisia kaupallisia yhteistyömuotoja ovat seuraavat:

- Affiliate-yhteistyöt
- Sisällöntuotanto
- Somesisältöjen jatkokäyttö
 - → Anonyyminä (sisällöntuottaminen yrityksen tilille kasvottomasti)

- → Vaikuttajan henkilöbrändiä hyödyntäen (esim. yrityksen sometilin ylläpitäminen vaikuttajan toimesta esimerkiksi päivän tai viikon ajan)
- Brändilähteläisyhteistyöt
 - Vaikuttajien käyttäminen yrityksen tuotteen tai palvelun mainoskasvoina
 - Vaikuttajien osallistaminen tuotekehitykseen
- (Saukko & Välimaa, 2018.)

2.4 Inhimilliset ominaisuudet digiajalla

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa hyvin ihmissläheistä, on hyvä käydä läpi muutamia digiajalla korostuvia inhimillisiä seikkoja, joiden ymmärtäminen on hyödyksi markkinoinnillisia toimenpiteitä suunniteltaessa.

Sosiaalinen kuluttaminen

Hyvin iso osa ostopäätöksistämme tapahtuu sosiaalisen näkökulman kautta. Minuus on sosiaalinen konstruktio, joka näkyy myös kulutuspäätöksissämme. Sen lisäksi että me ihmiset pystymme samaistua siihen, kuinka tulemme nähdyksi muiden näkökulmasta, meistä on myös luontevaa asettua itsensä ulkopuolelle ja tarkastella omaa toimintaa muiden silmin. Tätä tapaa asennoitua itseemme kuin toiseen ihmiseen kutsutaan yleistetyksi toiseksi (*generalized other*). Kun minuus muodostuu yksilön ja yhteisön välillä, on selvää, että kulutuspäätösten muodostumisessa sosiaalisella ympäristöllä on suuri rooli. (Ahonen & Luoto, 2015, 19-20.)

Myös brändit ovat muutoksessa eläviä sosiaalisia rakennelmia, joihin vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vahvasti vaikuttaa. Sama käsitys kuluttamisen sosiaalisesta aspektista näkyy myös Indieplacen (2019) teettämästä tutkimuksesta, jonka mukaan erityisesti y-sukupolveen kuuluvat kuluttajat ovat kokemuksia arvostavia milleniaaleja, jotka tarkastelevat paljon muiden ihmisten arvosteluja. Tähän ikäryhmään kuuluvat ovat myös erityisesti lisäarvoa tarjoavien brändien faneja (Weckström, 2019.)

Tunteiden merkitys

”Mitä useampaa aistia markkinointi pystyy emotionaalisesti koskettamaan, sitä tehokkaampaa markkinoinnista tulee, sillä markkinoinnin jättämä muistijälki on vahvempi ja monipuolisempi” (Ahonen & Luoto, 2015, 81.) Tarinat tunnetusti toimivat nopeana oikoreittinä ihmisen tunteisiin ja tarinallistamista sisältömarkkinoinnin työkaluna esittelläänkin työssä myöhemmin. Myös Alma Median sisältömarkkinointijohtaja Hanna Repo mainitsi tunteiden ja muistijäljen olevan yksi sisältömarkkinoinnin keskeisimmistä trendeistä vuonna 2019 (Aamulehti, 2019.) Tässä luvussa käydään läpi tunteiden herättämisen merkitystä markkinoinnissa.

Markkinoinnissa on perinteisesti ajateltu positiivisten tunteiden herättämisen olevan tärkeintä. Vahvimmat muistijäljet jättävät kuitenkin voimakkaimmat, eli korkeimman energian sisältävät tunteet, riippumatta siitä ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. Jos brändi herättää paljon positiivisia, mutta matalaenergisia tunteita (kuten harmoninen ja seesteinen) muistijälki ei ole kovin vahva (Ahonen & Luoto, 2015, 89.) Muistiin vaikutetaan tunnereaktiolla; koettiin sitten iloa, liikutusta tai tuhtumusta, vaikutus on sama tunnereaktiosta riippumatta (Aamulehti, 2019.)

”Mitä merkityksellisempi muistettava asia on, sitä suurempi muiston fyysinen koko on,” toteavat Ahonen ja Luoto (2015, 74.) Brändi voi olla aivokemiallisesti hyvin vahva, sillä relevantit muistot vievät konkreettisesti enemmän tilaa aivoistamme omassa kategoriassaan. Tiedon prosessoinnissa sanat eivät ole erityisen tärkeässä roolissa, mutta sen sijaan kuvat ja tunne ovat. Mitä enemmän aistikanavien tallentamia tunnemuistoja brändi on onnistunut aivoihin jättämään, sitä isompi paikka sillä on aivoissa ja mitä enemmän aivotilaa on vallattu, sen todennäköisemmin tuote myös tullaan myöhemmin ostamaan. Eli eri aistien välittämä data tallentuu eri väyliä pitkin kukin omaksi palikakseen ja kaiken kaikkiaan sensorisesti rikas, tunteita herättävä viesti tallentuu paremmin kuin yksiuotteinen ja matalaenerginen. (Ahonen & Luoto, 2015, 74-81.)

Edelliseen lukuun viitaten, myös tunteet ovat pääasiassa sosiaalisia. Ne muodostuvat merkityksellisiksi toisten ihmisten kautta ja suhteessa heihin. Myös eniten tunteita herättävät asiat elämässä liittyvät muihin ihmisiin (Ahonen & Luoto,

201, 88), mikä myöskin puoltaa vaikuttajien hyödyntämistä markkinointiviestien välittämisessä.

Brändi herättää parhaiten emootioita ollessaan samaistuttava ja aito. Tämän onnistumista on mahdollista testata ottamalla sattumanvarainen otanta kuluttajista, jotka pystyvät yhtenevästi kertomaan millaisesta persoonasta brändissä on kyse. Brändipersonalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia persoonallisuuspiirteitä, joita kuluttaja brändiin liittää. Asioita tallentuu mieleen parhaiten kolmen ehdon toteutuessa: viestin ollessa merkityksellinen, vastaanottajan pysyessä samaistumaan viestiin ja viestin herättäessä tunnereaktion, eli emotionaalisen vasteen (Ahonen & Luoto, 2015, 73-90.)

Markkinointi tuottaa tulosta silloin kun se myy. Sillä ei ole merkitystä, onko viesti yksinkertainen vai vaikea ymmärtää, vaan sillä herättääkö se tunteita, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen (Ahonen & Luoto, 2015, 93.) Onneksi asiakkaan tunteita on mahdollista herätellä monella aidolla tavalla, joista tarinallistaminen on yksi tehokkaan sisältömarkkinoinnin työkaluista.

2.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (*content marketing*) on juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista harkituilla sisällöillä oikeissa kanavissa ja oikeilla sisältölajeilla. Kyseessä on valittuja kohderyhmiä palveleva tavoitteellinen sisällöntuotanto (Keronen & Tanni, 2017, 30-31). Tämä nähdään vastavoimana perinteiselle perisyynnille, jonka mukaan suomalaisetkin organisaatiot ovat aikojen saatossa keskittyneet oman erinomaisuuteensa asiakkaan sijasta. Siirtymä teollisesta yhteiskunnasta digitalisaation tuomiin muutoksiin on ollut melko kivulias, sillä digiaika on asiakkaan aikaa, - ja vaati erilaista tapaa toimia. Erinomainen tuote vaatii erinomaista eli tarkasti kohdennettua markkinointia, ja tämä tapahtuu vain tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan porautumalla. Asiakasta ymmärtämällä voidaan tuottaa markkinointia, jota asiakas sivuuttamisen sijasta näkee mielellään.

Sisältömarkkinoinnin periaatteen mukaan osaamista, sekä tietoa on hyvä jakaa kuluttajille avosylin panttaamatta. Loistava esimerkki sisältömarkkinoinnin tuottamisesta on asiantuntijablogin kirjoittaminen. Hyödyllistä, viihdyttävää ja asiantuntevaa sisältöä tuotettaessa kirjoittajan ei tarvitse itse hehkuttaa ”Osaan paljon!”, vaan lukijat osaavat kertoa sen kirjoittajan puolesta. Tässäkin asiassa siis nähdään, että suosittelu on uskottavampaa kuin omakehu. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 72.)

Kaiken viestinnän tulisi olla kuluttajan palvelemista. Tämän myötä markkinoinnin suunnittelu ja sisällöntuotanto onkin palvelumuotoilua, jonka avulla yritys viedään oman sanoman huutelusta asiakkaalle aidosti hyödylliseksi tiedon lähteeksi. Parhaimmillaan tieto on sellaista, jota kilpailijat eivät tarjoa ja tuloksena on korvaamaton palvelu käyttäjälleen. (Lintulahti, 2017.) Arvontuottoon perustuva sisältö perustuu asiakkaan auttamiseen ja heidän osallistamiseen osaksi yrityksen tarinaa (Keronen Tanni 2017, 41.) Tässä kohtaa opinnäytetyöntekijän mielessä vahvistui ajatus siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla olisi mahdollisuus tuoda vielä selkeämmin ilmi Aamulehden huikeaa kilpailuetua suurena paikallismediaan, jonka tarjoamaa informaatiokokonaisuutta ei ole mahdollista saada mistään muualla. Tällaisen avainviestin välittäminen on mahdollista kaupallisessa yhteistyössä, ja sen tavoite sopisi paremmin toiseen työssä ehdotettuun markkinointikampanjaan (liite 4).

Tarinankerronta osana hyvää sisältöä

Aiemmassa luvussa käytiin läpi tunteiden merkitystä ihmisiin vaikuttaessa, ja nyt on aika esitellä siihen sopiva työkalu. Tarinallistaminen, toteutettiin se sitten vaikuttajaa hyödyntämällä tai ei, on oivallinen sisältömarkkinoinnin elementti pyrittäessä tunteiden herättämisen lisäksi vaikuttamaan myönteisesti brändimielikuvaan. Brändimielikuvan vahvistaminen puolestaan auttaa lisäämään kuluttajan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Kyseessä on kenties jopa edellytys niille yrityksille, jotka tarjoavat tuotetta sisältöähykin aikoina erityisesti kovin kilpailullisilla aloilla (Inkinen, 2018.)

Monet saattavat mielikuvissaan liittää tarinan terminä ei-todenmukaiseen sisältöön. Rauhalan ja Vikströmin (2014) mukaan Suomen kielessä tarinallistamisella on negatiivinen konnotaatio, sillä usealle tarinointi tarkoittaa nimenomaan epätoivuksien kertomista. Ennakkoluuloista huolimatta, hyvissä tarinoissa on jotain maagista, ja joskus ne kolahtavatkin meihin sanoinkuvaamattomalla tavalla. Olennaista on huomata, että tarinat sulautuvat kaikkialle ja ettemme voi elää päivääkään kohtaamatta niitä. (Rauhala & Vikström, 2014, 53; Torkki, 2014 10.)

Mediassa kerrottujen tarinoiden merkitystä aivoihin ja muistiin on tutkittu myös BBC StoryWorksin toimesta. Tutkimuksessa seurattiin brändisisältöä katsoneiden tunnereaktioita ja havaittiin tunteiden kautta aistittujen asioiden sijoittuvan pitkäkestoiseen muistiin työmuistin sijasta (Aamulehti, 2019.) Muistijäljen vahvistuminen ei markkinointimielessä ole vähäpätöinen asia. ”Ennen kirjoitustaidon kehittymistä kaikki tärkeä tieto piti välittää suullisesti,” toteavat Rauhala ja Vikström (2014, 58.) Tämä aiheutti muinoin haasteita ihmismuistin rajallisuuden vuoksi. Kuten tunteita herättävässä luvussa todettiin, ei tiedon prosessoinnissa sanoilla ole kovinkaan tärkeää roolia, mutta niiden muodostamalla kuvilla sekä herättämällä tunteilla on (Ahonen & Luoto, 2015, 76.) Tarinat ovat olleet erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinankertojan maailmankuva. (Rauhala & Vikström, 2014, 58-62.) Tätä inhimillisen kommunikaation muotoa on mahdollista hyödyntää myös kaupallisissa yhteistöissä, joissa on nimenomaan tarkoituksena joko herättää keskustelua, tai saada seuraaja vakuuttumaan vaikuttajan sanomasta.

Tarinankerronta on myös olennainen Kerosen & Tannin (2017, 82) esittämää hyvän sisällön kennoa. Kyseisen kennon opit ovat sisältömarkkinoinnista kertovassa teoksessa tiivistettynä kuuteen kohtaan (kuva 1).



KUVA 1. Kerosen & Tannin (2017, 82) kuvaama hyvän sisällön kenno (muokattu)

1. Jokaisella tuotetulla tarinalla tulee olla tavoite. Mitä tarinan pitää saada aikaan?
 - a. Esimerkiksi brändin vahvistaminen, heimokulttuurin luominen ja tunnesiteen lujittaminen
2. Jokainen tarina tulee tuottaa suoraan tietylle ihmiselle. Kenelle tarinaa kerrotaan?
3. Tarina tulee sijoittaa tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessia. Se vaihe asiakasmatkassa, johon tarina sijoitetaan.
4. Tarinan kertojan valitseminen sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Kuka tarinan kertoo?
5. Kanavien valitseminen sen mukaan, mistä oletetaan tavoitettava henkilö löydettävän. Missä kanavissa tarinaa kerrotaan?
6. Sisällön tuottaminen muodossa, mikä toimii parhaiten suhteessa valittuun kohderyhmään ja kanavaan. Mikä on sisällöntuotannon muoto?
(Keronen & Tanni, 2017, 83-84.)

Tarinallistamista aloittaessa lähdetään liian usein liikkeelle sisältömuodosta tai -kanavasta, jolloin usein unohtuu tärkein, eli asiakas. Yllä esitetty tiivistys kyseisessä järjestyksessä toimii hyvänä muistilistana tarinallistamisen hyödyntämiseen osana asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia. Tarinankerronta kaupallisesti ei kuitenkaan koskaan tarkoita tarinan keksimistä tyhjästä. ”Lopputulemaltaan tarinankerronta voi olla sarja aitoja tarinoita ja aitoja ihmisiä yrityksesi takana” (Inkinen, 2018.) Kaupallisessa yhteistyössä se saattaa olla yrityksen tarina vaikuttajan omin sanoin kertomana, uutisartikkelista herännyt muisto tai tarinamuotoon kuvattu video vaikuttajan viettämästä arkipäivästä yrityksen sisällä vierailien.

Tarinat ovat monikäyttöisiä työkaluja liiketoiminnassa, sillä ne ovat organisaation aineetonta pääomaa (Rauhala & Vikström, 2014, 50.) ”Kaikki, mitä asiakas tuntee, näkee ja kokee brändin kohdatessaan, rakentaa yrityksen tarinaa hänen mielessään” (Satakunnan kansa, 2018.) Tarinallistamisella on näin ollen merkittävä rooli tunteiden herättämisessä, ja niin on tunteiden herättämisellä mieleen painuvassa markkinoinnissa. Tunteet ovat tarinoiden vahvimmin vaikuttava aines. (Rauhala & Vikström, 2014, 134.)

Kun oma yleisö, eli kohderyhmä tunnetaan hyvin, tiedetään mitä kanavia he käyttävät, miten ja milloin. Niin sanotusti ”porukkaan kuullessa” on mahdollista hyödyntää tarinan kerronnassa tuttuja tilanteita, sisäistä slangia ja yhteisiä uskomuksia (Rauhala & Vikström, 2014, 118.) Tähän tarpeeseen vastaa myös vaikuttajamarkkinointi, joka puhuttelee tavoitettavaa yleisöä heille helposti omaksuttavalla ja samaistuttavalla kielellä. Tarinankertojan huippuhetki onkin nähdä tarinan alkavan elää omaa elämäänsä yleisön kertoessa siitä eteenpäin. Tähän ajatukseen tiivistyy myös *word-of-mouth* -markkinoinnin toimivuus, joka puskaradiona vie yrityksen tarinaa eteenpäin, sillä yleisölläkin on aina yleisö. Loistavan tarinan tunnistaa aina siitä, että sitä kerrotaan eteenpäin (Rauhala & Vikström, 2014, 133.) Loistavaa tarinaa luodessa on tärkeää luottaa yksinkertaisuuteen: yksi tarina sisältää ainoastaan yhden viestin, se kokoaa yhteen yhden päälauseen (Satakunnan kansa, 2018.)

Tarinallistaminen toimii kuin taikasauvana, joka loihtii yritykselle inhimillisen ulottuvuuden. Tämän tekniikan avulla helposti yksittäisiksi jäävät sloganit, sanat ja mielikuvat lähtevät elämään herättäen kuluttajien kiinnostuksen uudella tavalla.

Tämän hyödyntäminen auttaa siis saamaan yleisön huomion tavalla, joka muodostaa asiakassuhdetta syventävän tunnesiteen. (Komulainen, 2018, 14.)

2.6 Sosiaalinen media

Digiajan tyypillisin ilmiö on monikanavaisuus (*cross-over effect*), joka syntyy asiakkaan vaeltaessa kanavalta toiselle hakiessaan tietoa, usein ostopolun eri vaiheissa. Nopeat aikataulut, elämyksellisyys ja hetkessä eläminen ovat vaikuttaneet haluun tehdä ostoksia digitaalisesti. Tämä monikanavaisuus luo haasteen yritykselle: kuinka menestyä viidakossa, joka koostuu erilaisista sosiaalisen median platformeista? Mitkä ovat kaikista tärkeimmät kanavat ja minkälaiseen sisältöön tulisi panostaa uusasiakashankintaa tehostaessa? (Komulainen, 2018, 24.) Vaikuttajamarkkinointi on yksi tapa, jolla voidaan vähentää yrityksen omaa painetta olla jokaisen tarvittavan digikanavan ammattilainen. Vaikuttaja toimii yrityksen markkinointitiimin jatkona tuottaessaan itsenäistä, mutta silti välittömästi yritykseen liitettävää kaupallista sisältöä.

Sosiaalisen median kanavat

Nykypäivänä ostoprosessi alkaa verkosta, useimmiten sosiaalisesta mediasta (Medita Communication, n.d.) Sosiaalinen media ei ole enää vain kanava, jossa huudellaan yrityksen viestiä asiakkaalle, vaan se on kaksisuuntainen ja vuorovaikutuksellinen väylä. Kun kuunnellaan sitä, mistä asiakkaat puhuvat, voidaan saada vastaus isoon ”miksi”-kysymykseen: Miksi asiakas kiinnostuu? Mikä viestissämme houkuttaa ja koukuttaa asiakasta niin paljon, että hän jää kuuntelemaan sanomaamme asiaa digivirrassa ja jaksaa käydä läpi tarjoamiamme digikanavia ja jopa hankkii tarjoamamme tuotteen? (Komulainen, 2018, 353.) Siitä huolimatta, että somekanavat mahdollistavat vuoropuheisen keskustelun asiakkaan ja yrityksen välillä, sitä ei usein silti tapahdu. Sammisin ym. (201, 38) mukaan tämä johtuu siitä, että vaikka vuorovaikutus tapahtuisikin näyttöpöydän välityksellä, ihmiset ovat tottuneet olemaan yhteydessä toisiin ihmisiin yrityksen sijasta. Hän toteaa vaikuttajamarkkinoinnin idean olemaan nimenomaan tässä

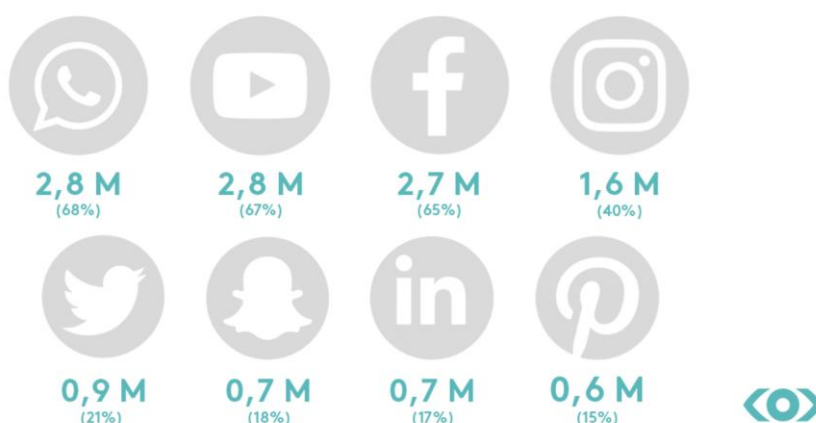
sosiaalisen median mahdollistamassa inhimillisessä ja interaktiivisessa vuorovaikutuksessa, josta Komulainenkin (2018, 353) puhuu.

