

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen pienten yritysten markkinoinnissa

Heta Vuorinen



Tekijä Heta Vuorinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen pienissä yrityksissä	Sivu- ja liitesivumäärä 39+1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinointia pienten yritysten näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, miksi myös pienet kotimaiset yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointitoimenpiteitään.</p> <p>Opinnäytetyön pohjana on teoria, jossa käsitellään markkinoinnin muutosta kohti sisältö- ja vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen median roolia siinä, vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia yleisesti sekä sitä miten vaikuttajat nähdään osana yritysten markkinointia. Teoriapohjan lisäksi opinnäytetyö sisältää empiirisen tutkimusosion, joka tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen osana toteutettiin kolme haastattelua pienten kotimaisten yritysten edustajille. Tutkimuksen tulokset analysoidaan opinnäytetyön lopussa.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan todeta, että pienille yrityksille tärkein syy vaikuttajamarkkinointin tekemiseen on bränditunnettavuuden lisääminen ja kuluttajien mielissä pysyminen. Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen on kuitenkin yrityksille iso haaste, johon ei olla vielä keksitty ratkaisua.</p>	
Asiasanat markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaminen, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin muutos kohti sisältömarkkinointia	3
2.1	Sosiaalinen media tiivistettynä	5
2.2	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	6
3	Vaikuttajamarkkinointi	9
3.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	10
3.2	Syitä vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön	12
3.3	Bannerimainokset ja kumppanuusmainonta	13
3.4	PR ja ansaittu näkyvyys	14
3.5	Kaupalliset yhteistyöt ja niiden merkitseminen	15
3.6	Kaupallisten yhteistöiden hinnoittelu	17
4	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksissä	19
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	21
5	Empiirinen tutkimus	23
5.1	Tutkimuksen toteutus ja lomakkeen suunnittelu	24
6	Tulokset	26
6.1	Vaikuttajamarkkinoinnin määrä ja laatu	26
6.2	Vaikuttajien valitseminen	26
6.3	Vaikuttajamarkkinoinnin syyt ja tavoitteet	27
6.4	Tulosten mittaaminen	28
6.5	Vaikuttajamarkkinoinnin ongelmat	29
6.6	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	29
7	Johtopäätökset ja pohdinta	31
7.1	Luotettavuuspohdinta	33
7.1	Jatkotutkimukset	34
7.2	Oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	40
	Haastattelurunko	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on vaikuttajamarkkinointi sekä miten ja ennen kaikkea miksi yritykset käyttävät sitä. Vaikuttajien määrä ja vaikuttajamarkkinoinnin käyttö ovat lisääntyneet viime vuosina paljon ja aihe on ollut yksi markkinoinnin isoimpia puheenaiheita. Kansainvälisesti vaikuttajamarkkinointia on tutkittu paljon, mutta Suomessa ilmiö on vielä verrattain uusi. Suomessa vaikuttajamarkkinoinnille ei olla osattu asettaa yleistettävää vertailulukua siitä, kuinka paljon se parhaimmillaan yrityksiä hyödyttää. Kansainvälisillä markkinoilla tällaisia lukuja on laskettu ja pystytty toteamaan, kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi keskimäärin yrityksille tuottaa.

Opinnäytetyöni aihe lähti mielenkiinnosta vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja halusta selvittää, kuinka tuottava markkinointitapa se Suomessa yrityksille todella on. Kohderyhmäksi valikoituivat erityisesti pienet yritykset. Vaikuttajamarkkinointi ei ole kaikista edullisin markkinoinnin muoto, jonka vuoksi on mielenkiintoista selvittää, miksi myös pienemmät yritykset ovat valmiita uhraamaan ison osan markkinointibudjetistaan sille.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset seuraavaan päätutkimusongelmaan:

1. Miksi pienet kotimaiset yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointi osana markkinointiviestintäänsä?

Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään myös seuraavia alaongelmia:

2. Mitä lisäarvoa vaikuttajamarkkinointi tuottaa yritykselle?
3. Miten pienet kotimaiset yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kenen vaikuttajan kanssa lähdetään tekemään yhteistyötä?

Vaikuttajia on nykyään todella paljon ja he vaikuttavat monilla eri aloilla, monissa eri kanavissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän tekemäänsä markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa on vaikka kuinka paljon erilaisia kanavia ja koko ajan syntyy uusia. Opinnäytetyössä keskitytään tämän hetken suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin; blogeihin, Instagramiin ja Youtubeen. Nämä kanavat valikoituivat opinnäytetyöhön myös siksi, että niissä tehdään tällä hetkellä eniten vaikuttajamarkkinointia.

Opinnäytetyön pohjana on teoria, jossa käsitellään markkinoinnin muutosta kohti sisältö- ja vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen median roolia siinä, vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia yleisesti sekä sitä miten vaikuttajat nähdään osana yritysten markkinointia. Teoriapohjan lisäksi opinnäytetyö sisältää empiirisen tutkimusosion, jossa haastatteluiden kautta on pyritty syventämään tietoa aiheista.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan hyödyllistä ja käyttökelpoista dataa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä ja merkityksestä pienille yrityksille. Vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämisestä on lisäksi hyötyä omalla urallani, mutta tavoitteena on saada aikaan myös laajemmin kiinnostavaa dataa. Mahdollisesti esiin voi myös nousta teemoja, joista voisi saada aiheita syvempään jatkotutkimukseen.

2 Markkinoinnin muutos kohti sisältömarkkinointia

Digitalisaatio on ilmiö, joka on muuttanut maailmaa paljon. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa vietetään iso osa ajasta: tiedon hankinta ja jakaminen, kokemusten vaihto, kommunikointi ja tuotteiden ja palveluiden osto sekä kulutus ovat isolta osin siirtyneet verkkoon. Ennen yritysten markkinointi tapahtui lähinnä lehdissä, televisiossa ja teiden varsilla ja yritys sekä sen tuotteet ja palvelut olivat saatavilla vain tietyinä vuorokaudenaikana. Aiemmin ostoprosessi vaati kuluttajalta paljon enemmän vaivannäköä, mutta nykyään ostoksia voi tehdä missä vain ja milloin vain, oman puhelimen välityksellä. (Ilmarinen 2015, luku 3.)

Yritysten on ollut välttämätöntä kehittää markkinointiaan, koska kuluttajien vaatimukset ovat muuttuneet. Monet vain viisi vuotta sitten käytetyistä markkinointitoimenpiteistä tuntuvat vanhentuneelta, eikä kehitykselle ole tulevana vuosinakaan näkyvissä hidastumista. Monet yritykset ovat jo siirtäneet tai lisänneet palveluitaan verkossa, aktivoituneet sosiaalisessa mediassa, digitalisoineet omia prosessejaan ja tuoneet markkinointiviestinsä sinne, missä kuluttajatkin ovat. Markkinointiviestien kannalta viime vuosina isoja asioita ovat olleet kuluttajakeskeisyys ja personoitu markkinointi, vaikuttajien hyödyntäminen ja erilaiset virtuaalitodellisuuden ratkaisut. (Ilmarinen 2015, luku 3.)

Nykyään kuluttajat odottavat yrityksen olevan koko ajan tavoitettavissa, ostoja tulisi voida tehdä milloin haluaa ja mainonnan tulisi olla mielenkiintoista ja hyödyllistä. Kuluttajien vaatimukset ja kulutustottumukset vaihtuvat jatkuvasti, ja tässä kehityksessä yritysten täytyy pysyä mukana. Yritysten markkinointi kilpailee kuluttajien ajasta ja mielenkiinnosta miljoonien viestien ja sisältöjen kanssa. Eikä kilpailu enää rajoitu vain kotimaisten yritysten keskinäiseen kilpailuun, vaan siitä on tullut globaalia. Yksi kuluttaja kohtaa päivässä niin paljon markkinointiviestejä, että niistä vain pieni osa huomioidaan. Markkinointiviestien ylitarjonta merkitsee sitä, että enää vain parhaat ja hyödyllisimmät viestit nousevat kuluttajalle esiin. ”Huutava” markkinointi ei enää nykyään toimi niin hyvin kuin ennen. Huutavalla markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointia, jossa mennään yritys ja brändi edellä sen enempää ajattelematta sitä, mitä kuluttaja haluaa nähdä. (Ilmarinen 2015, luku 5.)

Vaikka kuluttajien huomion saaminen on hankalaa, kuluttajat ovat valmiita vastaanottamaan markkinointiviestejä, kunhan niiden sisällöt ovat heille oleellisia, hyödyllisiä tai viihdyttäviä. Tällaista sisältöä tuottaakseen ei tarvitse olla suuryritys, kuluttajia kuuntelemalla ja heidän kanssaan kommunikoimalla pienempikin yritys tai yksittäinen henkilö onnistuu

siinä. Kuluttajien tarpeet ja halut huomioon ottavien markkinointitapojen käyttö on yleistynyt ja erityisesti sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi ovat käytössä monissa yrityksissä. (Ilmarinen 2015, luku 5.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pyrkii tekemään juuri sellaisia sisältöjä, jotka kiinnostavat sen kohderyhmää ja tuottavat sille lisäarvoa. Kuluttajat määrittävät yrityksen imagon. Se, miltä yritys näyttää asiakkaan silmissä, on juuri se, mitä yritys todella on. Sisältömarkkinointi on erittäin asiakaslähtöinen markkinointitapa, jossa pyritään ajattelemaan, millainen markkinointi hyödyttäisi asiakasta. Sisältömarkkinoinnissa yritys kommunikoi asiakkaan kanssa hänelle relevanttien sisältöjen kautta. Yritykset pyrkivät luomaan tarinan asiakkaan, ei tuotteen tai palvelun ympärille. Ne pyrkivät tiivistämään olemassaolonsa syyn ja oman ainutlaatuisuutensa kuluttajan kannalta sopivaan muotoon. (Kubo 2017b.)

Content Marketin Institute (s.a.) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti:

”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvon, sekä olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutelakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin.”

Esimerkki hyvästä suomalaisen yrityksen toteuttamasta sisältömarkkinoinnista on lanka-valmistaja Novita. Kuluttaja, joka ostaa Novitan lankoja, tarvitsee todennäköisesti myös ohjeen, jonka avulla neuloa. Yritys on keksinyt tähän asiakkaidensa ongelmaan ratkaisun ja kehittänyt oman lehden ja verkkoyhteisön, joista asiakkaat voivat etsiä ohjeita ja kuulla uutuustuotteista. Yritys on luonut näin keskusteluyhteyden asiakkaisiinsa ja tuottanut heille juuri sellaista sisältöä, jollaista he haluavat ja tarvitsevat. Markkinointi on hienovaaraista, eikä ärsytä kuluttajaa. (Kubo 2017b.)

Osa yrityksistä on tehnyt sisältömarkkinointia jo pitkään, mutta vaikuttajamarkkinoinnin nousu on tuonut uusia mahdollisuuksia myös sisältömarkkinointiin. Sen sijaan, että vaikuttaja vain laittaa kuvan tuotteesta sosiaalisen median kanavaansa, hän jakaakin yleisölleen vinkkejä tuotteen käytöstä. Kuluttajat eivät halua vain nähdä miltä tuote näyttää, vaan miten se käytännössä toimii. Esimerkiksi reseptit elintarvikkeiden ja tutoriaalit kosmetiikan kohdalla toimivat huomattavasti parempana mainoksena kuin pelkkä kuva. Silloin tehdään sisältömarkkinointia eli juuri sellaista vaikuttajamarkkinointia, mitä kuluttaja haluaa ja tarvitsee. (Kubo 2017a.)

Yksi esimerkki hyvästä sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointia yhdistelevästä kampanjasta on Clarion-hotellien vuonna 2019 aloittama Year in Clarion -yhteistyön vaikuttaja

Joonas Pesosen kanssa. Pesonen muutti asumaan hotelliin sadaksi päiväksi ja tuotti sieltä sisältöä niin omiin kuin hotellin sosiaalisen median kanaviin ja osallistui hotellin palveluiden kehittämiseen. Tänä vuonna kampanja saa jatkoa, kun neljä uutta vaikuttajaa muuttaa hotelliin. Tämän kaltaista vaikuttajamarkkinointia ja sisältömarkkinointia yhdistelevää markkinointikampanjaa ei ole koskaan ennen nähty Suomessa. Tässä kampanjassa näkyy hyvin se, miten olisi voitu ainoastaan ottaa kauniita kuvia ja julkaista niitä sosiaalisessa mediassa. Kun vaikuttaja on otettu kokonaisvaltaisesti mukaan yrityksen toimintoihin ja näytetty, miten hotellin palvelut toimivat ja millaista hotellissa asuminen todella on, se on kuluttajien kannalta mielenkiintoisempaa sisältöä. (PING Helsinki 2020.)

