



Superfood –yritysten Instagram-sponsoroinnin valintakriteerit

Nea Lehmussaari

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2020

Liiketalous
Projektijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Projektijohtaminen

Lehmussaari, Nea
Superfood-yritysten Instagram-sponsoroinnin valintakriteerit

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia millä kriteereillä yritys valitsee Instagramissa sponsoroitavia henkilöitä. Opinnäytetyön tavoite on selvittää kriteereitä, joita yritykset käyttävät. Sisältöanalyysissä opinnäyte tutkii myös sponsoroitavien henkilöiden Instagramiin tekemiä sponsorointiin liittyviä julkaisuja.

Opinnäytetyössä haastateltiin suomalaisten superfood-tuotteita valmistavien yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Tarkoituksena oli selvittää kriteereitä, joilla yritykset tekevät valintoja sponsoroitavien henkilöiden osalta. Mitkä ovat yrityksille tärkeimpiä kriteereitä ja millaista riskiarviota yritykset tekevät sponsoroitavista henkilöistä ja kuinka paljon sponsoroitavan ihmisen henkilöbrändi vaikuttaa yhteistyöhön.

Teoreettisessa osassa tutkitaan sisältömarkkinointia, sisällöntuotantoa, sekä sponsorointia. Sisällöntuotannon tutkiminen tukee vahvasti koko opinnäytetyön kaarta. Teoriassa käydään läpi myös Instagramia palvelualustana ja avataan sponsorointia vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

Asiasanat: sponsorointi, Instagram, vaikuttajamarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Project management

Nea Lehmussaari
Superfood companies methods for Instagram sponsoring

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 3 pages
March 2019

The main function of this research was to examine how organizations choose persons to sponsor in Instagram. The research investigates the criteria that the companies use as a method to find the right persons.

This research analyzes the accounts and posts of the potential sponsored people. In this research marketing personnel of Finnish superfood manufacturing companies were interviewed. The meaning of these interviews was to find out the methods which the companies used when they had to come up with a decision of who they decide to select to act as a sponsor for them on Instagram. For example, what are the most important methods, what sort of risk analysis the companies do about the candidates, and how much does the characteristics of the candidate influence the co-operation.

In the scholarly part of this research content marketing, content production, and sponsorship are being examined. The examination of content production is a major support for the whole research. In theory Instagram is also being examined as a service platform and the research opens up how sponsorship is seen from the perspective of a prominent figure.

Key words: sponsorship, instagram, influence

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
	2.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen	6
	2.2 Instagram	6
	2.3 Näkyvyys.....	7
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI	8
	3.1 Sisällön tuottaminen yleisesti	8
	3.2 Sisällön tuotanto Instagramissa	9
4	SPONSOROINTI	11
	4.1 Sponsorointi Instagramissa	12
	4.2 Henkilöbrändi	13
	4.3 Mielikuvamarkkinointi	13
5	TUTKIMUSTAPA	15
	5.1 Taustaa	15
	5.2 Haastateltavien valinta	15
	5.3 Tutkimustavan valinta.....	16
	5.4 Sisältöanalyysi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	5.5 Ongelmakohdat.....	17
6	HAASTATELTAVIEN YRITYKSIEN TAUSTAA	18
	6.1 Cocovi.....	18
	6.2 Puhdistamo	18
	6.3 Voimaruoka	18
	6.4 Foodin	19
7	SISÄLTÖANALYYSI	20
	7.1 Yritysten sponsoroitavat profiilit.....	20
	7.2 Yritysten sponsoroimat postaukset	22
	7.3 Sisällön tuotannon onnistuminen	25
8	HAASTATTELUIDEN TULOKSET	27
	8.1 Etiikka.....	28
9	POHDINTAA	29
	LÄHTEET	30
	Liite 1. Haastattelu pohja	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin suomalaisten superfood-yritysten kriteereitä valita henkilö, jonka kanssa he tekevät yhteistyösopimuksen Instagram-näkyvyyden lisäämiseksi. Valitsin tarkasteltaviksi yrityksiksi seuraavat neljä; Cocovi, Puhdistamo, Foodin ja Voimaruoka. Kaikki yritykset ovat suomalaisia ja tuottavat itse superfood-tuotteensa. Yritysten toimiala on sama ja niiden tuotteet ovat kilpailijoita keskenään. Yritykset käyttävät myös paljon henkilöbrändejä markkinoidessaan Instagramissa tuotteitaan. Kriteerit, joilla yritykset valitsevat yhteistyökumppaninsa, ei ole selvä, jonka vuoksi tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten yritys tekee valintansa sponsoroitavien suhteen.

Opinnäytetyössä haastatellaan yrityksistä henkilöitä, jotka vastaavat markkinoinnista edustamassaan yrityksessä. Tutkin sitä, mitkä kriteerit vaikuttavat yritysten henkilövalinnoissa. Mitä yritykset ajattelevat henkilöbrändäyksestä ja millä kriteereillä he tekevät valintansa yhteistyökumppaneiden suhteen. Tutkimus on laadullinen ja siinä on käytetty sisältöanalyysia. Yrityksen sponsoroidat Instagram-julkaisut ovat sisältöanalyysin kohteena. Kyseisenlaisten yhteistyökumppaneiden profiileja analysoitavaksi ja tutkittavien yritysten julkaisuja, joissa yhteistyökumppanit esiintyvät. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla puhelimitse yritysten edustajia, jotka vastaavat yritysten sponsoroinneista Instagramissa. Toinen osa tutkimuksesta toteutettiin analysoimalla Instagramiin tuotettuja sisältöjä. Esimerkiksi sitä, minkälaiset julkaisut ovat yrityksen kannalta parhaita ja miten yritys arvioi mahdollisen yhteistyökumppanin julkaisuja.

Instagramissa tehtävän sponsorointimarkkinan kärjessä ovat hyvinvointialan yrittäjät. Yrittäjät mielipidevaikuttavat ja inspiroivat jatkuvasti uusia ihmisiä. Siinä sivussa he markkinoivat tehokkaasti erilaisten yritysten tuotteita. Tässä tutkimuksessa tutkin, miten yritys valitsee kumppanin mainostamaan yrityksen tuotetta Instagramissa.

Päälleliimatun mainostamisen aika on historiaa. Tässä ajassa epäaidot yhteistyöt tunnistetaan helposti. Hyvien tuotteiden puolella tulee olla aidosti tunteella. Epäaidot ja huonosti toteutetut yhteistyösopimukset syövät henkilöbrändiä ja sen uskottavuutta. (Karalahti 2019.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on hyvin tärkeää nykyisin. Asiakkaiden houkuttelu hyvillä sisällöillä tuo asiakasta lähemmäksi yrityksen arvoja ja madaltaa kynnystä yrityksen tuotteiden ostamiseen. Asiakasta, joka on löytänyt yrityksen sosiaalisen median kanavalle, ei tule päästää helpolla pois. Hyvä asiakassuhde saa asiakastakaan suosittelemaan yrityksen palveluitaan myös muille kuluttajille. Sosiaalinen media antaa jatkuvat mahdollisuudet kasvattaa myyntiä. Onnistuessaan hakukoneoptimointi tuo asiakkaan yrityksen luo pienellä työllä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tavoittaa ihmisiä laajasti, nopeasti ja vaivattomasti. (Leino 2011, 15-17.)

2.2 Instagram

Instagram on loistava alusta markkinoinnille, koska ihmiset hakevat sieltä inspiraatiota ja yritys voi olla osa sitä. Instagram on yritykselle loistava alusta tällaiselle toiminnalle, koska siellä ihmiset vastaanottavat herkästi yrityksen tarinaa, mikä vahvistaa brändimielikuvaa. (Markkinointirouta 2020.) Suomessa Instagram-käyttäjiä oli vuoden 2017 alussa noin 1,1 miljoonaa. Käyttäjämäärä kasvoi noin 10% vuoden 2016 aikana. (Pääkkönen 2017, 80.)