Sosiaalisen median hyötykäyttäminen vain myynnin edistämisenä on yksi suurimmista virheistä digitaalisessa markkinoinnissa. Komulainen (2018, 124) suosittelee sisällöntuotannossa suhdelukua 20/80 käytettäväksi tarjoussisältöisten julkaisujen määräksi suhteessa tärkeämpiin asioihin, eli asiakkaan opastamiseen, viihdyttämiseen ja muuhun vuorovaikutukseen tähtäävään sisältöön. Pelkän myynnin edistämisen lisäksi yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, myyminen verkkosivustolla, tunnettavuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien luominen, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan ja vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa (Lahtinen, n.d.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointia varten valitaan kanavat aina kyseessä olevan kohderyhmän mukaan (Medita Communication, n.d.)

Kuva 2 havainnollistaa suomalaisten somepalveluiden käyttöä huhtikuussa 2019. Seuraavissa alaluvuissa esitellään opinnäytetyön haastattelututkimuksesta esiin nousseet viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa, sekä kuvalliset esimerkit eri kanavissa toteutetuista kaupallisista yhteistöistä.

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuva 2. Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019 (Niemi, 2019)

Kanavasta rippumatta somessa surffaava tulee tämän tästä törmäämään **hashtageihin**, jotka ovat spesifejä ja helposti tunnistettavissa olevia avainsanoja, joissa on hash (#) -tunniste edessä. Hashtageja voi käyttää lähes jokaisen

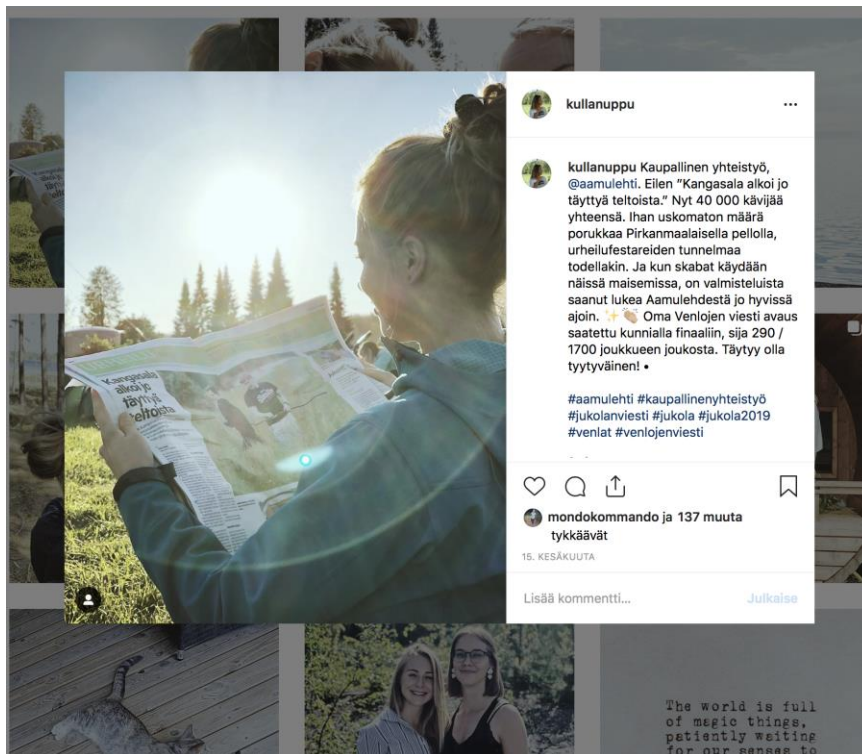
sosiaalisen median kanavan julkaisuissa, ja niitä klikkaamalla ihmiset näkevät kaikki postaukset, jotka sisältävät kyseisen hashtagin. Sammisin ym. (2016, 161) mukaan hashtagin valita voi olla yksi tärkeimmistä asioista markkinointikampanjaa suunniteltaessa. On tärkeää, että käytettävä hashtag on uniikki, kuvaileva, mieleenjäävä ja lyhyt. (Sammis ym. 2016, 160-161)

2.6.1 Instagram

Tässä erityisesti nuorten keskuudessa suosituksa kanavassa visuaalisuus on kaiken A & O (Niininen, 2018, 26.) Instagram on kuin kaupan näyteikkuna, jossa voidaan esitellä tuotteita ja palveluita hienoilla kuvilla. Se on ideaalinen somesovellus, kun tarkoituksena on tavoittaa visuaalisista sisällöistä kiinnostuneita ihmisiä, tai esitellä tarjouksia reaaliaikaisesti myös esim. tarina-ominaisuutta hyödyntäen (Komulainen 2018, 235.) Instagramin tarina-ominaisuuden kautta tuotetut sisällöt säilyvät näkyvillä vain 24 tuntia, ja näiden kuvien tai videoiden päälle on mahdollista kirjoittaa, piirtää, lisätä emojiä, sijaintitunnisteita ja hastageja. Mikäli käyttäjällä on yli 10 000 seuraajaa, hänellä on extraominaisuutena *swipe up*-toiminto, eli linkin liittäminen tarinaan on mahdollista siten, että seuraaja siirtyy kyseiseen osoitteeseen tarinaa ylöspäin pyyhkäisemällä. Muutoin linkin liittäminen julkaisuun tulee tehdä etusivun, eli bion kautta. Instagramissa paljon pinnalla olevia teemoja ovat liikunta ja fitness, terveys ja hyvinvointi, lifestyle, elokuvat, taiteet ja teatteri, sekä tavallinen arkielämä ja sen yksityiskohdat (PING, 2019.)

On erilaisia työkaluja, joilla mitata Instagram-julkaisujen toimivuutta (Sammis ym. 2016, 10.) Mainostyökalulla voidaan lisätä kampanjasivun linkki kuvapostauksen alle ja saman kampanjan voi tehdä Instagramin lisäksi Facebookissa Business Managerilla, Facebookin mainostyökalulla (Komulainen, 2018, 173.)

Siitä huolimatta, että #hashtagit ovat käytössä lähes jokaisessa somekanavassa, on Instagram niistä tunnetuin. Kuvassa 3 on esimerkki opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan kaupallisesta yhteistyöjulkaisusta, sekä hastageista, joilla voidaan etsiä esimerkiksi muita samaan tapahtumaan osallistuvia.



Kuva 3. Kuvakaappaus Instagramista 20.07.2019 klo: 19:00

2.6.1 Facebook

Komulaisen (2018, 234) mukaan Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Tosiasia on kuitenkin se, että kyseisen kanavan käyttäjien keski-ikä on noussut reippaasti muiden kanavien viedessä siltä tilaa, ainakin osittain (Kaate, n.d.) Facebook on yritysten keskuudessa suosituin markkinointikanava somessa, mutta on hyvä huomioida myös kova kilpailu kuluttajien huomioista (Lahtinen, n.d.) Facebookissa esiintyy paljon ihmisten tavalliseen arkielämään liittyviä julkaisuja, sekä erilaisten ryhmien kautta tapahtuvaa sosialisoitumista. Esimerkiksi maantieteellisesti rajautuvat Facebookin puskaradio-ryhmät ovat yksi esimerkki niin suosittelujen, sekä sisäpiirin tietojen jakamisen suosiosta, kuin myös Facebookin tyypillisen sisällön tyylistä. Näissä ryhmissä monesti yhdistyvät myös myöhemmin tutkimustuloksissa esiteltävät lisäarvot, eli vuorovaikutuksellisuus, informatiivisuus, sekä usein myös viihdyttävyyys.

Facebookissa tuotettua mainontaa on hyvä kohdentaa kiinnostuksen, iän ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Näin saadaan liikennettä niistä ihmisistä,

jotka voisivat olla kiinnostuneita tuotteista perustuen heidän aikaisempaan käyttäytymiseen Facebookissa. (Komulainen, 2018, 173.) Facebookissa on Instagramia helpompaa liittää linkki julkaisuun ja myös pidemmät kirjoitukset istuvat täällä paremmin. Kuvassa 4 on esimerkki Facebookissa toteutetusta Hellapoliisin ja Foodinin välisestä kaupallisesta yhteistyöstä.



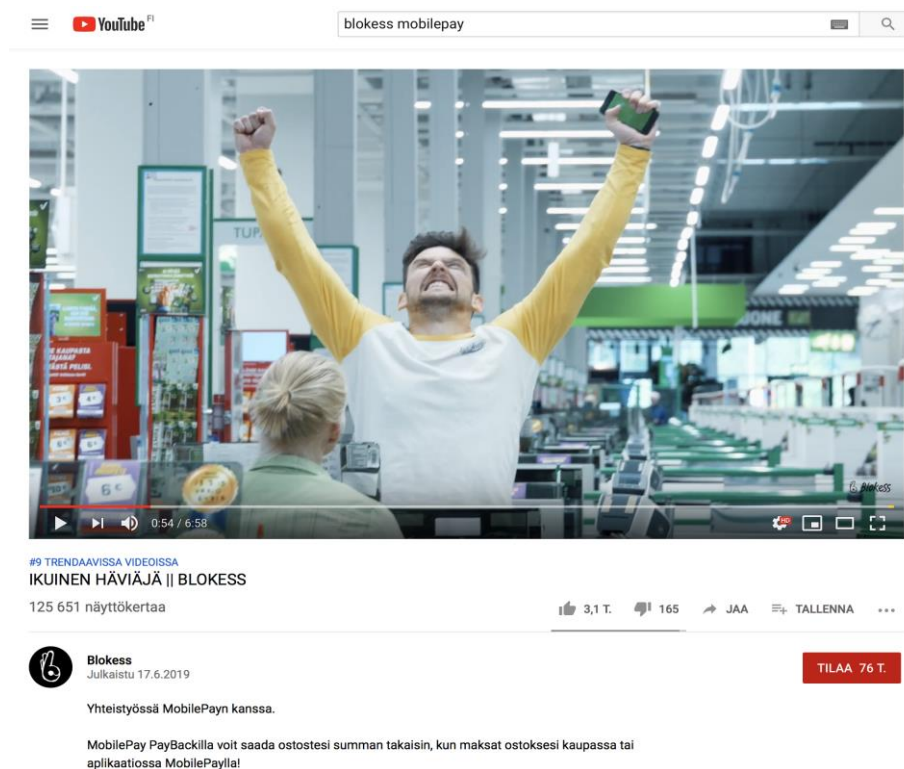
Kuva 4. Kuvakaappaus Facebookista 20.06.2019 klo: 17:00

2.6.1 Youtube

Sammis ym. (2016, 12) kutsuvat videoiden kautta vaikuttavia henkilöitä sosiaalisen median graalin maljoiksi. Tämä juontuu siitä, että joissain tapauksessa heidän tuottamansa sisällöt tavoittavat jopa miljoonia palvovia katsojia, jotka eivät millään malttaisi odottaa seuraavaa latausta, tai suosittelua loistavan tuotteen tai palvelun suhteen (Sammis ym. 2016, 12.)

Youtube on maailman suosituin videopalvelu ja sen myötä videosisältö myös nousee hyvin esille myös Googlen hakutuloksissa. Tässä kanavassa kannattaa panostaa mielenkiintoiseen sisältöön ja huolehtia, että videot ovat teknisesti hyvin toimivia (Niininen, 2018, 27.) Tämän somekanavan avulla on mahdollista

saada laaja yleisö, sillä se tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin yksikään yksittäinen kaapelikanava (Komulainen 2018, 235.) Monissa maissa Youtube on somekanavista suosituin (Lahtinen, 2018.) Youtubessa sekä vlogeissa suosittuja teemoja ovat humoristiset sketsit, lifestyle-aiheiset videot, pelivideot, tuotteiden esittelyt, sekä tavallinen arkielämä (PING, 2019.) Kuvassa 5 on esimerkki Youtubessa tuotetusta Blokessin ja MobilePayn välisestä kaupallisesta yhteistyöstä.

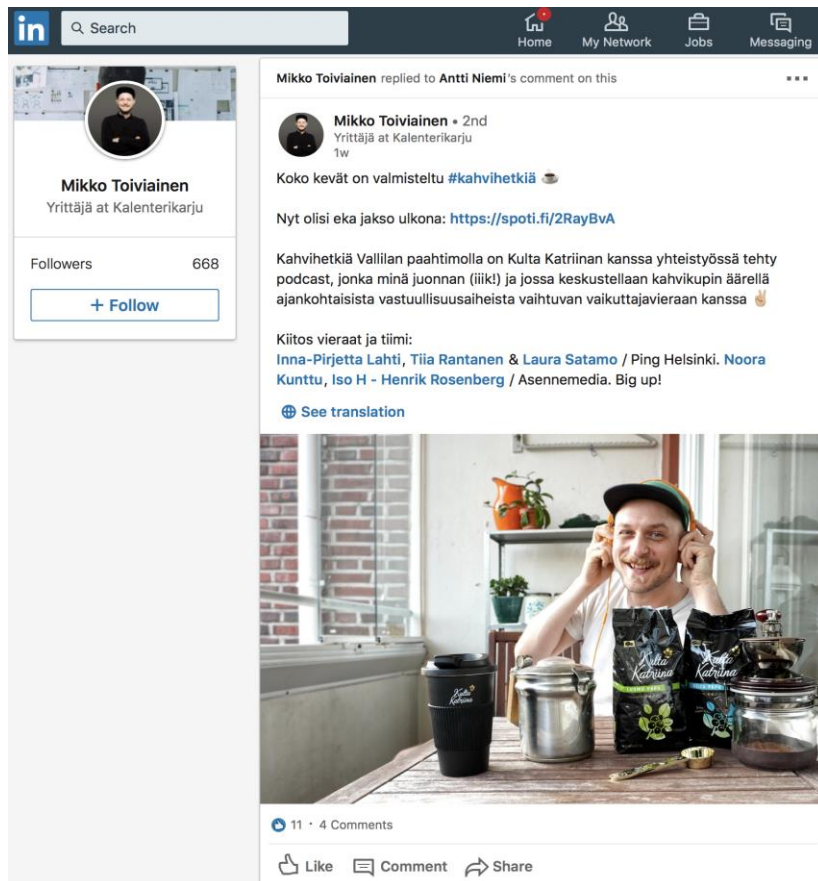


Kuva 5. Kuvakaappaus Youtubesta 20.06.2019 klo: 17:30

2.6.1 LinkedIn

Komulaisen (2018, 278) mukaan LinkedIn on kuudenneksi yleisin somekanava maassamme, ja palvelun käyttäjiä on Suomessa jo yli miljoona. Tämä jatkuvasti kasvava somekanava perustuu ennenkaikkea kontakteihin ja verkostojen rakentamiseen. Palvelun voima on *social sellingissä* ja myöskin yritysten ja brändien tunnettavuuden lisäämisessä. Ruuskan (2018) mukaan LinkedInistä on kasvanut jopa tämän päivän rekrytoijien tärkein kanava potentiaalisten kandidaattien etsimiseen (Ruuska, 2018.)

LinkedIniä hyödynnetään mainoskäytössä eniten b2b-tuotteiden markkinoinnissa, sekä työnantajamielikuvan kehittämisessä. Kaupallisessa yhteistyössä tehdyt sisällöt näkyvät siellä paremmin kuin muut mainokset ja niistä voikin aloittaa liidien keräämisen. Mikäli jatkomarkkinointi kiinnostaa myös, siihen löytyy LinkedIniltä työkaluja, kuten Sales Navigator. (Komulainen, 2018, 173.) Kuvassa 6 on esimerkki LinkedInissä tuotetusta Mikko Toiviaisen ja Kulta Katriinan välisestä yhteistyöstä.



Kuva 6. Kuvakaappaus LinkedInistä 20.06.2019 klo: 18:30

2.6.1 Blogit


Blogien kirjoittaminen on ensimmäinen kuluttajien itse luomista, mainostajienkin kiinnostuksen herättäneistä sisällöntuotantotyypeistä. Blogitekstien kommentoimismahdollisuuden kautta muodostuu hyvin interaktiiviset suhteet bloggaajien ja lukijoiden välillä ja tämän interaktiivisuuden myötä on syntynyt kokonaisia yhteisöjä blogien ympärille, mainostajien seurattessa perässä. (Sammis ym. 2016, 9.)

Blogeissa lukijoita kiinnostavat erityisesti ruoanlaittoon, terveyteen ja hyvinvointiin, matkailuun sekä liikuntaan ja fitness-aiheisiin liittyvät sisällöt (PING, 2019.) Ylipäätään lähes aiheesta kuin aiheesta on löydettävissä suosittu blogi jostakin päin maailmaa. Kuvassa 7 on esimerkki blogissa tuotetusta kaupallisesta yhteistyöstä bloggaajan Iina M:n sekä SodaStreamin välillä.

KAUPALLINEN KAMPANJA, RUOKA

SODASTREAM X PRIDE

POSTED BY IINA M. 24/06/2019



KAUPALLINEN YHTEISTYÖ / SODASTREAM

Ihanaa ja värikästä Pride-viikkoa! Sen kunniaksi lähdin mukaan blogiyhteistyöhön, jossa SodaStream on mukana. SodaStream Spirit -hiilihapotuslaite Snap Lock -pikalukituksella on kesällä paras ystäväni, kun hikoilen järkyttävän paljon ja joudun juomaan käytännössä koko ajan. Laitetta on saatavana mustana tai valkoisena, minä valitsin meille raikkaan valkoisen laitteen.

Moni tuttavani pyörittelee silmiään SodaStreamin mainoksille, jossa ihmiset kantavat kotiin muovipulloja täynnä limsaa tai vissyvettä, koska kuka nyt tekisi niin vuonna 2019, kun tiedämme, mikä ongelma muovi on? No, voin kertoa, että asun sellaisen muovipulohamsterin kanssa ja elämäntyöni on käännätyä tyyppi pois 0.5l limu- ja hiilihappovesipullojen ostelusta. Siinä tämä tyylikäs laite on iso apu, annoin miehen jopa valita laitteen värin.