2.1 Sosiaalinen media tiivistettynä

Keskeistä sisältö- ja vaikuttajamarkkinoinnille on sosiaalisen median laaja hyödyntäminen. Sanastokeskuksen (2010) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan:

”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

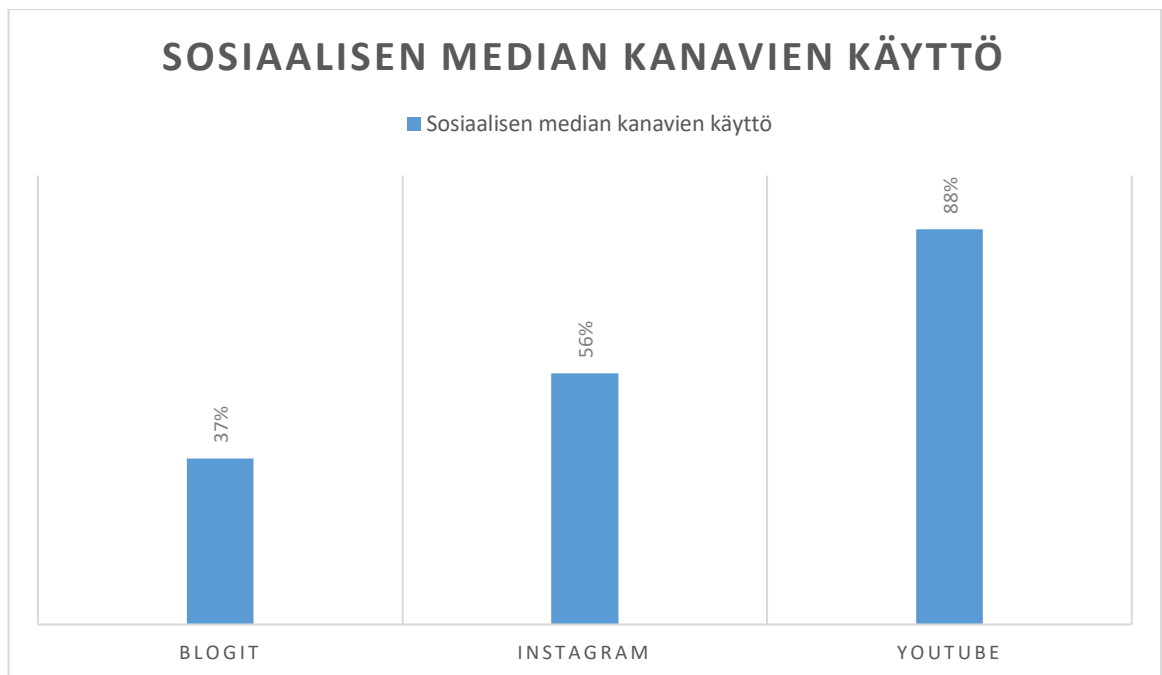
Sosiaalista mediaa on vaikea määritellä, koska se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Sen perusidea on kuitenkin yksinkertainen. Ideana on toimia alustana ihmisten vuorovaikutukselle. Sosiaalinen media koostuu alustoista, joilla ihmiset voivat kommunikoida keskenään ja jakaa erilaisia teksti-, kuva- ja videosisältöjä. Sosiaalinen media eroaa monista medioista nimenomaan siinä, että siellä kuka tahansa voi luoda sisältöä ja jakaa sitä muiden nähtäville. Monissa kanavissa myös anonyymisti, ilman nimeä, julkaisu on mahdollista, mikä madaltaa vielä entisestään sisällön julkaisun kynnyksiä. Tärkein kaikkia sosiaalisen median kanavia yhdistävä piirre on kuitenkin avoimuuden ja keskustelun mahdollistaminen. Se on loistava paikka luoda ja hoitaa ihmissuhteista. Yrityksille se mahdollistaa myös kuluttajien kohtaamisen näille luontevimmassa ympäristössä ja asiakassuhteiden laajalaisemman hoidon. (Ilmarinen 2015, luku 3)

Nykyään lähes kaikki suomalaiset käyttävät jossain määrin sosiaalista mediaa. Suosituinta sen käyttö on nuorten keskuudessa, mutta yhä enemmän myös vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalisen median palveluita. PING:in (2019a) tutkimuksen mukaan 55-65-vuotiaiden keskuudessa eniten käytetään Youtubea ja Facebookia, joita molempia vähintään kerran kuussa käyttää yli 60 prosenttia ikäryhmästä. Sosiaalisen median käyttö kasvaa koko ajan, kun nykylapset syntyvät maailmaan, jossa digitaalisuus on normaalia ja sosiaalinen media kulkee puhelimesta mukana joka paikassa. (PING 2019a.)

Sosiaalisessa mediassa on satoja kanavia ja koko ajan syntyä uusia. Kanavat voidaan karkeasti jakaa viiteen ryhmään seuraavasti: (Siniaalto, 2014.)

- yhteisöpalvelut (esim. Facebook)
- sisältöpalvelut (esim. Instagram, Youtube)
- blogit
- keskustelupalstat
- muut kanavat (esim. Spotify)

Vaikka kanavia on paljon suurin osa ihmisistä käyttää niistä vain muutamaa. Mainostajan on siitä huolimatta syytä tuntea juuri ne kanavat, isot tai pienet, joissa sen kohderyhmä viettää aikaa. Sosiaalisen median kanavat ovat myös vaikuttajien tärkein työväline. He julkaisevat sisältöään ja kommunikoivat seuraajiansa kanssa siellä. Tällä hetkellä kolme isointa ja vaikuttajamarkkinoinnin kannalta merkittävintä kanavaa ovat blogit, Instagram ja Youtube. (Siniaalto 2014.)



Kuvio 1 (PING 2019a) Sosiaalisen median kanavien käyttö 15-65 -vuotiaat suomalaiset, jotka käyttävät kanavaa vähintään kerran kuukaudessa.

2.2 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

PING Helsingin (2019a) tutkimuksen mukaan 37 prosenttia 15-65 vuotiaista suomalaisista lukee blogeja vähintään kerran kuukaudessa. Blogit ovat verkkosivustoja, ikään kuin sähköisiä päiväkirjoja, joille kirjoittaja luo säännöllisesti uutta sisältöä tekstin ja kuvien muodossa. Nykyään niissä jaetaan paljon myös video- ja äänisisältöjä. Blogin voi perustaa

kuka tahansa yksityishenkilö tai yritys tukemaan omaa markkinointiaan. Vaikuttajia, jotka kirjoittavat blogia kutsutaan bloggaajiksi. Blogilla voi olla joku tietty aihe, josta bloggaaja kirjoittaa tai hän voi jakaa siellä otteita omasta elämästään yleisesti. Blogi on helppo luoda blogialustalle, kuten Wordpress tai Blogger, joilla on valmiita helppokäyttöisiä ja -lukuisiä verkkosivustopohjia. (Kananen 2018, 356-357.)

Blogeissa lukijoiden on mahdollista kommentoida kirjoittajan tekstejä ja olla vuorovaikutuksessa tämän kanssa. Monet bloggaajat käyttävät nykyään myös muita sosiaalisen median kanavia. Blogien sisällöt eroavat muiden kanavien sisällöistä siten, että niissä päästään pidempien tekstien myötä paremmin tutustumaan kirjoittajaan ja tämän mielipiteisiin. Blogit olivat myös ensimmäisiä alustoja, joille vaikuttajamarkkinointi rantautui. Nykyään monilla yrityksillä on myös oma blogi verkkosivuillaan. (Kananen 2018, 356-357.)

Instagram on Facebookin omistama ilmainen mobiilisovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien sisällöstä. Instagram koostuu syötteestä, tarinoista ja IG TV:stä. Syötteessä käyttäjät julkaisevat yleensä visuaalista ja harkittua sisältöä elämänsä kohokohdista. Tarinat ovat lyhyitä viiden sekunnin mittaisia kuva- tai videosisältöjä, jotka poistuvat vuorokauden sisällä profiilista. Tarinoissa käyttäjät jakavat yleensä aidompaa sisältöä, kuin syötteessään. (Kananen 2018, 397.) IG TV on oma sovelluksensa, jossa tuotetut videosisällöt tulevat näkyviin myös käyttäjän Instagram profiiliin. Sillä pystyy luomaan pidempiä, maksimissaan kymmenen minuutin videoita ja sitä käytetään nykyään paljon esimerkiksi tutoriaaleihin tai tuote-esittelyihin. (Meltwater 2018.)

Instagram on monipuolinen sovellus markkinoijan näkökulmasta. Kolme eri mainospaikka mahdollistavat ainoastaan yhden sovelluksen sisällä monenlaisten eri sisältöjen jakamisen. Lisäksi Instagramilla on todella laaja käyttäjäkunta ja esimerkiksi PING Helsingin (2019a) tutkimuksen mukaan 56 prosenttia 15-65 vuotiaista suomalaisista käyttää sitä kuukausittain. Etenkin nuoret suosivat Instagramia ja 15-24 vuotiaiden ikäryhmässä sitä käyttää kuukausittain 89 prosenttia. (PING 2019a.)

Youtube on yksi isoimmista ja kasvavimmista verkkoalustoista. Se on Googlen omistama videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka toimii myös hakukoneena. Kuka tahansa voi luoda oman tilinsä ja julkaista videoita siellä. Youtubessa on valtava määrä erilaisia videoita ja vaikuttajat tuottavat sinne myös paljon sisältöä. Pääsääntöisesti Youtuben sisältöä tuottavia vaikuttajia kutsutaan tubettajiksi. Monet vaikuttajat lataavat Youtubeen videoita myös sen takia, että ladattuja videoita on helppo upottaa esimerkiksi blogeihin ja muihin verkkosivustoihin. (Kananen 2018, 349-351.)

Vaikuttajat jakavat videoita, jossa seurataan heidän elämäänsä, tutoriaaleja, tuotteiden esittely videoita tai aihevideoita, joissa kerrotaan seuraajille jostain tärkeästä aiheesta. Kanavan paras puoli onkin se, että videosisällöt voivat olla pidempiä kuin monilla muilla kanavilla. Tämä mahdollistaa laajemmin aiheiden käsittelyn ja mielipiteiden perustelun. Youtubessa katsojat voivat tykätä, jakaa ja kommentoida videoita ja näin kommunikoivat sisältötuottajan kanssa. Siellä on mahdollisuus tavoittaa iso määrä ihmisiä, mutta siellä sisältö myös helposti hukkuu massaan. (Kananen 2018, 349-351.) Youtuben laajuuden huomaa myös PING Helsingin tutkimuksessa (2019a), jonka mukaan jopa 88% 16-65 vuotiaista suomalaisista käyttää sitä vähintään kerran kuussa.

3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien tunnistamista, etsimistä ja heidän kanssaan vuorovaikuttamista, ja sen pyrkimyksenä on tukea liiketoiminnan tavoitteita (WOMMA 2015). Kuten vaikuttajuus, myöskään vaikuttajien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa ei ole uusi keksintö. Suomessakin vaikuttajien hyödyntäminen on aloitettu jo 1990-luvulla, kun yritykset ymmärsivät esimerkiksi jääkiekkoilija Teemu Selänteen tuoman lisäarvon ja niinpä Selänne nähtiin muun muassa Valion ja Taffelin mainoksissa. Televisio- ja lehtimainoksista on siirrytty digimainontaan, mikä on lisännyt vaikuttajien käyttöä yritysten markkinoinnissa. Mainostajat ovat kiinnostuneet uudella tavalla sosiaalisen median mukanaan tuomien vaikuttajamarkkinoinnin laajentuneiden mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Uusien kanavien kautta mielipiteitä, kokemuksia ja suosituksia voidaan jakaa entistä laajemmalle yleisölle. (Halonen 2019, 36.)

Kaikki onnistunut markkinointi perustuu vaikuttamiseen. Mainostaja haluaa vaikuttaa kuluttajiin ja saada oman viestinsä läpi miljoonien muiden joukosta. Yritysten omissa mainoksissa toistellaan yrityksen, tuotteen tai palvelun paremmuutta, mikä saattaa kuluttajan mielestä näyttää epäluotettavalta. Monet kuluttajat haluavat kuitenkin realistisemmän kuvan tuotteesta tai palvelusta. Internetistä ja sosiaalisesta mediasta lähdetäänkin etsimään tietoa ja kokemuksia tuotteista ja palveluista ostopäätöksensä tueksi. Käyttämällä vaikuttajamarkkinointia yritys saa markkinointinsa myös näihin paikkoihin. (Sammis, Lincoln & Pomponi 2015, chapter 2.)