Instagram antaa erinomaisen mahdollisuuden oman henkilökuvan vahvistamiseen ja yleisön rakentamiseen. Instagramiin voi ladata kuvia tai enimmillään 60 sekunnin mittaisia videoita. Laadukkaat, käsitellyt kuvat mietittyjen aihetunnisteiden eli hastagien kanssa toimivat parhaiten, jos tavoitteena on saada paljon reagoineita, kuten tykkäyksiä ja kommentointeja. (Pääkkönen, 2017, 81.)

Instagramiin oli ladattu kuvia 2011 elokuussa jo 150 miljoonaa. Kesäkuussa 2016 Instagramilla oli jo miljardi käyttäjää. (Carman 2018.) Instagramissa on myös stories-niminen tarina-palvelu, jossa kuvat näkyvät käyttäjille 24h. tarinat ovat hyvin suosittuja ja ne koetaan tehokkaiksi viestintävälineiksi (Lehtiniitty 2016.).

2.3 Näkyvyys

Sosiaalisen median yhteisö kasvaa jatkuvasti ja vauhti vain kiihtyy. Parhaimmillaan sosiaalinen media on pohja, joka antaa yrityksille mahdollisuuden kasvaa ja parantaa kilpailuasemaansa. Näkyvyys on hyvä keino houkutella uusia asiakkaita yrityksen tuotteiden pariin. (Leino 2011, 10.)

Juslenin mukaan, sosiaalinen media vetää jatkuvasti puoleensa vähintään 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta ja mielenkiinnosta. Tämä siitäkin huolimatta, että vähintään 80 prosenttia kaikista digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetuista tuloksista syntyy edelleen sosiaalisen median ulkopuolella. (Juslen 2017.)

Vuoden 2019 somekatsauksen mukaan Facebookin käyttö on laskenut 2-3% edellisen puolen vuoden aikana ja Instagram taas on kasvattanut käyttäjäryhmäänsä noin viidellä prosentilla. Suurten käyttäjäryhmien ja aktiivisten nuorten vuoksi nämä kaksi edellä mainittua kanavaa ovat kannattavimpia mainosverkostoja. Twitteriä pidetään tärkeimpänä vaikuttajaverkostona ja se onkin vuosien mittaan vahvistunut. Suomalaisista yli 900 000 henkilöä lukee blogeja ja bloggaajat ovatkin erittäin hyvä valttikortti yrityksen mainonnalle. (Niemi 2019.)

Taulukko 1. Kuvattu erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttäjiä Suomessa 2019. (Niemi 2019.)

Whatsapp 2,8 M (68%)	Youtube 2,8 M (67%)	Facebook 2,7 M (65%)	Linkedin 0,7 M (17%)
Instagram 1,6 M (40%)	Twitter 0,9 M (21%)	Snapchat 0,7 M (18%)	

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

3.1 Sisällön tuottaminen yleisesti

Sisällöntuotanto on sitä mitä sosiaalisen median palvelussa näkee. Siihen kuuluu kirjoitettu teksti, kuvat, sommittelu ja yleisilme. Tiedon ja informaation tuottaminen on sisällön tuotannon tärkeimpiä rooleja. Sisällöntuotannolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet vaivatta. Tärkeintä on, että asiakas ei ole se, jonka tarvitsee nähdä vaivaa löytääkseen tai ymmärtääkseen informaatiota. Taitava sisällöntuottaja osaa ohjata informaatiota vaivattomasti asiakkaalle. (Salminen 2018.)

Sisällön tarkoitus on saada asiakkaan ja yrityksen välinen suhde kukoistamaan. Mikäli sisällöntuotannolla saadaan välitettyä käyttäjille viesti asian merkityksellisyydestä, käyttäjät lähtevät puhumaan asiasta keskenään. Merkityksellisen sisällön luominen on yrityksen tärkein tehtävä, sisältö joka kiinnostaa, tuottaa parhaiten. Viesti ilman sisältöä on turha ajan haaskaamista. Sisällön merkitys on korostunut valtavasti sähköisellä aikakaudella. Sosiaalisessa mediassa kyse on vuoropuhelusta, aikaisemmin yritykset keskittyivät luomaan sisältöä internetsivuilleen. Sosiaalisen median aikana on tärkeää keskittyä vuoropuheluun ja sisällön tuottamiseen sosiaaliseen mediaan ja verkostoihin. (Leino 2011, 172-173.)

Onnistuneesta sisällöntuotannosta tulisi löytyä nämä neljä asiaa:

1. Kaikki sisällöntuotanto lähtee siitä, että kohderyhmä on hyvin valikoitu. Sisältöä rakentaessa kohderyhmä tulee pitää kirkkaana mielessä koko ajan. (Juutilainen 2016.)
2. Sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä. (Juutilainen 2016.)
3. Sisällön tulee olla sellaista mitä tilaaja odottaa. Parhaita sisältöjä ovat ajankohtaiset asiat, jotka liittyvät siihen mitä tilaajat toivovat kanavalta. (Juutilainen 2016.)
4. Sisällön pitää aidosti kiinnostaa. Sisällön tulee houkutella ja sen pitää olla rohkeaa. Parhaimmillaan sisältö eroaa joukosta ja houkuttelee uusia seuraajia. (Juutilainen 2016.)

Onnistunut sisällöntuotanto lähtee siitä, että kaikki sisältö on tarkasti profiloitua ja kohderyhmä on kirkkaana mielessä. Kohderyhmään tulee perehtyä ja sisällön tulee tavoittaa kohderyhmän kiinnostukset ja kiinnittää positiivista huomiota. Sisällöntuotannossa on hyvä huomioida hyvä strategia. Punainen lanka tulisi olla kirkkaana mielessä strategiaa suunnitellessa. Ilman selvää strategiaa sisällöntuotanto ei ole tehokasta. (Juutilainen 2016.)

Sisällöntuotannossa on tärkeä tarjota kohderyhmälle aineistoa, jota he odottavat saavansa. Tuotetun sisällön tulee olla kiinnostavaa ja sen tulisi houkutella kohderyhmää aktivoitumaan esimerkiksi yritystä kohtaan. Sisällöntuotanto on hyvää, kun se erottuu kilpailujoistaan. (Juutilainen 2016.)

3.2 Sisällön tuotanto Instagramissa

Nuori ja kasvava markkinointikanava Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. (Kuvaja 2016.)

Kuvajan mielestä neljä hyvää kriteeriä toimivalle julkaisulle Instagramissa ovat:

1. Hashtagien eli avainsanojen käyttö. Kuvaan kannattaa lisätä muutamia hastageja yleisin määrä 5-10. On tärkeää käyttää sellaisia avainsanoja, joilla yritys olisi helposti löydettävissä. Myös oma avainsana on tärkeä mikä toistuu päivityksestä toiseen. Avainsanat lisätään usein kuvatekstiä alemmaksi, jotta se ei häiritsisi kuvatekstiä.
2. Instagram on hyvin visuaalinen alusta. Kuviin tulee panostaa. Kuvien tulee olla hyvin laadukkaista. Mikäli haluaa menestyä kuvat eivät voi olla nopeasti otettuja vaan niitä tulee suunnitella ja käsitellä kuvankäsittelyohjelmilla ennen Instagramiin lataamista. Ammattivalokuvaaja kannattaa palkata, mikäli toivoo menestystä Instagramissa.
3. Seuraajia tulee aktivoida säännöllisesti. Kuvatekstiin voi rakentaa erilaisia lyhyitä yksinkertaisia kysymyksiä aktivoimaan seuraajia. Suositaan kasvattaa esimerkiksi kysymykset, johon voi vastata emojiilla (hymiöllä). Uusia seuraajia voi hankkia esimerkiksi erilaisilla arvonnoilla.

4. Kasvot ovat tärkeitä. Tarinat kiinnostavat seuraajia. Kasvot innostavat ihmisiä tykkäämään ja mahdollisesti jopa kommentoimaan kuvaa. Tavallinen arki kiinnostaa ihmisiä. (Kuvaja 2016.)