Kuva 7. Kuvakaappaus Iina M:n blogista 20.06.2019 klo: 19:45

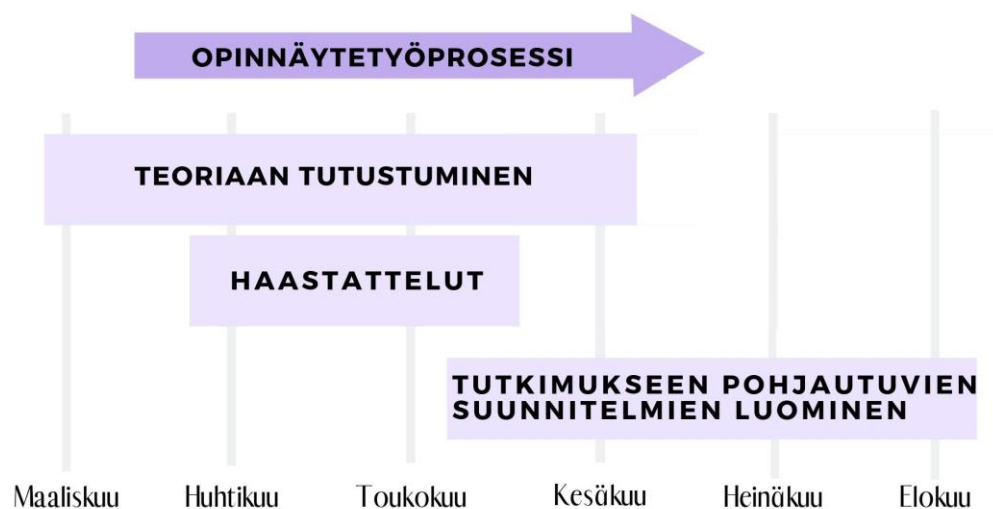
3 HAASTATTELUTUTKIMUS VAIKUTTAJAMARKKINOINNISTA

Vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä melko uusi, joten tähän mennessä sitä ei ole tutkittu kovinkaan paljon verrattuna perinteisempiin markkinoinnin keinoihin. Suomessa tähän mennessä toteutettuja tutkimuksia aiheesta ovat tehneet Indieplace (2017) sekä Dagmar ja PING Helsinki yhteistyössä (2018).

Tämä työn tarkoitus oli kartoittava, eli sitä tehdessä etsittiin uusia näkökulmia markkinoinnin toteuttamisesta tällä nykyaikaisella tavalla kiinnostavasti, digitaalisesti ja hyvin kohdennetusti. Tutkittava ilmiö oli vaikuttajamarkkinointi sekä haastateltavien suhtautuminen siihen. Sammis ym. (157, 2016) mainitsee tärkeiksi kirkastettaviksi asioiksi tavoitettavan kohderyhmän (keitä halutaan puhutella), heidän sijaintinsa (somekanavat), sekä halukkuutensa kuulla brändistä kyseisiä kanavia pitkin. Nämä otettiin huomioon tutkimusta laatiessa ja haastattelukysymyksiin pyydettiin myös muutosehdotuksia toimeksiantajalta ennen haastattelututkimuksen toteutusta.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etukäteen valittujen, mutta tarpeen tullen muokattujen kysymysten pohjalta. Haastattelut litteroitiin yksitellen ja analysointivaiheessa niitä vertailtiin tarkastellen johdonmukaisuuksia. Tämän vertailun perusteella luotuja johtopäätöksiä käytettiin hyödyksi myöhemmin esiteltävässä vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa. Haastatteluista tehty tiivistelmä löytyy liitteestä 2.

Tutkimuksessa haastateltiin 25-30-vuotiaita pirkanmaalaisia, jotka valittiin satunnaisesti Aamulehden entisistä ja nykyisistä tilaajista. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä henkilöä, joista kuusi oli naisia ja neljä miehiä. Puolet haastateltavista oli opiskelijoita ja puolet työssäkäyviä. Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuun aikana, ja kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessin pituus kesti maaliskuulta elokuun loppuun (kuva 8).



Kuva 8, Opinnäytetyöprosessi

3.1 Tutkimusmenetelmä

Ilmiön uutuus huomioiden tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, jonka avulla tarkastellaan tyypillisesti merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen (Vilka, 2015, 118.) Tämän ymmärtäväksi ja pehmeäksi tutkimukseksi kutsutun menetelmäsuuntauksen kautta pyrittiin ymmärtämään kuluttajien suhtautumista käsiteltävään ilmiöön.

Vilka (2015, 120) toteaa laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirteeksi sen, että tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on tutkimuksen myötä muodostettujen tulkintojen avulla näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotakin, joka on välittömän havainnon ulottumattomissa. Aiheen tutkiminen mahdollistaa syvällisemmän näkemyksen saamista sellaisesta aiheesta, josta ei ole paljon teoriaa saatavilla. (Kananen, 2010, 41; Vilka, 2015, 120.)

Puolisrukturoitu haastattelu

Tiedonkeruu toteutettiin haastattelulla, joka on yleisin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelulla tutkittavaa aihetta on mahdollista karottaa eri kulmista, jotta ilmiön ympärillä olevat teemat ja aihealueet auttaisivat ilmiön ymmärtämistä mahdollisimman perusteellisesti. (Kananen, 2010, 53.)

Haastattelu oli puolistrukturoitu, eli esitettävät kysymykset on laadittu etukäteen, mutta näiden kysymysten muoto ja tarkat sanavalinnat vaihtelivat haastateltavien välillä. Osa ennalta laadituista kysymyksistä jätettiin tarvittaessa pois ja vastavasti osalta haastateltavista kysyttiin lisäkysymyksiä syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi, kuten tässä haastattelumuodossa on mahdollista. Valtaosa kysymyksistä oli avoimia, jotka edellyttivät selittäviä vastauksia, mutta muutamat olivat suljettuja, eli vastaukset olivat lyhyitä 'kyllä tai ei'-vastauksia, tai määriä (ns. dikotomisia kysymyksiä) (Kananen, 2019, 56.)

Ilmiö liittyy aina ympäristöönsä ja se koostuu erilaisista tekijöistä ja niiden välisistä prosesseista. Kanasen (2010, 55) ohjeiden mukaisesti haastattelun alussa ei ole hyvä mennä yksityiskohtiin, sillä liika yksityiskohtaisuus voi sulkea pois ei-yksityiskohtaisia asioita, joilla voi olla lopputuloksen kannalta merkitystä. Haastattelututkimuksen tekijä koki, että haastatteluiden edetessä ilmiö alkoi avautua haastattelukierroksien toteutuessa, ja saadut vastaukset nostivat uusia kysymyksiä, joita ei ollut aiemmin suunnitellussa kysymyskokonaisuudessa.

Haastattelut tallennettiin puhelimen digitaalisella nauhurilla samalla kun haastatteluhetkeä litteroitiin ylös kannettavalle tietokoneelle. Ääninauhoitukseen palattiin opinnäytetyötä tehdessä useaan otteeseen, sillä se antoi todellisen kuvan haastattelutilanteesta toisin kuin haastattelutilanteesta tehdyt kirjalliset muistiinpanot. Kanasen (2019, 58-59) mukaan tekstimuotoinen tallennus hukkaa osan tekstistä, sillä haastateltava ei useinkaan pysty kirjaamaan haastatteluhetkeä täysin autenttisesti tapahtumahetkellä. Litterointi on erilaisten tallenteiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon, jotta niitä voidaan käsitellä erilaisilla analysointimenetelmillä. Haastatteluhetkellä tutkija hyödynsi melko karkeaa tasoa, joka huomioi lauseiden tarkoituksen tiivistetyssä muodossa, mutta siinä ei ole tuotu ilmi vastaajan ilmaisu kokonaisuudessaan. (Kananen, 2010, 58-59.) Litterointia ei siis toteutettu sanatarkasti, jossa jokainen äännähdyskin olisi kirjoitettu ylös, mutta tämän vuoksi toteutettiin samanaikainen tallennus nauhurin avulla.

Haastateltavat valittiin niin, että tutkittava ilmiö liittyy heihin, joten sosiaalisen median käyttäminen oli haastattelemiselle edellytys. Jokainen haastateltava oli myös Aamulehden toiveiden mukaisesti 25-35-vuotias pirkanmaalainen, ja he oli-

vat joko Aamulehden passiivisia tai aktiivisia tilaajia. Passiivisilla tilaajilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tilaajia, jotka ovat tilanneet Aamulehteä joko printti- tai digimuodossa, mutta eivät ole kyseisellä hetkellä tilaajana.

Luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on haasteellisempaa verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen kohteena on ihminen, joka ei aina toimi samalla tavalla, eikä toiminta ole aina rationaalisesti tarkasteltavissa myös sattuman vaikuttaessa ilmiöön. (Kananen, 2010, 68.) On myös huomioitava, että tutkimuksessa toteutetut kymmenen haastattelua antavat suuntaa, eivätkä ole vielä syvälinen katsaus käsitellyn kohderyhmän intresseihin.

Vilkan (2015, 127-130) mukaan tutkimushaastatteluissa on omat haasteensa, sillä tutkija on tekemisissä sanojen ja niiden merkitysten kanssa, mikä tämä sisältää aina tulkintaongelmien riskin. Tämän riskin välttämiseksi haastateltavaa voi pyytää kuvailemaan tai kertomaan asioita esimerkiksi käytännön esimerkein, mikä auttaa tutkijaa ymmärtämään aiempaa puhetta haastattelussa. Perussääntönä myöskin on, että yhdessä haastattelukysymyksessä kysytään vain yhtä asiasisältöä niin, ettei muodostettu kysymys sisällä turhia ja sisältöä arvottavia sanoja. Käytettyjen sanojen on hyvä olla yksiselitteisiä, sillä muuten riskinä on se, ettei lopullinen tutkimusaineisto vastaa tutkimusongelmaan. Haastattelun koehaastattelu on keino varmistaa kysymysten yksiselitteisyyttä ja ymmärrettävyyttä kohderyhmässä. Mikäli yksiselitteisiin sanoihin on vaikea päästä, käytössä on varmistuskeino: haastattelun alussa voi pyytää haastateltavaa määrittelemään avainsanat. Näin tutkija saa jonkinlaista taustaa tulkintaansa, sillä haastateltavan kuvauksiin ja sanojen määrittelyihin sisältyy aina jotakin siitä maailmasta, jota vasten haastateltava tutkimushaastattelun aikana käsittelee tarkasteltavia asioita. (Vilka, 2015, 127-130.)

Edellä mainitut asiat huomioon ottaen opinnäytetyöntekijä suoritti koehaastattelun samaan kohderyhmään sopivalle henkilölle. Varsinaiset haastattelut aloitet-

tuaan tutkija pyysi jokaista haastateltavaa määrittelemään käsiteltävän pääteeman hänen ymmärtämällään tavalla. Tällä alun määrittelyllä haastatteliija pystyi tarvittaessa korjaamaan suuntaa käsiteltävän teeman suhteen, jotta haastattelu vastaisi todella nimenomaista aihetta. Yksi tällaisista korjauksista mikä tehtiin, oli selvennys aiheen käsittelystä yksityishenkilön näkökulmasta, eikä esimerkiksi työpaikan tai yrityksen.

3.2 Analysointi ja tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi toteutetun tutkimuksen kolme tärkeintä havaintoa. Nämä havainnot liittyivät seuraaviin aiheisiin:

- Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin
- Sosiaalisen median käyttö ja lisäarvo
- Uutisten seuraaminen vaikuttajien välityksellä

Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin

Tutkimuksen kannalta olennaisin löydös oli se, että haastateltavat kokivat onnistuneen kaupallisen yhteistyön kautta toteutetun mainonnan jopa mieluisampana kuin perinteisen markkinoinnin. Onnistuminen vaikuttajamarkkinoinnissa riippui heidän mukaansa useammasta tekijästä, kuten vaikuttajan persoonasta, yhteistyön laadun tasosta, sekä sen tuomasta lisäarvosta. Haastateltavat kokivat, että mikäli edustettu yritys, tai kyseessä oleva tuote tai palvelu istuvat hyvin vaikuttajan omiin kiinnostuksen kohteisiin ja arvomaailmaan, tieto suosittelun kaupallisuudesta ei heikennä yhteistyön uskottavuutta. Haastateltavat kokivat myös tärkeäksi sen, että maininta kaupallisesta yhteistyöstä on merkitty selkeästi. Vaikuttajien myös toivottiin itse aidosti käyttävän kyseessä olevaa mainostettua tuotetta tai palvelua uskottavuuden varmistamiseksi.

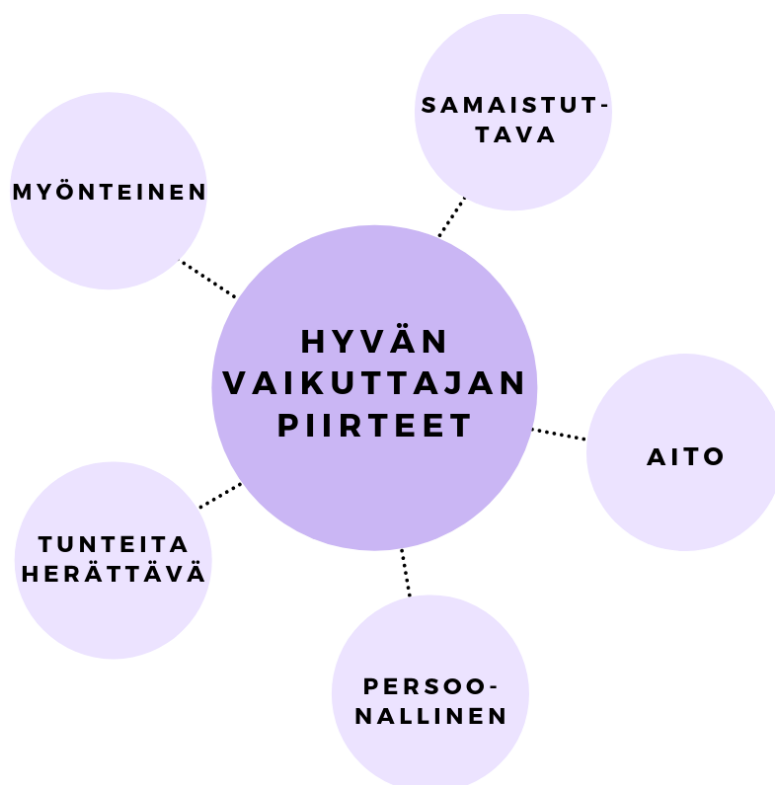
PING Helsingin (2019) teettämän laajempaa ikäryhmää koskevan tutkimuksen tulokset kertoivat samaa. PING Metrics nimisessä tutkimuksessa havaittiin, että vaikuttajan persoona, sekä brändin sopivuus vaikuttajan omiin arvoihin koettiin

niin tärkeinä asioina, että näiden osuessa yhteen maininta kaupallisesta yhteistyöstä ei häiritse kuluttajia.

Osa haastateltavista saattoi jopa oma-aloitteisesti etsiä ostopäätöstään helpottavia lähteitä ja huolivat kaupalliset yhteistyöt myös varteenotettavaksi sisältövaihtoehtoiksi. Tärkeänä he pitivät sitä, että tuote-edut tuotiin realistisesti ilmi. Moni myös koki hyvin kohdennetun mainonnan hyödyllisenä, ikään kuin juuri heille tarjolla olevana ja heitä auttavana. Tämä puoltaa myös sisältömarkkinoinnin johtoaajatusta siitä, että markkinoinnin tulisi olla asiakasta auttavaa, sekä sellaista mikä häntä aidosti kiinnostaa. Onnistuneiden yhteistöiden yhdistävänä tekijänä koettiin aitous, ja se korostui lähes jokaisen vastauksessa. Haastateltavat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tehon piilevän siinä, että yrityksen viesti on kerrottu persoonallisesti ilman yrityksen valmiita sloganeja.

Haastateltavat kokivat vaikuttajan persoonan olevan tärkeä tekijä yhteistyössä. Tutkimustuloksissa toistuivat tietyt piirteet useaan otteeseen. Erityisen tärkeäksi he kokivat persoonan samaistuttavuuden, mikä saavutettiin rehellisen sisällön kautta. Vaikka myönteisyys oli sisällössä tärkeä ominaisuus, he halusivat kuitenkin seurata aitoja, tavallisia ihmisiä, joilla on myös huonoja päiviä heidän itsensä tavoin. Haastateltavat kaipasivat herättelevää sisältöä kädenlämpöisten tunteiden sijasta. Heille oli tärkeää, että vaikuttaja jakaa persoonallista sisältöä, joka eroaa jollakin tunteita herättävällä tavalla valtavirrasta.

Haastateltavat kertoivat seuraavansa mielellään henkilöitä, jotka ovat johdonmukaisia kaupallisissa yhteistöissään, sekä pysyvät tietyssä linjassa omassa toiminnassaan. Haastateltavien vastauksissa toistuvat hyvän vaikuttaja piirteet on kerätty alla esitettyyn kuvaan. Näitä piirteitä (kuva 9) olivat *myönteinen, samaistuttava, aito, persoonallinen ja tunteita herättävä*.



Kuva 9. Hyvän vaikuttajan piirteet

Sosiaalisen median käyttö ja lisäarvo

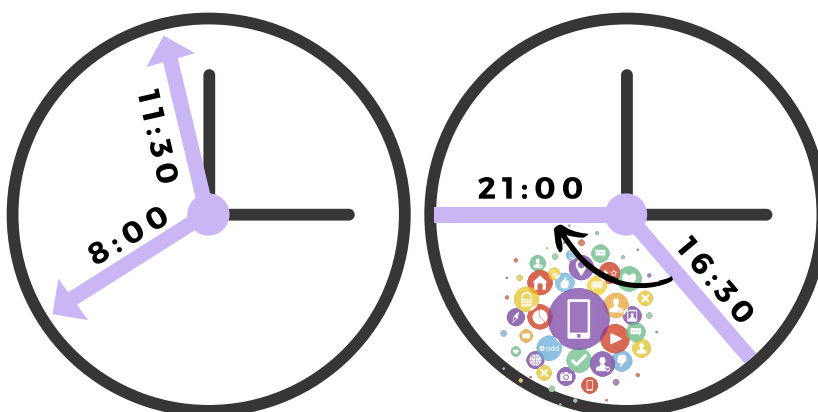
Tämän aihealueen löydöksistä on suoraan pääteltävissä se, mitkä kanavat ja ajankohdat ovat hyödyllisimpiä postauksien julkaisemiseen. Luvusta selviää myös haastateltavien näkökulmasta sosiaalisen median tärkeimmät lisäarvot.

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat kohderyhmän keskuudessa ovat tutkimuksen mukaan Instagram, Facebook ja Youtube. Myös LinkedIn, blogit ja Twitter mainittiin, mutta eivät olleet yleisiä verrattuna esitettyihin tärkeimpään kolmeen sosiaalisen median kanaviin (kuva 10). Koska Instagram oli selkeästi kanavista suosituin, myös suuntaa antavat esimerkkijulkaisut (liite 6) molempia kampanjoita ajatellen poimittiin sieltä.



Kuva 10. Haastateltavien tärkeimmät sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö sijoittui haastateltavilla pääasiassa koulu- tai työpäivän jälkeiseen ilta-aikaan. Osa sanoi olevansa puhelimella myös lyhyinä pätkinä aamulla, sekä lounasaikaan, mutta valtaosakäytöstä sijoittui ilta-aikaan (kuva 11).



Kuva 11. Haastateltavien länsäolo sosiaalisessa mediassa

Haastateltavien kokemat sosiaalisen median tuomat lisäarvot (kuva 12) liittyivät vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa, ajankohtaisen informaation keräämiseen, sekä viihdyttävyyteen. Useat haastateltavista kokivat somen mahdollistavan nopean informaationjaon olevan ehdoton lisäarvo ympärillä tapahtuvien asioiden viestimiseen. Näihin asioihin lukeutuivat paikallisuutiset, ajankohtaiset asiat ja tapahtumat lähialueella. Olennaista lisäarvoa haastateltavat kokivat saa-

vansa myös viihdyttävästä ja humoristisesta sisällöstä, joka kohottaa heidän mielialaansa. Yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistuminen oli myös yksi lisäarvoista, joita sosiaalinen media heille tuotti vuorovaikutuksen kautta.