Suusta suuhun kulkeva viesti on aina ollut tehokkainta markkinointia. Ystävilta ja perheeltä kysytään kokemuksia ja heidän suosituksiinsa uskotaan. Nykyään nämä viestit ja mielipiteet kulkevat sosiaalisessa mediassa ja internetin keskustelupalstoilla, vielä aiempaa laajemmalle ihmisjoukolle. Yritykselle nämä viestit ovat vaikeita, koska sillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa siihen, ovatko nämä mielipiteet ja tällä tavalla saatu huomio positiivista vai negatiivista. Sosiaalisen median vaikuttajat pääsevät osallistumaan tähän keskusteluun ja mielipiteiden vaihtoon kuluttajien kanssa yrityksiä paremmin. Monille seuraajille vaikuttajat ovat ikään kuin kavereita, joiden mielipiteitä kuunnellaan ja joiden kanssa käydään keskustelua. Toisille vaikuttajat ovat ihailtuja julkisuuden henkilöitä, joiden suosituksia seurataan tarkasti. (Sammis ym. 2015, chapter 2.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys siis maksaa siitä, että vaikuttaja markkinoi omalle vakiintuneelle ja hänen mielipiteitään kuuntelevalle yleisölleen yrityksen tuotteita ja palveluita. Vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole ainoastaan kyse siitä, että yritys maksaa vaikuttajalle, jotta tämä antaa hyviä arvioita yrityksestä. Vaikuttajat ovat yhä tarkempia siitä, että heidän

viestinsä yleisönsä suuntaan ovat aitoja, joten harvan vaikuttajan mielipiteet ovat enää os-tettavissa. Siinä missä yritykset valikoivat tarkasti kenen vaikuttajan kanssa tekevät yh-teistyötä, myös vaikuttajat pohtivat tarkasti yhteistyön sopivuutta omaan sisältöönsä ja omalle yleisölleen. (Sammis ym. 2015. chapter 2)

3.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan uuden ammattikunnan, vaikuttajat. Maailmassa on kuitenkin aina ollut vaikuttajia. Jo ennen sosiaalista mediaa joillakin ihmisillä on ollut kyky ja mahdollisuus vaikuttaa toisiin ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä. (Halonen M. 2019, 14). Word of Mouth Marketing Association (2015) määrittelee vaikuttajan henkilöksi, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus muihin ihmisiin. Tällaisen henkilön rooli voi olla peräisin esimerkiksi keskeisestä asemasta tai hyvin rakennetusta henki-löbrändistä. Ennen sosiaalisen median aikakautta vaikuttajiksi voitiin luokitella jotain muuta kautta ihmisten tietoisuuteen tulleita henkilöitä esimerkiksi maiden johtajia, urheili-joita tai muusikoita. Nykyään lähes kuka tahansa voi olla vaikuttaja. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että ihminen voi saada itselleen seuraajia melkein mistä maailman maasta tahansa. Ihan tavallinenkin ihminen, joka jakaa sosiaalisessa mediassa osan ta-vallisesta arkielämästään voi saavuttaa sosiaalisen median kautta suurenkin yleisön. (Ha-lonen 2019, 14-15.)

Aiemmin vaikuttajalle riitti, että tämä tuottaa sisältöä vain yhteen kanavaan, mutta nyky-ään oletetaan, että vaikuttajalta löytyy useita kanavia, joissa voi olla hieman toisistaan poikkeava sisältö ja yleisö. Etenkin isommissa kampanjoissa yritykset haluavat ostaa vai-kuttajalta sisältöjä useampaan kanavaan, jolloin mainoksen viestiä voidaan saada läpi isommalle yleisölle ja vaikuttajamarkkinoinnista saadaan enemmän irti. Niin vaikuttajan, kuin markkinoijan tulee olla tietoisia siitä, missä kanavassa heidän yleisönsä milloinkin on. (Halonen 2019, 15.)

Kun puhutaan hyvistä vaikuttajista, erehdytään usein katsomaan pelkkiä seuraajamääriä. Seuraajamäärät eivät kuitenkaan kerro kaikkea, vaan henkilön vaikuttavuutta voidaan mi-tata myös muilla tavoilla. Esimerkiksi Halonen esittelee teoksessaan Vaikuttajamarkki-nointi (2019) vaikuttavuuden kolme peruspilaria. Tämä peruspilarit ovat vaikuttavuus, eli se kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa, relevanssi, eli vaikuttajan viestin merkityksel-lisyys vastaanottajalle, ja resonanssi, eli vuorovaikutus vaikuttajan ja tämän yleisön välillä. Ihminen voi siis olla vaikuttaja varsin pienelläkin yleisöllä, jos hän jakaa merkityksellistä sisältöä vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. (Halonen 2019, 16-17.)

Vaikuttajien myötä myös puhe henkilöbrändistä on lisääntynyt ja brändäyksessä on alettu keskittyä yksilöihin. Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi ja sosiaalisessa mediassa oman henkilöbrändin luominen on helppoa. Brändin tavoite on nostaa esille se, mikä henkilössä ja hänen tekemisessään on parasta. Hyvä henkilöbrändi on aito, eikä liian kiillotettu. Vaikuttajan henkilöbrändin tulisi viestiä seuraajille, mistä hän on kiinnostunut, mitkä arvot ovat hänelle tärkeitä ja minkälainen hänen persoonansa todella on. Loppujen lopuksi juuri seuraajat määrittelevät vaikuttajan brändin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22.)

Monesti sana brändi liitetään yritykseen tai tuotteeseen, mutta todellisuudessa millä tahansa asialla voi olla brändi. Brändi on se mielikuva, joka ihmisillä on asiasta. Brändi vaatii aina ulkoisten helposti tunnistettavien piirteiden lisäksi sielua. Olkoon kyseessä sitten paikka, esine tai ihminen, sen persoona, tausta ja käytös ovat osa brändiä. (Sounio 2010, 24.)

Kun yritys etsii omassa markkinoinnissaan käytettävää vaikuttajaa, on aina hyvä katsoa vaikuttajan henkilöbrändiä. Vaikuttajan brändin tulisi mahdollisimman hyvin sopia yhteen yrityksen brändin kanssa, jotta markkinointi vaikuttajan kanavissa olisi luonnollista. Yrityksen tai vaikuttajan kummankaan brändille ei ole hyväksi, jos mainoksen uskottavuus kärsii väärin tehdystä vaikuttajavalinnasta. Tällöin harvoin myöskään tavoitetaan haluttua kohderyhmää. Esimerkiksi vihreitä arvoja kannattavan vaikuttajan mainostaessa pikamuotia tai yksityisautoilua mainoksen uskottavuus kärsii, eikä se todennäköisesti tavoita oikeita ihmisiä. (Kurvinen ym. 2017, 23-24.)

Karkeasti vaikuttajat voidaan jakaa seuraajamäärien perusteella kolmeen luokkaan: julkisuuden henkilöihin, mikrovaikuttajiin ja makrovaikuttajiin. Joskus näiden kolmen luokan lisäksi puhutaan vielä nanovaikuttajista. Mikrovaikuttaja on pienemmän yleisön vaikuttaja, jonka yleisö on usein sitoutuneempaa kuin suuremman yleisön makrovaikuttajan tai julkisuuden henkilön. Nanovaikuttajalla on vielä mikrovaikuttajaakin pienempi yleisö, joka koostuu pääosin vaikuttajan omasta lähipiiristä ja samankaltaisista aiheista kiinnostuneista ihmisistä. Pienten yritysten kannalta tuottoisimpia ovat yleensä mikrovaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt, koska heidän hintansa ovat alhaisia makrovaikuttajiin verrattuna, mutta heidän seuraajansa ovat kuitenkin sitoutuneita vaikuttajan sisältöön. (Indieplace 2018.)

Suomessa näiden vaikuttajatyyppeiden rajat ovat häilyviä ja vaikuttajien sijoittaminen niihin voi olla hankalaa. Kansainvälisesti mikrovaikuttajilla tarkoitetaan alle 100 000 seuraajan vaikuttajia ja julkisuuden henkilöillä on yleensä useita miljoonia seuraajia. Luvut eivät ole

kuitenkaan mitenkään käyttökelpoisia Suomessa, jossa monille suosituimmillekin vaikuttajille 100 000 seuraajaa on vielä saavuttamaton luku. Luvut ovat myöskin kanavakohtaisia, blogissa on hankalampaa saavuttaa isoja määriä uniikkeja viikkolukijoita kuin Instagramissa. You Tubessa taas isompien tilaajamäärien saavuttaminen on nykyisin jo huomattavasti helpompaa. (Indieplace 2018.)

3.2 Syitä vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön

Nielsenin tutkimuksen mukaan (2015) 66 prosenttia kuluttajista luottaa muiden internetissä jakamiin kokemuksiin, kun taas esimerkiksi mobiilimainonnan kohdalla vastaava luku on 43 prosenttia. Alle 30-vuotiaat suhtautuvat perinteiseen markkinointiin vanhempia ikäryhmiä epäilevämmiin. He pyrkivät välttämään mainoksia suosimalla suoratoistopalveluita ja käyttämällä nettimainosten esto-ohjelmia. Jopa neljäsosa kaikista internetin käyttäjistä blokkaa mainokset. Näistä syistä yrityksille kuluttajan huomion saaminen on aiempaa haastavampaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mainokset saadaan paremmin kuluttajan näkyville. (Nielsen 2015.)

Sen lisäksi että kuluttajat estävät yritysten orgaanista sisältöä ja omia mainoksia, myös sosiaalisen median kanavat vähentävät niiden näkyvyyttä. Esimerkiksi Instagramin algoritmit hylkivät yritysten sisältöjä ja nostavat yksityishenkilöiden sisältöjä käyttäjien syötteeseen. Vaikuttajat pystyvät yrityksiä paremmin kiertämään tämän algoritmin ja saamaan sisältönsä näkyviin suuremmalle yleisölle. (Brandwatch. 2019.)

Monille yrityksille naiset ovat merkittävä kohderyhmä ja heidät tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta. Vaikka nyky-yhteiskunnassa sukupuoliroolit eivät ole enää niin jakautuneita, naiset tekevät edelleen suurimman osan kotitalouden ostopäätöksistä. Naisten korkeampi koulutustasaste ja tasa-arvoisuus miehiin nähden, ovat oikeastaan vain kasvattaneet naisten valtaa ostopäätöksiin. Naiset ostavat kotitalous- ja päivittäistavaraostosten lisäksi huomattavasti miehiä enemmän myös muotia ja kosmetiikkaa. Naiset tekevät paljon ostoksia myös lapsilleen ja puolisoilleen. Nämä ostopäätöksiä tekevät naiset yrityksen markkinoinnin on tärkeä tavoittaa. Naiset seuraavat sosiaalisessa mediassa itsensä kaltaisia naisia, joihin heidän on helppo samaistua. Siinä, missä nuoret kuluttajat välttelevät mainoksia ja kuuntelevat seuraamiensa vaikuttajien mielipiteitä erittäin tarkasti, yli 25-vuotiaat naiset näkevät mainosten taakse ja pyrkivät etsimään lisätietoa ja kuuntelevat suosituksia vain luotettaviksi kokemiltaan vaikuttajilta. (Sammis ym. 2015, chapter 3)

Vaikuttajien suosituksilla on merkittävä rooli ostopäätöksissä, koska monet kuluttajat kokevat vaikuttajat kavereinaan. Vaikuttajat myös tuntevat oman yleisönsä ja näin olen

osaavat tuottaa juuri näitä kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajat tietävät, minkä ikäisistä ja tyylisistä ihmisistä heidän yleisönsä koostuu, miten heitä parhaiten puhutellaan ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Vaikuttajat tietävät kiinnostavatko yritys tai sen tuotteet ja palvelut heidän yleisöään, osaavat löytää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin juuri omaa yleisöään kiinnostavan lähestymistavan ja osaavat esitellä sen yleisönsä käyttämällä kielellä. Vaikuttajat auttavat kuluttajaa ymmärtämään tuotetta tai palvelua ja arvioimaan sen sopivuutta omiin tarpeisiinsa. (Indieplace 2019.)

Yritykset käyttävät vaikuttajia myös saadakseen tietoa kohderyhmästään ja sen mielipiteistä. Vaikuttajat ovat julkaisuissaan aidosti vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa ja sitä kautta myös yritys voi saada tietoa kohderyhmänsä mielipiteistä ja asenteista yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Kuluttajalla ei välttämättä synny yrityksen kanssa yhtä hedelmällistä keskustelua kuin vaikuttajan ja kuluttajan välillä. Siitä, millainen yrityksen todellinen brändimielikuva on, voidaan tehdä parempia päätelmiä kolmannen osapuolen avulla. Vaikuttajan kautta voidaan myös tarvittaessa vaikuttaa mielikuvan parantamiseen. (Halonen. 2019, 10.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on myös se etu, että vaikuttajien julkaisemat kaupalliset sisällöt jäävät usein pysyvästi vaikuttajan kanaviin, jolloin ne voivat nousta hakukonetuloksissa esiin vielä pitkään kampanjan jälkeen. Yrityksen omissa kanavissa tehtävä mainonta hautautuu kampanja-ajan jälkeen muun sisällön alle, mutta vaikuttajan sisältö saattaa tuoda yritykselle mainosta vielä vuosienkin päästä. (Indieplace 2019.)

3.3 Bannerimainokset ja kumppanuusmainonta

Kun sosiaalisessa mediassa toteutettu vaikuttajamarkkinointi alkoi kasvattaa suosiotaan Suomessa, sen suosituimpia muotoja olivat muun muassa bannerimainokset ja kumppanuusmarkkinointi. Jotkut yritykset käyttävät näitä edelleen, mutta vähenevässä määrin. Nykyään suositaan enemmän kaupallisia yhteistöitä ja viime aikoina etenkin pidempiaikaiset kaupalliset kumppanuudet ovat kasvattaneet suosiotaan. (Kananen 2013, 55)

Bannerimainokset eli display-mainonta on vanha markkinoinnin keino, mutta myös siinä hyödynnetään nykyään vaikuttajia ja etenkin blogeja. Bannerimainos on mainoskuvake, joka ohjaa sitä klikanneet verkkosivun kävijät mainostajan sivuille. Bannerimainoksien ongelmana on se, miten saadaan juuri oikean kohderyhmän edustajat klikkaamaan mainosta. Bannerimainokset ovat hyviä esimerkiksi blogisivustoilla, joissa mainosten on hel-

pompaa tavoittaa kohderyhmän jäsenet kuin monilla muilla sivustoilla. Jos blogissa käsitellyt aiheet liittyvät samankaltaisiin teemoihin, mitä yritys edustaa, löytyy blogisivustolla kävijöistä todennäköisesti oikea kohderyhmä yrityksen mainokselle. (Kananen 2013, 57.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa eli affiliate-markkinoinnissa vaikuttajan kaupalliseen postaukseen on lisätty linkki yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Joskus kumppanuusmarkkinointiin liitetään lisäksi vaikuttajan seuraajille annettu alennuskoodi, jolla pyritään lisäämään linkin klikkauksia ja sen kautta tulleita ostoja. (Kananen 2013, 56.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa vaikuttajalle maksetaan korvaus etukäteen sovittujen tavoitteiden toteutumisen mukaan. Se on yritykselle pieniriskinen tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia, koska vaikuttajalle maksetaan vain sen mukaan, kuinka hyvin hän on saanut asetetut tavoitteet toteutumaan. Vaikuttajalle maksettu korvauksen määräytymiseen käytetään yleensä jotain seuraavista hinnoittelumalleista. (Digimarkkinointi 2017.)