Antti Leino on tutkinut myös asioita, jotka vaikuttavat ihmisten sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Leino on kerännyt kymmenen kohtaa, jotka saavuttaessaan onnistuu sosiaalisessa mediassa hyvin.

1. Tavoitteen tulee olla selkeästi määritelty. Kuka on kiinnostunut, mitä halutaan sanoa ja mitä haluat lukijan saavan.
2. Julkaisuaikataulun pitää olla rytmikäs. Mitä nopeammin saat tuotettua sisältöä, sitä enemmän saa seuraajia. Jokaisella päivityksellä saa aina lisähuomiota.
3. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvien ja videon käyttäminen on hyvin tärkeää.
4. Vaihtelevuus ja yllättävyys, kuitenkin niin että seuraaja pysyy tahdissa mukana. Näin kaiken tyyppiset seuraajat pysyvät kiinnostuneina.
5. Vetävät tekstit auttavat seuraajaa lukemaan sanoman.
6. Ulkoasun tulee olla houkutteleva, sen tulee edustaa persoonaa ja arvo maailmaa.
7. Toimintaan kehottaminen. Kuvan tekstissä on kannattavaa esittää kysymyksiä ja antaa seuraajille tilaa kommentoida julkaisua.
8. Vuorovaikutus. Mikäli kuvaan tai tekstiin syntyy kommentteja, niihin kannattaa vastaila. Vastaamalla osoittaa välittämistä ja kiinnostusta seuraajia kohtaan.
9. Hastagit ja paikkamerkinnot tekevät paremmin löydetyksi.
10. Rentous. Lukijalle tulee jättää tilaa omille ajatuksille ja tulkinnoille.

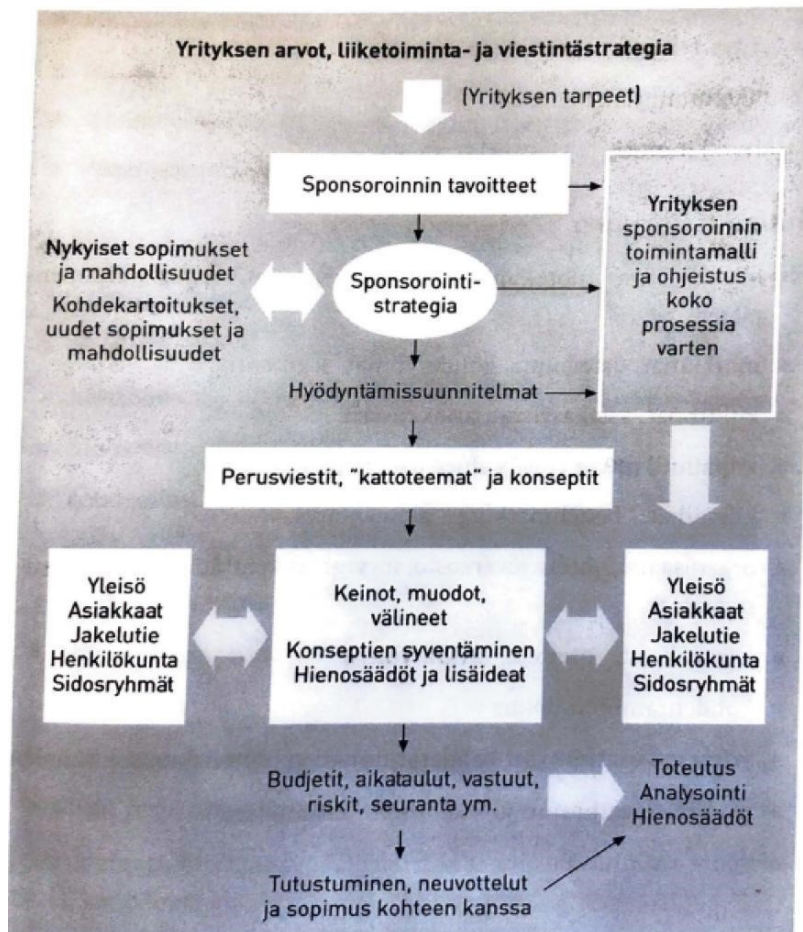
4 SPONSOROINTI

Sponsoroinnissa tarvitaan yhteistyökumppanuutta. Sponsoroinnissa ei ole kyse suorasta mainostamisesta vaan epäsuorasta viestimisestä asiakkaan ja tuotteen välillä. Kumppanuus sponsoroinnissa on strateginen voima. Sponsorointi ei ole suoraa viestimistä tuotteen ostamiseen vaan se antaa esimerkiksi vihjeitä kohderyhmälle. Sponsoroinnilla herätellään kohderyhmän ostohaluja ilman suoranaisia kehotuksia. (Valanko 2009, 52.)

Sponsorointi on yrityksen ja sponsoroitavan välinen yhteistyösopimus. Yhteistyösopimuksella viitataan aineellisiin, aineettomiin suoritteisiin ja mielikuvan vuokraamiseen. Sponsoroinnin aloittaminen on molemmille osapuolille ratkaisu ja kaupallinen investointi. Sponsorointi suunnitellaan luovasti yhteistyössä sponsoroitavan kanssa. Sponsoroinnissa käytetään laajasti markkinointiviestinnän eri keinoja. Sponsoroinnin onnistuessaan molemmat osa puolet hyötyvät monin erilaisin tavoin toimintaprosessista. (Valanko 2009, 62.)

Strategisena keinona sponsorointi on vertaansa vailla. Sponsorointi on keino, joka perustuu yrityksen tarpeisiin. Sponsorointi on yhä useammin jo kiinteä elementti viestintästrategiaa. Sponsorointi lähtee yrityksen arvoista ja halusta tuoda niitä esille entistä voimakkaammin. Yrityksillä, jotka käyttävät sponsorointia, se on suuri osa yrityksen viestintästrategiaa. (Valanko 2009, 81.)

Sponsoroitavan tavoitettavuus on myös avainasemassa. Kohderyhmälle tulisi tarjota tunne-elämyksiä, aktiivista osallistumista ja jopa mahdollisuus osallistua yrityksen tuotekehitykseen sponsoroitavan kautta. (Valanko 2009, 88.)



Kuva 1. Kuinka sponsorointi toimii. (Valanko 2009.)

4.1 Sponsorointi Instagramissa

Yrityksen kustantaa suosituille henkilöille esimerkiksi matkoja, jotka liittyvät yrityksen markkinointiin. Kampanjan aikana henkilölle maksetaan yleensä yksikköhintaa julkaisuista. Sponsoroitavan henkilön tulee tehdä yhteistyössä sovittujen sisältöteemojen ja – määrien mukaan tehtävä julkaisu. Yrityksen voivat sponsoroida myös yksittäisiä julkaisuja, vaikka kampanjat ovat suosituimpia yhteistyön muotoja. Muita muotoja sponsorointiin ovat esimerkiksi brändilähettiläänä toimiminen. Brändilähettiläisyys voi toimia esimerkiksi vaatemerkkien markkinoiden yhteydessä. Sponsoroitava esiintyy tällöin julkaisuissaan sponsorin vaatteissa. (Bianca 2017.)

4.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändäyksellä pyritään luomaan vahvempaa mielikuvaa henkilöstä. Joidenkin mielestä henkilöbrändäys on välttämätöntä ja toiset pitävät sitä teennäisenä. Asiantuntijatyössä vahva henkilöbrändi luo uskottavuutta ja enemmän työtapatumia. Henkilöbrändäys on onnistuessaan hyvää sisältömarkkinointia, joka vaikuttaa, mutta jota ei koeta tyrkyttävänä tai edes markkinointina. (Laitila 2017.) Henkilöbrändi on osa uudenaikaista tunnetuotteistusta. Henkilö yhdistetään markkinoinnissa persoonallisuuden rakenteisiin ja brändikokemuksiin. (Valanko 2009, 88.)

Deckerin & Lacyn (2011.) mukaan, henkilöbrändäämisen tavoite on luoda tunnereaktio, jonka kohderyhmään kuuluva haluaisi kokea kuullessaan henkilön nimen, nähdessään henkilön tai tavatessaan henkilön. Itsensä brändääminen vaikuttaa kaikkeen tekemiseen olisi se suunniteltua tai ei. Tehokas brändääminen auttaa muun muassa löydettävyydessä. Henkilöbrändiä rakennetaan pitkälle ulkonäköviestinnän pohjalta. Siihen liittyy se, miten henkilö pukeutuu, minkälainen hänen profiilinsa, sekä millaisia hänen arvonsa ja ajatuksensa ovat. Henkilöbrändi ei synny vahingossa se on aina tarkkaan suunniteltu. Lähtökohtana henkilöbrändäämisessä ovat henkilön omat päätökset ja miten hän haluaa, että muut näkevät hänet. (Whitmore 2015.)

Henkilöbrändin avulla voi luoda hyvin näkyvän verkoston, josta on hyötyä missä tahansa elämänvaiheessa. Henkilöbrändillä saa luotua luottamusta, enemmän näkyvyyttä ja kasvatettua isompaa roolia. (Jokinen 2013.)

4.3 Mielikuvamarkkinointi

Sponsorointi liitetään usein yrityksen kuvaan, maineeseen ja koko identiteettiin. Sponsorointi tukee mielikuvamarkkinointia. Yritys saa suuren hyödyn löytäessään henkilön, joka pystyy vahvistamaan laadukkaasti yrityksen tahtotilaa mielikuvasta. Henkilön ja yrityksen välinen kemia korostuu mielikuvamarkkinoinnissa. Sponsoroitavan tulee tuntea tuote ja yritys ja sen strategia, jotta yhteistyö olisi mahdollisimman kestävä. (Valanko 2009, 99.)

Mielikuvamarkkinoinnin perustat syntyvät psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoiminnaksi. Markkinoinnilliset edut mielikuva-markkinoinnissa tulevat yrityksen imagosta. Yrityksellä tulee olla hyvä imago, jotta ihmiset vastaanottavat viestintää. Mikäli yrityksen imago on huono, kuluttaja torjuu tehokkaasti kaikkea yrityksen markkinointia. (Rope 1991, 21.)

5 TUTKIMUSTAPA

5.1 Taustaa

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kriteereitä, joilla yritykset valitsevat sponsoroitavat henkilöt. Kontaktoin jokaisesta yrityksestä henkilön, joka vastaa sosiaalisen median markkinoinnista. Haastattelin henkilöt kysymällä samat kysymykset samassa järjestyksessä. Lisäkysymyksiä en esittänyt, eli käytin tutkimuksen tekemiseen strukturoitua haastattelua. (Liite 1). Löydettyäni yrityksistä henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median markkinoinnista suoritin haastattelut puhelimitse. Haastatteluiden oli tarkoitus olla tiiviitä ja selvittää mahdollisimman tarkasti yrityksen kriteereistä valita sponsoroitavia henkilöitä.

Tutkimukseen valikoidut yritykset näkyvät laajasti Instagramissa. Jokaisella yrityksellä on laaja seuraajien verkosto ja he ovat keskenään kilpailijoita. Jokainen yritys toimii Instagramissa yhteistyössä sponsoroitavan henkilön kanssa. Jokainen tutkittava yritys sponsoroi superfood-tuotteillaan nuorta (20-35vuotiasta) naista. Suurimmalla osalla heistä oli vaaleat hiukset ja vahva urheilutausta. Sponsoroitavien profiileissa oli myös toppipaita-kuva.

5.2 Haastateltavien valinta

Tutkimukseen valikoituivat yrityksistä Foodin, Cocovi, Puhdistamo ja Voimaruoka. Yritykset ovat suomalaisia toimijoita, jotka toimivat samalla alalla. Valikoiduilla yrityksillä on samankaltainen henkilöstörakenne ja ne tarjoavat samankaltaisia tuotteita. Yritykset, jotka valitsin, käyttävät kaikki markkinoinnin välineenä sponsorointia Instagramin avulla. Melkein jokainen yritys on sponsoroinut esimerkiksi erilaisia naisurheilijoita.

Haastateltavien valinta oli yksinkertaista, kriteereinä oli valita henkilö, joka toimii yrityksessä yhteistyössä sponsoroitavien kanssa. Haastattelun idea oli selvittää mitä haastateltava ajattelee ja minkälaisia motiiveja hänellä on. Paras tapa selvittää edellä mainitut asiat oli kysyä asiaa yrityksissä päätöksiä tekevilta henkilöiltä. (Eskola & Suoranta, 1999, 72.)

5.3 Tutkimustavan valinta

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui strukturoitu haastattelu ja sisällön analysointi. Tutkimuksessa analysoidaan yritysten Instagramprofiilien ja sponsoroitavien sisältöä sisältöanalyysillä. Sisältöanalyysin (Kuvaja 2016.) kriteerien avulla selvitetään julkaisujen onnistuminen.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrän asioita, joita pyritään analysoimaan ja perustelemaan mahdollisimman laajasti (Eskola & Suoranta 1999, 18.) strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samassa järjestyksessä ja muodossa. Haastattelu toteutetaan täysin samalla tavalla kaikille haastateltaville. Strukturoidussa haastattelussa kysymyksiin ei ole vastausvaihtoehtoja. Haastateltava saa vastata vapaasti annettuihin kysymyksiin. Haastattelussa haastattelija kirjottaa kuulemansa vastaukset muistiin. (Eskola & Suoranta 1999, 87.)

Sisältöanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä. Sisältöanalyysi voi olla yksittäinen keino tai laajemmin ymmärrettävä analyysikokonaisuuksien teoreettinen kehys. Sisällönanalyysissä on mahdollista analysoida ja tarkastella ilmiöiden ja asioiden merkityksiä. Aineisto voi olla esimerkiksi kirjoitettua tai suullista kommunikaatiota. Sisällönanalyysillä voidaan tutkia myös ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Sisältöanalyysissä on mahdollista erottaa tutkimusaineiston samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Sisältöanalyysillä voidaan analysoida mitä tahansa dokumenttia. Dokumentti voi olla esimerkiksi kirje, haastattelu, päiväkirja, artikkeli, puhe, keskustelu, dialogi, raportti tai joku muu kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Sisältöanalyysillä yritetään luoda hajanaisesta aineistosta selkeä ja yhtenäinen informaatio, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko olisi mahdollista. Laadullisen aineiston analyysissä voi päättelyn logiikka olla induktiivinen eli aineistolähtöinen, deduktiivinen eli teorialähtöinen tai abduktiivinen eli teoriaohjaava. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

5.4 Ongelmakohdat

Tutkijalla tulee miettiä asiaa riittäväällä herkkyydellä, jotta hän tunnistaa oman tutkimuksensa heikot kohdat. (Eskola & Suoranta 1999, 60.) Haastattelussa edetään kiinnittäen huomiota yrityksen sponsoroitaviin henkilöihin. Teemat on määritelty haastateltavalle etukäteen. (Eskola & Suoranta 1999, 87.)

Yrityksen sisällöt eroavat jonkin verran toisistaan, vaikka tuote on melkein sama. Haastattelussa ongelmaksi koitui toistuvasti yritysten mielenkiinto pitää yrityksen sisäisenä tietona viestintästrategian osat, jotka liittyvät sponsoroitaviin henkilöihin ja niiden valintaan. Sponsorointitavien henkilöiden kriteerit eivät ole yrityksen sisällä selvät. Ääriiivat ovat selvät mutta yksityiskohdat jäävät uupumaan. Yritykset pohtivat tutkimuksen aikana mahdollisia tarkempia kriteereitä sponsorointiin haastattelun yhteydessä. Haastattelussa ongelmana oli myös haastateltavien valmistautuminen haastatteluun. Haastattelukysymysten olisi pitänyt olla vielä spesifimpiä.