Kuva 12. Sosiaalisen median tuomat tärkeimmät lisäarvot

Haastateltavat kokivat, että heidän kiinnostuksensa yhteiskunnallisiin asioihin on lisääntynyt iän myötä, mutta kaukana maailmalla tapahtuvat asiat saattavat yhä tuntua hieman etäisiltä, ellei niitä joku lähipiirin henkilö tuo itsessään lähemmäs. Tätä lähemmäs tuomista voidaan tunnetasolla hakea myös vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä. Esimerkki tästä oli erään haastateltavan noteeraama Stockmannin toteuttama vaikuttajamarkkinointikampanja, jonka vaikuttajana toiminut *Pupulandia*-blogia kirjoittava Jenni matkasi Intiaan Stockmannin laukkujen syntysijoille. Haastateltava koki mielenkiintoisena vaikuttajan tavan tuoda esille asiaa maailman toiselta puolelta, avoimesti kertoen ja kuvaten laukkujen alkuperää, sekä taustaa. Haastateltava koki yhteistyön lisänneen hänen suhtautumistaan Stockmanniin myönteisemmäksi.

Uutisten seuraaminen vaikuttajien kautta

Kenties tärkein tutkimuksesta selvinnyt seikka oli se, että osa haastateltavista kertoi seuraavansa uutisia jopa uutissivustoja useammin sosiaalisesta mediasta

muiden somekäyttäjien välityksellä. Haastateltavat sanoivat törmänneensä muiden ihmisten jakamiin uutisiin pääasiassa Facebookissa, mutta myös Instagramissa.

Useammin jopa seuraan (uutisia) somesta kuin itse uutismedioista. Esim. nyt kun Ilves voitti Suomen Cupin ja järjestyksen valvojat sumutti niitä kannattajia pippurisumutteella, koska kentälle juoksemien oli kiellettyä. Sitten oli sumutettu myös muita ihmisiä katsomossa, eli kyse oli liiallisesta voimankäytöstä. Siitä näin somessa ja sen jälkeen menin vasta tutustumaan aihetta käsittelevään uutiseen.

Ylläoleva kommentti tuli urheilua innokkaasti seuraavalta haastateltavalta, joka antoi kyseisen konkreettisen esimerkin siitä, kuinka hän oli päätenyt alkuperäiseen uutisartikkeliin toisen sosiaalisen median käyttäjän kautta. Kuitenkin halu tutustua alkuperäiseen artikkeliin kertoi myös haastateltavan medianlukutaidosta, sillä alkuperäisen artikkelin luotettavuutta ei voi täysin korvata vaikuttajan edelleenjakamassa sisällössä, joka kuitenkin toimi vahvana yllykkeenä artikkelin avaamiselle. Tutkimuksesta nousi esille selkeästi se, että muiden ihmisten jaksessa omilla mielipiteillä varusteltuja uutisia, ne erottuvat paremmin harmaasta massasta ja herättävät lukijan kiinnostuksen. Mielenkiintoisina koettiin muun muassa Instagramin tarina-ominaisuudella kuvatut videot, joiden välityksellä on mahdollista välittää asia ja tunnetila omin sanoin, ilman samanlaista riskiä väärinymmärrykseen mitä luetussa tekstissä on.

Se (alkuperäinen uutinen) alkaa kiinnostaa sen takia, että asia on puhututtanut jotain ihmistä niin paljon, että on valinnut jakaa erityisesti juuri tästä uutisesta asiaa, joten se alkaa kiinnostaa itseäkin.

Ylläoleva kommentti on poimittu nauhoitetusta haastattelusta välittämään mahdollisimman autenttisesti tätä tärkeintä havaintoa siitä, että haastateltavat kokivat sosiaalisen median vaikuttajien edelleen jakamat uutislinkit erityisen kiinnostavina. Tämä löydös tukee työn pyrkimystä hyödyntää somevaikuttajia suunnitelmallisesti osana Aamulehden markkinointia.

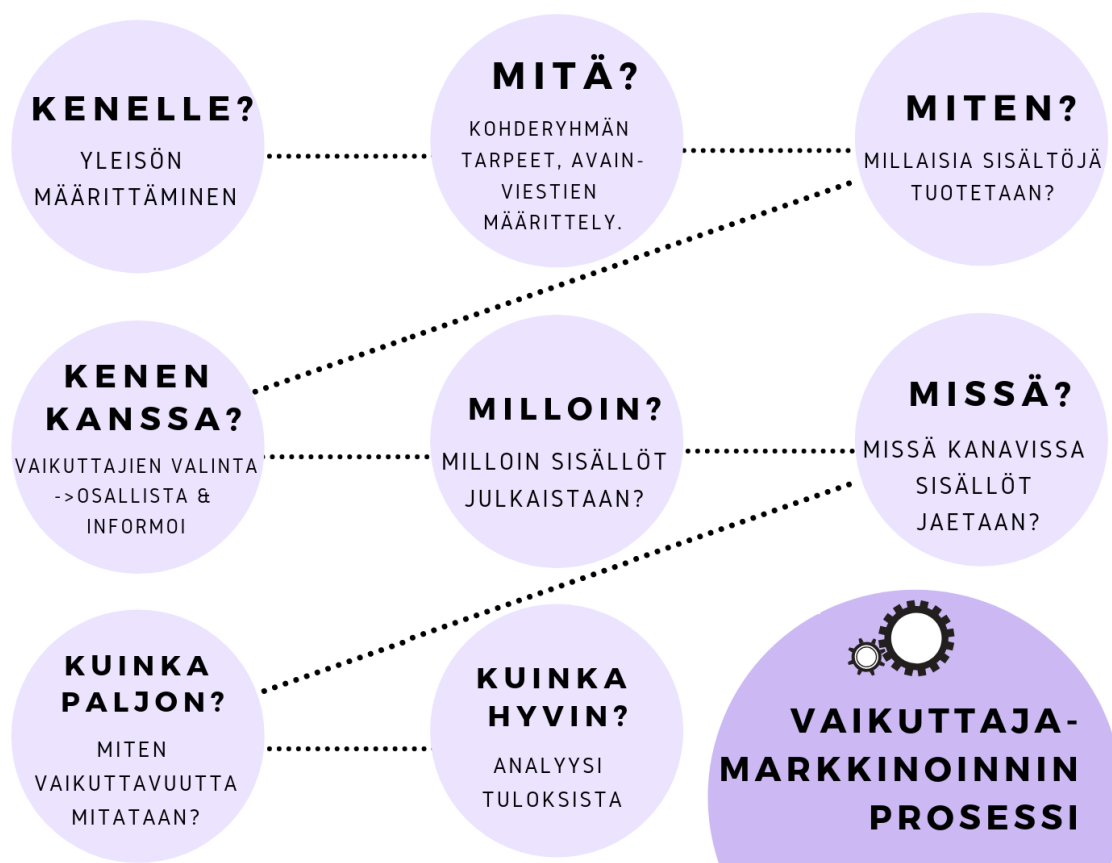
4 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN SUUNNITELMAT

Ainut syy tuottaa vaikuttajamarkkinointia on se, että se auttaa yritystä pääsemään liiketaloudellisesti eteenpäin (Sammis ym. 156, 2016.) Toimeksiantajan kokonaistavoite mielessä pitäen vaikuttajamarkkinoinnin kampanjamuotoisia suunnitelmia tehtiin kaksi erilaisiin tavoitteisiin.

Ensimmäisen lyhytaikaisen kampanjan tarkoituksena on vastata haastatteluissakin ilmi tulleeseen viihteellisyyden tarpeeseen, sekä teoriassakin mainittuun aspektiin kuluttajan sosiaalisesta luonteesta. Tämän kampanjan tarkoituksena on vahvistaa yrityksen mielikuvaa nuorekkaana toimijana, sekä tavoitteena on lisätä myös Aamulehden somekanavien seuraajamäärää lyhyen ajan (viikon) sisällä. Seuraajamäärän kertyminen tukee seuraavan, pidempiaikaisen kampanjan toteutusta, jonka tarkoituksena on lähestyä lukijoita sisältö edellä ja herättää myös vielä ei-tilaajien keskuudessa kiinnostus Aamulehden sisältöjä kohtaan. Pidemmän kampanjan tavoitteena on lisätä Aamulehden tuotteiden myyntiä 25-30-vuotiaiden keskuudessa.

Jo alkuun tärkeä tiedostettava seikka on, että paras markkinointi herättää tunteita, ja tunteissa on aina haasteena lähes mahdoton mitattavuus (Naumanen, n.d.) Tutkimustuloksien perusteella vaikuttajamarkkinointi on onnistuessaan oivallinen tapa herättää kuluttajassa inhimillisiä tunteita, jotka saattavat konvertoitua myynneiksi myöhemmin. Kuten Salla Erkkilä (PING Helsinki, 2019) toteaa, sosiaalinen media toimii erityisesti vuorovaikutuksen rakentajana, mikä myös pidemmällä ajanjaksolla johtaa kasvaviin tuottoihin. Tämän vuoksi tärkeä seikka tuloksien analysoinnissa on malttaminen, sekä yrityksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen jatkuva vahvistaminen, sillä vaikuttajamarkkinointi on muun markkinoinnin ohella enemmän maraton kuin pikamatka. Koska vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on usein yksi eniten yrityksiä askarruttavista kysymyksistä, siitä kerättiin tiivistelmä liitteeseen 4.

PING Helsingin (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin prosessi etenee kuvassa 13 esitellyllä tavalla. Prosessiin kuuluvat kohdat käydään läpi molempia suunnitelmia käsittelevissä alaluvuissa.



Kuva 13. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi (PING Helsinki, 2019) (muokattu)

Vaikuttajamarkkinointia aloittaessa on myös tärkeää luoda yhteistyösopimus kaupallisesta yhteistyöstä, sekä tutustua alan eettiseen koodistoon osoitteessa www.pingethics.fi. Sopimus ei ainoastaan auta vaikuttajia ymmärtämään mitä heiltä odotetaan, mutta se myös auttaa yritystä suojelemaan omaa brändiään. Sopimukseen sisällytettävät kohdat löytyvät liitteestä 7.

4.1 Markkinointikampanja -kuvakisa #wokeupwithAamulehti

Markkinointikampanjana (liite 3) hyödynnettävä kuvakisa #wokeupwithAamulehti (kuva 14) on toteutettavissa Instagramissa. Tarkoitus on käyttää somevaikuttajaa humortistisen kilpailun markkinoinnissa, jonka myötä osallistetaan lukijoita, sekä parhaimmillaan vahvistetaan heimokulttuuria tilaajien kesken. Kilpailuohjeisiin on hyvä asettaa tarkat osallistumisohjeet, kuten edellytykset kilpailun järjestävän tilin, sekä vaikuttajan seuraamisesta Instagramissa, sekä valittujen hashtagien käyttämisen.

Markkinointikampanja -kuvakisa #wokeupwithAamulehti

1.

KAMPANJAN TAVOITTEINA:
- LISÄÄ AAMULEHDEN SEURAAJAKUNTAA
- OSALLISTAA LUKIJOITA JA LUODA HENGENHEIMOILAISUUTTA TILAAJIEN KESKEN
- VAHVISTAA MIELIKUVAA NUOREKKAASTA JA HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄSTÄ TOIMIJASTA

Kenelle?
(Yleisö)

25-30-vuotiaat kerrostaloissa asuvat pirkanmaalaiset Aamulehden paperi/digiversion tilaajat. Kilpailuun ei ikärajoja, mutta Aamulehden asiakkuus on osallistumisehtona.

Mitä?
(kohderymän tarpeet, avainviestit)

Tarpeet: Viihdehakuisuus, tarve kuulua joukkoon /heimoon/brändiin, eli muihin Aamulehden kanssa herääviin. Avainviesti: Aamulehti on osa aamurutiiniasi, sekä istuu nuortenkin elämään ja on mukana menossa humoristisesti.

Miten?
(Millaista sisältöä)

Kilpailuun tyyliin erotetta Aamulehden perinteisestä tyylistä, on tehokasta hyödyntää vaikuttajaa, joka ottaa toimijan tilin haltuun (*channel takeover*) tuottaen kilpailuun liittyvää sisältöä kerron ohjeista, säännöistä, sekä näyttäen esimerkkiä "Aamulehden kanssa heräämisestä". Sisältöihin kuuluu osallistuneiden (ja kenties myös AL:n henkilökunnan) unenpöpperöisten selfieiden edelleenjakaminen. Kilpailuun osallistuvat voivat ottaa kuvan itsestään paperilehden rämähedettyä postituksesta, lehteä luklessaan tai sinivalon loistaessa kasvoille digiversiota selatessa.

-1 postaus / päivä (kilpailun ajan, 7 päivää)
-Useiden tarinoiden aktiivinen kuvaaminen
-1 IG-livevideo Aamulehden lukuhetkestä aamiaisella

Vaikuttajan leppoisa tyyli on tärkeää, sillä hänen tehtävä on rohkaista muita osallistumaan hauskaan kilpailuun. Kun haetaan näkyvyyttä nopeasti, vaikuttajan iso (yli 100 000) seuraajamäärä on eduksi, mutta tärkeintä on kohderyhmän kanssa sama ikä ja alueellisuus (vähintään kotoisin pirkanmaalta). Jos tyyli ja demografiset toiveet kohtaavat hyvin ja budjetti rajoittaa valintaa, yli 10 000 seuraajaa omaava vaikuttaja riittää.

Esimerkkejä: @mmias 430k, @patriklaine 261k, @i.id.a 15.5k, @hentipenti 14,7k seuraajaa Instagramissa.

JATKOA EDELLISELLE SIVULLE

#wokeupwithAamulehti -kuvakisa

2.

Milloin?
(Julkaisu-ajankohdat)

Viikon ajan kestävässä kilpailussa aamuisin suoritettavat julkaisut tukevat kampanjan ideaa, vaikka tutkimuksen perusteella iltaisin julkaistut sisällöt ovat kohderyhmän keskuudessa nähdynä. Toimivuuden testaamiseksi kannattaa tuottaa sisältöä aamuisin, sekä iltaisin. Jos postaus ajoitetaan iltaan, voi vaikuttaja kuvata aamulla stooriinsa sisältöä esim. edelleenjakaa kilpailuun osallistuneiden kuvia, ja fiilistellä saapunutta lehteä aamulla stoorin kautta.

Missä?
(Missä kanavissa sisällöt jaetaan)

Instagramissa Aamulehden tunnuskella. Instagram on tutkimuksen mukaan yksi kohderyhmän suosituimpia sovelluksia ja se sopii kilpailun tyyliin matalan kynnyksen kanavana kuvien/videoiden julkaisuun. Jos kampanjalle toivotaan lisänäkyvyyttä vaikuttajan oman somekanavan kautta, sopimukseen voi sisällyttää esim. kaksi hänen omalla tiliillään edelleenjaettava julkaisu. Tämä nostaa yhteistyön kokonaisuutena, mutta myös tavoitettavia käyttäjiä.

Kuinka paljon?
(Vaikuttavuuden mittaaminen)

Kilpailun vaikuttavuus voidaan mitata sen perusteella, moniko kilpailuun osallistuu. Kannattaa myöskin tehdä havaintoja käyttäjien reaktioista ja kommenttoineista; puhututtaako se lukijoita, pitävätkö he kilpailua viihtyvänä ja ylipäätään osallistuvatko kampanjaan. Uniikkia hashtagia käyttämällä on mahdollisuus lisätä yhteisöllisyyttä tilaajien välillä, sekä seurata dataa osallistujamäärien kertymisestä. Muutama esimerkki hashtagista: #wokeupwithAamulehti #aamuisivistys #ilmeenikun #aamulehtikolahtaa

-> Kilpailuun osallistuneiden määrä NYT & -> 7 päivää
-> Aamulehden seuraajamäärä IG:ssä NYT & -> 7 päivää

Kuinka hyvin?
(Tuloksen analysointi)

Onnistuminen riippuu asetetuista tavoitteista. Jos tavoitteina on saada kilpailuun 150 osallistujaa ja 200 uutta Aamulehden IG-tilin seuraajaa, nämä ovat helppoja tapoja mitata tuoreen kampanjan toimivuutta ja toteutumista. Kilpailun vetävällä pääpalkinnolla voidaan vaikuttaa lukijoiden osallistumishalukkuuteen.

Kuva 14. Markkinointikampanja -kuvakisa #wokeupwithAamulehti

Kenelle?

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeä tuntee asiakas, kenelle viestiä kohdennetaan. Aamulehden valitsema 25-30-vuotiaista muodostuva kohderyhmä kuuluu 1980-1994 välillä syntyneeseen Y-sukupolveen, joille on ominaista kiinnittää huomio tarinankerrontaan ja brändin ympärillä olevan houkuttelevaan visuaaliseen tunnelmaan. (Indieplace, 2019.) Tämä huomattiin myös tutkimustuloksissa, sillä tarinallisuus, sekä visuaalisuus mainittiin molemmat mielenkiintoisen sisällön ominaisuuksina.

Kun Aamulehden levikki sijoittuu pääasiassa maantieteellisesti Pirkanmaalle, on tavoitettava kohderyhmä myös samalta alueelta. Iän, sekä sijainnin lisäksi sosiaalisen median käyttäminen ovat myös kohderyhmää lähtökohtaisesti yhdistäviä tekijöitä.

Mitä?

Haastatteluissakin ilmi tullessiin tarpeisiin lukeutui kaipuu viihteelle, sekä tarve kuulua joukkoon, heimoon tai brändiin. Näihin tarpeisiin vastataan viihtyvän

kampanjan avulla, johon osallistuva käyttäjä on hashtagin mukaisesti Aamulehden kanssa heräävä, oli kyseessä sitten postilaatikosta kolahtava paperilehti, tai aamuinen hetki sinivalon loistaessa kasvoille digiversiota selatessa. Kampanjan välittämät avainviestit kertovat Aamulehden istumisesta nuorempienkin lukijoiden elämään leppoisalla meiningillä osana aamurutiineja. Esimerkkejä suuntaa antavista Instagram-postauksista liitteessä 5.

Miten?

Kun kilpailun tyylin eroaa Aamulehden perinteisestä tyylistä, on tehokasta hyödyntää vaikuttajaa, joka ottaa toimijan tilin haltuun (*channel takeover*). Hänen välityksellään on mahdollista tuottaa kilpailuun liittyvää sisältöä, eli kertoa ohjeista, säännöistä, näyttäen samalla esimerkkiä Aamulehden kanssa heräämisestä. Sisältöihin kuuluu osallistuneiden unenpöpperöisten selfieiden edelleenjakaminen, joko feedissä tai vain tarina-ominaisuuden avulla, ellei kisisisältöä haluta pysyvästi Aamulehden omaan kuvavirtaan.

Vaikuttajan tuotettavat sisällöt (Aamulehden tilin kautta):

- 1 julkaisu / päivä viikon kestävän kilpailun ajan
- Tarinoiden aktiivinen kuvaaminen
- 1 IG-livevideo Aamulehden lukuhetkestä aamiaisella

Kenen kanssa?

On hyvä lähteä etenemään kampanjan tavoitteista ja ennen vaikuttajien valitsemista miettiä, onko tarkoituksena lisätä näkyvyyttä vai asiakaskokemuksia yhteistyön kautta? Joskus tavoitteena voi myöskin olla jopa ilmiön luominen, mikä on mahdollista vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Ilmiötä voi olla vaikea hakea ensisijaisena tavoitteena, sillä viraalhitiksi nouseva sisältö saavutetaankin useimmiten onnistumisen sivutuotteena.