CPC eli Cost per Click: Mainostaja maksaa vaikuttajalle jokaisesta sivustolla tapahtuvasta linkin klikkauksesta.

CPA eli Cost per Action: Mainostaja maksaa vaikuttajalle sovitusta linkin kautta tulleesta tapahtumasta esimerkiksi uutiskirjeen tilauksesta tai yhteydenottopyynnön jättämisestä.

CPS eli Cost per Sale: Mainostaja maksaa vaikuttajalle jokaisesta linkin kautta tehdystä ostosta. (Digimarkkinointi 2017.)

3.4 PR ja ansaittu näkyvyys

PR-toiminnalla eli tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan toimia, joilla yritys pyrkii lisäämään tietoa ja myönteistä suhtautumista yritykseen ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Vaikuttajat ovat yksi tällainen sidosryhmä. Kun yrityksessä tapahtuu, jotain sellaista, joka voisi kiinnostaa ihmisiä, esimerkiksi jonkun uuden toimintamallin tai tuotteen lanseeraus, yritys voi lähettää asiasta tiedotteen. Aiemmin tiedotteita lähetettiin lähinnä toimittajille ja lehdistölle, mutta nykyään niitä lähetetään myös vaikuttajille. Tiedotteiden perusteella vaikuttajat voivat pyytää tuotteita testiin ja usein kertovat niistä myös eteenpäin seuraajilleen. Joskus yritykset lähettävät tuotteitaan vaikuttajille testiin myös oma-aloitteisesti. Nykyään monet vaikuttajat saavat niin paljon ilmaista tavaraa, että he toivovat yritysten kysyvän, vaikuttajan halukkuutta ottaa tuotteita testiin, ennen niiden lähettämistä. Näin myös yritys säästy turhalta vaivalta. (Halonen 2019, 37-38.)

PR-toimet tähtäävät yrityksen tuotteiden ja palveluiden näkyvyyteen vaikuttajan kanavissa ilman, että siitä maksetaan vaikuttajalle. Erilaisten ilmaisten näytepakettien ja tiedotteiden lähettämisestä tai vaikuttajille järjestetyistä kutsuvierastilaisuuksista ja tapahtumista saatu näkyvyys perustuu vapaaehtoisuuteen. Jos vaikuttaja kokee tuotteen tai palvelun hyväksi ja yleisöään kiinnostavaksi, hän saattaa mainita siitä kanavissaan ilman palkkiotakin. (Halonen 2019, 37-38.)

Tärkeä osa suhdetoimintaa on myös vaikuttajasuhteiden hoitaminen ja ylläpito. Yritykset kutsuvat vaikuttajia järjestämiinsä tapahtumiin. Tapahtumia järjestetään esimerkiksi, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen tai palvelun, muuttaa jotain yrityksensä toiminnassa tai tuotteissa ja palveluissa tai merkittävän tapahtuman tai juhlapyhän aikaan. Tapahtumat ovat hyvä tilaisuus yrityksen edustajien tavata vaikuttajia sekä ylläpitää ja luoda suhteita heidän kanssaan kuin myös hankkia ansaittua näkyvyyttä yritykselleen. (Halonen 2019, 38)

3.5 Kaupalliset yhteistyöt ja niiden merkitseminen

Kaupallista yhteistyötä ovat esimerkiksi vaikuttajan julkaisemat sisällöt, joissa hän kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista omissa sosiaalisen median kanavissaan, ja joista vaikuttajalle maksetaan työstä sovittu palkka. Myös erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen seuraajille on yleistä. Vaikuttajia voidaan myös käyttää tuottamaan sisältöä yrityksen kanaviin. Tällaista yhteistyötä tehdään usein niin että vaikuttaja ottaa yrityksen sosiaalisen median tilin haltuun ja tuottaa sinne sisältöä sovittun ajan. (PING Helsinki 2019b.)

Tällä hetkellä kaupallisissa yhteistöissä suositaan vielä lyhytkestoisia yhden tai kahden postauksen mittaisia yhteistöitä, mutta pidempi aikaiset kumppanuudet ovat viime aikoina lisääntyneet. Kuluttajat odottavat sitä, että vaikuttaja seisoo mainostamiensa tuotteiden ja niistä antamiensa mielipiteiden takana. Vaikuttajan on kuitenkin vaikeaa luoda uskottavuutta niin kuluttajien kuin markkinoijien silmissä, jos hän mainostaa esimerkiksi joka viikko saman tyyliä tuotteita eri merkeiltä. Siksi monet vaikuttajat ovat alkaneet suosia pidempi aikaisia yhteistöitä eli brändilähettiläisyyksiä. Tällaisissa yhteistöissä vaikuttaja ikään kuin toimii brändin keulakuvana. Usein vaikuttajat, sisällöntuotannon lisäksi, toimivat myös brändin mainoskasvona. (Indieplace 2017.)

Jotkut yritykset hyödyntävät vaikuttajien ammattitaitoa myös ilman vaikuttajan brändiä. Tällöin vaikuttaja tuottaa yritykselle esimerkiksi kuvia sosiaaliseen mediaan, markkinointi-

materiaaleja, verkkosivustojen suunnittelua tai muuta sisältöä. Vaikuttaja tai hänen brändinsä ei näy osana näitä materiaaleja. Monille yrityksille on helpompaa ja kustannustehokkaampaa palkata yksi vaikuttaja, joka voi suunnitella ja ottaa mainoskuvat tai videon ja editoida ne käyttövalmiiksi kuin palkata mainostoimisto tekemään saman asian. (Indieplace 2017.)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi onkin suhteellisen uusi markkinointitapa, ei sillä enää saada automaattisesti kuluttajan huomiota. Pidempien brändilähteläisyyksien lisäksi kuluttajien huomiota pyritään saamaan kehittämällä täysin uudenlaisia tapoja käyttää vaikuttajia hyödyksi markkinoinnissa. Tästä hyvä esimerkki on Sodankylän kunnan markkinointikampanja #vaihtovuosisodankylässä, jossa helsinkiläinen vaikuttaja Inari Fernández asuu perheineen vuoden ajan Sodankylässä. Perhe elää normaalia arkeaan Sodankylässä, käyden siellä koulussa ja töissä, sekä kuvaten elämästään Lapin maisemissa sisältöä YouTubeen ja Instagramiin. Tämä uudenlainen kaupallinen yhteistyö on herättänyt keskustelua, ja tuonut paljon myös ansaittuakin näkyvyyttä Sodankylän kunnalle. (PING Helsinki 2019c.)

Kaupallisia yhteistöitä tekeviä vaikuttajia sitovat tietyt säädökset. Eniten keskustelua on herättänyt kaupallisten yhteistöiden merkintätavat ja se miten sosiaalisessa mediassa nähdään niin monenlaisia tapoja ilmoittaa kaupallisesta sisällöstä. Ensimmäiset asiaa koskevat säädökset Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehty jo 2013, mutta niistä huolimatta monelle vaikuttajalle on edelleen epäselvää, miten kaupallinen sisältö tulisi merkitä. Tästä syystä Kilpailu- ja kuluttajavirasto tarkensi huhtikuussa 2019 aiempaa linjaustaan vaikuttajamarkkinoinnin merkintätavoista. (Halonen 2019, 97.)

Uuden linjauksen mukaan kuluttajan täytyy aina heti julkaisun nähdessään tietää, onko kyseessä mainos vai ei. Sekä vaikuttajalla että yrityksellä on velvollisuus varmistaa, että julkaisun kaupallisuus käy siitä selkeästi ilmi.

”Vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on kuluttajansuojalain perusteella vastuussa kaupallisesta yhteistyöstä kertomisesta riippumatta siitä, onko kaupallinen yhteistyö toteutettu ammattimaisen vaikuttajan tai harrastajavaikuttajan kanssa. Yritys on aina vastuussa markkinoinnistaan riippumatta siitä, minkä tahon se valitsee toteuttamaan markkinointia.” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yrityksen tulee ohjeistaa vaikuttajaa oikeista merkitsemistavoista ja valvoa, että näitä noudatetaan. Ammattivaikuttajalla, eli vaikuttajalla, jolle sosiaalisen median sisällöntuotanto on pääasiallinen tulonlähde, on samalla tavalla velvollisuus huolehtia kaupallisen julkaisun

merkintöjen oikeellisuudesta. Harrastajavaikuttajaa, eli vaikuttajaa, jolle sosiaalisen median sisällöntuotanto on harrastus tai sivutulonlähde, kuluttajansuojalaki ei sido, eikä heillä ole vastuuta kaupallisten sisältöjen merkinnöistä. Siitä huolimatta kaupallisen sisällön merkitseminen on tärkeää piilomainonnan estämiseksi. Monilla vaikuttajilla on paljon alikäisiä seuraajia, joihin kaupalliset sisällöt vaikuttavat vahvemmin kuin aikuisempiin seuraajiin, ja joille mainoksen erottaminen muusta sisällöstä ei aina ole helppoa. Tästä syystä pidetään hyvän tavan mukaisena, että myös harrastajavaikuttajat, joita linjaus ei varsinaisesti sido, merkitsevät kaupallisen sisällön selkeästi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Linjauksen mukaan heti kaupallisen sisällön alussa tulee käydä ilmi sen olevan mainos ja se, minkä yrityksen tai tuotemerkin lukuun markkinoidaan. Kaupallinen sisältö tulisi aina merkitä sanoin ”Mainos yrityksen X kanssa” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”. Myös yritykseltä ilman yhteistyösopimusta saaduista tuotteista täytyy kertoa, kun ne esiintyvät julkaisussa. Tällaisissa julkaisussa tulee heti alussa ilmoittaa, että tuote on saatu esimerkiksi ilmaisulla ”saatu ilmaistuote”. Myös mainoslinkeistä täytyy selkeästi kertoa heti julkaisun alussa ja uudelleen ennen linkkiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019.)

Nämä merkintätavat ovat käytössä kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Pelkkä alustan oman merkintätyökalun käyttö ei riitä, vaan kaupalliset julkaisut täytyy aina merkitä myös yllä mainituilla tavoilla. Merkintätyökaluja suositellaan kuitenkin käytettävän lainmukaisen merkintätavan lisäksi aina kuin mahdollista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019.)

3.6 Kaupallisten yhteistöiden hinnoittelu

Vaikuttajamarkkinointi ei ole edullisin markkinointitapa. Hinnoille löytyy kuitenkin usein vahvat perusteet, kun katsotaan työtä, jonka vaikuttaja on tehnyt saadakseen seuraajia ja luodakseen suhteen näiden kanssa. Vahva brändi, sitoutunut ja vaikuttajan kanssa aktiivisesti kommunikoiva yleisö ja laadukas sisältö ovat vaatineet taakseen paljon työtä. Suosio on kasautuvaa ja etenkin Suomen kokoisessa maassa samassa kategoriassa on vain muutamia isompia vaikuttajia, joilla suosio näkyy myös hinnassa. Monet pienemmät vaikuttajat ovat kuitenkin edelleen tyytyväisiä tuotepalkkioihin tai varsin maltillisiin rahapalkkioihin. (PING Helsinki 2019d.)