6 HAASTATELTAVIEN YRITYKSIEN TAUSTAA

6.1 Cocovi

Cocovi on Suomessa superfood-tuotannon pioneeri, joka on kotoisin Kihniöstä. CocoVi-nimi viittaa Virgin CoconutOil:iin, joka oli myös yrityksen valikoiman ensimmäinen tuote.

Cocovi liittyi osaksi Func Foodia vuonna 2014 yhteisen arvonsa, terveellisen elämäntavan edistäminen, yhdistämänä. Func Foodin ydintuotteita ovat funktionaaliset juomat sekä hyvinvointia edistävät ruoat. (Cocovi Oy.)

6.2 Puhdistamo

Puhdistamo on vuonna 2009 perustettu yritys, joka korostaa toiminnassaan aina huippulaatua ja laatu näkyy kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnassa. Yritykselle on tärkeää tuotteiden puhtaus ja alkuperä. Yritys korostaa tuotteiden ravintoarvoja, luonnollisuutta ja toimintakykyä. Puhdistamon tuotteita on saatavilla kattavasti ympäri Suomen hyvin varustelluissa päivittäistavarakaupoissa, luontaistuotemyymälöissä ja –verkkokaupoissa löytyen yli 1000 jälleenmyyjän valikoimasta. (Puhdistamo Oy.)

6.3 Voimaruoka

Harmonia Life Oy on suomalainen, 1990-luvun alussa perustettu terveystuotealan perheyritys. Yrityksen henkilöstö koostuu myynnin, markkinoinnin ja taloushallinnon ammattilaisista. Toimisto sijaitsee Helsingin keskustassa, Kampin historiallisessa Autotalossa.

Yritys myy ja markkinoi ravintolisiä sekä muita, terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita. Tunnetuimmat brändit ovat Diasporal, Perskindol, Fructolax sekä Voimaruoka. Myyntiin valikoituu korkealaatuisia, tutkittuja ja innovatiivisia tuotteita, joilla on aidosti merkitystä jokapäiväisessä hyvinvoinnissa. Tuotteita on myynnissä apteekeissa, luontaistuotekaupoissa, päivittäistavarakaupoissa sekä tavarataloissa ja useissa verkkokaupoissa. (Harmonia Life Oy.)

6.4 Foodin

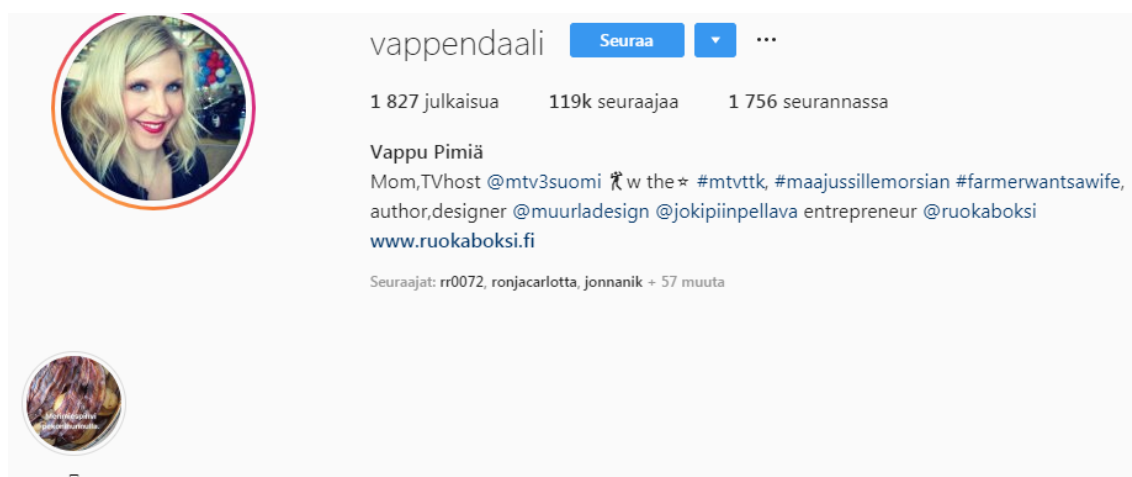
Foodin on kotimainen perheyritys, joka tekee työtään rakkaudesta lajiin. Tavoitteena on luoda ruokakulttuuria, jossa jokaisella on mahdollisuus valita paremmin. Kestävästi ja eettisesti tuotettu, aito ja puhdas ruoka on yrityksen mukaan sijoitus, jossa kaikki voittavat: kuluttaja, viljelijät ja ympäristö. (Foodin Oy.)

7 SISÄLTÖANALYYSI

7.1 Yritysten sponsoroitavat profiilit

Valitsin tutkimukseen sisältöanalyysiin jokaiselta yritykseltä yhden sponsoroitavan. Sponsoroitava henkilö, jonka valitsin tutkimukseen, on selvästi erotettavissa yrityksen viestinnässä ja sponsoroitavan omalla profiililla. Jokaisen sponsoroitavan profiilin kuvausteksti sisälsi muun muassa viittauksen yritykseen. Profiileissa on tarina, joka houkuttaa ihmisiä seuraamaan. Jokainen henkilö on rakentanut tunnettavuutta muualtakin, kun Instagramista. Profiilit houkuttelevat ihmisiä seuraamaan, koska kyseiset ihmiset ovat tunnettuja henkilöitä ja heidän uriaan seurataan julkisuudessa.

Yrityksen tulee löytää henkilö joka sopii hyvin yrityksen imagoon, jotta yhteistyö voi olla pitkää ja aitoa. Superfood-tuotteita tuottavien yritysten on tärkeä löytää henkilö jonka kanssa voidaan rakentaa pitkä yhteinen taival. Yrityksen tuotteiden laatua viestii myös se että, sponsoroitava käyttää pitkään ja jatkuvasti yrityksen tuotteita. Kukaan ei voi loputtomiin suositella tuotetta, jota ei itse käytä. (Leino 2011,112.)



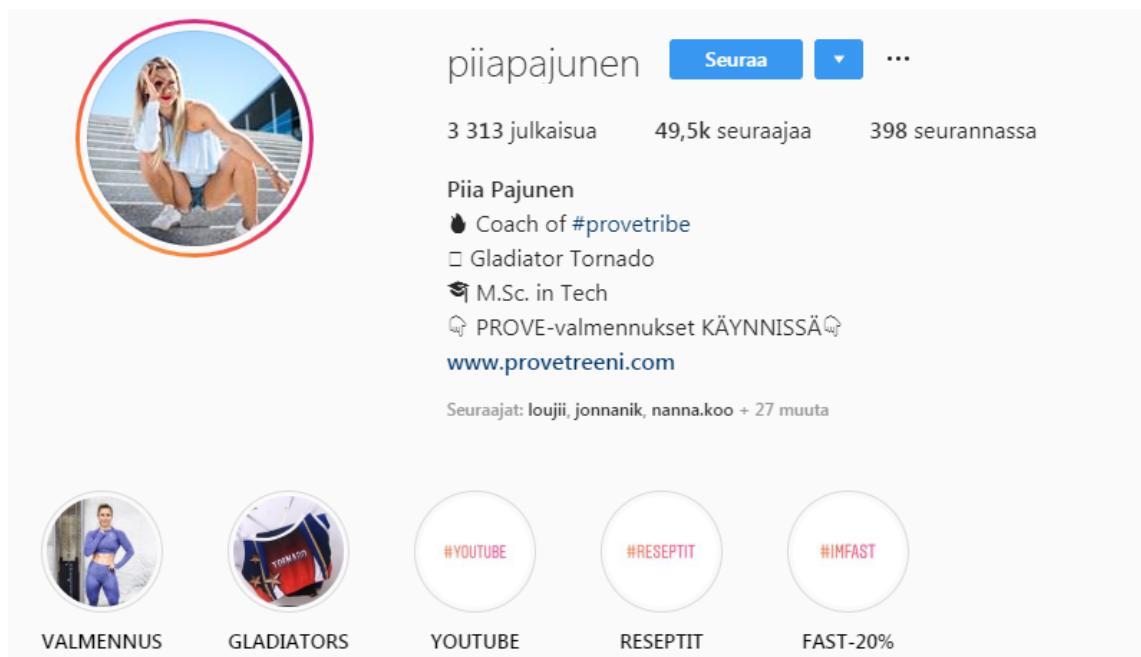
Kuva 1. Vappu Pimiän profiili. (Instagram, Vappu Pimiän profiili.)

Vappu Pimiä toimii voimaruonan markkinoijana. Pimiän profiilissa näkyy julkisuuskuvat, tarina ja hän on käyttänyt hyvin avainsanoja.



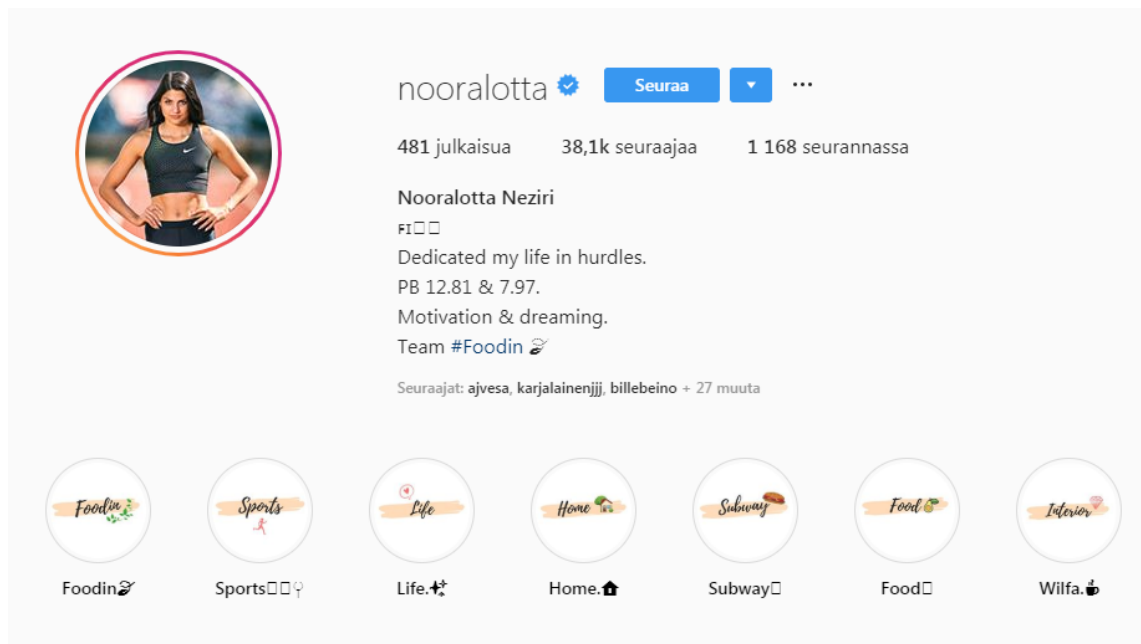
Kuva 2. Lotta Haralan profiili. (Instagram, Lotta Haralan profiili.)

Lotta Harala toimii Puhdistamon markkinoijana. Haralan profiilissa on käytetty selkeää kieltä ilmaistaessa yrityksiä, jotka sponsoroivat Haralaa. Harala ei ole käyttänyt profiilissaan avainsanoja, mutta tarina urheilutaustasta on näkyvillä.



Kuva 3. Piia Pajusen profiili. (Instagram, Piia Pajunen profiili.)

Piia toimii Cocovin markkinoijana. Pajunen ei ole käyttänyt avainsanoja paljoakaan, mutta profiilista huokuu voimakas urheilutausta.



Kuva 4. Nooralotta Nezirin profiili. (Instagram, Nooralotta Neziri profiili.)

Nooralotta Neziri toimii Foodinin markkinoijana. Nezirin profiilissa näkyy myös tarina. Neziri on käyttänyt profiilissaan vain yhtä avainsanaa #Foodin. Foodin on Nezirin sponsori.

7.2 Yritysten sponsoroimat julkaisut

Yritysten tileillä näkyy vahvasti samanlaista viestintää kuin mitä näkyy sponsoroitavien omilla Instagram-tileillä. Yritysten omilla kanavilla näkyy selvästi ammattivalokuvajan kanssa tarkoituksella otetut mainoskuvat, kun taas sponsoroitavien omilla sivuilla näkyy enemmän tilannekuvat.

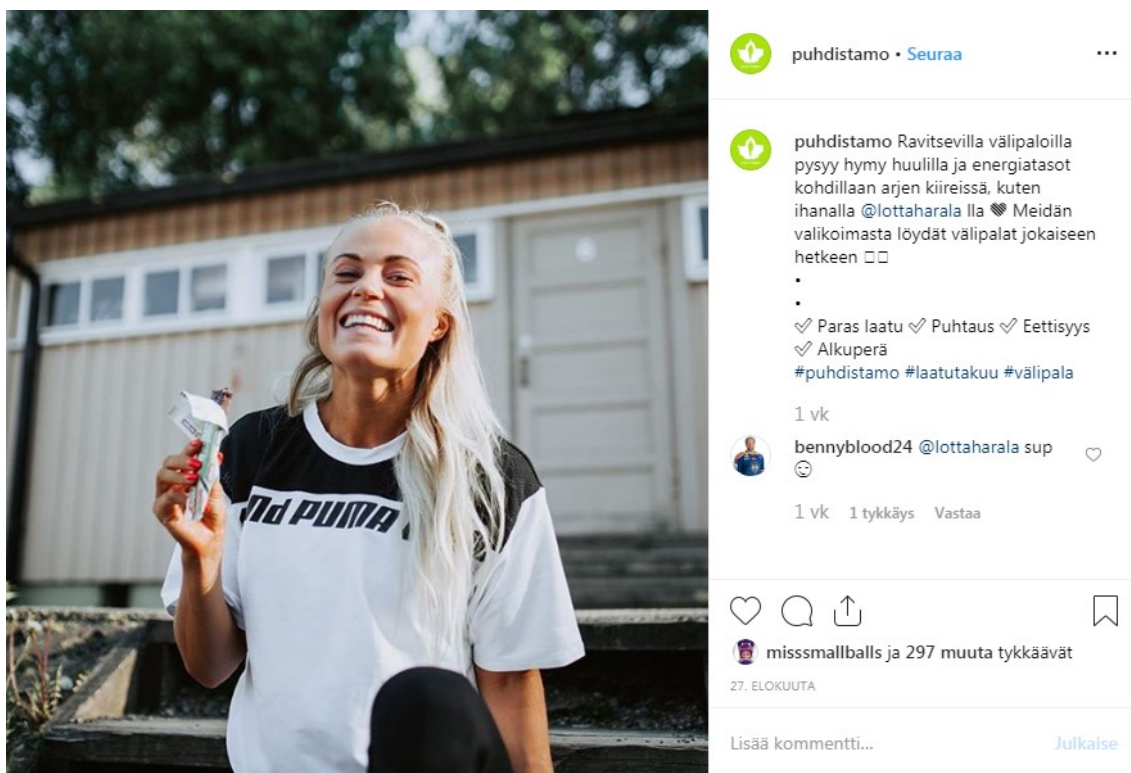
Kaikki julkaisut ovat hyvin samankaltaisia. Tuote on näkyvässä ja kuvista on aistittavissa hyvää oloa ja onnellisuutta. Kuvat ovat lähtökohtaisesti muokattu hyvin vaaleiksi. Jokaisesta julkaisusta saa kuvan tuotteen helppoudesta ja vaivattomuudesta. Jokaisessa kuvassa sponsoroitavilla on hammashymy.

Superfanit haluavat sanan leviävän heidän fanittamastaan henkilöstä. He ilmaisevat selvästi olevansa perillä faninsa asioita heti julkaisun tultua. Tämä joukko on myös sellainen, joka odottaa kuulevansa uutiset aina ensimmäisenä ja he puolustavat yritystä myös vaikeina aikoina. (Leino 2011, 107.)