Tämän kampanjan tavoitteena on välittää Aamulehdestä rentoa mielikuvaa samalla, lisätä Aamulehden Instagram-tilin seuraajamäärää, mikä tukee jälkimmäistä vaikuttajamarkkinointikampanjaa (liite 4). Kun tarkoituksena on saada kattavasti näkyvyyttä, yhteistyö suuren seuraajaverkoston omaavan vaikuttajan kanssa on tehokkain tapa saavuttaa mahdollisimman monen ihmisen huomio. Tästä syystä vaikuttajan suuri seuraajamäärä on eduksi, mutta on hyvä olla

unohtamatta kampanjan teemaan sopivaa luonnetta, sillä vaikuttajan tehtävänä on rohkaista muita osallistumaan hauskaan kilpailuun. Näiden tekijöiden lisäksi tärkeää on myös kohderyhmän kanssa suurinpiirtein sama ikä ja alueellisuus (vähintään kotoisin Pirkanmaalta). Jos budjetti rajoittaa valintaa ja vaikuttajan tyyli ja demografiset toiveet kohtaavat, yli 10 000 seuraajia omaava vaikuttaja riittää. Esimerkkejä *hyvän vaikuttajan piirteet* täyttävistä somevaikuttajista, jotka ovat vähintään kotoisin Pirkanmaalta: @mmiisas 430k, @patriklaine 261k, @lottaharala 34k, @i.id.a 15,5k, @hentipenti 14,7k seuraajaa Instagramissa.

Milloin? (Julkaisuajankohdat)

Viikon ajan kestävässä kilpailussa aamuisin suoritettavat julkaisut tukevat kampanjan ideaa, vaikka tutkimuksen perusteella iltaisin julkaistut sisällöt ovat kohderyhmän keskuudessa nähdympiä. Toimivuuden testaamiseksi kannattaa tuottaa kokeilla tuottaa sisältöä sekä aamuisin (n. klo 8:00) että iltaisin (16:30-21). Silloin kun julkaisu ajoitetaan iltaan, kannattaa vaikuttajan olla aktiivinen myös aamulla esim. tarina-ominaisuudella fiilistellen saapunutta lehteä.

Missä? (Missä kanavissa sisällöt jaetaan)

Instagramissa Aamulehden tunnoksella. Instagram on tutkimuksen mukaan kohderyhmän suosituin sovellus ja se sopii kilpailun tyyliin matalan kynnyksen kanavana aamuselfieiden julkaisuun. Kun käytössä on yrityksen oma tili, on vaikuttajan kanssa tehtävään sopimukseen (liite 7) hyvä sisällyttää yrityksen oman vaatimukset, sekä mahdolliset rajoitteet. Jos kampanjalle toivotaan lisänäkyvyyttä vaikuttajan oman somekanavan kautta, sopimukseen voi sisällyttää esim. kaksi hänen omalla tilillään edelleenjaettua julkaisua. Tämä nostaa yhteistyön kokonaishintaa, mutta myös kokonaisuudessaan tavoitettavia käyttäjiä.

Kuinka paljon? (Vaikuttavuuden mittaaminen)

Kilpailun vaikuttavuus voidaan mitata sen perusteella, moniko kilpailuun osallistuu ja kuinka paljon Aamulehden Instagram-tilin seuraajamäärät kasvavat kilpailuaikana. Kannattaa myös tehdä havaintoja käyttäjien reaktioista ja kommentoinneista; puhututtaako se lukijoita ja pitävätkö he kilpailua viihdyttävänä? Kilpailuohjeisiin on hyvä asettaa tarkat osallistumisohjeet, kuten edellytykset kilpailun järjestävän tilin, sekä vaikuttajan seuraamisesta Instagramissa, sekä valittu-

jen hashtagien käyttämisen. Uniikkia hashtagia käyttämällä on mahdollisuus lisätä yhteisöllisyyttä kuvien jakavien välillä, sekä seurata dataa osallistujamäärien kertymisestä. Muutama esimerkki hashtagista: #wokeupwithAamulehti #ilmeenikun #aamulehtikolahtaa

Kuinka hyvin? (Tuloksien analysointi)

Onnistuminen riippuu asetetuista tavoitteista. Jos tavoitteina on saada kilpailuun 150 osallistujaa ja 200 uutta Aamulehden IG-tilin seuraajaa, nämä ovat helppoja tapoja mitata tuoreen kampanjan toimivuutta ja toteutumista. Kilpailun vetävällä pääpalkinnolla voidaan vahvasti vaikuttaa lukijoiden osallistumishalukkuuteen.

4.2 Markkinointikampanja Aamulehden brändilähettiläät

Markkinointikampanja Aamulehden brändilähettiläät (kuva 15, liite 3) sisältää ohjeet pidempiaikaisen kampanjan toteuttamiseen useampien brändilähettiläiden välityksellä. Kyseisen kampanjan välityksellä on tarkoitus herättää mielenkiinto Aamulehteä kohtaan sen tarjoama sisältö edellä. Tavoitteena on lisätä kiinnostusta tilausta ei-vielä-tilaajien keskuudessa, sekä sitouttaa myös jo olemassa olevia tilaajia.

1. Markkinointikampanja -brändilähettiläät

KAMPANJAN TAVOITTEINA:
 -MIELENKIINNON HERÄTTÄMINEN ITSE SISÄLLÖLLÄ
 -> LISÄÄ KIINNOSTUSTA TILAUSTA KOHTAAN VIELÄ EI-TILAAJILLE
 -> SITOUTTAA UUSILLA NÄKÖKULMILLA JO TILAAJIA

Kenelle? (Yleiso) 25-30-vuotiaat pirkanmaalaiset. Ei ole väliä onko Aamulehden tuote tilauksessa vielä vai ei.

Mitä? (kohderymän tarpeet, avainviestit) Tarpeet: Informatiivisuus, uuden oppiminen, ajankohtaisuus. Avainviestit: Aamulehden tilaus pitää pinnalla ajankohtaisista asioista, sekä tarjoaa kattavan digitoteperheen, jolloin ajankohtaiset uutisartikkelit pysyvät helposti joka paikassa mukana, pöydällä ja taskussa.

Miten? (Millaisia sisältöjä) Visuaalisia, kiinnostavia sisältöjä, joissa yhdistyy teksti kuvaan/videoon. Tarkoituksena on, että useampi vaikuttaja jakaa eteenpäin Aamulehden julkaisemia artikkeleja omilla mielipiteillään maustetuilla saateketeillä. Koska sisältö on kampanjan keskiössä, on tärkeää että vaikuttajilla on aiheesta sanottavaa, jonka myötä hänen julkaisunsa herättäisi keskustelua lukijoiden keskuudessa. Vaikuttajien edelleenjakojen myötä heidän seuraajiensa kiinnostus alkuperäisiin artikkeleihin lisääntyy. Vaikuttajat voivat omien mielipiteidensä ilmaisen ohella tuoda sovituksi esille esimerkiksi Aamulehden digiperheen monipuolisuutta, mobilepay -maksuominaisuutta, erilaisia tilauksia, sekä tarjota omalla alennuskoodillaan tarjoutua lehden tilauksesta.

Kenen kanssa? (Vaikuttajien valinta) On etuksi, että myös vaikuttajat kuuluvat tavoitettavaan kohderyhmään. Iso plussa myös siitä, mikäli *hyvän vaikuttajan piirteet* täyttyvät. Vaikuttajaryhmään olisi hyvä valita erilaisia ihmisiä 3-5.

Esim. @karolina.pentikainen 14.7k, @ida365 13.4k, @misanuorgam 9,2k, @kruusukallio 9,2k, @jussipiha 3,6k

2. Markkinointikampanja -brändilähettiläät

Millöin? (julkaisu-ajankohdat) Jokaiselta vaikuttajalta 2 postautta kuukaudessa ja julkaisu samana viikonpäivänä ilta-aikoihin 16-21:00. Päivät voivat vaihdella vaikuttajien kesken, mutta on hyvä jos heidän seuraajat osaavat odottaa samalta käyttäjältä Aamulehti-aiheista postautta esim. jokatoinen torstai.

Missä? (Missä kanavissa jaetaan) Toimivia kanavia ovat kohderyhmän suosituimmat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook ja Youtube. Blogit käyvät myös, sillä ne mahdollistavat aiheiden laajemmän käsittelyn, vuorovaikutuksen, sekä datan keräämisen kenties paremmin kuin muut kanavat. Mikäli vaikuttajan pääkanava on blogi tai Youtube, niin jaettu ja omilla mielipiteillä marinoitu Aamulehden artikkeli on hyvä edelleenjakaa myös kohderymän suosikki somekanavassa, eli Instagramissa.

Kuinka paljon? (Vaikuttavuuden mittaaminen) Kun tavoitteena on saada uusia tilaajia sekä sitouttaa jo olemassa olevia, voidaan kampanjan onnistuminen mitata eri tavoin. On hyvä verrata sitä, paljonko tilauksia tehdään ja irtisanotaan keskimääräisesti neljän kk:n aikana, ja verrata lukuja kampanjan kokeilujakson jälkeiseen aikaan.

-> 25-30-vuotiaiden tekemät tilaukset NYT & -> 4kk
 -> 25-30-vuotiaiden keskeyttämät tilaukset NYT & -> 4kk
 -> Aamulehden somekanavien seuraajat NYT & -> 4kk
 -> Yksittäisten postauksien katselukertojen määrä verrattuna postauksessa jaetun uutislinkin klikkauskäyttöön (vertaamalla lukuja nähdään kuinka moni julkaisuun nähneestä kiinnostui käsiteltävästä aiheesta niin paljon, että sen yllyttämänä klikkaa myös alkuperäistä artikkelia)

Kuinka hyvin? (Tuloksien analysointi) Mittareiden avulla nähdään täyttyivätkö tavoitteet. Jos tavoitteena on lisätä myyntiä 15% 4kk kampanjan aikana, voidaan kokeilujakson jälkeen verrata lukuja onnistumista analysoidessa.

Kuva 15. Markkinointikampanja -brändilähettiläät

Kenelle?

25-30-vuotiaat pirkanmaalaiset. Kohderyhmään kuuluvat niin Aamulehden jo olemassa olevat tilaajat, kuin myös vielä tilaamattomat.

Mitä?

Tutkimustuloksista kävi ilmi haastateltavien tarve informatiiviselle sisällölle, uuden oppimiselle, sekä ajankohtaisista asioista kartalla pysymiselle. Brändilähettiläskampanjan välittämät avainviestit viestivät kuluttajille sitä tosiasiaa, että Aamulehden tilaus pitää pinnalla ajankohtaisista asioista, sekä tarjoaa kattavan digituoteperheen, jolloin ajankohtaiset uutisartikkelit pysyvät helposti joka paikassa mukana, pöydällä ja taskussa.

Miten?

Brändilähettiläät tuottavat omalla tyylillään *hyvän sisällön kennon* (kuva 1) periaatteet täyttäviä visuaalisia sisältöjä, joissa yhdistyy teksti kuvaan/videoon. Tarkoituksena on, että useampi vaikuttaja edelleenjakaa Aamulehden julkaisemia artikkeleja omilla mielipiteillä ja tarinoilla maustetuilla saateteksteillä. Ajankohtaisen aiheen puhututtaessa (esim. vaalit -> äänioikeuden käyttäminen) Aamulehti voi myös pyytää jokaista brändilähettilästä käsittelemään samaa aihetta kukin omasta näkökulmasta käsin.

Vaikuttajien edelleenjakojen myötä heidän seuraajiensa kiinnostus alkuperäisiin artikkeleihin lisääntyy, kun hyödynnetään vaikuttajien saatetekstejä, jotka ohjaavat seuraajan Aamulehden omaan sisältöön. Vaikuttajat voivat omien mielipiteidensä ohella tuoda erikseen sovitusti esille Aamulehden digiperheen monipuolisuutta, tähtijuttuja, mobilepay-maksuominaisuutta, digilähetystyksiä, tilauksia, sekä kenties tarjota omalla alennuskoodillaan tarjousta lehden tilauksesta. Tärkeää faktoja esille tuodessa on käyttää vaikuttajan omaa kieltä ja välttää kivenkovia sloganeita. Mitä enemmän tarinallistamisen elementtejä, sekä vaikuttajien tunteita saadaan sisällytettyä edelleenjakojen saateteksteihin, sen paremmin seuraajat tulevat tutkimuksen perusteella sisältöä pistämään merkille. Suuntaa antavia esimerkkejä käsiteltävistä aiheista Instagram-postauksiin liitteessä 5. Myös tässä kampanjassa on hyvä käyttää yhteistä hashtagia, jonka

jokainen vaikuttajista merkitsee julkaisuihinsa. Esim. hashtagin ja tekstin yhdistelmä #aamulähti hianosti ku uutta opin, tai vain avainsanoista: #aamulehtiaamuhetki #aamusivistys

Kenen kanssa?

Kun lähestytään kuluttajia sisältö edellä, on tehokasta käyttää useampaa ja eri kanavia käyttäviä vaikuttajia. Vaikuttajien kautta pystytään tavoittamaan tarkemmin valittuja kohderyhmiä tavoilla, mikä ei välttämättä olisi edes mahdollista muita reittejä. Vaikuttajan seuraajamääräksi riittää 5 000-15 000, jolloin kyseessä on mikrovaikuttaja. Esimerkkejä Pirkanmaalla toimivista *hyvän vaikuttajan piirteet* täyttävistä ja erilaisista aiheista kiinnostuneista somevaikuttajista ovat seuraavat: @karoliina_pentikainen 14,7k, @ida365 13,4k, @miisanuorgam 9,2k, @kruusukallio 9,2k, @jussipiha 3,6k seuraajaa Instagramissa. Siitä huolimatta, että esimerkissä esitettiin vaikuttajat Instagramin käyttäjänimien ja seuraajamäärien kautta, myös muut kohderyhmän keskuudessa suositut somekanavat toimivat kampanjan toteuttamiseen.

Milloin? (Julkaisuajankohdat)

Jokaiselta vaikuttajalta 2 julkaisua kuukaudessa ja julkaisut samana viikonpäivänä ilta-aikoihin (16:30-21:00). Julkaisupäivät voivat vaihdella vaikuttajien kesken, mutta on hyvä jos vaikuttajien seuraajat osaavat odottaa Aamulehti-aiheista postausta samalta henkilöltä toistuvana viikonpäivänä esim. jokatoinen torstai. Kun kyseessä on pidempiaikainen yhteistyö, on hyvä sopia useampien kuukausien kokeilujaksosta, jonka jälkeen voidaan ottaa katsaus ja kehittää yhteistyötä kerätyn kokemuksen kautta. Neljä kuukautta on sopiva ajankohta kokeilla uutta brändilähettiläskampanjaa, jonka jälkeen on mahdollista kehittää yhteistyötä tai valita uusia erilaisia mielipiteitä sekä seuraajia omaavia vaikuttajia.

Missä? (Missä kanavissa sisällöt jaetaan)

Toimivia kanavia ovat kohderyhmän suosituimmat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook ja Youtube. Blogit käyvät myös, sillä ne mahdollistavat aiheiden laajemman käsittelyn, vuorovaikutuksen, sekä datan keräämisen kenties paremmin kuin muut kanavat. Blogissa, sekä Youtubessa jaettu ja omilla mielipiteillä marinoitu Aamulehden artikkeli on hyvä edelleenjakaa Facebookissa tai Instagramissa, riippuen siitä, missä suurin osa vaikuttajien seuraajista sijaitsee.

Kuinka paljon? (Vaikuttavuuden mittaaminen)

Kun tavoitteena on saada uusia tilaajia sekä sitouttaa jo olemassa olevia, voidaan kampanjan onnistuminen mitata eri tavoin. On hyvä verrata sitä, paljonko tilauksia tehdään ja irtisanotaan keskimääräisesti neljän kuukauden aikana, ja verrata lukuja kampanjan kokeilun jälkeiseen aikaan. Neljä kuukautta on myynnillisten tuloksien mittaamiselle kuitenkin suhteellisen lyhyt aika.

-> 25-30-vuotiaiden tekemät tilaukset NYT & -> 4kk

-> 25-30-vuotiaiden keskeyttämät tilaukset NYT & -> 4kk

-> Aamulehden somekanavien seuraajat NYT & -> 4kk

-> Yksittäisten postauksien katselukertojen määrä verrattuna julkaisussa jaetun uutislinkin klikkausmääriin (kätevä toteuttaa esim. blogien kautta ja vertaamalla näitä lukuja nähdään, kuinka moni julkaisun nähneestä kiinnostui käsiteltävästä aiheesta niin paljon, että sen yllyttämänä klikkasi myös alkuperäiseen artikkeliin johtavaa linkkiä)

Kuinka hyvin? (Tuloksien analysointi)

Mittareiden avulla voidaan analysoida tuloksia. Jos tavoitteena on lisätä myyntiä 15% 4kk kampanjan aikana, voidaan kokeilujakson jälkeen verrata lukuja onnistumista analysoitaessa.

Tuloksia mitattaessa on kaksi vaihtoehtoa: onnistuminen tai epäonnistuminen ja oppiminen. Datan keräämisen näkökulmasta molemmat tulokset välittävät tärkeää informaatiota siitä, mitä on tarpeen kehittää jatkoa ajatellen ja mikä toimi hyvin sellaisenaan. Useampia vaikuttajia hyödynnettäessä on myös se etu, että heidän julkaisemiensa postauksien toimivuutta voidaan vertailla keskenään. Mikäli tällaista keskinäistä vertailua halutaan suorittaa, on tärkeä huomioida erot vaikuttajien seuraajamäärissä ja huomioida ne samassa suhteessa, kun verrataan postauksien puhututtavuutta (kommenttien ja tykkäyksien määrää).

5 POHDINTA

Opinnäytetyössä tärkeimpinä asioina haluttiin selvittää haastateltavien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin. Tärkeänä pidettiin myös sitä, missä kanavissa he viettävät aikaa ja milloin, sekä minkälaiset tekijät määrittävät onnistunutta yhteistyötä. Olennainen kysymys oli myös se, minkälaisesta sisällöstä haastateltavat kokivat saavansa lisäarvoa. Näihin lisäarvoihin lukeutuivat vuorovaikutus, informatiivisuus ja viihdyttävyyys. Teetetyt tutkimuksen pohjalta luodut, toisiaan tukevat kampanjamuotoiset suunnitelmat olivat konkreettinen lopputulema opinnäytetyölle.

Opinnäytetyöntekijän mielestä työssä onnistuttiin hyvin työn tavoitteiden saavuttamisessa, mihin kuului syvemmän ymmärryksen saavuttaminen kohderyhmään kuuluvista kuluttajista ja sen pohjalta vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmien laatiminen. Tutkimuksesta kerätyn ymmärryksen myötä laadittiin vastoin ennakkoletuksia kaksi suunnitelmaa, jotka vastasivat kohderyhmän erilaisiin tarpeisiin, sekä yrityksen tavoitteisiin. Toisena tavoitteena työssä oli opinnäytetyöntekijän ammatillisen osaamisen ja markkinoinnin asiantuntijuuden kehittäminen alan ilmiöön keskittymällä. Kuukausien aikana työn edetessä ilmiö paljasti sisältäen useita monia ennalta arvaamattomia kerroksia, jotka vahvistivat intoa aiheen suhteen, sekä käsitystä siitä, että kyseessä oleva ilmiö on moderni markkinointimuoto, joka sopii loistavasti kuluttajan tavoittamiseen näin asiakkaan aikakaudella.

Yksi opinnäytetyön keskeisimmistä havainnoista oli se, että osa kohderyhmään kuuluvista haastateltavista seurasi uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia muiden somevaikuttajien välityksellä. Tämä löydös vahvisti ajatusta siitä, että vaikuttajamarkkinointia olisi mahdollista hyödyntää suunnitelmallisesti osana Aamulehden markkinointia, jotta kiinnostusta lisättäisiin myös itse tilaukseen ja sen tuomiin etuihin asiakaslähtöisesti ja digitrendikkäästi.

Mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen on monia, ja tämä työ piti sisällään kaksi erilaista, toisiaan tukevaa ehdotusta vuorotellen toteutetta-

vaksi. Mikäli Aamulehti ottaa opinnäytetyönä tehdyt suunnitelmat käyttöön sellaisenaan tai muokattuina, seuraava kysymys liittyykin toteutukseen: tehdäkö omin voimin vai ulkoistettuna palveluna?

Loppujen lopuksi käsiteltävä ilmiö, vaikuttajamarkkinointi, on vain yksi monista vaihtoehdoista asiakaslähtöistä markkinointia toteuttaessa. Digitaalisen maailman ja sosiaalisen median kehittyessä ilmiöt tulevat ja menevät, parhaiten toimivimpien jäädessä elämään. Aikaa kuluu, uudet somekanavat syntyvät ja samalla kohderyhmät ikääntyvät. Opinnäytetyöntekijä povaa, että tulevaisuudessa videoiden ja podcastien merkitys tulee kaikessa monipuolisuudessaan todennäköisesti korostumaan entisestään. Eräs Proakatemian opinnäytetöiden seminaariin (Opinnäytetyöseminaari, 2019) osallistuneista totesikin toivovansa Aamulehdeltä iltasatujen muodossa kuunneltavaa ”Skippaa *fomo* Aamulehden kanssa” podcastia päivän polttavista uutisista. Fomo, eli *fear of missing out* tarkoittaa paitsi jäämisen pelkoa, johon päivän tärkeimmät uutiset kiteyttävä podcast vastaisi. Lauajan ollessa vaikuttaja, hän voisi muokata kirjakieliset artikkelit puhekieliseksi helpommin sulavaan muotoon ja tuoda myös ilmi omia kantojaan viihdyttävästi. Ajatus oli oivallinen, sillä siinä yhdistyisi myös tutkimuksessa esille tulleet tärkeät tarpeet: viihteellisyys, informatiivisuus ja kenties myös vuorovaikutteisuus.

Opinnäytetyöntekijä koki oppivansa paljon monipuolisesta teoriapohjasta, sekä laadullisen haastattelututkimuksen avulla aiheesta, joka tuntuu nykypäivänä tulevan vastaan lähes jokaisesta sosiaalisen median kanavasta. Tutkimuksen ja työn toteuttaminen ei ainoastaan luonut toimeksiantajalle käyttöön otettavia suunnitelmia, vaan mahdollisti myös tekijälle innostavan aiheen tutkimisen, samalla ammattitaitoa hioen kohti tradenomiksi valmistumista. Opinnäytetyöprosessi oli avartava kokemus, jonka myötä kirkastuivat monet alussa askarruttaneet kysymykset, joihin oli haastavaa löytää vastauksia kirjallaisista myös ilmiön tuoreuden vuoksi. Tämän vuoksi opinnäytetyöntekijä halusi keskittyä teoriapohjaa varten kerätyissä lähteissä monipuolisuuteen ja kattavuuteen. Näiden vaatimusten lisäksi lähteissä kiinnitettiin huomiota uutuusarvoon, jotta teorian pohjalta luotu työ veisi Aamulehteä mahdollisimman tehokkaasti kohti asiakaslähtöistä vaikuttajamarkkinointia.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2019. Sisältömarkkinoinnin trendit 2019 – vastuullisia tekoja ja asiakkaiden osallistamista. Asiantuntija-artikkeli. 19.2.2019. Talletettu 17.6.2019 <https://mainosmyynti.aamulehti.fi/2019/02/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019-vastuullisia-tekoja-ja-asiakkaiden-osallistamista/>
- Aamulehti. Aamulehti tavoittaa viikossa 76 % markkina-alueensa ihmisistä. Mainostajien infosivu. n.d. Talletettu 17.6.2019 <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/alueelliset/aamulehti>
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi, käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Airaskorpi, A. 2015. Sisältömarkkinointi on palvelumuotoilu. Blogikirjoitus. Kubo. Vieraskynäkirjoitus. Julkaistu 29.9.2015. Talletettu 2.7.2019. <https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinointi-on-palvelumuotoilu/>
- Dagmar. 2019. Liikenneturvan Pidä pääsi -kampanja sai nostetta vaikuttajien avulla. Blogikirjoitus. Julkaistu 7.6.2019. Talletettu 3.7.2019. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksisissa/>
- Erkkilä, S. n.d. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. Blogikirjoitus. PING Helsinki. Talletettu 21.7.2019. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>
- Ikuinen häviöjä || Blokess. 2019. Kuvakaappaus Blokessin kaupallisesta yhteistyöstä. Youtube 2019. Katsottu 1.7.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=2JkDkwyZUnY&t=301s>
- Indieplace, 2019. Blogikirjoitus. Muista myös mikrovaikuttajat! Julkaistu 14.5.2019. Talletettu 21.6.2019. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Influencer MarketingHub. 2019. 10 Leading Influencer Marketing Trends for 2019. Blogikirjoitus. Julkaistu 15.5.2019. Talletettu 1.7.2019. <https://influencermarketinghub.com/10-leading-influencer-marketing-trends-for-2019/>
- Inkinen, W. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? Blogikirjoitus. Someco. Julkaistu 21.5.2018. Talletettu 16.3.2019. <https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>
- Kaate, I. n.d. Facebook on nuorille erämaa. Oikeat kanavat ovat Instagram ja Snapchat. Blogikirjoitus. Parcero. Tulostettu 20.6.2019. <https://parcero.fi/facebook-nuorille-eramaa-oikeat-kanavat-ovat-instagram-ja-snapchat>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kunttu, N. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin how to. Blogikirjoitus. Asennemedia. Julkaistu 27.2.2019. Talletettu 23.3.2019. <https://asennemedia.fi/2019/02/27/vaikuttajamarkkinoinnin-how-to/>

Lahti, I-P. n.d. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Blogikirjoitus. PING Helsinki. Talletettu 19.6.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Lahtinen, N. n.d. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi. Blogikirjoitus. Talletettu 20.6.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030? Blogikirjoitus. Digitalist. Julkaistu 13.10.2014. Talletettu 17.6.2019. <https://digitalist.global/talks/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/>

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Blogikirjoitus. Kubo. Julkaistu 29.8.2017. Talletettu 18.3.2019. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lounasheimo, A. 2018. Tulevaisuuden työelämässä korostuvat digitaalisuus ja empatia. Artikkel. Teknologiateollisuus. Julkaistu 14.12.2018. Talletettu 3.7.2019. <https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/tulevaisuuden-tyoelamassa-korostuvat-digitaalisuus-ja-empatia>

Medita Communication. n.d. Tämän päivän ostoprosessi alkaa verkosta, usein sosiaalisesta mediasta. Blogikirjoitus. Talletettu 3.7.2019. <https://medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>

Meltwater. 2018. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Blogikirjoitus. Julkaistu 26.11.2018. Talletettu 4.4.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa>

Metsämäki, M. 2007. Puskaradio on miljardibisnes. Artikkel. Markkinointi&Mainonta. Talletettu 2.7.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/puskaradio-on-miljardibisnes-6278458>

Moukola, I. 2019. Sodastream x Pride. Blogikirjoitus. Julkaistu 24.6.2019. Talletettu 25.6.2019. <https://moumou.fi/2019/06/24/sodastream-x-pride/>

Naumanen, E. n.d. Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia? Blogikirjoitus. Monochrome. Talletettu 21.6.2019. <https://monochrome.fi/kuinka-mitata-vaikuttajamarkkinointia/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Artikkel. Meltwater. Julkaistu 26.4.2019. Talletettu 25.6.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Niininen, J. 2018. Somestrategia, opas yrittäjälle. Kuopio: e-Sollertis Oy.

Okkonen, L. 2019. Vaikuttajamarkkinointi on tapa tienata rahaa ja somessa toimimisesta on tullut ammattimaista – Nyt siihen on myös pelisäännöt. Uutisartikkeli. Aamulehti. Julkaistu 23.6.2019. Talletettu 24.6.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/2c9f618a-2a7a-4cbd-9b4c-5ac16c566408>

Opinnäytetyöseminaari, 21.8.2019. TAMK Proakatemia. Tampere.

Pietilä, A. 2016. Median murros on samalla myynnin ja markkinoinnin murros. Blogikirjoitus. Loyalistic. Julkaistu 10.6.2016 Talletettu 11.6.2019. <https://blog.loyalistic.com/fi/median-murros-on-samalla-myyntin-ja-markkinoinnin-murros>

PING Helsinki. n.d. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Blogikirjoitus. Talletettu 21.6.2019. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna, vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Ruuska, T. n.d. LinkedInin käyttö Suomessa. Blogikirjoitus. InHunt Marketing. Talletettu 20.6.2019. <https://inhunt.fi/2018/10/linkedinin-kaytto-suomessa/>

Sammis, K., Lincoln C. & Pomponi S. 2016. Influencer Marketing for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Satakunnan kansa. 2018. Tavoitteellinen tarinankerronta Merkityksellinen sisältömarkkinointi -tapahtuman teemana. Uutisartikkeli. Julkaistu 29.4.2018. Talletettu 19.6.2019. <https://mainosmyynti.satakunnankansa.fi/2018/04/tavoitteellinen-tarinankerronta-mainosmyyntin-merkityksellinen-sisaltomarkkinointi-tapahtuman-teemana/>

Saukko, T & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Blogikirjoitus. Indieplace. Julkaistu 6.3.2018. Talletettu 21.6.2019 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Somessa.com, 2018. Miten valita vaikuttaja? Blogikirjoitus. Julkaistu 27.9.2018. Talletettu 11.6.2019 <https://somessa.com/uutiset-kaikille/miten-valita-vaikuttaja>

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Toinen painos. Keuruu: Otava.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Blogikirjoitus. Indieplace. Julkaistu 19.2.2019. Talletettu 2.7.2019. <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Sukupuoli?

Nimi?

Ikä?

Vaikuttajamarkkinointi:

Mihin käytit viimeksi puhelintasi?

Miten ymmärrät vaikuttajamarkkinoinnin?

Kuinka suhtaudut vaikuttajamarkkinointiin?

Mitä eroa koet uskottavuudessa, tuleeko tuotetta/palvelua edustava ihminen yrityksen sisältä (työntekijälähettiläs) vai ulkopuolelta ostettu vaikuttaja?

Vaikuttaako maininta kaupallisesta suosittelun uskottavuuteen?

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen pidätkö vaikuttajamarkkinointia uskottavana?

Millaiset tekijät vaikuttavat siihen pidätkö vaikuttajamarkkinointia hyödyllisenä?

Mitä piirteitä liität onnistuneeseen kaupalliseen yhteistyöhön?

Onko kaupallisessa yhteistyössä luotu päivitys/sisältö toiminut yllykkeenä ostopäätöksellesi kuuden kuukauden kuluessa?

Koetko vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen mielipiteeseesi yrityksestä positiivisempaan suuntaan viimeisten kuuden kuukauden aikana?

Millainen on hyvä vaikuttaja?

Minkälainen sisältöä sinua kiinnostaa?

Oletko suositellut jotain tuotetta puolen vuoden sisällä sosiaalisessa mediassa?

Miksi?

Keitä vaikuttajia seuraat Pirkanmaan alueella?

Sosiaalisen median käyttö:

Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavasi?

Mitä laitteita käytät?

Koetko olevasi sosiaalisen median kuluttaja vai tuottaja?

(Lisäkysymyksenä, kuinka jakaisit 100% näiden kesken?)

Mitä lisäarvoa koet saavasi sosiaalisesta mediasta?

Millaisesta sisällöstä koet saavasi lisäarvoa?

Mihin vuorokaudenaikaan selaat somea?

Millaisiin ihmisiin samaistut somessa?

Minkälaisen sisällön koet merkitykselliseksi ja tunteita herättäväksi?

Katsotko somessa tarinoita? (FB, IG, Snapchat, YouTube, WA)

Entä livejä? (yllä mainitut, + Periscope ja Youtube)

Seuraatko yritys/bränditilejä? Jos, niin mitä?

Miksi aloit seurata yritystiliä?

Käytön rajoittaminen:

Seuraatko ruutuaikaasi?

Jos seuraat, mikä se on?

Rajoitatko sosiaalisen median käyttöäsi?

Rajoitatko muuten käyttöä?

Käytätkö mainosten estoja esim. adblockia?

Uutiset:

Seuraatko uutisia sosiaalisesta mediasta?

Jonkun jakamana vai suoraan medioiden postauksia?

Miksi, jos muiden jakamana?

Oletko rajoittanut minkä tyyliä uutisia katsot?

Oletko kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista?

Liite 2. Tiivistelmä haastatteluvastauksista

Lämmittelevät kysymykset ja aiheen määrittely

Mihin käytit viimeksi puhelintasi?

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi poikkeuksesta yhdeksän kymmenestä, että oli ollut puhelimella juuri ennen haastattelun alkua. Syitä olivat viestien lukeminen, viesteihin vastaaminen, sähköpostin tarkastaminen tai nettipankissa vieraileminen ja podcastin kuunteleminen. Jo ensimmäiseen, lämmittelevään kysymykseen vastaaminen vahvisti sen, että digitaaliset palvelut sekä sosiaalinen media ovat äärimmäisen isossa ja jatkuvasti läsnäolevassa roolissa haastateltavien elämässä.

Miten ymmärrät vaikuttajamarkkinoinnin?

Kahdeksan kymmenestä haastateltavasti ymmärsivät vaikuttajamarkkinoinnin sen sanan mukaisessa merkityksessä. Mikäli aihe ei ollut tuttu, tässä kohtaa haastattelua haastattelija kertoi käsiteltävästä aiheesta sen, että vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitamme sosiaalisen median vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä yrityksen kanssa, ja odotuksena on saada seuraaviin kysymyksiin vastauksia kuluttajan näkökulmasta.

Vaikuttajamarkkinointi

Kuinka suhtaudut vaikuttajamarkkinointiin?

Haastateltavat eivät pystyneet yksiselitteisesti toteamaan suhtautumistaan vaikuttajamarkkinointiin, sillä heidän mukaansa se riippui olennaisesta erilaisista tekijöistä, kuten laadun tasosta, viihdyttävyydestä, informaatioarvosta ja vaikuttajan piirteistä. Mikäli he kokivat kaupallisen yhteistyön laadukkaana, he pitivät kaupallisen yhteistyön kautta toteutettua mainontaa jopa mieluisampana kuin perinteistä markkinointia. Haastateltavien käsityksiin onnistuneen kaupallisen yhteistyön piirteistä, sekä vaikuttajan toivotuista ominaisuuksista pääsimme myöhemmissä kysymyksissä.

Mitä eroa koet markkinoinnin uskottavuudessa, tuleeko tuotetta/palvelua edustava ihminen yrityksen sisältä (työntekijälähettiläs) vai ulkopuolelta (brändilähettiläs)?

Suurin osa haastateltavista koki, että mikäli tuotetta edustava ihminen on yrityksen ulkopuolelta tuleva brändilähettiläs, hän työntekijälähettilästä todennäköisemmin kertoo aidon ja rehellisen mielipiteen, vaikka tekisikin yhteistyön kaupallisesti. He olivat sitä mieltä, että mikäli tuotetta tai yritystä edustava ihminen tulee yrityksen sisältä työntekijälähettiläänä, hänellä voi olla suurempi paine korostaa ainoastaan myönteisiä puolia. Toisaalta haastateltavat arvostivat yrityksen sisäiseen edustajaan liitettävää asiantuntijuutta tuotteesta ja pitivät sitä isona hyötynä, joka voidaan saada käytettäessä työntekijälähettilästä. Kaupallisia yhteistöitä suunniteltaessa on siis myös tärkeä huomioida vaikuttajan asiantuntijuus hänen käsittelemissään aiheissa, sillä sen välittyminen sisällön kautta vahvistaa uskottavuutta myös vaikuttajamarkkinoinnissa.

Vaikuttaako maininta kaupallisesta yhteistyöstä suosittelun uskottavuuteen?

Haastateltavat kokivat, että mikäli edustettu yritys, tai kyseessä oleva tuote tai palvelu istuvat hyvin vaikuttajan omiin kiinnostuksen kohteisiin ja arvomaailmaan, tieto suosittelun kaupallisuudesta ei heikennä yhteistyön uskottavuutta. Tutkimukseen osallistuneet eivät kokeneet maininnan kaupallisesta yhteistyöstä vähentävän vaikuttajan luotettavuutta, kunhan yhteistyö sopii hänen edustamiinsa arvoihin, eikä yhteistyö erään haastateltavan sanoin ”päälle liimattua”. Haastateltavat kokivat myös tärkeäksi sen, että maininta kaupallisesta yhteistyöstä on merkitty selkeästi. Vaikuttajien myös toivottiin itse aidosti käyttävän kyseessä olevaa mainostettua tuotetta tai palvelua uskottavuuden varmistamiseksi.

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen pidätkö vaikuttajamarkkinointia hyödyllisenä?

Etenkin naispuoleisten haastatteluvastauksissa toistuivat vaikuttajamarkkinoinnin tuomat hyödyt esimerkiksi kosmetiikkaan liittyviä ostospäätöksiä tehdessä.

Yleensä kun harkitsen jonkin ostoa, niin tulee katsottua etukäteen jonkinlainen video siihen liittyen, että palvelisiko se tuote omia käyttötarkoituksia.

Vastaavat esimerkit toistuivat haastatteluissa erityisesti naispuolisten henkilöiden keskuudessa, jotka myös kokivat kaupallisessa yhteistyössä luodut sisällöt yhtä arvokkaina informaatiollisesti verrattuna netistä löytyviin ilmaisiin suositteluihin. Hyödyllisenä pidettiin myös sisältöä, joka tuo realistisesti tuote-etuja ilmi. Moni myös koki hyvin kohdennetun mainonnan hyödyllisenä, ikään kuin juuri heille tarjolla olevana ja heitä auttavana. Tämä puoltaa myös sisältömarkkinoinnin johtajatuota siitä, että markkinoinnin tulisi olla asiakasta auttavaa, sekä selaista mikä häntä aidosti kiinnostaa.

Mitä piirteitä liität onnistuneeseen kaupalliseen yhteistyöhön?

Yhteistyön aitous korostui lähes jokaisen vastauksessa. Haastateltavat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tehon piilevän nimenomaan siinä, että yrityksen viesti on kerrottu raikkaasti ja persoonallisesti, jonka vuoksi onnistuneeseen kaupalliseen yhteistyöhön ei heidän mukaansa sisälly yrityksen valmiit sloganit. Vaikuttajan oman persoonan tulee siis selkeästi tulla läpi, jolloin myös suositus kuulostaa rehelliseltä, kaupallisuudesta huolimatta. Tutkimustuloksien mukaan onnistuneessa kaupallisessa yhteistyössä tuodaan ilmi aitoja perusteita käyttäen kyseistä tuotetta, eikä perustelu saa olla liian heppoinen. Parhaimmillaan yhteistyö menee siis syvemmälle ja aidosti vaikuttaa kuluttajaan.

...Pelkkä hehkutus ja sellainen perusteeton ”tämä on ihana juttu, ostakaa muutkin”, -suosittelu ei uppoa

Onko kaupallisessa yhteistyössä luotu päivitys/sisältö toiminut yllykkeenä ostopäätöksellesi kuuden kuukauden kuluessa?

Puolet haastateltavista kertoivat, että kaupallisessa yhteistyössä luotu sisältö oli toiminut yllykkeenä heidän ostopäätökselleen kuluneen kuuden kuukauden kuluessa. Muutama heistä oli käyttänyt esimerkiksi vaikuttajan kautta saatua ale-ko-

dia hyödyksi ja tämä on toiminut ylykkeenä ostopäätökselle. Yhdelle haastateltavalle yhteistyö oli toiminut ikään kuin vinkkinä ravintolavaihtoehtojen keskuudessa. Tämän kysymyksen kyllä-vastauksen yleisyydestä on pääteltävissä se, että yleisesti ottaen vaikuttajamarkkinointi on tehonnut melko hyvin tutkimuksen kohteena oleviin viimeisten puolen vuoden aikana.

Koetko vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen mielipiteeseesi yrityksestä positiivisempaan suuntaan viimeisten kuuden kuukauden aikana?

Johtopäätös tämän kysymyksen vastauksista oli, että vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen ei ole juurikaan muuttanut kuluttajien suhtautumista yrityksiin viimeisen kuuden kuukauden aikana. Kuten aiemmin todettiin, haastateltavien mukaan heidän käsityksensä yrityksestä oli vahvasti riippuvainen yhteistyön laadusta, joten emme voi tehdä johtopäätöstä ottamatta huomioon vaikuttajamarkkinointiin liittyviä piirteitä merkityksellisinä osina mielikuvien muodostumisessa.

Millainen on hyvä vaikuttaja?

Tutkimustuloksissa toistuivat tietyt piirteet useaan otteeseen. Haastateltavien vastauksista löytyi yhtäläinen mieltymys myönteisen sisällön seuraamiseen, eli sellaisen, joka saa hyvälle tuulelle. Tärkeää oli kuitenkin aitous, sillä liian kiiltokuvamaisia julkaisuja haastateltavat eivät pitäneet uskottavina. Erityisen tärkeäksi he kokivat persoonan samaistuttavuuden, mikä nimenomaan tuli aitouden kautta. Vaikka myönteisyys oli tärkeä ominaisuus, he halusivat kuitenkin seurata aitoja, tavallisia ihmisiä, joilla on myös huonoja päiviä heidän itsensä tavoin. Haastateltavat kaipasivat herättelevää sisältöä kädenlämpöisten tunteiden sijasta. Haastateltavien pysyminen uskollisena seuraajana edellytti siis sen, että seurattava jakaa persoonallista sisältöä, joka eroaa jollakin tunteita herättävällä tavalla valtavirrasta.

Haastateltavat kertoivat seuraavansa mielellään henkilöitä, jotka ovat johdonmukaisia kaupallisissa yhteistöissään, sekä pysyvät tietyssä linjassa omassa toiminnassaan. Esimerkiksi erään haastateltavan mukaan elektroniikasta vloggaavan vaikuttajan yhteistyö vaate-alan ei ole uskottavaa, koska poikkeaa liikaa hänen tyypillisestä sisällöstään. Hyvän vaikuttaja piirteissä toistuivat myönteisyys, samaistuttavuus, aitous, persoonallisuus ja tunteiden herättäminen.

Minkälainen sisältöä sinua kiinnostaa?

Haastateltavat pitivät visuaalisista sisällöistä, ja huomasivatkin suosivan kuvallisia julkaisuja kanavista riippumatta. Naisten keskuudessa suosittuja aihepiirejä olivat erityisesti lifestyle, ympäristö, kauneudenhoito, ympäristöön ja ekologisuuteen liittyvät sisällöt, sekä postaukset, joista saa vinkkejä omaan elämään ja arkeen. Miespuolisten haastateltavien vastauksissa toistuivat kiinnostavina aiheina urheilu, elektroniikka, yhteiskunnalliset ja poliittiset asiat. Haastateltavat seurasi mielellään sisältöjä, jotka saavat hyvälle tuulelle ja käsittelevät tärkeitä asioita. Tästä esimerkkinä yhden naispuoleisen haastateltavan kommentti:

Esim. kun oli vaalit, niin se miten paljon kaikki julkkikset ja vaikuttajat hehkutti sitä että äänestäkää, tuntui super tärkeältä. En tiedä oliko maksettua vai ei, mutta sillä ei ole väliä, tuli silti wau-efekti.

Haastateltavat olivat kiinnostuneita myös ajankohtaisesti pinnalla olevista, sekä tunteita herättävistä yhteiskunnallisista aiheista.

Oletko suosittelut jotain tuotetta puolen vuoden sisällä sosiaalisessa mediassa?

Muutama haastateltavista muisti suosittelleensa jotakin tuotetta viimeisen puolen vuoden aikana sosiaalisessa mediassa. Syy jakamiseen oli ollut innostus ja tyytyväisyys kyseiseen tuotteeseen tai palveluun, joka oli toiminut yllykkeenä kulutuspäätöksen mainitsemisesta sosiaalisessa mediassa. Muita syitä suositteluun sosiaalisessa mediassa oli ollut halu näyttää tukensa yritykselle ja jakaa tietoa myös muille kuluttajille, jotka voisivat mahdollisesti kokea saman hyvän asiakaskokemuksen.

Keitä vaikuttajia seuraat Pirkanmaan alueella?

Vastauksissa ilmenneitä henkilöitä olivat Noora Näppilä, Miisa Nuorgam, Emmi Nuorgam, Noora Toivo, Lotta Harala, Matias Niemi, Karoliina Pentikäinen, Patrik Laine, Konsta Punkka ja Esko Leppänen.

Sosiaalisen median käyttö ja sen rajoittaminen

Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavasi?

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat kohderyhmän keskuudessa ovat tutkimuksen mukaan Instagram, Facebook ja Youtube. Myös LinkedIn, blogit ja Twitter mainittiin, mutta eivät olleet niin yleisiä verrattuna seuraavassa kuvassakin esitettyihin top 3 sosiaalisen median kanaviin. Verrattuna 15-65-vuotaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttöön kokonaisuudessaan, samat tärkeimmät kolme kanavaa toistuvat myös PING Helsingin (2019) toteuttamassa tutkimuksessa. Erona tähän on se, että opinnäytetyötä varten teetetyt tutkimuksen mukaan Instagram on suosittu, ja Youtube vähemmän suosittu verrattuna kyseiseen isompaa ikähaarukkaa käsittelevään tutkimukseen.

Mitä laitteita käytät?

Kaikkien haastateltavien päälaitteena toimi älypuhelin ja toisena kannettava tietokone. Tabletti oli muutamalla käytössä harvoin, eikä pöytäkoneita mainittu haastateltavien keskuudessa lainkaan. Haastateltavien kommentteista tuli ilmi, että he suosivat laitevalinnoissaan helppoutta, nopeutta ja mahdollisuutta kuljettaa laitetta mukana.

Koetko olevasi sosiaalisen median kuluttaja vai tuottaja?

(Lisäkysymyksenä: kuinka jakaisit 100% näiden kesken?)

Jokainen haastateltavista koki olevansa enemmän sosiaalisen median kuluttaja kuin tuottaja. Tämä jakaantui keskimäärin suhteeksi 85% kuluttaja ja 15% tuottaja. Muutama haastateltavista kertoi olevansa työssään enemmän sosiaalisen median tuottaja kuin kuluttaja, mutta tätä ei huomioitu edellä mainituissa prosenttiluvuissa.

Mitä lisäarvoa saat sosiaalisesta mediasta?

Sosiaalisen median tuomat lisäarvot liittyivät vuorovaikutukseen, informatiivisuuteen, sekä viihdyttävyyteen. Moni koki, että sosiaalisen median mahdollistava informaation nopea jakaminen oli ehdoton lisäarvo, minkä myötä somen käyttäjä pysyy kartalla ympärillä tapahtuvista asioista, samalla ollessaan yhteydessä mui-

hin. Monia kiinnosti nimenomaan paikallisuutiset, sekä ajankohtaiset asiat ja tapahtumat, joiden löytämiseen sosiaalinen media on oivallinen työkalu. Lisäarvona haastateltavat kokivat myös suosituksien saamisen. Useampi heistä mainitsikin saavansa sosiaalisesta mediasta nimenomaan vinkkejä niin ravintolakokeiluihin, kuin myös lähialueen toimintaan, sekä matkusteluun.

Mihin vuorokaudenaikaan selaat sosiaalista mediaa?

Suurimmalla osalla haastateltavista sosiaalisen median käyttö sijoittui vahvasti vapaa-aikaan, eli suurimmalla osalla heistä se oli koulu- tai työpäivän päättymisen ja nukkumaan menon välisenä ilta-aikana. Moni saattoi olla sosiaalisessa mediassa läsnä myös herättyään tai esimerkiksi bussimatalla koulu- tai työpäivällä, ja sen jälkeen seuraavana kerran lounasaikaan. Selkeimmäksi ja pidemmäksi yhtäjaksoiseksi someläsnäoloksi valtaosa haastateltavista kuitenkin koki pääasiassa ilta-ajan.

Millaisiin ihmisiin samaistut sosiaalisessa mediassa?

Haastateltavat kokivat samaistuvansa ihmisiin, joilla on samankaltaiset arvot, tai elämänvaihe / -tyyli mitä heillä itsellään. Esiin nousseita tärkeitä arvoja olivat ekologisuus ja ympäristötietoisuus, luonto, ajankohtaisuus, kotimaisuus, terveellisyys ja liikunnallisuus. Samaistettavuudessa tärkeänä elementtinä koettiin aitous, sillä kiiltokuvamaista elämää elävään on vaikea samaistua ja tekopyhyys koettiin etäisenä.

Minkälaisen sisällön koet tunteita herättäväksi?

Merkitykselliseksi ja tunteita herättäväksi koettiin aiheet, jotka välittyivät ajankohtaisuuden, intohimon, kantaa ottamisen tai erilaisten ääripäiden kautta. Tunteita herättävä sisältö sisälsi haastateltavien mielestä jonkinlaisen henkilökohtaisen aspektin ja kenties oikean elämän aidon tilanteen, joka jaettiin sosiaalisessa mediassa. Yksi haastateltavista kertoi maailmalla puhututtaneesta aborttikiellosta, johon hän tutustui somevaikuttajien instagram-tarinoiden kautta:

Pupulandian Jenni ja sitten myös Emmi Nuorgam puhui Instagramissa tästä (aborttikiellosta), eli olin paremmin perillä niiden

avulla kuin olisin ollut pelkät uutislinkit lukemalla. He ovat myös jakaneet myös alkuperäiset postaukset, ja toisessa ainakin tuli nopeasti silmäiltyä. Oon niin huono lukemaan, että jotenkin keskittymiskyky ei riitä, niin on paljon mielenkiintoisempaa kun joku toinen, jolla on selkeä mielipide aiheesta, kertoo asiasta. Ja kun luotan niihin ihmisiin ja heidän kertomaansa. Ehkä se johtuu nimenomaan kaikenkaikkiaan sisällöstä mitä he tuottavat muutenkin.

Jos asioista kerrotaan ihan kädenlämpöisesti vain, niin se menee vähän hukkaan. Jos siis todella haluaa tietyn kohderyhmän tavoittaa, ja tehdä heihin vaikutuksen.

Edellä mainitut esimerkit ilmentävät loistavasti sitä, että vaikuttajien seuraaminen voi parhaimmillaan tuoda uutisen vielä lähemmäs kuluttajaa, kun se on maustettu vaikuttajan omalla kannalla. Aiheen herättäessä vaikuttajassa vahvoja tunteita, sisältöön tutustuminen tuntuu todennäköisemmin merkityksellisemmältä myös seuraajan näkökulmasta.

Katsotko sosiaalisessa mediassa tarinoita?

Jokainen haastateltava sanoi katsovansa tarinoita Instagramissa. Yksi haastateltava sanoi katsovansa myös Facebook-tarinoita, mutta muita kanavia ei mainittu.

Katsotko sosiaalisessa mediassa live-lähetyksiä?

Haastateltavat kokivat tarinoiden katsomisen nopeana viihteenä, kun taas livelähetysten seuraamiseen heillä ei kokemuksiensa mukaisesti ole juurikaan aikaa. Kaksi haastateltavaa sanoi joskus katsovansa Instagram ja Facebook-livejä. He kuitenkin kokivat tämän hieman pitkästyttävänä, ja pitivät tarinoita mielenkiintoisempina, sillä niihin on usein kerätty pienempään tilaan kiinnostavat faktat, pääpointit ja mielipiteet.

Seuraatko yritys/bränditilejä?

Haastateltavat seurasivat mm. kosmetiikkabrändejä, vaatetusalaa, ja tamperelaisia yrityksiä. Esimerkkinä mainittiin esimerkiksi Instagramista löytyvä Sugarhelsinki -tili, jonka sisällön tietopohjaisuutta keuhuttiin yhden haastateltavan toimesta.

Toinen esimerkki, joka tuli ilmi kahden miespuolisen haastateltavan puheissa oli Tafferin toteuttama markkinointi, jonka sisältö koettiin luovan mielenkiintoisena ja viihdyttävänä. Muita haastateltavien mainitsemia seurannassa olevia yrityksiä olivat mm. Naughty Burger, Sidoste, Framery, Luilla, Kaiko ja Marimekko.

Seuraatko ruutuaikaasi? Jos seuraat, mikä se on?

Haastateltavat eivät juurikaan seuranneet ruutuaikaansa, mutta ne kaksi naispuoleista haastateltavaa ketkä seurasivat, mainitsivat sen olevan kahden ja kolmen tunnin väliltä.

Rajoitatko sosiaalisen median käyttöäsi?

Kaksi naispuoleista haastateltavaa rajoittivat tiettyjen sosiaalisen median kanavien käyttöä. Instagramin päivärajoitukset olivat heillä 45-60min ja toisella oli puolen tunnin rajoitus Facebookissa.

Käytätkö mainosten estoja?

Kaksi miespuolista haastateltavaa mainosten estoa (esim. Adblockia) kannettavalla tietokoneellaan.

Uutisten seuraaminen

Seuraatko uutisia sosiaalisesta mediasta?

Muutama haastateltavista mainitsi seuraavansa Aamulehteä sosiaalisesta mediasta ja joskus klikkaavansa Aamulehden jakamia uutisotsikoita. Yle oli toinen seurattu uutismedia, sekä klikinsäästäjä.

Jonkun jakamana vai uutissovelluksista/selaimesta?

Haastateltavat seurasivat uutisia pääasiassa suoraan mediasovelluksista tai selaimesta, mutta osa sanoi seuraavansa jopa useammin sosiaalisesta mediasta esimerkiksi muiden sosiaalisen median käyttäjien välityksellä. Haastateltavat sanoivat törmänneensä muiden ihmisten jakamiin uutisiin pääasiassa Facebookissa, mutta myös jonkin verran Instagramissa. Facebook soveltui heidän mie-

lestään paremmin asiapitoisiin sisältöihin, ja se kanavanakin mahdollistaa paremmin pidemmät saatetekstit. Instagram sopii erityisesti nopeisiin tiedon välityksiin esimerkiksi tarina-ominaisuutta käyttäen.

Useammin jopa seuraan somesta kuin itse uutismedioista. Esim. nyt kun ilves voitti Suomen Cupin ja järjestyksen valvojat sumutti niitä kannattajia pippurisumutteella, koska kentälle juoksemien oli kiellettyä. Sitten oli sumutettu myös muita ihmisiä katsomossa, eli kyse oli liiallisesta voimankäytöstä. Siitä näin somessa ja sen jälkeen menin vasta tutustumaan aiheita käsittelevään uutiseen.

Miksi, jos muiden jakamana?

Haastateltavat kokivat muiden ihmisten jakamat uutiset erityisen kiinnostavina, sillä silloin uutiseen on liitetty jonkinlainen henkilökohtainen ja merkityksellinen mielipide. Tällöin uutisen lukija voi peilata sitä vaikuttajan näkökulmasta käsin ja verrata myös omaan mielipiteeseensä, jolloin ajattelu avartuu. Esille nousi selkeästi se, että kun muut ihmiset jakavat omilla mielipiteillä varusteltuja uutisia, ne erottuvat paremmin harmaasta massasta ja herättävät lukijan kiinnostuksen. Mielenkiintoisina koettiin muun muassa lyhyinä tarinoina kuvatut videot, joiden välityksellä on mahdollista välittää asia ja tunnetila omin sanoin, ilman samantilaista riskiä väärinymmärrykseen, mitä luetussa tekstissä on.

Jonkun jakamana, kun katson niiden tarinoita IG:stä (Instagram). Se alkaa kiinnostaa sen takia, että asia on puhututtanut jotain ihmistä niin paljon, että on valinnut jakaa erityisesti juuri tästä uutisesta asiaa, joten se alkaa kiinnostaa itseäkin. Jos asia on ollut jollekin näin tärkeä, niin haluan itsekin lukea.

Oletko kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista?

Haastateltavat kokivat olevansa kiinnostuneita erityisesti paikallisuutisista ja lähiseudun tapahtumista. Muutama mainitsi toiveensa, että Aamulehdestä saisi vielä enemmän seurata paikallisia aiheita, erityisesti heidän ikäryhmäänsä kuuluvien erilaisten ihmisten elämistä.

Liite 3. Markkinointikampanja #wokeupwithAamulehti

Markkinointikampanja

-kuvakisa #wokeupwithAamulehti

1.



KAMPANJAN TAVOITTEINA:

- LISÄTÄ AAMULEHDEN SEURAAJAKUNTAA
- OSALLISTAA LUKIJOITA JA LUODA HENGENHEIMOLAISUUTTA TILAAJIEN KESKEN
- VAHVISTAA MIELIKUVAA NUOREKKAASTA JA HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄSTÄ TOIMIJASTA

Kenelle? (Yleisö)	25-30-vuotiaat kerrostaloissa asuvat pirkanmaalaiset Aamulehden paperi/digiversion tilaajat. Kilpailuun ei ikärajoja, mutta Aamulehden asiakkuus on osallistumisehtona.
Mitä? (kohderymän tarpeet, avainviestit)	Tarpeet: Viihdehakuisuus, tarve kuulua joukkoon /heimoon/brändiin, eli muihin Aamulehden kanssa herääviin. Avainviestit: Aamulehti on osa aamurutiineja, sekä istuu nuortenkin elämään ja on mukana menossa humoristisesti.
Miten? (Millaisia sisältöjä)	Kilpailun tyylin erotessa Aamulehden perinteisestä tyylistä, on tehokasta hyödyntää vaikuttajaa, joka ottaa toimijan tilin haltuun (<i>channel takeover</i>) tuottaen kilpailuun liittyvää sisältöä kertoen ohjeista, säännöistä, sekä näyttäen esimerkkiä "Aamulehden kanssa heräämisestä". Sisältöihin kuuluu osallistuneiden (ja kenties myös AL:n henkilökunnan) unenpöpperöisten selfieiden edelleenjakaminen. Kilpailuun osallistuvat voivat ottaa kuvan itsestään paperilehden rämähdettyä postiluukusta, lehteä lukiessaan tai sinivalon loistaessa kasvoille digiversiota selatessa.
	-1 postaus / päivä (kilpailun ajan, 7 päivää) -Useiden tarinoiden aktiivinen kuvaaminen -1 IG-livevideo Aamulehden lukuhetkestä aamiaisella
Kenen kanssa? (Vaikuttajien valinta)	Vaikuttajan leppoisa tyyli on tärkeää, sillä hänen tehtävä on rohkaista muita osallistumaan hauskaan kilpailuun. Kun haetaan näkyvyyttä nopeasti, vaikuttajan iso (yli 100 000) seuraajamäärä on eduksi, mutta tärkeintä on kohderymän kanssa sama ikä ja alueellisuus (vähintään kotoisin pirkanmaalta). Jos tyyli ja demografiset toiveet kohtaavat hyvin ja budjetti rajoittaa valintaa, yli 10 000 seuraajia omaava vaikuttaja riittää.



Esimerkkejä: @mmissas 430k, @patriklaine 261k, @i.id.a 15,5k, @hentipenti 14,7k seuraajaa Instagramissa.



JATKOA EDELLISELLE SIVULLE

2.

#wokeupwithAamulehti -kuvakisa

<p>Milloin? (Julkaisu- ajankohdat)</p>	<p>Viikon ajan kestävässä kilpailussa aamuisin suoritettavat julkaisut tukevat kampanjan ideaa, vaikka tutkimuksen perusteella iltaisin julkaistut sisällöt ovat kohderyhmän keskuudessa nähdympiä. Toimivuuden testaamiseksi kannattaa tuottaa sisältöä aamuisin, sekä iltaisin. Jos postaus ajoitetaan iltaan, voi vaikuttaja kuvata aamulla stooriinsa sisältöä esim. edelleenjakaa kilpailuun osallistuneiden kuvia, ja fiilistellä saapunutta lehteä aamulla stoorin kautta.</p>
<p>Missä? (Missä kanavissa sisällöt jaetaan)</p>	<p>Instagramissa Aamulehden tunnuksella. Instagram on tutkimuksen mukaan yksi kohderyhmän suosituimpia sovelluksia ja se sopii kilpailun tyyliin matalan kynnyksen kanavana kuvien/videoiden julkaisuun. Jos kampanjalle toivotaan lisänäkyvyyttä vaikuttajan oman somekanavan kautta, sopimukseen voi sisällyttää esim. kaksi hänen omalla tilillään edelleenjaettua julkaisua. Tämä nostaa yhteistyön kokonaishintaa, mutta myös tavoitettavia käyttäjiä.</p>
<p>Kuinka paljon? (Vaikuttavuuden mittaaminen)</p>	<p>Kilpailun vaikuttavuus voidaan mitata sen perusteella, moniko kilpailuun osallistuu. Kannattaa myöskin tehdä havaintoja käyttäjien reaktioista ja kommentoinneista; puhututtaako se lukijoita, pitävätkö he kilpailua viihdyttävänä ja ylipäättään osallistuvatko kampanjaan. Uniikkia hashtagia käyttämällä on mahdollisuus lisätä yhteisöllisyyttä tilaajien välillä, sekä seurata dataa osallistujamäärien kertymisestä. Muutama esimerkki hashtagista: #wokeupwithAamulehti #aamusivistys #ilmeenikun #aamulehtikolahtaa</p>
<p>Kuinka hyvin? (Tuloksien analysointi)</p>	<p>-> Kilpailuun osallistuneiden määrä NYT & -> 7 päivää -> Aamulehden seuraajamäärä IG:ssä NYT & -> 7 päivää</p> <p>Onnistuminen riippuu asetetuista tavoitteista. Jos tavoitteina on saada kilpailuun 150 osallistujaa ja 200 uutta Aamulehden IG-tilin seuraajaa, nämä ovat helppoja tapoja mitata tuoreen kampanjan toimivuutta ja toteutumista. Kilpailun vetävällä pääpalkinnolla voidaan vaikuttaa lukijoiden osallistumishalukkuuteen.</p>

Liite 4. Markkinointikampanja -brändilähttiläät

Markkinointikampanja -brändilähttiläät



1.

KAMPANJAN TAVOITTEINA:

- MIELENKIINNON HERÄTTÄMINEN ITSE SISÄLLÖLLÄ
- > LISÄÄ KIINNOSTUSTA TILAUSTA KOHTAAN VIELÄ EI-TILAAJILLE
- > SITOUTTAA UUSILLA NÄKÖKULMILLA JO TILAAJIA

Kenelle?
(Yleisö)

25-30-vuotiaat pirkanmaalaiset. Ei ole väliä onko Aamulehden tuote tilauksessa vielä vai ei.

Mitä?
(kohderymän
tarpeet,
avainviestit)

Tarpeet: Informatiivisuus, uuden oppiminen, ajankohtaisuus. Avainviestit: Aamulehden tilaus pitää pinnalla ajankohtaisista asioista, sekä tarjoaa kattavan digituoteperheen, jolloin ajankohtaiset uutisartikkelit pysyvät helposti joka paikassa mukana, pöydällä ja taskussa.

Miten?
(Millaisia
sisältöjä)

Visuaalisia, kiinnostavia sisältöjä, joissa yhdistyy teksti kuvaan/videoon. Tarkoituksena on, että useampi vaikuttaja jakaa eteenpäin Aamulehden julkaisemia artikkeleja omilla mielipiteillään maustetuilla saateteksteillä. Koska sisältö on kampanjan keskiössä, on tärkeää että vaikuttajalla on aiheesta sanottavaa, jonka myötä hänen julkaisunsa herättäisi keskustelua lukijoiden keskuudessa. Vaikuttajien edelleenjakojen myötä heidän seuraajiensa kiinnostus alkuperäisiin artikkeleihin lisääntyy. Vaikuttajat voivat omien mielipiteidensä ilmaisun ohella tuoda sovitusti esille esimerkiksi Aamulehden digiperheen monipuolisuutta, mobilepay -maksuominaisuutta, erilaisia tilausetuja, sekä tarjota omalla alennuskoodillaan tarjousta lehden tilauksesta.



Kenen kanssa?
(Vaikuttajien
valinta)

On eduksi, että myös vaikuttajat kuuluvat tavoitettavaan kohderyhmään. Iso plussa myös siitä, mikäli *hyvän vaikuttajan piirteet* täyttyvät. Vaikuttajaryhmään olisi hyvä valita erilaisia ihmisiä 3-5.

Esim. @karoliina_pentikainen 14,7k, @ida365 13,4k, @miisanuorgam 9,2k, @kruusukallio 9,2k, @jussipiha 3,6k

JATKOA EDELLISELLE SIVULLE

Markkinointikampanja 2. -brändilähettiläät

Milloin?
(Julkaisu-
ajankohdat)

Jokaiselta vaikuttajalta 2 postausta kuukaudessa ja julkaisu samana viikonpäivänä ilta-aikoihin 16-21:00. Päivät voivat vaihdella vaikuttajien kesken, mutta on hyvä jos heidän seuraajat osaavat odottaa samalta käyttäjältä Aamulehti-aiheista postausta esim. jokatonen torstai.

Missä?
(Missä kanavissa
jaetaan)

Kun kyseessä on pidempiaikainen yhteistyö, on hyvä sopia useammat kuukausien kokeilujaksosta, jonka jälkeen voidaan ottaa katsaus ja kehittää yhteistyötä arvion mukaan. 4kk on sopiva ajankohta kokeilla uutta brändilähettiläskampanjaa.

Toimivia kanavia ovat kohderyhmän suosituimmat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook ja Youtube. Blogit käyvät myös, sillä ne mahdollistavat aiheiden laajemman käsittelyn, vuorovaikutuksen, sekä datan keräämisen kenties paremmin kuin muut kanavat. Mikäli vaikuttajan pääkanava on blogi tai Youtube, niin jaettu ja omilla mielipiteillä marinoitu Aamulehden artikkeli on hyvä edelleenjakaa myös kohderyhmän suosikki somekanavassa, eli Instagramissa.

Kuinka paljon?
(Vaikuttavuuden
mittaaminen)

Kun tavoitteena on saada uusia tilaajia sekä sitouttaa jo olemassa olevia, voidaan kampanjan onnistuminen mitata eri tavoin. On hyvä verrata sitä, paljonko tilauksia tehdään ja irtisanotaan keskimääräisesti neljän kk:n aikana, ja verrata lukuja kampanjan kokeilujakson jälkeiseen aikaan.



-> 25-30-vuotiaiden tekemät tilaukset NYT & -> 4kk
-> 25-30-vuotiaiden keskeyttämät tilaukset NYT & -> 4kk
-> Aamulehden somekanavien seuraajat NYT & -> 4kk
-> Yksittäisten postauksien katselukertojen määrä verrattuna postauksessa jaetun uutislinkin klikkausmääriin (vertaamalla lukuja nähdään kuinka moni julkaisun nähneestä kiinnostui käsiteltävästä aiheesta niin paljon, että sen yllyttämänä klikkaa myös alkuperäistä artikkelia)

Kuinka hyvin?
(Tuloksien
analysointi)

Mittareiden avulla nähdään täyttyivätkö tavoitteet. Jos tavoitteena on lisätä myyntiä 15% 4kk kampanjan aikana, voidaan kokeilujakson jälkeen verrata lukuja onnistumista analysoidessa.

Liite 5. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuus riippuu täysin kampanjan tavoitteista (PING Helsinki, 2018.) Yleisimmät somemarkkinoinnin tavoitteet (Suomen digimarkkinointi, 2019) ovat liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, myyminen verkkosivustolla, tunnettavuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien luominen ihmisille yrityksestä, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan, vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa ja nämä edellä mainitut sopivat erinomaisesti myös vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi. Tavoitteesta riippuen tavoitteiden täyttymistä voidaan tarkkailla kuluttajakäyttäytymistä mittaavan datan avulla, kuten katselukertojen määrällä, vierailijoilla, linkin klikkauksilla ja seuraajien sitoutumisella, kuten tykkäyksien, kommenttien määrällä (Komulainen, 2018, 356.)

Vaikuttajamarkkinointi on digimarkkinoinnin tavoin vahvasti dataohjautuvaa, mikä tarkoittaa terminä sitä, että edelläkin mainitut vierailijat, klikkaukset, kommentit ja jakamiset kertovat tuloksellisuudesta myös realisoituvan myynnin ohella. Digitoimenpiteiden yhteys myynnin kasvuun on kuitenkin ajoittain haastavaa näyttää toteen. Lisääntyneen myynnin tai suuren näyttökertaluvun lisäksi myös eri tavoilla näyttäytyvät konversiot voivat olla kaupallisella yhteistyöllä tavoiteltavia asioita. Näitä voivat olla esimerkiksi yhteistyön myötä yrityksen omissa somekanavissa lisääntyneet seuraajat, tuotenäytteen tilaukset tai kuluttajien omat jaot Aamulehdestä. Kaikki edellä mainittuja on yksinkertaista mitata, mutta on hyvä huomioida tarpeeksi pitkä seurantajakso toteutetun kampanjan jälkeen. (PING Helsinki, 2019)

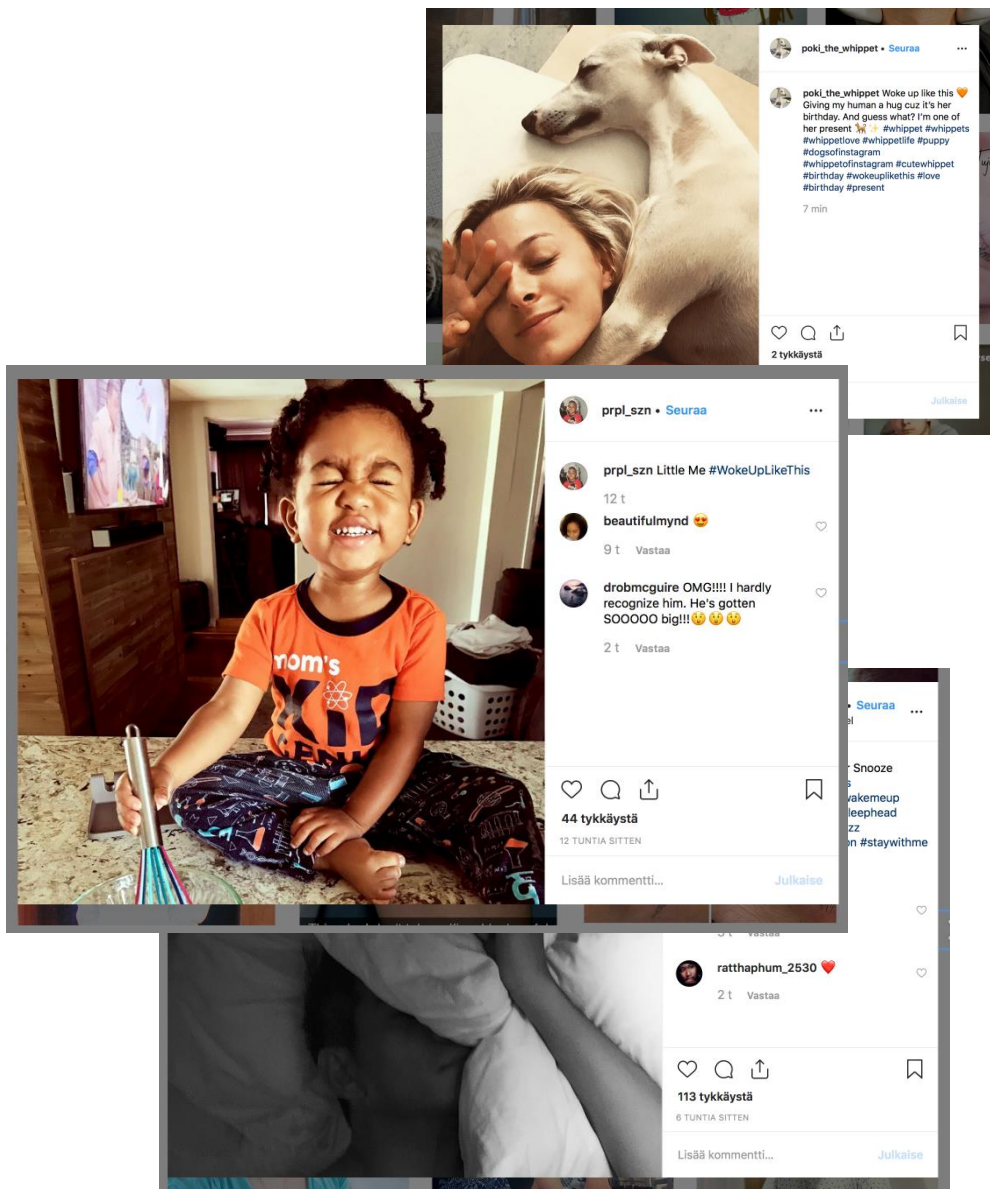
ROI (return on investment) mittaa investoinnin taloudellisia tuloksia, ja käy siten myös markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen. Tämä tarkoittaa mittaamista sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla. Kun ROI-lukua tarkastellaan vaikuttajamarkkinointiin sijoitettujen markkinointieurojen valossa, sen mittaaminen on hankalaa ilman selkeitä tavoitteita tai seurantapikseleitä. Tämän vuoksi moni organisaatio ei ole sitä sosiaalisessa mediassa käyttänytkään. Esimerkiksi verkkokauppan virailuaktiivisuuden ja myynnin määrään kytkettynä ROI:ta on helpompi seurata, mutta tämä tuloksellisuuden jäljittäminen vaatii usein sen mahdollistavan digialustan (Komulainen, 2018, 357.) Kun vaikuttajamarkkinoinnin ROI halutaan selvittää, tulee verrata markkinoinnin vaikutusta myyntiin, ja sen jälkeen verrata vaikuttajamarkkinointiin kulutettua rahaa markkinoinnin kuluihin kokonaisuudessaan (Sammis ym. 2016, 16.)

Tuottojen nostaessa ROI:ta on tärkeää muistaa ottaa huomioon aina investoinnit. Vaikuttajille maksettavien korvauksien lisäksi investoinneiksi lasketaan myös yrityksen sisällä tehty työ, mikä riippuu siitä, onko kampanja laadittu ulkopuolisen toimesta, vai onko sen suunnittelu, sekä vaikuttajien valinta ja perehdytys tehty itse yrityksen sisällä (PING Helsinki, 2018.) Alla oleva kaavio kiteyttää ROI:n.

$$ROI = \frac{(15 \text{ €} \times 2000) - 4000 \text{ €}}{4000 \text{ €}} = \frac{26\,000 \text{ €}}{4000 \text{ €}} = 6,5$$

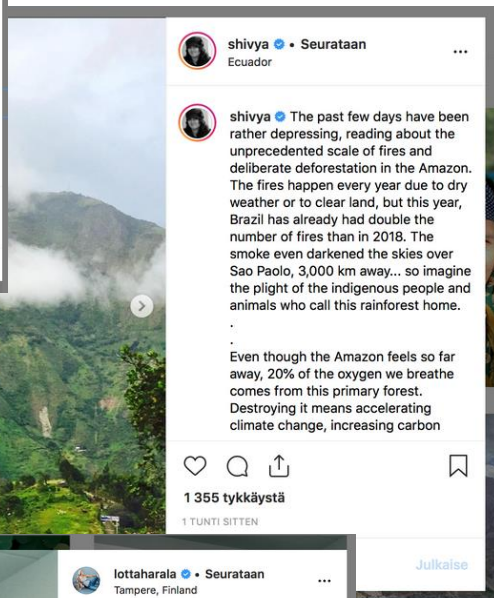
Liite 6. Esimerkkipostauksia Instagramissa

Esimerkkipostauksia: #wokeupwithAamulehti



Yllä olevat kuvat ovat esimerkkijulkaisuja, jotka löytyivät merkintähaulla #wokeuplikethis. Kyseessä ovat esimerkkijulkaisut aamuisista kuvista, jossa tarkoituksena on jakaa autenttinen hetki Aamuhetki lehden saavuttua, tai digiversiota selatessa. Tärkeää on kuvakisa-kampanjassa se, että vaikuttaja näyttää esimerkkiä osallistujille laittaen oman #wokeupwithAamulehti -kuvansa, jonka jälkeen muut lukijoihin kuuluvat kohderyhmäläiset rohkaistuisivat hauskan kuvan jakamisesta kilpailuun osallistuakseen.

Esimerkkipostaukset: brändilähettiläät



Yllä olevat kuvat ovat esimerkkijulkaisuja ajankohtaisista asioista. Brändilähettiläiden käsittelemät ajankohtaiset aiheet voivat vaihdella laidasta laitaan, kunhan ne liitetään Aamulehden alkuperäiseen artikkeliin. Käsiteltävinä aiheina voi olla ajankohtainen tapahtuna, kuten Blockfest aiheena ylimmässä kuvassa, maailmanlaajuinen kriisi, kuten Amazonin metsäpalot keskimmaisessä kuvassa tai muutto Tampereelle, kuten alimmassa kuvassa. Kuten suunnitelmassa mainittiin, Instagram ei ole ainut toteuttamiskelpoinen kanava kampanjalle, mutta kohderyhmän keskuudessa suosituin, ja siksi esimerkit napattiin kyseisestä kanavasta.

Liite 7. Vaikuttajamarkkinointisopimuksen sisältö

Vaikuttajamarkkinointisopimuksen sisältö

-Osapuolten yhteystiedot

-Vaikuttajan somekanavat (osoitteet) ja käyttäjänimet, jotka ovat käytössä kaupallisessa yhteistyössä

-Yksityiskohdat yhteistyön tavoitteista ja välitettävistä avainviesteistä, jotta vaikuttaja ymmärtää korostaa näitä seikkoja

-Deadlinet ja aikataulut mihin mennessä postaukset julkaistaan ja millä tahdilla

-> Ensimmäisessä kampanjassa päivittäin, toisessa kampanjassa vaikuttaja voi itse valita haluamansa päivän jokatoiselta viikolta

-Kuka omistaa vaikuttajan luoman sponsoroidun sisällön

-> Sammis ym. (2016, 59) suosittelee sisältämään sopimukseen maininnan mikäli toimeksiantaja haluaa oikeudet vaikuttajan luoman sisällön edelleenjakoon ja jatkokäyttöön

-Ammatilliset vaatimukset

-> Esim. tyytyväisyystakuu. Sopimukseen voi sisällyttää vaatimukset, ettei vaikuttaja julkaise laitonta tai häpäisevää sisältöä, eikä esitä Aamulehden artikkelien sisältöä omanaan, vaan erittelee mielipiteensä alkuperäisistä kirjoituksista

-Minkä kanavan välityksellä vaikuttajaan ollaan yhteydessä ja kuinka yhteistyö päätetään

->Somekanava, puhelin, sähköposti, tapaaminen

-Kuinka vaikuttaja saa korvauksensa

->Ennalta määrätty summa, tyytyväisyyteen perustuva vai mittarit huomioon ottava tapa, jossa korvaus voidaan laskea näyttökertojen, kerättyjen tykkäyksien tai uusien seuraajien määrän perusteella

-> Korvauksen määrään vaikuttaa vahvasti vaikuttajan vaikuttavuus (esim. seuraajamäärä). Kustannukset yhdestä julkaisusta esim. Instagramissa voivat liikkua isossa haarukassa välillä 40€-4000€

(Sammis ym. 2016, 59-63)