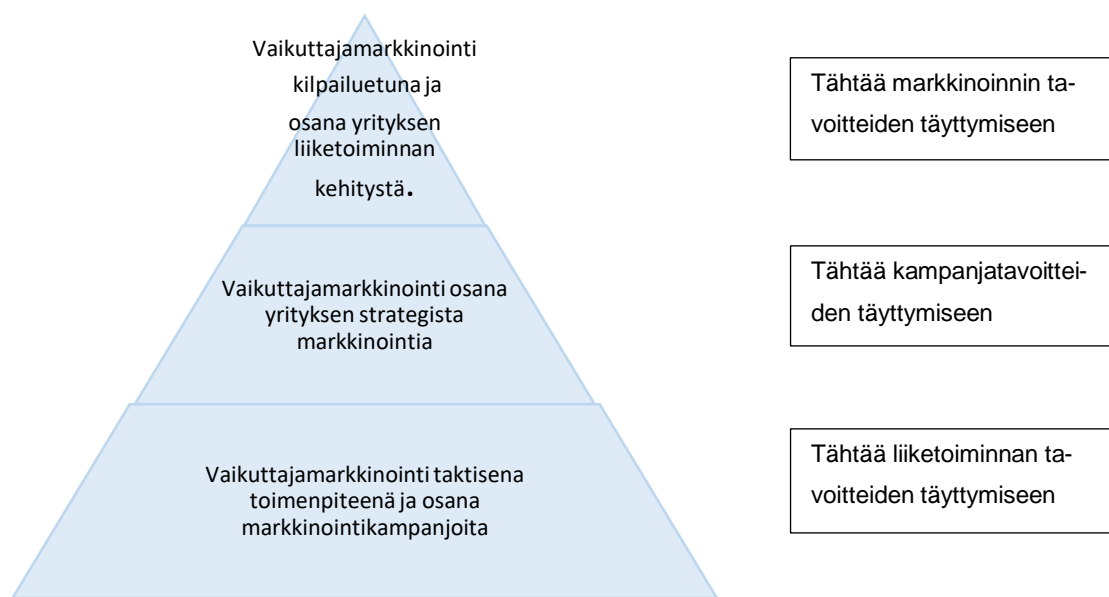
Hintaan vaikuttavat vaikuttajan seuraajamäärien lisäksi myös se, kuinka paljon ja missä kanavissa vaikuttaja tuottaa yritykselle sisältöä, sekä se kuinka suuret käyttöoikeudet yrityksellä on vaikuttajan tuottamiin sisältöihin. Video- ja podcast sisällöt maksavat yritykselle enemmän kuin kuva ja teksti. Laajemmassa yhteistyössä sisältöä voidaan tuottaa myös yli

kanavarajojen. Tuotantokustannuksissa voidaan kuitenkin säästää, mikäli vaikuttajan tuotamaa sisältöä pystytään käyttämään hyödyksi myös yrityksen muussa markkinoinnissa. (PING Helsinki 2019d.)

Vaikuttajien palkkiot ovat yleensä muutamasta sadasta eurosta ylöspäin. Esimerkiksi pienempien vaikuttajien palkkiopyynnöt yhdestä Instagram kuvasta ovat yleensä muutamia satasia ja isompien noin viidestä sadasta eurosta ylöspäin. Video, podcast ja blogi sisältöjen hinnat ovat usein huomattavasti suurempia ja isoimpien vaikuttajien kohdalla puhutaan useista tuhansista euroista. (PING Helsinki 2019d.)

4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksissä

Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksissä kolmella tasolla. Suomessa monet yritykset ovat ottaneet vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointiaan, mutta käyttävät sitä lähinnä osana isoa markkinointikampanjaa. Osa yrityksistä on kuitenkin päässyt vaikuttajamarkkinoinnin käytössä pidemmälle, nähden sen osana yrityksen strategista markkinointia ja suosien pidempiaikaisia kumppanuuksia vaikuttajien kanssa. Kolmannella tasolla on vain muutamia yrityksiä, jotka hyödyntävät laajasti vaikuttajamarkkinointia liiketoimintansa kehittämisessä ja pitävät sitä kilpailuetunaan. Ne hyödyntävät vaikuttajaa laajasti sisällöntuotannon lisäksi myös esimerkiksi tuotekehityksessä tai kokemusasiantuntijana. (Halonen 2019, 84-85.)



Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinninrooli osana yrityksen toimintaa - hyödyntämisen kolme tasoa (Halonen, 2019)

Tehtiinpä vaikuttajamarkkinointia yrityksessä millä tasolla tahansa, yrityksen olisi hyvä ymmärtää sen suunnittelun tärkeys. Jos vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa hyviä tuloksia, sen suunnitteluun ja toteutukseen tarvitsee käyttää aikaa ja vaivaa samalla tavalla kuin muuhunkin markkinointiin. Hyvä vaikuttajamarkkinointi pohjautuu siihen, että yrityksellä on itsellään tiedossa, mistä se haluaa kohderyhmälleen kertoa, millainen vaikuttaja sopisi sen brändiin ja kohderyhmään ja mitä se haluaa vaikuttajamarkkinoinnilla saavuttaa ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. (PING Helsinki 2019b.)

Ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista yrityksen olisi tärkeää miettiä, mitä lisäarvoa se kohderyhmälle tuo. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, kertomaan

tuotteessa tai palvelussa tapahtuneesta oleellisesta parannuksesta tai muutoksesta tai antaa uutta tietoa tai jakaa neuvoja tuotteen tai palvelun käytöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaankin saada tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen heitä eniten hyödyttävällä tavalla. (PING Helsinki 2019b.)

Lisäksi yrityksen on tärkeää valita juuri itselleen sopiva vaikuttaja tai vaikuttajat. Riippumatta siitä, millä tasolla yritykset vaikuttajamarkkinointia tekevät, vaikuttajan valinta on prosessin tärkein osuus. Yrityksen tulee etsiä vaikuttajia, jotka jakavat samat arvot yrityksen kanssa ja joiden yleisö on samankaltainen kuin haluttu kohderyhmä. Vaikuttajan tulee olla myös sellainen, jonka kautta yritys kokee pystyvänsä jakamaan aidosti hyödyllisiä ja kiinnostavia tarinoita. (PING Helsinki 2019b.)

Monille yrityksille vaikuttajamarkkinointi ja oikeiden vaikuttajien löytäminen on vielä vierasta ja yhteydenotto vaikuttajiin vaikeaa. Vaikuttajamarkkinoinnin ulkoistaminen vaikuttajamarkkinointi- ja PR-toimistoille on tuonut monille yrityksille ratkaisun näihin ongelmiin. Vaikuttajamarkkinointi- ja PR-toimistot ovat kasvattaneet vaikuttajaverkostoaan pitkän ajan kuluessa ja tuntevat vaikuttajat ja heidän sisältönsä hyvin. Niinpä toimistojen on helppo suositella sopivaa vaikuttajaa yritykselle. Vaikuttajamarkkinointi- ja PR-toimistot toimivat hieman eri periaatteilla. Merkittävimpänä erona on se, että vaikuttajamarkkinointitoimistot toimivat pääasiassa kaupallisten yhteistöiden kanssa, kun taas PR-toimistot hoitavat tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Sammis ym. 2015, chapter 5)

Vaikuttajamarkkinointitoimistolle yritys voi antaa valmiin idean vaikuttajamarkkinointikampanjaan tai sitä voidaan kehittää yhdessä. Sopiva vaikuttaja tai vaikuttajat etsitään toimiston verkostosta ja usein vaikuttaja otetaan mukaan myös kampanjan suunnitteluun. Vaikuttajamarkkinointitoimistot myös seuraavat kampanjan tuloksia ja raportoivat niistä yritykselle. (Sammis ym. 2015, chapter 5)

PR -toimistolle voidaan ulkoistaa yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta. PR-toimistoilla on kiinteät asiakasyritykset, joiden tuotteita toimistolla on esillä. PR-toimistoilta lainataan yritysten tuotteita vaikuttajille kuvauksiin tai annetaan ilmaiseksi testiin. PR-toimistot hoitavat ilmaisten näytteiden lähettämiset vaikuttajille ja järjestävät yritysten tapahtumia. He voivat myös ehdottaa vaikuttajia asiakasyritysten yhteistyökampanjoihin. (Sammis ym. 2015, chapter 5)

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vaikuttajamarkkinointia tehtäessä tärkeää on myös tietää mitä sillä tavoitellaan ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. Kun lähdetään tekemään kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa, myös hänen on hyvä tietää mihin yritys pyrkii. Halutaanko kasvattaa yrityksen brändin tunnettavuutta tai parantaa brändimielikuvaa. Yritetäänkö ohjata lisää liikennettä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille vai halutaanko saada ihmiset ostoksille verkkokauppaan tai kivijalkaan. Kun tavoitteet ovat selvillä, on yrityksen hyvä muistaa myös seurata niiden toteutumista. Joidenkin tavoitteiden toteutumista on vaikeampi seurata kuin toisten, mutta jonkinlaisten mittareiden käyttäminen on välttämätöntä. (Sammis ym. 2015, chapter 11.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ja tulosten seuraaminen on hyvin tärkeää, jotta vaikuttajamarkkinoinnin käyttö olisi perusteltua. On aina hyvä seurata, kuinka paljon ihmisiä julkaisu on tavoittanut ja kuinka hyvin se on tavoittanut juuri halutun kohderyhmän. Tuloksia on kuitenkin ennen kaikkea tarkasteltava asetettuihin tavoitteisiin nähden. Julkaisuiden tavoittavuuden lisäksi voidaan seurata myös esimerkiksi julkaisun saamia reaktioita; tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja ja niiden relevanttiutta, vaikuttajan profiilin kautta yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille tullutta liikennettä sekä verkkokaupan ostoja. (Sammis ym. 2015, chapter 12.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa on myös ongelmansa. Aina kuluttajan polku vaikuttajan luomasta sisällöstä yrityksen pariin ei ole suora. Voi olla, että kuluttaja näkee kaupallisen postauksen ja sen jälkeen siirtyy esimerkiksi hakukoneen pariin etsimään lisää tietoa tai päätyykin ostamaan tuotteen liikkeestä verkkokaupan sijaan. Näin ei voida aina suoraan osoittaa, kuinka paljon vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnilla todellisuudessa yritykselle on. (Sammis ym. 2015, chapter 12.)

Vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan hyvin tehokkaana markkinointikeinona, mutta Suomessa sen tehokkuutta ei oikeastaan ole pystytty täysin osoittamaan. Esimerkiksi Suomen markkinoille sopivaa yleisesti pätevää ROI:ta olla pystytty laskemaan.

ROI eli sijoitetun pääoman tuottoaste kertoo tässä tapauksessa sen, kuinka paljon vaikuttajakampanjaan sijoitettu pääoma on tuonut yritykselle tuottoa. Jokaisen yrityksen tulisi laskea ainakin omille kampanjoilleen niiden tuottoaste, jotta tiedetään, oliko kampanja todella kannattava. Tuottoasteen laskeminen voi kuitenkin ajoittain olla haastavaa, koska aina ei voida olla varmoja vaikuttajamarkkinoinnin todellisista tuotoista. (PING Helsinki 2018.)

Kansainvälisillä markkinoilla ROI:ta on laskettu enemmän, mutta niitä tuloksia ei voida suoraan käyttää Suomessa erilaisen markkinarakenteen ja -koon vuoksi. Esimerkiksi Influencer Marketing Hubin (2019) tutkimuksen mukaan yksi vaikuttajamarkkinointiin sijoitettu dollari on tuottanut yritykselle keskimäärin 5,2 dollaria ja Social Media Todayn (2018) tutkimuksen mukaan vastaava luku on 6,5 dollaria. Social Media Todayn tutkimuksessa myös todetaan vaikuttajamarkkinoinnin olevan keskimäärin yksitoista kertaa perinteistä mainontaa tehokkaampaa.

ROI voidaan laskea vaikuttajamarkkinoinnille myös silloin kun tavoitteena on joku muu kuin myynnin lisääminen. Yrityksen tulee tällöin määrittää konversion arvo. Minkä arvoisena pidetään uutta seuraajaa tai verkkosivukäyntiä, kuluttajien antamaa orgaanista näkyyttä tai uutiskirjeen tai tuotenäytteen tilaajaa? Asettaessaan jonkun rahallisen arvon näille tavoitteille, voidaan vaikuttajamarkkinoinnin tuottoaste laskea myös ei suoraa rahallista arvoa omaaville tavoitteille. (PING Helsinki 2018.)

5 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen pääongelmana haluttiin selvittää: Miksi pienet kotimaiset yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointi osana markkinointiviestintäänsä? Sen lisäksi tutkimuksella pyrittiin saamaan vastaus myös alakysymyksiin: Mitä lisäarvoa vaikuttajamarkkinointi tuottaa yritykselle? Miten pienet kotimaiset yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä? ja Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kenen vaikuttajan kanssa lähdetään tekemään yhteistyötä?

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimustyyppi, jonka avulla pyritään selvittämään ihmisten ajatuksia, mielipiteitä ja asenteita. Laadullisessa tutkimuksessa keskitetään tutkimus pienempään joukkoon ja pyritään saamaan heiltä irti syvällistä tietoa. Laadullinen tutkimus kuvaillee asioita, eikä ole samalla tavalla yleistettävissä isoa joukkoa koskevaksi kuin määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta tehdäänkin usein hypoteesi, jota voidaan testata kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. (Kananen 2019.) Tähän opinnäytetyöhön laadullinen tutkimus päättyi tutkimustyyppiä, koska haluttiin selvittää yritysten mielipiteitä ja asenteita. Koska etukäteen ei pystytty päättämään, minkä tyyppisiä vastaukset tulisivat olemaan, strukturoidun kysymyslomakkeen tekeminen olisi ollut hankalaa. Lisäksi aiheesta haluttiin saada mahdollisimman laajaa ja syvällistä tietoa, minkä keräämisen laadullinen tutkimustyyppi mahdollistaa paremmin.

Laadullinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta ja tutkittavan ryhmän kartoittamisesta. Kun tutkimusongelma on selvä, päätetään, millä otantamenetelmällä haastateltavat valitaan. Otanta laadullisessa tutkimuksessa tapahtuu usein harkinnanvaraisella otannalla, jolloin tutkia valikoi omaa harkintaansa käyttäen kohderyhmästä tutkimukseen sopivat yksilöt. Myös tässä opinnäytetyössä otanta tehtiin harkinnanvaraisella otannalla. Tutkimusongelmaan perustuen tutkimuksen kohderyhmäksi muodostui suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset, jotka ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia. Tutkimukseen valikoitui mukaan kolme pientä suomalaisyritystä. Otoksen lisäksi tutkijan täytyy löytää sopiva tutkimusmenetelmä, joka laadullisessa tutkimuksessa on yleensä joko haastattelu, tapaustutkimus, ryhmäkeskustelut ja havainnoinnit. Tähän opinnäytetyöhön paras tutkimusmenetelmä oli haastattelut, jotka toteutettiin puhelimitse haastateltavien kanssa. (Kananen 2019.)