Kuva 5. Vappu Pimiä voimaruoan Instagram tilillä. (Instagram, Voimaruoka julkaisu.)

Julkaisussa on käytetty laajasti avainsanoja. Kuvassa on selvä tarina aamiaisen nautimisesta. Kuva on hyvin ammattimainen ja hyvin käsitelty. Aktivointi on reseptin muodossa.



Kuva 6. Lotta Harala puhdistamon Instagram-tilillä. (Instagram, Puhdistamo julkaisu.)

Julkaisussa on käytetty niukasti avainsanoja. Kuva on hyvin ammattimainen. Julkaisussa ei ole aktivointia, mutta vahva tarina ja kasvot. Tarina on rakennettu välipalan ympärille.



Kuva 7. Piia Pajunen Cocovin Instagram tilillä. (Instagram, Cocovi julkaisu.)

Avainsanojen käyttö on hyvää, avainsanoja on paljon. Kuva on hyvin ammattimainen ja suunniteltu. Julkaisussa ei ole aktivointia. Julkaisussa on vahva tarina siitä, kuinka smoothiekulho sopii päivän jokaiseen hetkeen. Kasvot ovat myös vahvasti esillä.



Kuva 8. Nooralotta Neziri Foodinin Instagram-tilillä. (Instagram, Foodin julkaisu.)

Julkaisussa ei ole ollenkaan käytetty avainsanoja. Kuva on ammattimainen. Julkaisussa on hyvä aktivointi, joka kehottaa lukemaan lisää Nezirin valinnoista. Julkaisussa on esillä tarina henkilön ruokatavoista ja myös henkilön kasvot ovat hyvin esillä.

7.3 Sisällön tuotannon onnistuminen

Kriteerien (Kuvaja 2016-) mukaan parhaimman julkaisun oli julkaissut Voimaruoka. Voimaruokan julkaisu täytti kaikki kriteerit hyvään Instagram-julkaisuun. Jokainen tutkimuksen yritys noudatti hyvin kriteereitä. Tutkimuksen perusteella voidaan tulkita, että julkaisuissa on paljon samantapaisia ominaisuuksia. Huomioitavaa on, että jokaisessa tutkimuksen julkaisussa oli näkyvillä kasvot ja kuvat olivat ammatillisia. Avainsanojen käyttö oli niukkaa, mutta ne löytyivät melkein kaikkien julkaisuista. Aktivointi puuttui Puhdistamon ja Cocovin julkaisuista, vaikka

sen tärkeys korostuivat tutkimuksen monessa kohtaa. Julkaisuja tutkiessa monien yritysten julkaisut olivat hyvin identtisiä. Tietenkin markkinoitavat tuotteet vaihtuivat, mutta varsinaista erottautujaa oli vaikea löytää. Yritykset noudattavat näitä viittä kriteeriä hyvin, kun julkaisevat julkaisuja.

Taulukko 2. Kriteerien toteutuminen julkaisuissa. (Kuvaja 2016.)

	Voimaruoka	Puhdistamo	Cocovi	Foodin
Avainsanojen käyttö	Erinomainen, avainsanoja oli käytetty 11kpl.	Niukka avainsanojen käyttö. Avainsanoja vain kolme kappaletta.	Keskiverto avainsanojen käyttö. Julkaisussa oli seitsemän avainsanaa	Ei ollenkaan avainsanoja.
Ammattimaiset kuvat	Ammattimaiset kuvat ja hyvä kuvankäsittely	Ammattimaiset kuvat ja hyvä kuvankäsittely	Ammattimaiset kuvat ja hyvä kuvankäsittely	Ammattimaiset kuvat ja hyvä kuvankäsittely
Aktivointi	Aktivointi ei ollut suora, mutta julkaisussa oli resepti.	Ei aktivointia.	Ei aktivointia.	Hyvä aktivointi. Julkaisussa pyydetään lukemaan blogista lisää.
Kasvot/tarina	Kasvot ovat hyvin esillä ja tarina on vahva.	Kasvot eivät ole selvästi esillä. Kuva on enemmän tunnelmaa välittävä.	Kasvot ovat selvästi esillä ja tarina tukeutuu anokseen, joka sopii moneen erilaiseen aikaan nautittavaksi.	Kasvot ovat hyvin esillä. Tarina jää laihaksi.

8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Haastattelut käytiin puhelimitse ennalta suunniteltujen kysymysten perusteella. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää yritysten kriteereitä sponsoroitavien valitsemiseen. Haastelussa haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä (Liite1).

Yritykset ovat valinneet sponsorointimarkkinoinnin yhdeksi keinoksi myynnin kasvattamiseen. Yrityksellä on vahva halu kasvattaa yrityksen brändiä ja auttaa kulluttajia samaistumaan paremmin yrityksen brändiin ja tuotteisiin. Haastateltavien mukaan sponsoroinnilla halutaan lisätä näkyvyyttä ja houkutella lisää asiakkaita tuotteiden pariin.

Haastateltavat kertovat yrityksiensä hakevan sponsoroinnilla saavutuksia. Monet tuotteet tarvitsevat menestyäkseen sponsorointimarkkinointia. Yrityksillä on selvät tuotteet, joiden markkinointisuunnitelmaan kuuluu painotus sponsoroinnista. Varsinkin uutuustuotteet markkinoidaan usein sponsoroitavien henkilöiden kautta.

Tärkeimpiä kriteereitä, kun valitaan henkilö sponsoroitavaksi, on, että henkilön tulee sopia tuotteen brändiin. Haastateltavien mukaan henkilön ja tuotteen tulee olla samantyyllisiä, jotta sponsorointi ei vaikuta päälleliimatulta. Henkilön julkisuuskuvan tulee olla moitteeton. Henkilön tulee soveltua yrityksen arvoihin. Henkilön verkostojen tulee tavoittaa yrityksen toivoma kohderyhmä.

Haastatellut ovat käyneet riskejä läpi ja tiedostavat ne. Yrityksen käyvät tarkkaan läpi mahdolliset riskit, jotka liittyvät sponsoroitavaan henkilöön. Riski on kuitenkin aina olemassa. Riskit tulee haastateltavien mukaan tiedostaa ja hyväksyä.

Instagram-markkinointi alustana on haastateltavien mukaan toimina visuaalisuutensa vuoksi. Visuaalisuus tekee tuotteista helposti lähestyttäviä. Instagram tavoittaa yrityksiensä mielestä kohderyhmät parhaiten.

Suurimmat haasteet sponsorointimarkkinoissa tuo haastateltavien mukaan markkinoinnin mitattavuus. Yrityksen on vaikea mitata kuinka kohderyhmän henkilöt

kokevat brändin sponsoroitavan kautta ja kuinka yrityksen kohderyhmä on saavutettu. Suuri haaste on löytää myös oikeat henkilöt markkinoimaan yrityksen tuotteita.

8.1 Etiikka

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa sekä analyysiin kannattavuuteen ja tekemänsä haastatteluiden tietojen keräämisen luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 1999, 209.)

Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa, että tutkijan on pysyttävä ajan tasalla vastaako hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Ei ole kuitenkaan varmuutta, että tutkimuksen tulkinat luetettuna tutkittavilla lisääisi tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 1999, 212.) Analyysin tulos olisi voinut olla erilainen, mikäli yrityksistä olisi haastateltu esimerkiksi kahta samaa työtä tekevää.

Tutkimuskäytännöstä kerrottiin laajasti haastateltaville. Haastateltavat saivat suullisen informaation tutkimuskäytännöstä. Haastateltavien kanssa on sovittu, kuinka haastatteluaineistoa säilytetään.

9 POHDINTAA

Yrityksien yhteistyöt kasvavat jatkossa huomattavasti, mainonta sponsoroimalla on hyvin vaikuttavaa. Uskon, että tulevaisuudessa tulemme näkemään vielä hui-pun, missä sponsorointi on hyvin läpinäkyvää kuluttajalle. Yrityksen valitsevat toistaiseksi sponsorointiin henkilöitä suurien seuraajamäärien mukaan. Tämä kri-terinä syö sponsorointimarkkinoinnin uskottavuutta. Tulevaisuudessa sponso-rointimarkkinointi taipuu vielä muotoon, jossa yrityksen etsivät hyvin tarkasti hei-dän tuotteelleen sopivan henkilön. Henkilön luonne tulee korostumaan tulevai-suudessa entisestään. Kohderyhmää etsitään tulevaisuudessa tarkemmin.