5.1 Tutkimuksen toteutus ja lomakkeen suunnittelu

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei täytetä lomaketta samalla tavalla, kuin määrällisessä tutkimuksessa, lomake luo rakennetta tutkimukselle ja selventää tutkijalle, mitä asioita hän haluaa tutkimuksella selvittää. Lomakkeessa käytetään avoimia kysymyksiä tai teemoja, joista haastateltavan kanssa halutaan keskustella. Tutkimuslomake laaditaan aina tutkimus- ja alaongelmien pohjalta (Kananen 2019.) Tässä opinnäytetyössä käytetyssä tutkimuslomakkeessa (Liite 1.) on 12 avointa kysymystä, jotka esitettiin haastateltaville. Kysymykset on aseteltu mahdollisimman loogisesti, jotta haastattelu etenisi ikään kuin teemoittain. Kysymykset on pyritty laatimaan niin että haastateltavalla on halutessaan mahdollisuus kertoa aiheesta myös laajemmin. Haastattelussa pyritään jättämään tilaa, mikäli haastateltavalla on kerrottavaa aiheesta myös kysymysten ulkopuolella. Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysytään vielä, onko heillä jotain lisättävää tai jotain muuta mitä asian tiimoilta haluavat sanoa.

Tässä opinnäytetyössä haastateltavaksi haluttiin siis suomalaisia yrityksiä, jotka ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia. Haastateltavia etsittiin sosiaalisesta mediasta kaupallinen yhteistyö tunnisteiden takaa. Haastateltaviksi pyrittiin löytämään mahdollisuuksien mukaan eri aloilla toimivia yrityksiä. Haastattelupyynnöt lähetettiin noin viiteentoista suomalaiseen yritykseen, joilta löytyi useampia vaikuttajayhteistöitä Instagramista, blogeista tai Youtubesta. Haastattelupyynnöt lähetettiin yritysten verkkosivuilta löytyneisiin, markkinointi- tai toimitusjohtajien tai yritysten yleisiin sähköpostiosoitteisiin oheisella viestillä. (Kuva 2.) Haastatteluun suostuneiden kanssa sovittiin puhelinhaastattelu heille sopivana ajankohtana. Kaikki haastattelut toteutettiin kevään 2020 aikana.

Hei,

Olen Heta Vuorinen ja opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa ja kirjoitan sinne tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aihe on vaikuttajamarkkinointi pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, miten ja miksi sitä tehdään.

Olen tällä hetkellä etsimässä haastateltavia tutkimukseeni ja kysyisinkin olisiko yrityksellänne halua ja mahdollisuutta osallistua tutkimukseeni. Tämä ei vaatisi teiltä muuta kuin yhden noin 30-45 min kestävän haastattelun jonkun yrityksenne markkinoinnista tietävän henkilön kanssa. Haastattelu voidaan tehdä teille sopivana ajankohtana, joko kasvokkain tai puhelimitse.

Toivon teidän olevan minuun yhteydessä, mikäli teillä olisi mahdollista osallistua tähän.

Ystävällisin terveisin
Heta Vuorinen

Kuva 1 Yrityksille lähetetty yhteydenottoviesti

Tässä opinnäytetyössä haastateltavia käsitellään anonymisti, mutta tulosten analysoinnin kannalta muutama taustatieto on oleellinen. Haastatteluun osallistui kolme kotimaista

pienyrittäjästä. Haastatelluista yksi on asusteita maahantuovan yrityksen toimitusjohtaja, yksi elintarvikealan yrityksen markkinointijohtaja ja yksi vaatetusalan yrityksen markkinointijohtaja. (Taulukko 1)

Haastattelut nauhoitettiin, jonka lisäksi haastattelun aikana tehtiin muistiinpanoja. Kerätty aineisto litteroitiin nauhoitteista ja tulokset jaettiin isompiin teemakokonaisuuksiin. Nämä teemakokonaisuudet käsitellään alla erillisissä alaluvuissaan.

	Haastateltu henkilö	Toimiala	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot
Yritys 1 (Y1)	Yrityksen toimitusjohtaja	Asusteiden maahantuonti ja myynti	Instagram ja blogi yhteistyöt
Yritys 2 (Y2)	Yrityksen markkinointijohtaja	Elintarvikeala	Instagram yhteistyöt Boksi -sovelluksen kautta + Youtube
Yritys 3 (Y3)	Yrityksen markkinointijohtaja	Vaatetusala	Tuotelahjat, Instagram yhteistyöt

Taulukko 1 Haastateltujen yritysten tiedot

6 Tulokset

6.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrä ja laatu

Vastaaajayrityksissä vaikuttajamarkkinointia tehdään varsin paljon. Kaikki haastateltavat sanoivat yrityksensä tekevän useita kymmeniä vaikuttajayhteistöitä vuodessa. Kaikissa vastaaajayrityksissä käytetään kumpaakin markkinointitapaa rinnakkain läpi vuoden. Vaikuttajamarkkinointi ja muu sosiaalisen median markkinointi eivät sulje toisiaan pois.

Haastateltavissa yrityksissä iso osa yhteistöistä tehdään pienempien vaikuttajien kanssa, mutta kaksi kolmesta haastateltavasta mainitsi yrityksensä tekevän vuodessa myös muuttaman yhteistyön isompien vaikuttajien kanssa. Yksikään yrityksistä ei ollut solminut pidempi aikaisia kumppanuuksia, mutta jokainen haastateltava sanoi kuitenkin yrityksen käyttävän samoja vaikuttajia uudelleen, jos tulokset edellisistä kampanjoista ovat olleet hyviä.

Haastateltavista yrityksistä jokainen tekee vaikuttajamarkkinointia hieman eri tavoilla. Yksi on keskittynyt tekemään pr-toimintaa jakamalla vaikuttajille tuotelahjoja ja tekee vain kymmenisen Instagram -yhteistöitä vuodessa. Toinen yritys tekee useita kymmeniä Instagram -yhteistöitä vuodessa. Pienempien vaikuttajien kanssa yhteistöitä tehdään myös tuotteita vastaan. Kolmas yritys tekee jonkin verran blogiyhteistöitä ja lisäksi useita kymmeniä Instagram -yhteistöitä vuodessa. Vaikuttajamarkkinointia he tekevät Boksi -sovelluksen kautta. Sovellukseen yritys voi laittaa tiedot kampanjastaan ja vaikuttajat voivat vastata minkälaisella sisällöllä ja millä hinnalla he olisivat valmiita lähtemään mukaan. Tämän jälkeen yritys valitsee ketkä vaikuttajat he haluavat mukaan kampanjaansa. Sama yritys on käyttänyt muutaman kerran myös YouTubea vaikuttajamarkkinoinnin alustana.

”Meillä on tiettyjä vaikuttajia, joille lähtee paketti sillon, kun meiltä tulee uusi mallisto, yleensä aina sesongin vaihtuessa. Sitten seurataan tietty et, jos joku uusi kiinnostava tyyppi nousee tunnetuksi meidän kohderyhmän keskuudessa niin hänelle voidaan lähettää myös tuotteita testiin.” -Y3

6.2 Vaikuttajien valitseminen

Vaikuttajien valitseminen on yksi vaikuttajamarkkinointiprosessin tärkeimmistä osista. Jokainen haastateltavista nosti vaikuttajan valinnassa keskeiseksi kriteeriksi vaikuttajan seuraajamäärän. Pienet yritykset tietävät, että isoimpien vaikuttajien hinnat ovat korkeat, mutta vaikuttajalla toivotaan olevan edes hieman enemmän seuraajia. Tästä huolimatta

myös hinta on tärkeä kriteeri vaikuttajaa valitessa. Vaikuttajien korkeat hinnat saattavat rajata mahdollisuuksia lähteä yhteistyöhön.

Kaksi kolmesta nosti tärkeäksi kriteeriksi myös vaikuttajan seuraajien sopivuuden heidän kohderyhmäänsä. Kaikille haastateltaville myös vaikuttajan tyyli ja hänen tuottamansa sisältö ovat tärkeitä silloin, kun he valitsevat vaikuttajia kampanjoihinsa. Vaikuttajan halutaan sopivan yrityksen brändiin ja arvoihin. Erilaisia vaikuttajia käytetään eri kohderyhmien tavoittamiseen, esimerkiksi nuoret äidit tavoittaa parhaiten vaikuttaja, joka on itsekin nuori äiti.

Isommat vaikuttajat saavat paljon yhteistyöpyyntöjä, ja heihin yritysten itsensä täytyy olla yhteydessä, jos ovat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä näiden kanssa. Pienemmät vaikuttajat ovat usein myös itse yhteydessä yrityksiin. Kun vaikuttajamarkkinointi on ulkoistettu, esimerkiksi Boksi -sovellukselle myös sitä kautta suositellaan tiettyihin kampanjoihin sopivia vaikuttajia ja ollaan heihin yhteydessä.

6.3 Vaikuttajamarkkinoinnin syyt ja tavoitteet

Kaksi kolmesta haastateltavasta sanoi yrityksensä käyttäneen vaikuttajamarkkinointia heti yrityksen alkumetreiltä lähtien. Vaikuttajamarkkinointia on käytetty uuden brändin vahvistamisessa ja tietoisuuden lisäämisessä.

”Alun perin vaikuttajamarkkinointia lähdettiin tekemään sen takia, että uuden yrityksen täytyi saada jalka oven väliin.” -Y1

Eräessä haastattelussa toistui usein sanapari ”social approve” eli sosiaalinen hyväksyminen. Vaikuttajien hyväksyntä ja suosittelu tuo brändille lisäarvoa kuluttajien silmissä. Eräs haastateltava kuvaa termiä seuraavasti:

”Vaikka juuri nyt ihmiset eivät näkisikään vaikuttajan postausta, myöhemmin joku voi tuotetta googlettaessaan huomata et ai Sara Parikkakin käyttää tätä, ehkä minäkin voisin.” -Y1

Yhdellä yrityksellä on hieman muita pidempi historia, joten heidän markkinointiinsa vaikuttajien käyttö on tullut mukaan vasta liiketoiminnan myöhemmässä vaiheessa. Myös heille vaikuttajamarkkinoinnin syyt ovat kuitenkin varsin saman kaltaiset kuin kahdelle muulle haastatellulle yritykselle. Vaikuttajat on otettu osaksi markkinointia kohderyhmän tavoittamiseksi ja tietoisuuden lisäämiseksi.

Brändin tunnettavuuden vahvistaminen on ollut jokaiselle haastateltavalle yritykselle suurin tavoite vaikuttajamarkkinointia tehtäessä. Haastatteluissa nousi esiin myös muita tavoitteita. Brändimielikuvan parantaminen, myynnin lisääminen, liikenteen lisääminen yrityksen sosiaalisen median sivuille ja verkkokauppaan ja yrityksen sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattaminen nousivat jokainen esille ainakin yhdessä haastattelussa. Jokainen yritys on yrityksen ja erehdyksen kautta päätenyt sille sopiviin tavoitteisiin. Yksi haastateltavista kertoi edustamansa yrityksen todenneen, että heille vaikuttajamarkkinointi ei ole myynnin kasvattamisen näkökulmasta kannattavaa.

”Uskomme että brändin tunnettavuuden lisääminen tuo heidät [kuluttajat] enemmän tai myöhemmin meidän asiakkaiksi.” -Y2

Toinen haastateltava taas sanoi vaikuttajamarkkinoinnin tulosten näkyvän konkreettisimmin edustamassaan yrityksessä juuri verkkosivuston käynneissä ja myynneissä.

” Viime vuonna tehtiin erään isomman vaikuttajan kanssa Story -yhteistyö, jossa oli swipe up -linkki meidän verkkokauppaamme. Sen päivän aikana vierailut verkkokaupassa oli kolminkertaiset normaaliin päivään verrattuna ja myös myynti oli suurempi.” -Y1

Kaksi kolmesta yrityksestä tekee myös vaikuttajan kanssa toteutettuja arvontoja, jotka on koettu hyviksi tavoiksi tuoda liikennettä ja uusia seuraajia yrityksen sosiaalisen median kaniin.

6.4 Tulosten mittaaminen

Jokainen haastateltavista mainitsi edustamansa yrityksen toivovan voivansa mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia paremmin kuin tällä hetkellä. Tarkkoja lukuihin sidottuja tuloksia on vielä erittäin vaikea mitata. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia kuitenkin pyritään seuraamaan klikkauksien, uusien seuraajien, verkkosivulle saapuneen liikenteen ja myyntien kautta. Kuluttajan polku vaikuttajan postauksesta yrityksen verkkosivuille tai ostoon, ei kuitenkaan aina ole suora, mikä hankaloittaa mittaamista.

” Verkkokaupan asiakkailta kysytään ostoksen jälkeen, miten he ovat löytäneet yrityksen pariin ja päätyneet ostoon. Näissä vastauksissa on pystytty huomaamaan, että vaikuttajamarkkinointi luo verkkokauppaan jonkin verran lisää liikennettä, mutta ei mitään merkittävää määrää.” -Y2

”Aika paljon ollaan myös vaikuttajien antaman tiedon varassa. Me yrityksenä voidaan seurata mitä meidän sivuilla tai somessa on tapahtunut vaikuttajakampanjan aikana, mutta esim.

se kuinka hyvin ihmisiä vaikuttajan julkaisu on tavoittanut, on tieto joka on ainoastaan vaikuttajan mahdollista nähdä.” -Y3

6.5 Vaikuttajamarkkinoinnin ongelmat

Mittaaminen on selkeästi yksi iso ongelma vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuten edellä kerrottiin jokainen haastatelluista yrityksistä, toivoisi voivansa mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia paremmin. Mittaamisessa erityiseksi ongelmaksi nousee se, ettei olla keksitty ratkaisua, miten sen voisi yhdistää lukuihin.

Toisena ongelmakohtana esille nousee hinnoittelu. Yrityksissä koettiin vaikuttajien nykyään tietävän oman arvonsa. Vaikuttajien työn hinnoittelusta on myös tullut julkisempaa, mikä näkyy haastateltavien mukaan siinä, miten he hinnoittelevat sisältönsä. Isompien vaikuttajien puhuessa julkisesti saamistaan palkoista, jotka voivat olla todella isoja, pienemmät vaikuttajat ovat nostaneet omaa hinnoitteluaan. Siinä missä vielä muutama vuosi sitten joku pienempi vaikuttaja saattoi lähteä yhteistyöhön jopa pelkällä tuotepalkalla, nykyään sellaiseen ei suostu oikeastaan kukaan. Yritysten mielestä hinnoittelu ei aina kuitenkaan kohtaa vaikuttajan seuraajamäärien ja tuotetun sisällön laadukkuuden kanssa. Vaikuttajamarkkinointiin laitetulle rahalle ei aina koeta saavan vastinetta.

Jokainen haastatelluista yrityksissä on tehnyt vaikuttajamarkkinointia jo useamman vuoden ja näiden vuosien varrelle on mahtunut myös nyt jo selätettyjä ongelmia. Esimerkiksi affiliate -verkostojen käyttö nousi haastatteluissa esiin. Verkostojen kautta tulleiden julkaisujen laatu ja ammattimaisuus vaihtelivat suuresti. Yksi yrityksistä nosti esiin myös sen, ettei kaikilla yrityksillä, etenkin silloin kun vaikuttajamarkkinointia vasta aletaan ottamaan osaksi yrityksen markkinointia, ole tarpeeksi tietoa siitä, miten löytää sopivin vaikuttaja. Tässäkin yrityksessä tuijotettiin aluksi vain lukuja ja yhteistöihin valittiin vaikuttajia, joilla on enemmän seuraajia. Kun ryhdyttiin kiinnittämään huomiota myös vaikuttajan brändiin ja hänen seuraajiinsa, huomattiin selkeä parannus myös tuloksissa.

6.6 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Pienten yritysten kohtaamien haasteiden myötä kaksi kolmesta vastanneesta kertoi edustamansa yrityksen aikovan vähentää vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä tulevaisuudessa. Syyksi nousivat erityisesti vaikuttajien kovat hinnat ja se ettei yritys koe aina saavansa rahoilleen vastinetta. Yrityksissä on huomattu, että pienemmässä mittakaavassa tehty suunnitelmallinen vaikuttajamarkkinointi voisi toimia nykyistä tapaa paremmin. Tästä huolimatta aiotaan tarkkailla alan ja erityisesti hintojen kehittymistä. Yrityksissä ollaan myös varmoja, että vaikuttajamarkkinointia tullaan jossain määrin jatkamaan, koska mukana

markkinoinnin kehityksessä halutaan pysyä ja koetaan että siinä myös täytyy pysyä mukana. Myös tässä sosiaalinen hyväksyntä koetaan isona syynä jatkaa vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä.

Yksi kolmesta haastateltavasta uskoi kuitenkin edustamansa yrityksen jatkavan vaikuttajamarkkinoinnin parissa samalla tavalla kuin tähän astikin. Heille vaikuttajamarkkinoinnin ulkoistaminen Boksi -sovellukselle on mahdollistanut paljon. Boksi on heidän mukaansa yksinkertaistanut kommunikointia vaikuttajien kanssa. Yrityksessä uskotaan, että tulevaisuudessa vaikuttajatoimistojen käyttö yritysten ja vaikuttajien välisessä kommunikaatiossa vähenee ja Boksen kaltaiset palvelut yleistyvät.

Useampi uskoi myös aitouden ja kommunikaation sosiaalisessa mediassa lisääntyvän tulevaisuudessa. Jo nyt on näkyvillä merkkejä, siitä että vaikuttajat alkavat suosia aidompia ja persoonallisempia sisältöjä ja pyrkivän sosiaalisen median alkulähteille, sen perimmäiseen tarkoitukseen eli kuulumisten ja mielipiteiden jakamiseen muiden ihmisten kanssa. Jotkut vaikuttajat suostuvat kaikkiin yhteistöihin ja mainostavat sosiaalisessa mediassa kaikkea, mutta haastateltavat uskovat, että yhä enenevässä määrin vaikuttajatkin miettivät tarkkaan mihin yhteistöihin lähtevät mukaan.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään miten ja miksi suomalaiset pienyritykset tekevät vaikuttajamarkkinointia ja mitä lisäarvoa se yritykselle tuo. Haastatteluiden vastauksista voi todeta, että pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuuksia rahallisesti panostaa vaikuttajamarkkinointiin niin paljon, että heillä olisi varaa yhteistöihin Suomen isoimpien vaikuttajien kanssa. Se ei kuitenkaan ole aina huono asia, pienempienkin vaikuttajien kautta on mahdollista tavoittaa kohderyhmä aivan yhtä hyvin. Heidän seuraajansa, kun ovat usein jopa isojen vaikuttajien seuraajia sitoutuneempia sisältöön.

Instagram -yhteistyöt ovat suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja. Instagram on alustana suosittu ja sen erilaiset ominaisuudet antavat mahdollisuuden tuottaa erilaisia sisältöjä. Pidempi aikaisia brändilähettiläisyyksiä haastatellut yritykset eivät ole käyttäneet, mikä saattaa johtua siitä, etteivät niin isot rahalliset panostukset ole mahdollisia tai siitä että se on ollut tähän asti Suomessa enemmän isojen yritysten käytössä. Näyttää kuitenkin siltä, että brändilähettiläisyydet yleistyvät tulevaisuudessa laajemmin myös pienten yritysten keskuudessa.

Mielenkiintoista oli vaikuttajamarkkinoinnin ulkoistaneen yrityksen kokemukset sen eduista. Yritys koki, että kun omat resurssit ovat pienet he pystyvät tekemään parempaa vaikuttajamarkkinointia Boksi -sovelluksen avulla. Boksi mahdollistaa paljon sekä yritykselle, että vaikuttajalle. Yrityksen on mahdollista saada pienellä vaivalla aikaan vaikuttajamarkkinointi kampanja. Heidän on mahdollista myös löytää sellaisia vaikuttajia, joita eivät ilman sovellusta olisi löytäneet. Vaikuttajat taas saavat mahdollisuuden valikoida, minkä yritysten kanssa haluavat tehdä yhteistyötä ja millä hinnalla. He saavat yleensä myös hienon vapaammat kädet yhteistyön toteutukselle ja pystyvät tuomaan oman ammattitonsa ja oman kulmansa yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin.

Yrityksillä on varsin samanlaiset kriteerit, mitä tulee vaikuttajien valintaan. Seuraajamääriä, vaikuttajan aiempaa sisältöä ja tämän seuraajien sopivuutta yrityksen kohderyhmään tarkastellaan aina, mutta päätöksen tärkeänä pohjana on hinta. Kun kyseessä ovat pienet yritykset hinnat nousivat keskusteluun oikeastaan läpi haastatteluiden. Pienempien vaikuttajien palkkiopyynnöt yhdestä Instagram kuvasta ovat yleensä muutamia satasia, mutta moni heistäkin tietää, mitä isoimmat vaikuttajat pyytävät, ja mitä heidänkin on mahdollista pyytää (PING Helsinki 2019d). Hintapyyntöjen kanssa saa olla tarkkana.

Jokaisella haastatelluista yrityksistä tärkeimmäksi syyksi vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen oli tietoisuuden lisääminen. Ajan kanssa yritykset ovat huomanneet, että tunnettavuus ja brändimielikuvan parantaminen ovat tärkeimpiä syitä vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen. Myynnin lisäämisessä vaikuttajamarkkinoinnin teho on vaihtelevaa yrityksen ja tilanteen mukaan. Vaikuttajien kautta yritykset kokevat saavansa kohderyhmänsä keskuudessa tietynlaista hyväksyntää. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että vaikuttajat koetaan mielipidevaikuttajina, joiden suosituksia seurataan ja tuote tai palvelu saatetaan kokea houkuttelevampana tai parempana, koska vaikuttaja käyttää tai suosittelee sitä (Indieplace 2019).

Halosen mallin (Kaavio 2) mukaisessa jaossa kaikki haastatelluista yrityksistä sijoittuvat samaan kategoriaan, jossa vaikuttajamarkkinointi nähdään yksittäisenä osana markkinointia. Suurin osa suomalaisista yrityksistä kuuluu tähän kategoriaan, jossa vaikuttajamarkkinointia käytetään taktisena toimenpiteenä ja osana markkinointikampanjoita ja se nähdään yksittäisenä osana markkinointia, enemmän kuin osana yrityksen strategiaa. Tämä johtuu osittain varmasti yritysten ja niiden rahallisten panostusten koosta, mutta pienemmätkin yritykset pystyisivät ottamaan vaikuttajamarkkinointia laajemmin käyttöön ja erityisesti hyödyntämään vaikuttajien osaamista myös perinteisten sosiaalisen median yhteisöiden lisäksi.

Vaikuttajien koettiin siis tuovan lisäarvoa nimenomaan brändinäkyvyydelle. Mutta konkreettisia tuloksia voi olla hankala huomata. Yritykset uskovat, että tunnettavuus lisääntyy ja brändin imago paranee vaikuttajamarkkinoinnin myötä, mikä varmasti osin pitääkin paikkaansa, mutta tätä he ei ole pystyneet oikeastaan todistamaan. Yritykset toivoivat, että vaikuttajamarkkinointia pystyttäisiin paremmin mittaamaan. Kuten aiemmin mainittiin, tämä on yleinen ongelma, jonka kanssa yritykset painivat (PING 2018). Jotta vaikuttajamarkkinointia pystyttäisiin mittaamaan, tarvittaisiin parempia mahdollisuuksia seurata kuluttajien reittiä vaikuttajien sisällöistä yrityksen pariin. Siihen asti jokainen yritys voisi kuitenkin pyrkiä mittaamaan tuottoasteita edes omilla, tiedossa oleville tuloksille.

Haastatteluissa keskusteltiin paljon myös vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta ja siitä mitä toimenpiteitä yrityksissä aiotaan tulevaisuudessa tehdä sen suhteen. Tulevaisuuden kuvissa nousi esille itseäni yllättävä asia. Kahdessa haastattelussa mainittiin yrityksen aikovan vähentää vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä. Tämä on yllättävä tieto, sillä PING:in (2019e) tutkimuksen mukaan jopa 60 prosenttia mainostajista aikoi lisätä vaikuttajamarkkinoinnin budjettiaan. Haastateltavissa yrityksissä ei kuitenkaan koettu, että vaikuttajamarkkinointiin laitetuille rahoille saataisiin tarpeeksi vastinetta. Vaikuttajien hinnoissa on liian paljon vaihtelua. Jokainen vaikuttaja hinnoittelee itse työnsä, eikä alalla ole mitään

standardihintoja tai perusteita hinnoille. Haastateltujen yritysten kanssa yhteistyötä tehneistä vaikuttajista on ehkä löytnyt keskimääräistä enemmän itsensä yläkanttiin hinnoitteleita.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että haastatteluiden isoimmiksi puheenaiheiksi nousivat hinta ja mittaamisen vaikeus. Haastateltavat olivat suurista linjoista suhteellisen samaa mieltä. Siksi opinnäytetyön tärkeimpään kysymykseen miksi pienyritykset tekevät vaikuttajamarkkinointi, voidaan haastatteluiden perustella vastata, että vaikuttajamarkkinointia tehdään pääosin bränditunnettavuuden kasvattamiseksi ja kuluttajien mielessä pysymiseksi.

7.1 Luotettavuuspohdinta

Opinnäytetyön luotettavuutta on tarkasteltu koko prosessin ajan. Teoria tietojen luotettavuus on pyritty maksimoimaan valitsemalla luotettavia lähteitä ja tarkistamalla mistä käytettyjen lähteiden tieto on peräisin. Lähteet on käyty tarkasti läpi, jotta aiheesta on saatu laajempi kuva myös tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Haastatteluiden nauhoitteet ja niistä tehdyt litteroinnit on tallennettu mahdollista myöhempää tarkastelua varten. Haastatteluiden tulokset käsitellään anonymisti, jolloin haastateltavilla on mahdollisuus puhua vapaasti ilman että heidän nimensä yhdistetään annettuihin vastauksiin. Vastauksia pyrittiin myös peilaamaan olemassa olevaan tietoon niiden luotettavuuden todentamiseksi.