Suomessa sponsorointi on jokseenkin uusi ilmiö eikä sitä ole vielä Instagramissa tapahtuvana ilmiönä tutkittu paljoa. Ilmiö vaatii tutkimusta ja on upea seurata kuinka ala kehittyy jatkuvasti tiedon lisääntyttyä. Yrityksillä, joita haastattelin, oli hyvin erilaiset lähtökohdat sponsorointimarkkinointiin. Toisilla yrityksillä oli selvä markkinointistrategia ja toisilla oli lähdetty paljon kevyemmin suunnittelemaan markkinointia yhteistyössä sosiaalisen median (<-ei yhdyssana) vaikuttajien kanssa.

Haastatteluiden tulokset olisivat olleet yksityiskohtaisempia, mikäli haastattelut olisi toteutettu kasvotusten ja aikaa olisi ollut enemmän. Lisäkysymyksien esittä-minen olisi ollut myös tarpeen. Aineistoa haastatteluista olisi saanut näillä keinoin kerättyä enemmän. Aineisto jäi pienemmäksi mitä oletin alkuun saavani. Esimer-kiksi haastattelu yritysten julkaisujen perusteella olisi lisännyt aineistoa huomattavasti. Aihe oli hyvin laaja ja siihen suhtauduttiin hyvin eri tavalla yrityksestä riip-puen. Laajuuteen vaikutti markkinoinnin monimuotoisuus. Yrityksiä valitessa yri-tyksen kokoluokka olisi ollut tärkeämpi, kun selvästi sama markkinoitava tuote. Isommat yritykset panostavat rahallisesti enemmän sponsorointimarkkinointiin.

Yrityksen markkinoinnissa on nähtävillä selvä linja siinä, kuinka he valitsevat sponsoroitavia. Sponsoroitavat ovat urheilullisia, esikuvallisia, nuoria elinvoimai-sia ihmisiä. Kuvat ovat ammattimaisesti käsiteltyjä ja kasvot ovat paljon esillä kuvissa. Hammashymy ja vaaleat sävyt ovat myös hyvin esillä.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Deckers, A. & Lacy, K. 2011. Branding yourself. Indianapolis: Que Publishing

Eskola J. ja Suoranta J. 1999, Johdatus laadulliseen tutkimukseen, Vastapaino

Leino A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, Kopijyvä Oy

Pääkkönen L. 2017. Social Selling, Noblea

Rope, T & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös

Valanko E. 2009. Sponsorointi, Yhteiskumppanuus strategisena voimana, Talentum.

Verkkolähteet

Bianca, V. 2017, Näin ansaitset rahaa Instagramista, Viitattu 14.2.2020

<https://www.veerabianca.com/nain-ansaitsen-rahaa-instagramista/>

Carman, A. 2018. Instagram now has 1 billion users worldwide. Viitattu 26.1.2020

<https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count>

Cocovi Oy, 2019, Meistä, Viitattu 17.9.2019

<https://cocovi.fi/meista/>

Foodin Oy, 2019, Tutustu, Viitattu 17.9.2019

<https://foodin.fi/info/#tutustu>

Harmonia life Oy, 2019, Tarinamme, Viitattu 26.1.2020

<https://www.harmonia.fi/>

Jokinen, J. 2015. 5 syytä toimitusjohtajalle vaikuttaa verkossa. Viitattu 3.1.2020

<https://dingle.fi/2015/01/29/5-syyta-toimitusjohtajalle-vaikuttaa-verkossa/>

Juslen, J. 2017. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 2.10.2019

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-pa-nostaa-vuonna-2017/>

Juutilainen, H. 2016, 4 avainta onnistuneeseen sisällöntuotantoon Viitattu 14.2.2020

<https://emine.fi/4-avainta-onnistuneeseen-sisallontuotantoon/>

Karalahti, N. 2019. Kaupalliset yhteistyöt. Viitattu 26.1.2020

<https://www.nannakaralahti.fi/blogi>

Kuvaja, H., 2016, Millaiset kuvat toimivat Instagramissa. Viitattu 10.2.2020

<https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

Laitila, A., 2017. Mikä ihmeen henkilöbrändäys? Viitattu 15.3.2020

https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobran-days/?gclid=Cj0KCQjwpLzBRcRARIsA-Huj6qWED7d4uU2tJ8H01ZOIZcP_JWpZBv2Ee1RdMDtjBCgKvWx4iRIyLQaAs9iEALw_wcB

Lehtiniitty, M., 2016. Instagram kopioi Snapcahtin tarinaominaisuuden. Viitattu 26.1.2020

<https://mobiili.fi/2016/08/02/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/>

Markkinointirouta 2020. Viitattu 14.3.2020

https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/sosiaalisen-median-mainonta/facebook-mainonta?gclid=CjwKCAjwgbLzBRBsEi-wAXVlygGBD49DMmQH41M3xQqne6925YagUEKqTjIMAYwiYP8b9q_Vfenk-wRoC0GEQAvD_BwE

Niemi, S., 2019. Somekatsaus 2019- suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 15.3.2020

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>

Puhdistamo Oy, 2019, Mistä kaikki sai alkunsa? Viitattu 17.9.2019

<https://www.puhdistamo.fi/pages/tarina>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., 2006. Menetelmäopetuksen tietova-ranto. Viitattu 14.2.2020

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Salminen, R. 2018. Mitä tarkoittaa sisällöntuotanto? Viitattu 12.3.2020

<https://sivustonikkari.fi/mita-tarκοittaa-sisallontuotanto/>

Whitmore, J. 2015. 5 ways to distinguish yourself with a personal brand. Viitattu 3.1.2020

<https://www.entrepreneur.com/article/241263>

Haastattelut

Tilvis, I., 2020, Puhdistamo Oy, haastattelu, 13.1.2020, Tampere

Svensk, J. 2019, Harmonia life oy, haastattelu, 23.9.2019, Tampere

Kuvalähteet

Kuva 1

Vappu Pimiän profiili, 5.9.2019, Instagram

Kuva 2

Lotta Harala profiili, 5.9.2019, Instagram

Kuva 3

Piia Pajunen profiili, 5.9.2019, Instagram

Kuva 4

Nooralotta Neziri profiili 5.9.2019, Instagram

Kuva 5

Voimaruoka julkaisu julkaistu 15.10.2018, Instagram, viitattu 5.9.2019

Kuva 6

Puhdistamo julkaisu julkaistu 27.8.2019, Instagram, viitattu 5.9.2019

Kuva 7

Cocovi julkaisu julkaistu 12.1.2019, Instagram, viitattu 5.9.2019

Kuva 8

Foodin julkaisu julkaistu 23.8.2019, Instagram, viitattu 5.9.2019

Liite 1. Haastattelu pohja

Kysymykset jotka esitän jokaiselle yritykselle:

1. Mitä yrityksenne ajattelee saavuttavansa sponsorointimarkkinoinnilla?
Keskittykö yritys luomaan tavoitteita enemmän tuotteen sponsoroinnista vai boostaamaan yrityksen brändiä?
2. Millä kriteereillä valitsette henkilön/henkilöt?
3. Lisäkysymys: paljonko strategia vaihtelee tuotteen/henkilön perusteella?
4. Onko yrityksenne kartoittanut riskejä jotka liittyvät henkilöihin joita sponsoroidaan?
5. Yrityksen mahdolliset kriteerit somepostaukselle? (onko mahdollisesti ei suositeltuja asioita?)
6. Miksi Instagram?
7. Mikä on suurin haaste sponsorointimarkkinoinnissa?
8. Yrityksen tärkeimmät kaksi arvoa henkilöä valittaessa?