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea ihmistä, jolloin tuloksia ei pystytä yleistämään koskemaan isompaa joukkoa. Toisaalta laadullinen tutkimus harvoin on kovin hyvin yleistettävissä. Se luo kuvan tutkittavasta ilmiöstä ja antaa syvällisempää tietoa, jonka pohjalta voidaan halutessa lähteä tutkimaan lisää. Haastateltavia olisi voinut olla muutama enemmänkin, niin mukaan olisi saatu enemmän mielipiteitä ja olisi voitu nähdä, jos joku asia olisi noussut selkeästi esiin.

Myös haastattelukysymyksissä pyrittiin ottamaan huomioon luotettavuus. Kysymykset muotoiltiin niin, että kaikkien haastateltavien olisi helppo ymmärtää mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Vastauksia myös pyrittiin tulkitsemaan mahdollisimman objektiivisesti, niin ettei tutkijan mielipiteet tai ennakkokäsitykset vaikuttaneet.

Vaikka opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty arvioimaan ja ottamaan huomioon koko ajan, tulee tuloksia silti tarkastella kriittisesti. Haastateltaviin on voinut vaikuttaa jokin asia haastattelutilanteessa niin että vastauksista on tullut subjektiivisia. Myös se kenen näkökulmasta aihetta tutkii vaikuttaa tuloksiin. Jos tutkimukseen olisi esimerkiksi haastateltu

vaikuttajia, vastaukset olisivat voineet olla erilaisia. Yritykset ovat kuitenkin todennäköisesti parhaita vastaamaan kysymykseen siitä miksi he käyttävät vaikuttajamarkkinointia, sillä heille sen vaikutukset kuitenkin näkyvät parhaiten.

7.1 Jatkotutkimukset

Kuten jo aiemmin mainittiin, vaikuttajamarkkinointia on tutkittu Suomessa vielä varsin vähän, joten jatkotutkimuksiin varmasti on aihetta myös tämän opinnäytetyön aiheen parissa. Vaikuttajamarkkinointi on myös ala, joka muuttuu ja kehittyy koko ajan. Tässä tutkimuksessa esitetyjä tuloksia ei voida pitää faktoina tai yleistää koskemaan tiettyä joukkoa, vaan ne edustavat haastateltujen henkilökohtaisia mielipiteitä. Siitä huolimatta haastatelluista nousi esiin mielenkiintoisia asioita, joita olisi hyvä tutkia lisää. Aihetta voisi seuraavaksi lähestyä kvantitatiivisella tutkimuksella. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä voitaisiin kysyä vielä laajemmalla joukolta pieniä ja keskisuuria yrityksiä, heidän mielipiteitään vaikuttajamarkkinoinnista ja siitä miten sitä olisi mahdollista mitata tulevaisuudessa entistä paremmin.

Tämän lisäksi olisi mielenkiintoista lähteä laskemaan vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuutta ja pyrkiä saamaan se numeeriseen muotoon. Sille ainakin tämän opinnäytetyön perusteella olisi tarvetta ja kysyntää yritysten keskuudessa. Uskon että tulevaisuudessa myös kanavat, joilla tehdään paljon vaikuttajamarkkinointia, ovat halukkaita kehittämään sen seurantomahdollisuuksia. Olisi huomattavasti helpompaa laskea mitä vaikuttajamarkkinointi yrityksille tuottaa, jos pystyttäisiin seuraamaan kuinka paljon konversioita se tuo. Jo tällä hetkellä monissa mainosmuodoissa pystytään seuraamaan kuluttajan matkaa mainoksen näkemisestä yrityksen pariin, vaikei se olisikaan suora. Asiakaspolkujen seurannan mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin osalta olisi mielenkiintoista tutkia lisää.

Tämän lisäksi voitaisiin jatkossa tutkia enemmän myös vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen kehittämistä nimenomaan pienemmissä yrityksissä. Suomessakin on tutkittu sitä, miten yritykset aikovat käyttää vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa ja kuinka hyödylliseksi he sen kokevat. Näissä tutkimuksissa pienempien yritysten mielipide saattaa jäädä isompien jalkoihin, joten olisikin mielenkiintoista keskittää tutkimus pelkkiin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Näin voitaisiin nähdä, että koskettavatko esimerkiksi tässä opinnäytetyössä esiin nousseet ongelmakohdat ja mielipiteet laajempaa joukkoa. Näistä voitaisiin oppia paljon lisää ja niiden perusteella osattaisiin kehittää vaikuttajamarkkinoinnin tekemistä.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Tutkimusprosessi eteni aluksi varsin sujuvasti, mutta haastateltavien saamisen kanssa ilmeni ongelmia. Lähetin useita haastattelupyynnöitä, mutta suurimpaan osaan viesteistäni en saanut vastausta. Loppujen lopuksi löysin onneksi muutaman haastateltavan, jotka sopivat erittäin hyvin vastaamaan kysymyksiini. Teorialähteitä etsiessäni huomasin myös, miten vaikuttajamarkkinoinnista on kirjoitettu suhteellisen vähän, etenkin Suomessa. Useimmissa muutaman vuoden vanhoissa markkinointikirjoissa tieto sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajista oli jo vanhentunutta. Lähteiden tutkimiseen sai käyttää aikaa ennen kuin tässä opinnäytetyössä käytetyt lähteet löytyivät. Verkkolähteinä on käytetty erityisesti muutaman suomalaisen vaikuttajamarkkinointitoimiston ja asiantuntijayrityksen tutkimuksia. Näin teoriaperustassa saatiin käsiteltyä laajasti vaikuttajamarkkinointia ja sen eri puolia.

Tutkimusosaan valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimus, koska haluttiin nimenaan selvittää miten ja miksi yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia. Aiheeseen haluttiin paneutua laajemmin ja syvällisemmin. Tutkimusmenetelmän valinta oli oikea, sillä kvantitatiivisella tutkimuksella vastaukset olisivat jääneet varsin pintapuolisiksi, eivätkä syy-seuraussuhteet olisi tulleet niin selkeästi esille. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi voinut olla myös hankalaa, koska aiheesta ei ole kovin paljon aiempaa tutkimustietoa, mikä olisi vaikeuttanut hypoteesin ja kysymysten asettamista.

Kun sain kerättyä sopivat haastateltavat, itse haastatteluprosessi sujui jouhevasti ja onnistui hyvin. Kun yritys oli suostunut mukaan opinnäytetyöhöni, haastattelut saatiin järjestettyä varsin nopeasti. Puhelinhaastattelu oli tässä tilanteessa oikeastaan ainut vaihtoehto, mutta lisäksi sille oli varmasti myös haastateltavien helpompi järjestää aikaa. Erilaisten näkökulmien saamiseksi haastateltavaksi valittiin yrityksiä eri aloilta. Näkökulman monipuolistamiseksi haastateltavat yritykset olisivat voineet erota enemmän myös kokonsa puolesta. Nyt jokainen haastateltava yritys oli muutaman työntekijän pienyritys. Olisi mielenkiintoista nähdä olisivatko tulokset olleet erilaiset, jos tutkimukseen olisi saatu mukaan myös ainakin yhden haastateltavan hieman isommasta yrityksestä.

Haastatteluissa käytettiin avoimia haastattelukysymyksiä, mutta haastatteluiden aikana nousi esiin myös asioita näiden kysymysten ulkopuolelta. Näiden asioiden perusteella haastateltaville tehtiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä ja näitä huomioita ja kysymyksiä pystyttiin hyödyntämään myös seuraavissa haastatteluissa. Haastattelun toteuttaminen puhelimesta vaikeutti prosessia ehkä hieman, mutta kun haastateltavia kuunteli tarkkaan ja esitti tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä, sai irti toivotun lopputuloksen. Haastattelujen

tekeminen itsessään oli mielenkiintoista ja esiin nousi myös sellaisia asioita, joita en osannut odottaa. Tulokset analysoitiin ja jaettiin kokonaisuuksiksi tutkimusongelmien perusteella. Tutkimuksen voi katsoa onnistuneen varsin hyvin, koska tutkimusongelmiin saatiin vastaukset.

Itseäni näen tämän opinnäytetyön tekemisen hyödyttäneen paljonkin. Vaikuttajamarkkinointi on aiheena mielenkiintoinen ja iso osa yritysten markkinointiviestintää nyt ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa, joten sen ymmärtäminen on hyödyllistä. Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia ja esiin nousi myös sellaisia näkökulmia, joita en ollut osannut odottaa. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen lisäsi osaamistani tieteellisen tekstin kirjoittamisesta. Olen ehdottomasti enemmän luovan tekstin kirjoittaja, joten tekstin jäməkittäminen ja kuvailun karsiminen oli haastavaa. Projektin myötä myös lähdekriittisyyteni kasvoi, kun kävin läpi erilaisia lähteitä ja luin paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleja ja tutkimuksia.

Prosessi itsessään oli yllättävän pitkä ja stressaava. Olin asettanut itselleni varsin löyhän aikataulun, jossa pysyinkin alussa hyvin. Kun haastateltavien löytyminen otti aikansa, myös aikatauluni alkoi hieman rakoilemaan, mutta loppua kohti kiristin taas tahtia ja sain opinnäytetyön valmiiksi ajallaan. Haastateltavien löytämisen epäilinkin jo työtä aloittaessani olevan haastavin kohta, mutta ihan näin vaikeaa en siitä osannut odottaa. Onneksi sain apua haastateltavien hankinnassa ystävältäni ja loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen, että juuri nämä haastateltavat suostuivat mukaan. Ennen opinnäytetyön aloittamista asetin itselleni korkeat tavoitteet, mutta nyt voin sanoa olevani ylpeä lopputuloksesta ja koen päässeeni myös asettamiini tavoitteisiin.

Lähteet

Brandwatch 2019. The Facebook Algorithm Explained. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/the-facebook-algorithm-explained/> Luettu 14.1.2020

Content Marketing Institute. (N.d) What is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Luettu 20.1.2020

Digimarkkinointi 2017. Affiliate markkinointi – verkkokauppiiaan sampo? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi> Luettu: 20.1.2020

Halonen M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Ilmarinen & Koskela. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Talentum. Helsinki.

Indieplace 2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/> Luettu 20.1.2020

Indieplace 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> Luettu 14.1.2020

Indieplace 2019. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/> Luettu 15.1.2020

Influencer Marketing Hub 2019. The State ofc Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> Luettu: 15.2.2020

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskyläläkyän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu 28.1.2020

Kubo 2017a. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> Luettu 20.1.2020

Kubo 2017b. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/> Luettu 20.1.2020

Kurvinen, Laine & Tolvanen. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Meltwater 2018. Someopas: IG TV eli Instagram TV. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/> Luettu 17.2.2020

Nielsen 2015. Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; Branded websites are the second-highest-rated form. Luettavissa: <https://www.nielsen.com/qa/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/> Luettu 15.1.2020

PING Helsinki 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/> Luettu 15.2.2020

PING Helsinki 2019a. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/> Luettu 15.1.2020

PING Helsinki 2019b. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 17.1.2020

PING Helsinki 2019c. Ennennäkemätön vaikuttajayhteistyö käynnistyy: Vaihtovuosi Sodankylässä- sarjassa seurataan helsinkiläisen tubettaja perheen arkea Lapissa 365 päivän ajan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaihtovuosi-sodankylassa-kaynnistyy/> Luettu 10.2.2020

PING Helsinki 2019d. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/> Luettu: 10.2.2020

PING Helsinki 2019e. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/> Luettu: 25.4.2020

PING Helsinki 2020. Clarionin menestyksekkäs vaikuttajayhteistyökonsepti saa jatkoa – Vuonna 2020 hotelliin muuttaa neljä vaikuttajaa. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/clarionin-vaikuttajayhteistyo-saa-jatkoa/> Luettu 28.1.2020

Sammis K. & Lincoln C. & Pomponi S. 2015. Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons Inc. New York City.

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html Luettu: 24.4.2020

Siniaalto M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Social Media Today 2018. The Brand Value of Influencer Marketing in 2018. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/> Luettu: 15.2.2020

Sounio L. 2010. Brändikäs. Alma Talent. Helsinki.

WOMMA Word of Mouth Marketing Association 2015. Influencer Handbook. Luettavissa: <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> Luettu 17.1.2020

Liitteet

Haastattelurunko

1. Kuinka kauan olette tehneet vaikuttajamarkkinointia?
2. Miksi alun perin lähditte tekemään vaikuttajamarkkinointia?
3. Kuinka paljon teette vaikuttajayhteistöitä? Minkä tyylistä?
4. Keiden vaikuttajien kanssa?
5. Millä perusteella valitsette kampanjoissanne käytettävät vaikuttajat?
6. Millaisissa tilanteissa te käytätte enemmän vaikuttajamarkkinointia, kuin omissa kanavissanne toteutettua maksullista fb- tai instagram kampanjaa? Miksi juuri näissä?
7. Mikä on mielestänne tärkein tavoite silloin kun käytätte vaikuttajamarkkinointia? Onko tämä tavoite toteutunut kampanjoissanne?
8. Mitä haasteita olette kohdanneet vaikuttajamarkkinointia tehdessä?
9. Millä tavalla mittaatte vaikuttajayhteistöiden tuloksia?
10. Miten yhteistöiden tulokset näkyvät konkreettisimmin?
11. Kuinka paljon tuottavampi vaikuttajamarkkinointi kampanja teille on vs yrityksen omissa kanavissa toteutettu kampanja?
12. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden?