



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Noora Eskola

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Noora Eskola Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liite Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, kuinka uskottavana sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi nähdään ja kuinka paljon painoarvoa kuluttajat laittavat vaikuttajien mielipiteille ennen ostopäätöstä. Työn tavoitteena oli myös selvittää, miksi vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus saatetaan kyseenalaistaa ja mihin sen tehokkuus eli vaikuttavuus perustuu.</p> <p>Opinnäytetyön lukemalla lukija ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen ja toteutustavat sekä miten vaikuttajamarkkinointi näkyy kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa. Teorian hankinnassa on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä sosiaalisen median markkinoinnista, sisältömarkkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista.</p> <p>Teoriaosuuden tueksi toteutin tutkimustyyppisen toteutuksen, jonka aineisto kerättiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Menetelmän muodoksi valikoitui teemahaastattelu. Haastattelin kuutta kuluttajaa, jotka kohtasivat vaikuttajamarkkinointia päivittäin eri sosiaalisen median kanavissa. Toteutuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemys vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuudesta ja lopuksi pohtia, mihin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon kaupallisen yhteistyön onnistumisessa, jotta vaikuttajamarkkinoinnin avulla saadaan kuluttaja kohti ostopäätöstä ja luodaan lisäarvoa yritykselle.</p> <p>Haastattelujen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden kyseenalaistamiselle ei ilmennyt riittävän tarkkoja syitä. Teemahaastattelujen avulla sain kuitenkin vastauksia, millaisena vaikuttajamarkkinointi nähtiin ja millä keinoilla vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta voitaisiin parantaa. Parannuskeinoja olivat yritysten ja vaikuttajien välisten kaupallisten yhteistöiden pitkäjänteisyys, monikanavaisuus sekä soveltuvan vaikuttajan valinta yhteistyöhön, erityisesti asiantuntijuuden näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, kaupallinen yhteistyö, kuluttaja, ostoprosessi

Author Title	Noora Eskola Credibility of Influencer Marketing in Social Media and Its Effects on Consumer Behaviour
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendice May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to establish the perceived credibility of influencer marketing in social media and explore how much weight consumers place on influencers' opinions before making a purchase. The thesis also set out to examine why the credibility of influencer marketing might be put to question, and what forms the base for its impactfulness.</p> <p>The thesis starts with the theoretical part that explains the concept of influencer marketing. It also looks into how influencer marketing can impact various stages in a consumer's buying process. The theory comprises various digital sources and literature on social media marketing, content marketing and influencer marketing.</p> <p>In the practical part, to support the examined theory, a qualitative study was carried out by performing themed interviews. Six consumers, who experienced influencer marketing through various social media channels on a daily basis, were selected and interviewed.</p> <p>The study set out to discover how credible the consumers felt influencer marketing is, and determine what creates the basis for influencer marketing and its effectiveness. The study also examined which factors should be taken into account when looking to successfully utilize influencer marketing in a commercial environment to guide consumers toward a purchase and thus, create additional value to the company.</p> <p>The interviews did not produce any exact reasons to question the credibility of influencer marketing. They did however help clarify how influencer marketing is being perceived and how its credibility could be improved. The improvement suggestions included longer partnerships between organisations and influencers, as well as using multiple marketing channels instead of one or few. Also choosing suitable subject matter experts to partner with would help strengthen the credibility and authenticity of the partnership.</p>	
Keywords	Social Media, Content Marketing, Influencer Marketing, Consumer behavior, Purchasing process

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana	2
2.1	Sosiaalinen media yleisesti	2
2.2	Sosiaalisen median kanavat	3
2.2.1	Facebook	3
2.2.2	Instagram	3
2.2.3	Twitter	4
2.2.4	LinkedIn	5
2.2.5	YouTube	5
2.2.6	Blogit	6
2.2.7	Snapchat & TikTok	6
2.3	Sosiaalisen median kanavan valitseminen	7
3	Sisältömarkkinointi	8
4	Vaikuttajamarkkinointi	9
4.1	Vaikuttajamarkkinointi yleisesti	9
4.2	Vaikuttaja	10
4.3	Kaupallinen yhteistyö	11
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat	11
4.5	Kaupallisen yhteistyön merkitseminen	13
4.6	Vaikuttajat kuluttajan ostoprosessissa	17
5	Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ja uskottavuuden eri aspektit	19
6	Toteutus	21
6.1	Tutkimusmenetelmä	21
6.2	Aineiston hankinta	22
6.3	Tulosten esittely	23
6.4	Johtopäätökset	28
7	Päätäntö	30
7.1	Työprosessi	30
	Lähteet	32
	Liitteet	

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka uskottavana sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi nähdään ja kuinka paljon painoarvoa eri vaikuttajien mielipiteille laitetaan ennen ostopäätöksen tekoa. Työn tavoitteena oli myös ymmärtää, miksi vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus saatetaan kyseenalaistaa ja mihin sen tehokkuus eli vaikuttavuus perustuu.

Päädyin valitsemaan opinnäytetyön aiheeksi juuri vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden ja siihen liittyvät kysymykset, koska huomaan itse ajoittain kyseenalaistavani kohtaamieni yritysten ja vaikuttajien väliset kaupalliset yhteistyöt ja niiden sisältämät viestit. Halusin perehtyä asiaan, jonka koin itselleni hyödylliseksi ja auttavan minua kehittymään työssäni sosiaalisen median markkinoinnin ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin parissa.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, jossa selvitetään, mihin uskottavuuden aspekteihin vaikuttajamarkkinointi perustuu ja miltä se näyttää kuluttajien silmiin. Opinnäytetyötä ei toteutettu toimeksiantona, vaan omasta halustani ymmärtää aihetta syvemmin. Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan: teoriaosuuteen ja tutkimustyyppiseen toteutukseen.

Työn teoriaosuudessa esittelen sosiaalista mediaa ja sen eri muotoja markkinoinnin kanavana. Avaan sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä yleisesti sekä tarkastelen, miten vaikuttajamarkkinointi näkyy kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa. Esittelen myös, miten ja miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään ja mihin sen tehokkuus perustuu, erityisesti uskottavuuden ja läpinäkyvyyden näkökulmasta. Teorian hankinnassa on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä sosiaalisen median markkinoinnista, sisältömarkkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista. Lähteiden hankinnassa on keskitytty mahdollisimman tuoreisiin lähteisiin, jotta teoriaosuuden viitekehys olisi mahdollisimman ajankohtainen alusta tutkimustyyppiselle toteutukselle.

Teoriaosuuden tueksi toteutin tutkimustyyppisen toteutuksen, jonka aineisto kerättiin kvalitatiivisella menetelmällä. Teemahaastatteluun osallistui kuuden hengen kohderyhmä, joka kohtasi vaikuttajamarkkinointia päivittäin eri sosiaalisen median kanavissa. Kohderyhmän ikäluokka oli 25–30-vuotiaat, jotta varmistuttiin tarvittavasta aihepiirin tie-

totasosta. Toteutuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien näkemystä vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuudesta ja tehokkuudesta, sekä lopuksi pohtia teoriaosuuden viitekehystä hyödyntäen, mihin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu ja onko kaupallisessa yhteistyössä tehty sisältö muokannut kuluttajien mielikuvia yrityksestä ja siten vaikuttanut ostopäätökseen. Tavoitteena oli myös ymmärtää, miten vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta voidaan vahvistaa, jotta sen avulla saataisiin luotua lisäarvoa yritykselle.

Opinnäytetyön lukemalla lukija ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen sekä miten se näkyy kuluttajan ostoprosessin varrella. Lukija ymmärtää myös, millä eri tavoin yritys voi hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan ja miten vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus ilmenee, sekä mitä tulisi ottaa huomioon uskottavan vaikuttajayhteistyön rakentamisessa.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana

2.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalinen media, puhekielestä tuttu SoMe, on verkkoviestintäympäristö, jossa yksittäisellä käyttäjällä tai isommalla käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä, sisällöntuottaja tai tiedon vastaanottaja. Sosiaalisen median ydin on ennen kaikkea vuorovaikutus, joka tapahtuu käyttäjälähtöisesti ja kuluttajien omasta tahdosta eri sosiaalisen median alustoilla. (Pönkä 2015, 5.)

Sosiaalisen median markkinointi on nopealla vauhdilla kasvava digitaalisen markkinoinnin osa-alue, joka on noussut yhdeksi markkinoinnin tärkeimmäksi työvälineeksi. Tänä päivänä sosiaalinen media on valloittanut jo noin 80 prosenttia digitaaliseen mediaan kohdistuneesta huomiosta ja suorastaan syrjäyttänyt lähes kaikki muut digimarkkinoinnin kanavat. Tahdin uskotaan kiihtyvän 2020-luvulla, sillä sen ennustetaan olevan pian ainoa toimiva tapa tavoittaa tehokkaasti haluttu kohderyhmä. Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on tärkein yksittäinen työkalu, jota markkinointimaailmassa on koskaan nähty. Kun yritys tai mainostaja osaa hyödyntää sosiaalisen median alustoja oikein, mahdollistuu suora keskustelu kuluttajan kanssa, yksinkertaisesti ja edullisesti, sillä tänä päivänä lähes kaikki käyttävät päivittäin yhtä, ellei useampaa sosiaalisen median kanavaa riippumatta asuinpaikasta. (Digiopisto; Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median kanaviksi kutsutaan verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttö liittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen, kuten keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen (Coles 2015, 4). Yleisimmät länsimaiset sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, blogialustat sekä uusimpina tulokkaina Snapchat ja TikTok. Jokaisella näistä kanavista on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten kanavan oikealla valinnalla on vaikutus markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Kaikista tärkeintä on tuottaa laadukasta ja ennen kaikkea kanavaan sopivaa sisältöä, joka kannustaa käyttäjiä vuorovaikutukseen juuri sille alustalle sopivalla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

2.2.1 Facebook

Vuonna 2006 avattu Facebook on käyttäjämäärältään suurin sosiaalinen media. Vuoden 2020 ensimmäisen vuosineljänneksen jälkeen kanavaa käytti maailmanlaajuisesti yli 2,6 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista 2020). Suomalaisia käyttäjiä oli vuoden 2019 loppuun mennessä yli 2,8 miljoonaa kuukausittain. Facebookin käyttäjien ikäjakauma on selkeästi vanhempi verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, sillä 72 prosenttia kanavan aktiivisista käyttäjistä on 50–64-vuotiaita. Yli 45-vuotiaiden käyttö on jatkuvassa nousussa ja nuorten on todettu siirtyvän entistä enemmän muihin sosiaalisen median palveluihin. (Valtari 2019; Omnicore 2020.)

Suuren käyttäjäkuntansa sekä monimuotoisten sisältömahdollisuuksien ansiosta Facebook toimii markkinoinnin suosituimpana verkostona. Suosion taustalla on kanavan monikäyttöisyys. Useimmat sisältötyypit toimivat Facebookin alustassa, kuten teksti, kuvat, videot, live-videot, kyselyt, äänestykset sekä tarinat, jotka ovat kuvia tai videoita, jotka katoavat käyttäjän profiilista 24 tunnin kuluessa. (Pönkä 2015; Suomen Digimarkkinointi.)

2.2.2 Instagram

Facebookin kanssa samassa alustassa toimiva, vuonna 2010 avattu Instagram on noussut yli miljardilla maailmanlaajuisella käyttäjällä sosiaalisen median toiseksi tärkeimmäksi markkinoinnin kanavaksi (Hartshorne 2019). Kanavan käyttäjäryhmä on nuorta verrattuna Facebookin käyttäjiin, sillä 70 prosenttia Instagramin maailmanlaajuisista

käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Suomessa aktiivisia käyttäjiä on 2,4 miljoonaa kuukausittain. (Tulus 2019.)

Instagram on sosiaalisen median kanavista visuaalisin. Siellä käyttäjät jakavat, etsivät ja haluavat nähdä mahdollisimman visuaalisesti inspiroivaa sisältöä. Instagramissa myös markkinoijien on panostettava visuaalisuuteen, jotta käyttäjien huomio pystytään saavuttamaan. Kanavalle on tyypillistä, että käyttäjäkunta ei välttämättä aina edes erota markkinointia muusta sisällöstä visuaalisuuteen panostetun sisällön ansiosta. (Suomen Digi-markkinointi 2019.)

Facebookin tavoin Instagramissa toimivat useimmat sisältömahdollisuudet, mutta muodoista painottuvat erityisesti kuvat, videot ja tarinat. Instagram tarinat eli Instagram Stories on ominaisuus, jossa tuotetaan 10 sekunnin mittaista tarinallista sisältöä, joka katoaa 24 tunnin kuluessa. Kuvien ja videoiden päälle voi esimerkiksi piirtää, lisätä tekstiä, sijaintitunnisteita ja tarroja. Stories-muoto on nopeimmin kehittyvä sisältömuoto, jota yksityishenkilöiden lisäksi brändit ja yritykset hyödyntävät yhä enemmän. Maailmanlaajuisesti jo yli 500 miljoonaa Instagram-tiliä tuottaa Stories-sisältöä päivittäin. Stories-muoto tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden tuottaa kevyesti kulutettavaa ja sitouttavaa sisältöä omasta toiminnastaan. Kun Instagram-tili saavuttaa 10 000 seuraajan rajan, päivittyä Stories-muotoon ”swipe up” -ominaisuus, jolla pystytään ohjaamaan seuraajat suoraan määritellylle verkkosivulle, kätevästi ja helposti. Nimensä mukaisesti, ”swipe up” -ominaisuus toimii pyyhkäisemällä sormella ylöspäin linkitettyä tarinaa, jolloin seuraaja ohjautuu suoraan määritellylle verkkosivulle. (Valtari 2019.)

2.2.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 lanseerattu sosiaalisen median kanava, jota käytetään ennen kaikkea informaation jakamiseen. Vuonna 2019 Twitterissä oli maailmanlaajuisesti yli 3,3 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2019a). Suomessa aktiivisia Twitter-käyttäjää, eli twiittaajia, on kuukausittain 150 000 (Niemi 2019). Kanavana Twitter perustuu ennen kaikkea vuorovaikutukseen. Käyttäjät voivat julkaista twiittejä eli lyhyitä tekstejä, videoita ja kuvia, joita toiset käyttäjät pystyvät kommentoimaan ja uudelleen jakamaan. Yksityishenkilöiden lisäksi yritykset ovat Twitterin aktiivisia käyttäjiä, sillä se on helppo tapa tiedottaa yrityksen toiminnasta sekä osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa alan tärkeistä aiheista. (Lake 2018.)

2.2.4 LinkedIn

Microsoftin omistama LinkedIn on pääosin bisnesverkostoitumiseen käytetty kanava, jolla on maailmanlaajuisesti yli 6,6 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Oberlo 2019a). Vuonna 2002 avattu LinkedIn on monipuolinen ja kasvava kanava, jossa käyttäjät pysyvät esittelemään omassa profiilissaan esimerkiksi ansioluettelonsa, kertoa harrastuksistaan sekä kiinnostuksen kohteistaan sekä saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työtovereilta sekä myös itse suositella muita. Kanavan vuorovaikutus perustuu kontaktien luomiseen ja verkostoitumiseen ja siksi, LinkedIn on myös suosittu rekrytointityökalu, joka soveltuu sekä yksityishenkilöiden että yritysten käyttöön. (Suomen Digimarkkinointi.)

Suomessa LinkedIn-käyttäjiä oli vuonna 2019 1,9 miljoonaa, joista 50,7 prosenttia oli 25–34-vuotiaita. Markkinointikanavana LinkedIn mahdollistaa kohderyhmän tarkan rajaamisen, kun tavoitteena on tavoittaa B2B-asiakkaita (business-to-business), eli kun yrityksen tavoitteena on myydä tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. (Skog 2019; Alonso 2019.)

2.2.5 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube, puhekielestä tuttu Tube, on maailmanlaajuisesti suosituin videoiden toistopalvelu ja useissa maissa myös suosituin sosiaalinen media, erityisesti 16–29-vuotiaiden keskuudessa (Suomen Digimarkkinointi). YouTube-käyttäjiä on yli 2 miljardia maailmanlaajuisesti ja 79 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä omistaa oman YouTube-tilin. YouTube eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että alustaa voi käyttää 80 eri kielellä, joka kattaa 95 prosenttia koko Internetin käyttäjistä. (Mohsin 2019.)

YouTuben suosio on kasvanut vuosien varrella sen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden ansiosta. Kanava mahdollistaa sisällön jakamisen suurelle yleisölle helposti. Sen seurauksena kanava kattaa laajan valikoiman sisältöjä viihdekäyttöön sekä tiedon etsintään. Tyypillisiä YouTube-sisältöjä ovat esimerkiksi tuotearvostelut, kauneusoppaat ja pelikanavat. YouTube sopii niin yrityksen kuin yksityishenkilön käyttöön. Henkilöä, joka esiintyy videoilla ja tuottaa niitä omalle Youtube-kanavalleen, kutsutaan tubettajaksi. (Mohsin 2019; Coles 2015, 127.)

2.2.6 Blogit

Blogiksi kutsutaan verkkosivua, johon henkilö tai yritys voi tuottaa tekstisisältöä, kuvia ja videoita, sisällön pääpainon pysyen useimmiten tekstissä. Blogialustoja on erilaisia, maksullisia sekä ilmaisia, jolloin kuka tahansa voi ryhtyä bloggaajaksi eli blogin kirjoittajaksi. Myös monilla yrityksillä on verkkosivujen osana blogi, sillä se on kätevä kanava tiedon levittämiseen. Blogeille on ominaista, että kirjoittajan oma näkemys korostuu enemmän verrattuna muihin sisältöihin, kuten lehtiartikkeleihin. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, blogikirjoitukset ovat pidempiä ja harkitumpia. Blogien lukijat pystyvät kommentoimaan kirjoituksia ja parhaimmillaan blogiteksti aiheuttaakin vilkasta keskustelua. (Lehtinen 2017.)

Erilaisia blogialustoja ja verkostoja on hyödynnetty jo kauan ennen muiden sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin, tuloa. Tärkein blogien erottaja esimerkiksi Facebookiin on, että Facebookin julkaisut näkyvät useimmiten vain julkaisijan oman tilin seuraajille eli useimmiten tutuille tai kavereille, kun taas blogit ovat yleisesti julkisia ja kaikkien tavoitettavissa. Suomessa olevien aktiivisten bloggaajien määrää on vaikea arvioida, koska blogit eivät keskity yhteen tiettyyn blogialustaan tai verkostoon mutta arvioiden mukaan Suomessa on useita kymmeniä tuhansia itsenäisiä bloggaajia. (Lehtinen 2017; Jauhiainen 2016.)

2.2.7 Snapchat & TikTok

Snapchat ja TikTok ovat uusimpia sosiaalisen median kanavia, jotka muista kanavista poiketen, toimivat ainoastaan mobiilisovelluksen välityksellä. Kanavien käyttäjäkunta on enimmäkseen Z-sukupolvea, eli 1996–2010 välillä syntyneitä nuoria. Alustat mahdollistavat lyhyiden videoiden luomisen ja julkaisemisen sekä toisten käyttäjien videoiden katselun. (Weckström 2019a.)

Vuonna 2010 julkaistulla Snapchatilla on 229 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Yritystietojärjestelmä Statistan tekemän tutkimuksen mukaan keväällä 2019 yhdysvaltalaiset teini-ikäiset kokivat, että Snapchat on heidän sukupolvensa tärkein sosiaalinen verkosto, joka ylittää valokuvien jakamisen kilpailijan Instagramin ja muut verkot, kuten Twitterin tai Facebookin. Kaiken kaikkiaan 53 prosenttia 15–25-vuotiaista yhdysvaltalaisista Internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävän Snapchattia. (Statista 2019b.)

Kiinasta lähtöisin oleva TikTok on vuonna 2016 perustettu sosiaalisen median palvelu, jolla on 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Moshin 2020). Alkuvuoden 2020 aikana TikTok on ottanut enemmän jalansijaa sosiaalisessa mediassa siellä leviävien haastevideoiden kautta, sillä ne luovat yhteisöllisyyttä käyttäjien keskuudessa. Vakiintuneempiin kanaviin verrattuna, Snapchatin ja TikTokin käyttö on vielä maltillista mutta kasvattavat jatkuvasti käyttäjämääriään erityisesti Z-sukupolven keskuudessa. (Weckström 2019a; Valtari 2019.)

2.3 Sosiaalisen median kanavan valitseminen

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa, sillä eri palveluilla on eri käyttäjäryhmät ja käyttötarkoitukset. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi on kanavan oikealla valinnalla merkittävä rooli. Kaiken lähtökohta on tarkoin suunniteltu sosiaalisen median strategia, joka on asetettujen tavoitteiden ja yrityksen toiminnan yhteistulos. (Suomen Digimarkkinointi.)

Sosiaalisen median markkinoinnin toiminnalle tulee aina asettaa markkinointitavoitteet, joiden tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Yleisimpiä tavoitteita ovat esimerkiksi suora myynti sosiaalisen median kanavassa, kuluttajien ohjaaminen ja myynti yrityksen verkkosivustolla, yrityksen tai brändin tunnettuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien lisääminen ja asiakkaiden sitouttaminen. Kun yrityksen tavoitteet määritellään tarkasti ja huolellisesti, helpottuu oikean kanavan valitseminen. Digimediatoimisto Vilperi hyödyntää omassa toiminnassaan viittä kysymystä, joiden avulla yritys tai brändi pystyy löytämään oikean sosiaalisen median kanavan asetettujen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi:

- 1) Missä sosiaalisen median kanavassa yrityksen kohderyhmä on?
- 2) Missä maantieteellisellä alueella yritys toimii?
- 3) Mitä kanavaa kilpailijat hyödyntävät?
- 4) Mistä kanavasta löytyy vielä hyödyntämättömiä mahdollisuuksia?
- 5) Kuinka monen kanavan ylläpitoon yrityksen resurssit riittävät? (Suomen Digimarkkinointi; Vilperi 2015.)

Kun oikea kanava on valittu, tulee valita kanavaan sopiva viesti ja sisältö sekä hyödyntää kanavalle ominaisia teknisiä ratkaisuja, jotta pystytään erottautumaan kilpailijoista mah-

dollisimman hyvin. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi ohjata potentiaalisia asiakkaita yrityksen omille verkkosivuille, voi Instagram Stories -ominaisuuden hyödyntäminen olla järkevää, sillä ominaisuuden avulla kuluttaja voidaan ohjata suoraan yrityksen verkkosivuille "swipe up" -linkkiä hyödyntämällä. (Suomen Digimarkkinointi.)

Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on ennen kaikkea tuottaa kanavaan sopivaa sisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää kyseisessä kanavassa. Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalinen media kehittyvät kovaa vauhtia, joten työskentelytapojen sekä kanavien ja alan muutoksiin sopeutuminen on elintärkeää. (Suomen Digimarkkinointi.)

3 Sisältömarkkinointi

Internetin kasvu on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymisen. Valtaosa kaikesta tiedosta etsitään ja jaetaan verkossa ja kuluttaja voi vain muutamalla napin painalluksella löytää kaipaamansa tiedon helposti ja nopeasti. Näin ollen myös tiedon kulun tulee olla nopeaa, sillä liian pitkä tai keskeyttävä viestintä koetaan häiritseväksi ja ohitetaan nopeasti. Myös internetin informaatiotulva vaikeuttaa viestien erottumisen verkossa, joten sisällön tulee puhutella potentiaalisia asiakkaita nopeasti. Tästä johtuen yritykset ovat siirtyneet yhä enemmän palvelevan sisällön tarjoamiseen eli sisältömarkkinointiin. (Contenta 2018.)

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, joka on syntynyt internetin ja sosiaalisen median vaikutuksesta. Se eroaa perinteisestä markkinoinnista sisällön hyödyllisyydellä. Kun sisältömarkkinoinnin idea on tuottaa sisältöä, josta hyötyy sekä yritys että asiakas, pyrkii perinteinen markkinointi vain edistämään myyntiä. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia keinoja, jotka eivät ole digitaalisia, kuten lehtimainokset, mainoskyltit, televisiomainokset, radiomainokset, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi (Suomen Hakukonemestarit). Sisältömarkkinoinnin ydin on siis tehdä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on luoda arvokasta ja johdonmukaista markkinointiviestintää tai muuta mediasisältöä yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle sen parhaiten tavoitavissa kanavissa, houkutellen kuluttajista mahdollisia asiakkaita. Toisin sanoen, luodaan potentiaalisille asiakkaille sisältöä, jonka avulla he tuntevat, pitävät ja luottavat yritykseen tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöksen. (Kananen 2019, 42; Farnworth 2015.)

Sisältömarkkinoinnin muotoja on monia, kuten artikkelit, blogit, lukijakilpailut, videot tai tapahtumat. Yksi tehokkaimmista muodoista on hyödyntää erillistä sisältötoimistoa tai sosiaalisen median vaikuttajia eri sisältöjen suunnittelussa ja tuottamisessa. Vaikuttajat

ovat sisällöntuotannon ammattilaisia, joiden avulla voidaan tehokkaasti tavoittaa haluttu kohderyhmä, sillä he pystyvät ideoimaan juuri omaa seuraajakuntaansa kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajat voivat myös hyödyntää seuraajiansa kanssa muodostunutta vuorovaikutussuhdetta, kysyen heiltä suoraan millaista sisältöä he tahtovat seuraavaksi kuluttaa. Näin yritys pystyy ulkoistamaan sisällön ideoinnin vaikuttajalle sekä heidän seuraajilleen eli potentiaalisille asiakkaille. (Kananen 2019, 42-43.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda sisältöä, joka ennen kaikkea löytyy verkosta, sillä yhä enemmän kuluttajan ostoprosessi alkaa verkosta. Sisällön avulla pyritään rakentamaan yritykselle, tuotteilla tai palveluille uskottavuutta, asiantuntijuutta, luotettavuutta ja kiinnostusta tarjoamalla sellaista sisältöä ja markkinointiviestintää, joka puhuttelee ja auttaa kohderyhmää sen toivomassa muodossa sille otollisimmassa ympäristössä sekä palvella potentiaalisten asiakkaiden tiedon tarpeita. (Contenta 2018.)

4 Vaikuttajamarkkinointi

4.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Digitaalisen aikakauden myötä uusien sukupolvien tavoittaminen on hankaloitunut ja markkinointi on muuttunut nopeatahtisemmaksi kuin koskaan aikaisemmin. Yrityksillä on paine pystyä mukautumaan ja tuottamaan uusille sukupolville sisältöä kohderyhmälle otollisimmalla tavalla. Tällä hetkellä huimaa vauhtia kasvavan vaikuttajamarkkinoinnin koetaan olevan ainoa tehokas tapa tavoittaa oikea, jopa hyvinkin haastava kohderyhmä. (Ping Helsinki 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hybridi, joka perustuu perinteisen puskaradion ja suosittelukulttuurin ideaan. Sosiaalisen median myötä on syntynyt uusi ammattikunta, joka kantaa nimeä "vaikuttajat". Vaikuttaja voi olla kuka tahansa, kenellä on laaja seuraajakunta verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tärkein erottaja perinteisestä markkinoinnista on, että vaikuttajamarkkinointikampanjan tulokset ovat tuotemerkkien ja vaikuttajien välisen kaupallisen yhteistyön seurausta. (Influencer Marketing Hub 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on etsiä yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta ja avulla luodaan yleisöä aidosti kiinnostavaa sisältöä halutuille

kohderyhmille. Vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuu "word of mouthin" (WOM) eli perinteisen puskaradion voimaan: toiselta kuluttajalta, useimmiten tutulta saatu suositus, varoitus tai muu arvostelu vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin tehokkaammin ja enemmän kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. (Ping Helsinki 2019; Instagram Power 2019, 201-202.)

4.2 Vaikuttaja

Vaikuttajat, toisin kuin kuuluisuudet, voivat olla ketä tahansa ja missä tahansa. Vaikuttajien vaikutusvalta perustuu laajaan seuraajakuntaan verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajalla on aina oma yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on saavuttanut. Suosio voi perustua esimerkiksi asiantuntijuuteen tai helposti samaistuttavaan persoonaan. Mistä tahansa ammattikunnasta löytyy vaikuttavia ihmisiä ja periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi valokuvaaja Instagramissa, arvostettu markkinointijohtaja LinkedInissä, huippu-urheilija, poliitikko, näyttelijä tai useimmiten sosiaalisen median persoona eli tavallinen kuluttaja, jolla on laaja seuraajakunta yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa. Henkilön kiinnostavuus ja uskottavuus seuraajakunnan silmissä määrittelee arvon vaikuttajana. (Halonen 2019, 14, 20.)

Vaikuttajien hyödyntämisen ydin markkinoinnissa on, että vaikuttajalla on kyky tuottaa ja jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä ja näin ollen, tarjoaa heille oman, täsmennyksen version edustamansa alan uutisiin. Suomessa on vain noin 2000 ihmistä, jotka voidaan luokitella vaikuttajaksi. Määritelmän mukaan Suomessa vaikuttaja voi olla henkilö, kenellä on yli 10 000 seuraajaa, kun taas Yhdysvalloissa vaikuttajaksi voi kutsua henkilöä kenellä on yli 100 000 seuraajaa. (Influencer Marketing Hub 2019; Hireinfluence.)

Pienemmän seuraajakunnan omaavia vaikuttajia kutsutaan mikro- ja nanoaikuttajiksi. Suomen mittakaavassa nanoaikuttajiksi katsotaan alle 1000 seuraajan sosiaalisen median tilit ja mikroaikuttajiksi 1000-5000 seuraajan tilit. Mikro- ja nanoaikuttajien on enustettu olevan vaikuttajamarkkinoinnin seuraava trendi, sillä vaikuttajien seuraajat pitävät pienemmän seuraajakunnan omaavien vaikuttajien tekemää sisältöä autenttisem-

pana ja siten heidän tekemää tuotesuosittelua myös uskottavampana. Mikro- tai nano-vaikuttaja voi olla mainostajalle jopa perinteistä, isomman seuraajamäärän omaavaa vaikuttajaa hyödyllisempi yhteistyökumppani, sillä seuraajat ovat yleensä lojaaleja verrattuna suuremman luokan vaikuttajiin, jolloin seuraajakunta myös todennäköisesti luottaa vaikuttajan suositteluun enemmän. (Halonen 2019, 20; Indieplace 2019; Markerly.)

4.3 Kaupallinen yhteistyö

Vaikuttajat tekevät sisältöä kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa, jolla tavoitellaan yrityksen tuotteiden myynnin edistämistä tai brändin tunnettuuden kasvattamista. Kaupallinen yhteistyö syntyy esimerkiksi silloin kun yritys tekee vaikuttajan kanssa sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Vaikuttajan yritykseltä saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten vaate, lahjakortti tai matka. Vaikka vaikuttajan saama vastike ei olisikaan rahaa, on kyse silti markkinoinnista, sillä kaupallisessa yhteistyössä tehdyn sisällön tavoitteena on aina vaikuttaa kohderyhmään kaupallisesti. (Ping Helsinki 2019; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat

Vaikuttajamarkkinoinnin ei koskaan tulisi olla irrallinen markkinoinnin osa-alue, vaan sen tulee aina olla osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta (Halonen 2019, 83). Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa pätevät samat lainalaisuudet kuin minkä tahansa markkinointistrategian suunnittelussa mutta se voidaan toteuttaa yrityksissä monin erilaisin tavoin. Strategisessa suunnittelussa on hyvä huomioida aina kolme kohtaa: kohderyhmä, tavoitteet ja mittarit. (Saukko & Välimaa 2018.)

Ennen vaikuttajan valintaa tulee tuntee ja miettiä mikä on haluttu kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa, sekä mitä kyseiselle ryhmälle halutaan viestiä vaikuttajan avulla. On tärkeää myös asettaa selkeät tavoitteet vaikuttajan kanssa tuotettavaan yhteistyöhön. Yleisimmät tavoitteet liittyvät bränditunnettuuden kasvattamiseen, tuotekokeiluihin kannustamiseen, myynnin kasvattamiseen, yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien lisäämiseen tai positioinnin muuttamiseen ja vahvistamiseen eli brändin aseman muuttamiseen kuluttajien mielessä suhteessa omiin kilpailijoihinsa. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen arviointiin tarvitaan aina oikeat KPI- eli suorituskykymittarit (Key Performance Indicator), jotka pohjautuvat asetettuihin tavoitteisiin. KPI-mittarit mittaavat, kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa liiketoiminnalle asetetut keskeiset tavoitteet.

Näitä voivat olla liikevaihdon kasvattaminen x määrällä vuosi- tai kuukausitasolla, uusien liidien eli potentiaalisten ostavien asiakkaiden tai yritysten kasvumäärä tai x määrä voitettua kauppaa. Kun oikeat tavoitteet kaupalliselle yhteistyölle asetetaan, vain niin yhteistyötä voidaan seurata ja analysoida sekä ennen kaikkea arvioida sen onnistumista. (Saukko & Välimaa 2018; Ahonen 2018; Turunen 2020.)

Kun tavoitteet on asetettu, voidaan aloittaa suunnittelu millä tavoin vaikuttajamarkkinointi halutaan toteuttaa. Suosituin ja tunnetuin toteutustapa on yksittäinen vaikuttajamarkkinointikampanja, jossa yksi tai useampi vaikuttaja kertoo kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta sovittuna ajankohtana ja sovituissa kanavissa. (Halonen 2019, 83; Saukko & Välimaa 2018.)

Kuvio 1 näyttää yhden esimerkin yksittäisestä markkinointikampanjasta Instagramissa, jossa elektroniikkayhtiö Samsung on hyödyntänyt Sofia Ruutu -nimistä vaikuttajaa uuden älypuhelimien lanseerauksen markkinoinnissa. Usein yksittäisessä vaikuttajamarkkinointikampanjan mallissa suositaan tuote-esittelyjä ja arvosteluja tai "näin teet sen" -tyyppisiä tutoriaaleja, tavoitteena jakaa vaikuttajan seuraajille eli yrityksen tavoittelemalla kohde-ryhmälle mahdollisimman samaistuttavaa sisältöä ostopäätöksen helpottamiseksi. (Instagram 2020a; Halonen 2019, 83.)



Kuvio 1. Yksittäinen vaikuttajamarkkinointikampanja Instagramissa (Instagram 2020a).

Muita tapoja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia on lukuisia. Vaikuttaja voi toimia kampanjan mainoskasvona tai brändilähettiläänä, jolloin yhteistyö on pitkäkestoisempaa ja usein sisältää useampia, jatkuvia kaupallisia sisältöjä vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajamarkkinointi tehostuu entisestään, kun yhteistyö on pitkäjänteistä ja osa yrityksen markkinoinnin strategiaa. Kun vaikuttajan tuottama sisältö sisältää mainoslinkkejä, on kyseessä Affiliate-yhteistyö, jolloin vaikuttaja saa jakamansa linkkien klikkauksista ja klikkausten jälkeen tehdyistä ostoksista ennalta sovitun palkkion. Yhteistyö voi olla myös vaikuttajan osallistumista yrityksen tuotekehitykseen tai sisällöntuotantoa yrityksen omissa kanavissa, esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median tilin haltuunotto, tavoitteena kasvattaa seuraajamäärää. Sisällöntuotanto voi olla myös anonyymiä, kuten valokuvausta, jolloin yritys käyttää vaikuttajaa pelkästään sisällöntuottajan roolissa. (Halonen 2019, 83; Saukko & Välimaa 2018; Ping Helsinki.)

4.5 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen

Mainonnan tunnistettavuutta koskee aina kuluttajansuojalaki. Samat vaatimukset koskevat myös vaikuttajamarkkinointia mainoskanavasta ja toteutustavasta riippumatta. Kuluttajalla on aina oikeus tietää, kun häneen yritetään vaikuttaa kaupallisella sisällöllä sekä kenen nimeen sisällössä markkinoidaan. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto.)

Vaikuttajamarkkinointia ei välttämättä aina erota mainonnaksi, siksi tunnistettavuus edellyttää kaupallisen yhteistyön selkeää merkitsemistä (Halonen, 204). Molempien osapuolien, yrityksen sekä vaikuttajan, velvollisuutena on varmistaa, että yhteistyö käy ilmi, eikä vahingossakaan harjoiteta piilomainontaa. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto.)

Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntö on, että heti kaupallisen julkaisun alussa on selkeästi ilmaistava, että kyseessä on mainos sekä kenen nimeen sisällöllä markkinoidaan. Merkitsemistapa tulee olla ilmaisu "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö" selkeästi merkittynä, jotta sisältö on välittömästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Kuvio 2 havainnollistaa oikeaoppisen kaupallisen yhteistyön merkitsemisen Instagramissa. Kaupallisessa yhteistyössä julkaistun Instagram-kuvan yhteyteen tulevan tekstin alussa tulee selkeästi ilmaista kaupallisesta sisällöstä, jotta kuluttaja tunnistaa kyseinen julkaisun kaupallisen tarkoituksen. Esimerkissä (kuvio 2) Instagram-vaikuttaja Kriselda Mustonen on tehnyt yksittäisen vaikuttajamarkkinointikampanjan Instagram-kanavallaan kotimai-

sen kosmetiikkayritys Lumenen kanssa ja on merkinnyt julkaisun kaupallisen merkityksen oikeaoppisesti sijoittamalla maininnan ”kaupallisessa yhteistyössä @lumenefinland” heti julkaisun alkuun. Näin kuluttaja näkee selkeästi, että kyseessä on markkinointia ja kenen lukuun markkinointia tehdään. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto; Instagram 2019a.)

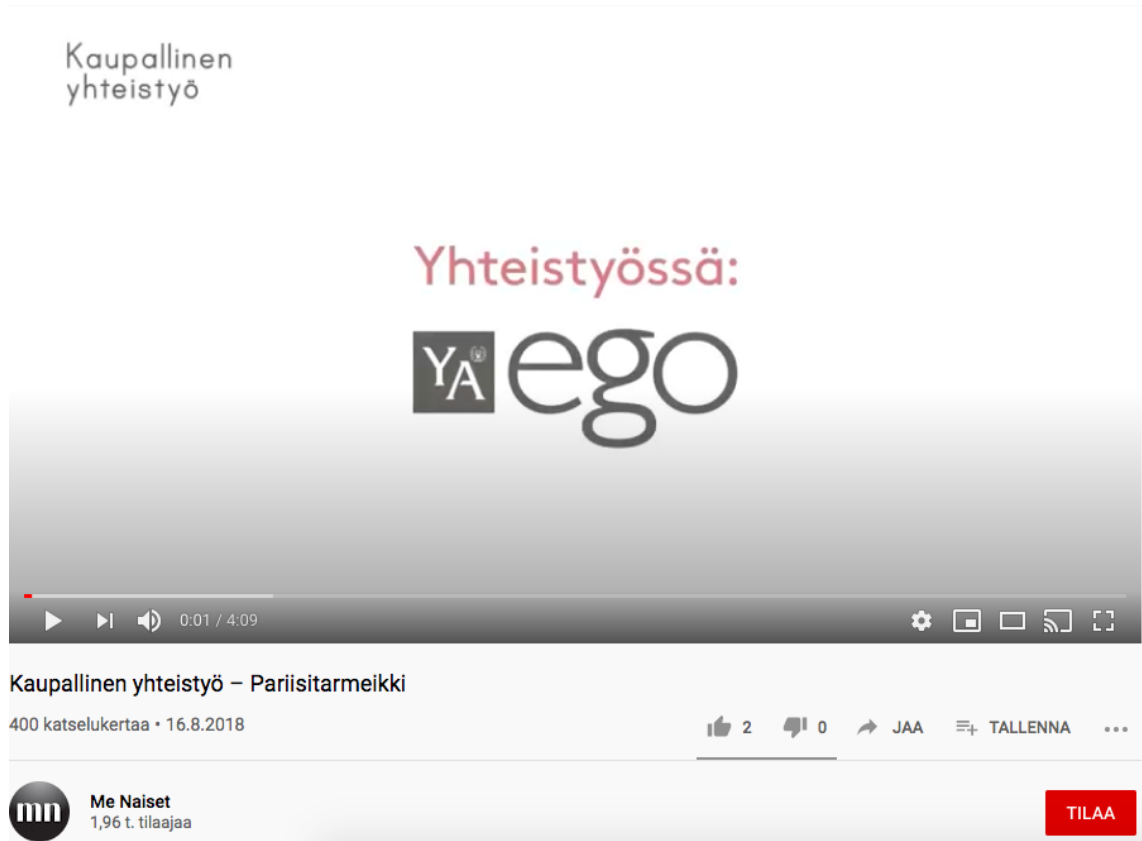


Kuvio 2. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen Instagramissa (Instagram 2019a).

Samat säännöt koskevat kaikkia sosiaalisen median kanavia ja palveluita oli sitten kyseessä video-, kuva-, audio- tai tekstipohjainen toteutus. YouTube-videototeutuksissa kaupallisen yhteistyön merkintä tulee videon alkuun erillisellä tekstiplanssilla, jonka tulee erottua sisällöstä selkeästi. Merkinnän tulee myös olla näkyvissä riittävän kauan, jotta katsoja pystyy sisäistämään, että kyseessä on kaupallinen sisältö. Pelkkä suullinen ilmaisu videolla ei riitä, koska kuluttaja voi katsoa videosisältöä myös äänettömästi. (Babler.)

Kuvio 3 havainnollistaa oikeaoppisesti merkityn kaupallisen sisällön YouTubeessa. Esimerkin (kuvio 3) kaupallinen yhteistyö on tehty Me Naiset -lehden YouTube-kanavalle. Kaupallinen sisältö on tehty yhteistyössä Me Naiset -lehden ja Yliopiston Apteekin ego-hyvinvointimymälän välillä. Esimerkissä Me Naiset -lehti toimii vaikuttajan roolissa ja ego-hyvinvointimymälä tahona, jonka nimeen markkinoidaan. Video alkaa tekstiplanssilla, jossa välittömästi mainitaan ”kaupallinen yhteistyö” sekä maininta ”yhteistyössä YA ego”, joka havainnollistaa kenen lukuun Me Naiset -kanavan sisällöllä markkinoidaan.

Lisäksi videon nimi on aloitettu maininnalla kaupallisesta yhteistyöstä, ”Kaupallinen yhteistyö – Pariisitarmeikki”, jotta kuluttaja ymmärtää sisällön markkinoinniksi jo ennen videon katsomista. (YouTube 2018.)



Kuvio 3. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen YouTubessa (YouTube 2018).

Tapauksissa, jossa vaikuttaja saa yritykseltä tuotteita pyytämättä, jotta vaikuttaja esittelisi niitä sisällöissään, on yrityksen tavoite saada tuotteensa tai palvelunsa esille markkinointitarkoituksessa. Tällöin vaikuttajan tulee merkitä selkeästi maininta ”saatu ilmaistuote”. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto; Erkkilä 2019.)

Kaupallinen yhteistyö tulee olla selvästi esillä myös vaikuttajan jakamista mainoslinkeistä ja Affiliate-linkeistä, joiden klikkauksista ja klikkausten jälkeen tehdyistä ostoksista vaikuttaja saa palkkion. Tässä yhteydessä sisällössä tulee olla merkintä ””sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *-merkillä”. *-merkki on aina sijoitettava mainoslinkkien eteen. Vaikuttaja voi käyttää muutakin selkeää graafista merkkiä kuin *-merkkiä, kunhan merkki on selkeästi erottuva ja ymmärrettävä, ja vaikuttaja käyttää jatkuvasti samaa graafista merkkiä. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto.)

Kuvio 4 osoittaa oikeaoppisen mainoslinkkiyhteistyön merkitsemisen Instagram Stories -osiossa. Esimerkissä (kuvio 4) Sabina Särkkä -niminen sosiaalisen median vaikuttaja on jakanut oman Instagram-tilin Stories -osiossa kuvan, joka sisältää "swipe up" -linkin Nelly.com-verkkokauppaan. Kuvan vasempaan yläreunaan on merkitty sanat "#adlink" sekä "@nellycom", joka on kyseisen verkkokaupan Instagram-tilin nimimerkki. Vaikuttaja on valinnut graafiseksi merkiksi #-merkin sekä mainitsee mainos-sanan englanniksi. (Instagram 2019b.)



Kuvio 4. Mainoslinkkejä sisältävän sisällön merkitseminen Instagram Stories -osiossa (Instagram 2019b).

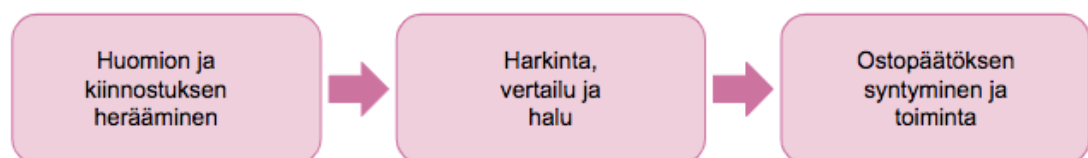
Kaupallisen yhteistyön oikeaoppisessa merkitsemisessä on noudatettava erityistä tarkkuutta, sillä monien vaikuttajien seuraajat ovat alaikäisiä. Mitä nuorempi kuluttaja on kyseessä, sitä huonompi kyky on tunnistaa markkinointiviestintää sisältävät viestit. Myös

Kilpailu- ja Kuluttajaviraston Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa -ohjeistuksen mukaan lasten kasvattajilla tulee aina olla oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että markkinoinnilla vedottaisiin lapseen tai pyritään saamaan lapsi vaikuttamaan vanhempien päätöksiin. Epäselvät yhteistyömerkinnät voivat myös herättää kuluttajissa epäluottamusta ei-kaupallisia sisältöjä kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa läpinäkyvyys ja avoimuus ovat uskottavuuden kannalta kaiken perusta ja jos vaikuttaja jättää noudattamatta ohjeita, hän voi tehdä hallaa niin itselleen kuin yritykselle. (Halonen 2019, 205.)

4.6 Vaikuttajat kuluttajan ostoprosessissa

Mobiililaitteiden käyttäminen verkko-ostosten tekoon on maailmanlaajuinen trendi. Suomessa vuonna 2019 tehtiin jo 45 prosenttia ostoksista mobiilisti, joko puhelimella tai tabletilla, kun vuonna 2016 osuus oli vain 27 prosenttia. Syyinä nousuun on nuoret kuluttajat, jotka ovat syntyneet ja kasvavat digitaalisella aikakaudella. Nuorten kuluttajien kasvaessa ja siirtyessä työelämään ennustetaan verkko-ostojen ja erityisesti mobiiliostamisen määrän kasvavan entisestään kuluttajien ostovoiman vahvistuessa. (Kaupan Liitto; OP Kassa.)

Koska mobiililaitteilla ostaminen lisääntyy entisestään, vahvistuu myös vaikuttajamarkkinoinnin rooli osana kuluttajan ostoprosessia. Tänä päivänä vaikuttajalla on tärkeä rooli lähes jokaisessa kuluttajan ostopolun kolmessa vaiheessa. Kuvio 5 havainnollistaa kuluttajan ostopolun kolme vaihetta: huomion ja kiinnostuksen herääminen, harkinta, vertailu ja halu sekä viimeisenä itse ostopäätöksen syntyminen ja toiminta. (Forbes 2018; Halonen 2019, 77-78.)



Kuvio 5. Ostopolun kolme vaihetta (Forbes 2018).

Ensimmäisessä ostopolun vaiheessa herätetään kuluttajan huomio ja kiinnostus. Vaikuttajilla on vaikutusvalta, kun on kyse yleisön perehdyttämisestä brändiin, sillä he esittelevät yrityksen, tuotteen tai palvelun halutulle kohderyhmälle jo valmiiksi tutussa kontekstissa ja näkökulmasta, joka todennäköisesti herättää seuraajan kiinnostuksen. Tyypillinen vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistapa on yrityksen uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus, jossa vaikuttajien tarinankerronta- ja esitystaidot ovat tehokkaat välineet tuotteen esittelystä perusteellisiin käyttöopastuksiin, jotka auttavat kuluttajia ymmärtämään tuoteominaisuuksia ja tuotteen etuja. Vaikuttajien henkilökohtaisella vaikutuksella on siis iso rooli kiinnostuksen herättämisessä. (Mathew 2018; Halonen 2019, 77-78.)

Toisena ostopolun vaiheena on harkinta, vertailu ja halu, jossa vaikuttajat auttavat kuluttajaa ymmärtämään tuotteen ominaisuuksia ja arvioimaan sen soveltuvuutta omiin tarpeisiin vertaillen sitä muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Tässä vaiheessa erityisesti "näin sen teet" -tyyppiset tutoriaalit ovat suosittuja ja käytännönläheisiä. Seuraajat odottavat saavansa vaikuttajien oman, autenttinen kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi on erityisen tärkeää, että vaikuttaja ylläpitää vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa, jotta seuraajat voivat kysyä vaikuttajalta neuvoja ja lisätietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista helpottaen ostopäätöksen syntymistä. (Mathew 2018; Halonen 2019, 79.)

Viimeinen ostopolun vaihe on itse ostopäätöksen syntyminen ja toiminta, jossa potentiaalinen asiakas on jo vaikuttajan avulla tutustunut tuotteeseen tai palveluun. Tässä vaiheessa suositetaan asiakkaan suoraan ohjaamista ostoon, esimerkiksi verkkokauppaan ohjaamisella tai alennuskoodia tarjoamalla. Suoraan verkkokauppaan ohjaaminen onnistuu kätevästi esimerkiksi Instagram Stories -osiossa, jossa seuraaja voi siirtyä suoraan verkkokauppaan "swipe up" -linkin kautta. (Halonen 2019, 79.)

Ennen kuin kuluttaja on valmis siirtymään ostopolun viimeiseen vaiheeseen ja ostamaan kyseisen tuotteen, on hänen tullut altistua kyseisille markkinointiviesteille useaan otteeseen. Siksi vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa usein hyödynnetään pitkäkestoisesti useampia vaikuttajia, joiden seuraajakunta on samaa tavoiteltua kohderyhmää. Vaikuttajia valitessa on hyvä myös miettiä kunkin vaikuttajan rooli ostopolun varrella hyödyntäen vaikuttajien omia vahvuuksia. Esimerkiksi yhden tehtävä voi olla vertailla tuotteen teknisiä ominaisuuksia, kun taas toisen tehtävänä on keskittyä visuaaliseen tarinanker-

rontaan ja siten potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi aina olla osa yrityksen jatkuvaa tekemistä, jotta brändi pysyy kuluttajan silmissä relevanttina ja kiinnostavana. Jatkuvalla tekemisellä pyritään siihen, että seuraavan kerran kun kuluttaja tarvitsee jotain kyseisestä tuoteryhmästä, kääntyy hän uudestaan saman brändin puoleen, johon on vaikuttajan avulla jo aikaisemmin tutustunut. (Halonen 2019, 81.)

5 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ja uskottavuuden eri aspektit

Sosiaalisen median suosion myötä kuluttajille on kehittynyt rajaton vapaus ja valinnanvara sisältöön, jota he haluavat kuluttaa. Tämän myötä yrityksille ja tuotemerkeille on syntynyt ongelma tavoittaa oikea kohderyhmä, joka levittäytyy monille erilaisille alustoille. Vastaukseksi ongelmaan on kehittynyt vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa. (Mathew 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan erityisen hyvä keino tavoittaa oikea, jopa haastava kohderyhmä nopeasti sekä vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseen. Erityisesti nuorempien sukupolvien tavoittaminen on tänä päivänä hankalaa, sillä he ohittavat nopeasti heitä häiritsevät mainokset. Vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta nuorempia, perinteistä mainontaa vieroksuvia kohderyhmiä voidaan tavoittaa ja siten vaikuttaa heidän asenteisiinsa, vaikuttamiselle kaikista otollisimmassa ympäristössä. Kuluttajien on todettu olevan vastaanottavaisempia kaupallisessa yhteistyössä tuotetulle sisällölle, kun vaikuttajan tekemä sisältö ja elämäntyylillä on jo valmiiksi tuttua. Parhaiten kaupallinen yhteistyö toimii silloin, kun yhteistyössä ovat vaikuttaja ja yritys, jotka sopivat yhteen ja täydentävät toisiaan. Esimerkiksi kun vaikuttajan oma työ, harrastus tai elämäntyylillä sopii yrityksen toimialaan ja tuotteisiin. (Weckström 2019b; Halonen 2019, 60,15.)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen tutkimuksen mukaan 97 prosenttia mainostajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi ja kiinnostavaksi markkinointikanavaksi etenkin, koska se kasvattaa brändin uskottavuutta ja tuo brändin lähemmäksi yleisöä. Sen koetaan olevan myös erityisen tehokas tapa tavoittaa oikea, jopa hyvin tarkkaan rajattu kohderyhmä. Vaikuttajat tuottavan laadukasta ja autenttista sisältöä myös kaupallisessa yhteistyössä, joka puhuttelee juuri heidän seuraajakuntaansa, tuoden näin

brändin kuluttajien tietoisuuteen kiinnostavalla tavalla. Yritykselle on olennaista, että vaikuttaja omaa kyvyn inspiroida tiettyä kohderyhmää ja vaikuttaa kyseisen kohderyhmän ostopäätöksiin. (Indieplace 2017.)

Vaikuttajia hyödynnetään erityisesti kasvattamaan brändin tunnettuutta ja uskottavuutta mutta jos itse vaikuttaja ei ole uskottava, kärsii koko vaikuttajamarkkinoinnin ydin ja tehokkuus. Sama pätee myös yrityksen ja vaikuttajan väliseen yhteistyöhön. Kun kumppaneiden halut, näkemykset ja arvot sopivat yhteen, säilyy myös vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus. Uskottavuuden ydin on, että yhteistyössä ovat vaikuttaja ja yritys, jotka sopivat yhteen ja täydentävät toisiaan. Kun täydellinen pari syntyy, on kaupallinen yhteistyö seuraajille luonnollista ja siten uskottavaa. (Otavamedia 2019a.)

Taulukko 1 rakentuu 16 eri osa-alueesta, joista vaikuttajan vaikuttavuus eli uskottavuus voidaan muodostaa. Jokainen taulukon osa-alue, esittää kysymyksen, jonka avulla voidaan rajata ominaisuuksia, joita vaikuttajalta toivotaan. Yhteistyökumppanin, esimerkiksi yrityksen tai brändin, tulee siis valita mitä näistä uskottavuuden 16 aspekteista tavoittelee löytääkseen sopivan vaikuttajan yhteistyökumppaniksi. (Saukko & Välimaa 2018.)

Taulukko 1. Uskottavuuden eri aspektit (Saukko & Välimaa 2018).

REACH Kuinka suuren yleisön tavoitat vaikuttajien avulla eri kanavissa?	ENGAGEMENT Miten yleisösi sitoutuu vaikuttajaan ja sitä kautta mainostettavaan sisältöön?	SENTIMENT Vaikuttajan maine. Miksi häntä seurataan, onko sitoutuminen positiivista?	COMPATIBILITY Millä tavoin vaikuttajan brändi-imago sopii mainostettavaan tuotteeseen?
CHANNEL FIT Mitä kanavia vaikuttajilla on käytettävissä, mitkä sopivat tähän tarkoitukseen?	BRAND AFFINITY Miten aiempi yhteistyönne on sujunut, millaisia tuloksia olet saanut?	BRAND LOYALTY Onko vaikuttajalla jo mahdollisesti olemassa oleva suhde brändiisi?	RELEVANCE* Miten teet viestistäsi relevantin lukijoille?
SIMILIARITY Koetaanko vaikuttaja samaistuttavana vai ihailaanko häntä kauempaa?	RECOGNIZABILITY** Kuinka hyvin kohderyhmäsi tunnistaa vaikuttajan, onko hän tunnettu laajemminkin?	PERSONALITY Sopiiko tuotteesi / palvelusi / viestisi vaikuttajan persoonaan?	CREATIVITY Millainen luovuus puree kohderyhmään, viestiisi ja vaikuttajan persoonaan?
EXPERTISE Miten asiantuntevasti vaikuttaja pystyy kertomaan tuotteestasi / palvelustasi?	HONESTY Onko vaikuttaja rehellinen, kertooko hän myös ikävistä kokemuksista?	ATTRACTIVENESS*** Kokevatko seuraajat vaikuttajan ulkonäön viehättävänä, onko se tarpeen?	TRUSTWORTHINESS Kuinka vahvasti kohderyhmäsi luottaa vaikuttajan suositukseen ja kokemuksiin?

Yritys voi valita taulukosta useamman osa-alueen, jonka ominaisuuksia yhteistyöhön haluaa. Jokaiseen taulukon osa-alueeseen “kyllä” ei kuitenkaan välttämättä ole paras vastaus. Esimerkkinä kohta “similarity” eli samankaltaisuus: jos yritys on tai pyrkii olemaan premium-tason brändi, kannattaa vaikuttajaksi valita ei niin samaistuttavia henkilöitä, joiden elämäntyyliä tavoitellaan. Kun taas tavoitteena on jalkauttaa tuote tai palvelu isommalle kohderyhmälle, voi olla parempi valita vaikuttajaksi persoonaltaan kuluttajille samaistuttavampi henkilö. Sopivan vaikuttajan valintaan tulee siis käyttää riittävästi aikaa ja harkintaa. (Saukko & Välimaa 2018.)

6 Toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön teoreettisen osion tueksi toteutin tutkimustyyppisen toteutuksen, jonka tarkoitus oli selvittää, kuinka uskottavana sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi nähdään ja kuinka paljon painoarvoa vaikuttajien mielipiteille laitetaan ennen ostopäätöksen tekoa. Toteutuksen tavoitteena oli myös selvittää, miksi vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus saatetaan kyseenalaistaa ja mihin aspekteihin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu.

Aineiston hankinta toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tärkeää, että tutkittavilla henkilöillä on tietoa tai kokemusta tutkittavasta aiheesta, jotta aineistoon saadaan mahdollisimman yksityiskohtaista ja vakuuttavaa tietoa kyseisestä aiheesta (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 161). Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada syvällistä tietoa tutkittavaan ilmiöön, aiheeseen tai ongelmaan vastaajien näkökulma huomioiden. Tarkoituksena on kerätä aineistoa, jonka avulla ymmärretään aihetta paremmin yksityiskohtaisella tasolla. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta erityisesti siten, että sen tarkoitus on kuvailla, ei ennustaa. Kvalitatiivisia tutkimuksia ovat esimerkiksi haastattelut, tapaus-tutkimukset, asiantuntijoiden mielipiteiden kerääminen ja analysointi tai havainnoiva tutkimus, jossa kohderyhmää tarkkaillaan heidän normaalissa elementissään. (SurveyMonkey.)

Aineiston keruu suoritettiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelun muotoa käytetään yleisesti tutkimusmenetelmänä silloin, kun halutaan tutustua aiheeseen, josta tiedetään

vielä vähän. Vastaukset perustuvat yksilön mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tarkkaa kysymyslistaa haastattelutilanteessa ei välttämättä ole, vaan haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutusta. Kysymysrunko toimii enemmänkin keskustelun tukena ja joustaa haastattelun edetessä. Teemahaastattelun valmistelu vaatii haastattelijalta laajaa aiheeseen perehtymistä ja haastateltavien tarkoin valitsemista, jotta varmistutaan tarvittavasta tutkimusaiheen tietotasosta. (Näppärä 2017.)

6.2 Aineiston hankinta

Toteutuksen hankinnanvaraiseen näytteeseen valitsin kuusi nuorta, pääkaupunkiseudulla asuvaa kuluttajaa, jotka käyttävät useampaa sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Heistä jokainen myös kohtaa ja kuluttaa vaikuttajien tuottamaa sisältöä päivittäin eri sosiaalisen median palveluissa.

Kuudesta haastateltavasta kolme oli naisia ja kolme miehiä. Ikäluokka oli 25–30 vuotta, jotta varmistuttiin tarvittavasta aihepiirin tietotasosta.

Haastateltavien taustatiedot:

Haastateltava A: Nainen, 29 vuotta

Haastateltava B: Nainen, 28 vuotta

Haastateltava C: Nainen, 25 vuotta

Haastateltava D: Mies, 27 vuotta

Haastateltava E: Mies, 26 vuotta

Haastateltava F: Mies, 28 vuotta

Vaikka tutkimusten mukaan Z-sukupolvesta jopa 85 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa uusien tuotteiden etsimiseen, en halunnut haastateltavien ikäluokan olevan liian nuori, jotta varmistuin nuoriin kuluttajiin kohdistuvan vaikuttajamarkkinoinnin laillisuudesta ja näin myös tutkimustyyppisen toteutuksen luotettavuudesta. Lasten huoltajilla on aina oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että markkinoinnilla yritettäisiin vaikuttaa suoraan lapseen tai pyrittäisiin saamaan lapsi vaikuttamaan perheen ostopäätöksiin. On myös muistettava, että mitä nuorempi kuluttaja on kyseessä, sitä rajoittuneempi kyky hänellä on tunnistaa markkinointiviestintää. (Indieplace 2017; Kilpailu- ja Kuluttajavirasto.)

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina joko kasvotusten tai Skype-videopuhelun välityksellä. Haastattelutilanne kesti keskimäärin 30 minuuttia. Kaikki haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen aineisto purettiin kirjalliseen muotoon, jotta sitä voitiin analysoida. Haastattelurunko (liite 1) rakentui 13 avoimesta kysymyksestä, jotka ohjasivat vuoropuhelua haastattelijan ja haastateltavien välillä.

Haastattelut sujuivat hyvin ja luontevasti. Koin, että haastateltavien tietotaso sosiaalisen mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista oli riittävä vastaamaan tutkimusongelmaan liittyviin kysymyksiin. Haastattelurunko ohjasi hyvin vapaamuotoisempaa keskustelua. Haastatteluista saatiin tutkimusongelmaan erilaisia näkökulmia ja yksilön mielipiteitä, joiden avulla pystyttiin käsittelemään tutkimusongelmaa.

6.3 Tulosten esittely

Kaikki kuusi haastateltavaa käyttivät sosiaalisen median kanavia päivittäin. Päivittäisessä käytössä korostui erityisesti Facebook ja Instagram. Kaikki haastateltavat sanoivat käyttävänsä viikottain myös videotiistopalvelu YouTubea, kun taas muita kanavia, kuten Twitter, TikTok, Snapchat ja LinkedIn, todettiin käytettävän harvemmin ja ainoastaan tapauskohtaisesti. Kukaan haastateltavista ei käyttänyt varsinaisia blogialustoja tai verkostoja, poikkeuksena yritysten verkkosivustojen osana löytyvät blogimaiset tekstit.

“Facebook ja Instagram on mulla päivittäisessä käytössä, mutta muita kanavia tulee käytettyä harvemmin ja vain jos siihen on syytä. Etsin Twitteristä tietoa eri medioilta, jos jotain on tapahtunut maailmalla. Se toimii mulla vähän kuin Google tai uutissivustot.” (Haastateltava A)

Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoituksena korostui ennen kaikkea yhteydenpito, viihdekäyttö ja median kulutus. Haastateltavat A, D ja F totesivat käyttävän kanavia useampana päivänä viikossa erityisesti tiedonhakuun ja tuotteiden tai palveluiden tutkimiseen. Haastateltavat A, B ja C, eli kaikki kolme naista vastasivat etsivänsä erityisesti Instagramista inspiraatiota omaan elämäänsä ja kuluttavan niin sanottua ”lifestyle”-sisältöä päivittäin, etsien erityisesti muotiin, sisustukseen ja kauneuteen liittyvää opastusta ja muuta sisältöä.

Kaikki haastateltavat seurasivat ja kuluttivat vaikuttajien sisältöä päivittäin, kanavien päätarkoituksen pysyen silti omissa tuttavissa ja yhteydenpidossa heihin. Haastateltava B sanoi, että ei kuitenkaan päivittäin kiinnitä huomiota vaikuttajien tuottamaan sisältöön,

vaikka tietää törmäävän siihen, koska koki vaikuttajien sisällön sulautuvan luontevasti kaiken muun sisällön joukkoon.

Pääosin haastateltavat seurasivat enemmän julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita. Jokaisen seurattavista löytyi kuitenkin myös sosiaalisen median vaikuttajia, joiden tuottama sisältö koettiin puhuttelevaksi ja mielenkiintoiseksi, erityisesti kiinnostavan elämäntyylin takia. Yksimielisesti vaikuttajien sisältöä sanottiin nähtävän ehdottomasti eniten Instagramissa ja YouTubessa. Facebookia todettiin hyödynnettävän ainoastaan yhteydenpitoon ja median kuluttamiseen.

Haastateltavilta kysyttiin tietävätkö he mitä kaupallinen yhteistyö tarkoittaa ja erottavatko he mikä sisältö sosiaalisessa mediassa on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Kaikki kuusi haastateltavaa vastasivat tietävänsä, että kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja markkinoi yrityksen nimiin ja saa siitä rahaa tai rahanarvoisen edun, kuten tuotteita. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen koettiin pääosin selkeäksi. Haastateltava D sanoi, että YouTubessa on ajoittain vaikea tunnistaa mikä sisältö on kaupallista ja mikä ei, koska kaikkien videoiden alussa ei tule mainintaa kaupallisesta sisällöstä ja harvoin lukee videon yhteyteen kirjoitetun tekstikentän sisältöä lainkaan, koska kanavan päätarkoitus on videoiden katsominen. Haastateltava B:n mielestä suomalaisissa vaikuttajayhteistöissä kaupallisen yhteistyön merkintä on selkeästi erotettavissa mutta ulkomaalaisissa sisällöissä välttämättä ei. Haastateltava B sanoi seuraavansa Instagramissa myös yhdysvaltalaisia julkkiksia ja vaikuttajia, joiden sisällöistä ei välttämättä aina saa selvää onko sisältö kaupallinen vai ei. Esimerkiksi Instagram Stories -osiossa monen eri kuvan yhtenäisestä sisällöstä saattaa osasta puuttua kaupallisen yhteistyön merkintä, jolloin kaupallinen sisältö voi jäädä ajoittain epäselväksi.

Kaupallisten yhteistöiden uskottavuus miellettiin ristiriitaiseksi, koska vaikuttajamarkkinoinnin koettiin olevan mainosbisnestä siinä missä muukin mainonta. Haastateltavat yksimielisesti kokivat, ettei vaikuttajien suosittelu aina tunnu vilpittömältä ja autenttiselta, koska tiedostavat vaikuttajan saavan suosittelusta vastinetta. Haastateltava D totesi, että suhtautuu heti epäilevästi kaupallisessa yhteistyössä tehtyyn sisältöön, sillä ymmärtää sen myös olevan usean vaikuttajan pääelinkeino. Hän kertoi hyödyntävänsä YouTubea tuotearvostelujen etsimiseen oman ostopäätöksen tueksi mutta pyrkii keskittymään aina sisältöihin, jotka eivät ole tehty kaupallisessa yhteistyössä, koska kokee tämän olevan huomattavasti puolueettomampaa suosittelua.

”Suhtaudun sisältöön heti skeptisemmin, jos se on tehty kaupallisessa yhteistyössä, sillä tiedän sen olevan monen vaikuttajan elinkeino. Katson paljon tuotearvosteluja YouTubessa mutta pyrin aina keskittymään suosituksiin, jotka eivät ole tehty kaupallisessa yhteistyössä, koska koen sen olevan puolueettomampaa.” (Haastateltava D)

Tapauskohtaisia eroja kuitenkin koettiin olevan riippuen siitä, koostuuko vaikuttajan pääelinkeino kaupallisista yhteistöistä vai jostain muusta. Haastateltavat A, B, C, F kokivat vaikuttajan suosittelun olevan heti uskottavampaa ja autenttisempaa jos se tukee vaikuttajan pääelinkeinoa.

Haastateltava B nosti esimerkiksi kirjailija-toimittaja Maria Veitolan tekemät yhteistyöt Suomalainen Plus -äänikirjapalvelun kanssa. Haastateltava koki kyseisen kaupallisen yhteistyön luontevaksi ja uskottavaksi, koska hän uskoi ammatiltaan kirjailijan voivan aidosti suositella palvelua, joka tukee hänen pääelinkeinoa. Kuvio 6 osoittaa Maria Veitolan ja Suomalainen Plus -äänikirjapalvelun kaupallisen yhteistyön Instagramissa. (Instagram 2020c).

”Koen suosittelun olevan uskottavampaa, jos se selkeästi sopii vaikuttajan elämään. Esimerkiksi Maria Veitola, joka on kirjailija ja julkaissut juuri uuden kirjan. On luontevaa, että hän tekee yhteistyötä Suomalainen Plus -äänikirjapalvelun kanssa, koska se tukee sitä sen omaa työtä ja varmasti seisoo sen takana.” (Haastateltava B)



Kuvio 6. Maria Veitolan ja Suomalainen Plus -äänikirjapalvelun yksittäinen vaikuttajamarkkinointikampanja Instagramissa (Instagram 2020c).

Suosittelua pidettiin myös uskottavana, jos tuote tai palvelu selkeästi tukee muuten vaikuttajan elämäntyyliä. Esimerkiksi urheiluvaikuttajien liikuntaan liittyviä tuotesuosituksia pidettiin autenttisina, koska se sopii kyseisen vaikuttajan elämäntyyliin ja on vaikea uskoa, että alan harrastaja suosittelisi jotain mitä ei itse voisi käyttää. Kaikista todennäköisimpänä suosittelijana saamaan potentiaalinen asiakas kohti ostopäätöstä oli yksimielisesti jonkin alan asiantuntija. Oli kyseessä kaupallinen sisältö tai ei, asiantuntijan uskotaan pysyvän rehellisenä niin positiivisista kuin negatiivista asioista. Erityisesti Instagramissa elinkeinonsa vaikuttamalla tekevät nuoret vaikuttajat koettiin innokkaiksi tekemään yhteistöitä monien eri kumppanien kanssa, jolloin suosittelun uskottavuuden koettiin vähenevän ja yhteistyön olevan selkeästi vain rahantekoväline.

”Ehdottomasti asiantuntija on paras suosittelemaan. Uskon, että ne sanoo miten asiat on. Risut ja ruusut.” (Haastateltava F)

”Koen, että ammattilaisen tai alan asiantuntijan suositus on tuhat kertaa vakuuttavampi ja saa mut todennäköisemmin ostamaan. Instagramin some-vaikuttajat tuntuvat postaavan päivittäin eri kaupallisia sisältöjä ja se vie koko jutusta uskottavuuden. Tai ainakin itse mietin, että näähän vaan tekee tällä rahaa.” (Haastateltava C)

Haastateltavilta kysyttiin, onko vaikuttajamarkkinoinnilla pystytty muuttamaan omaa mielipidettä jostain tietystä yrityksestä tai tuotteesta. Haastateltavat A, D ja F eli samat kolme haastateltavaa, jotka käyttivät sosiaalista mediaa tiedonhakuun useampana päivänä viikossa, kokivat, että vaikuttaja on pystynyt vaikuttamaan omaan mielipiteeseen. Haastateltava D myös kertoi olleensa aikeissa ostaa uuden puhelimen mutta oli saanut eri vaikuttajilta ristiriitaisia suosituksia tuotteesta ja lopulta puhelin jätti ostamatta eroavien arvostelujen vuoksi.

”On vaikuttanut. Olin juuri aikeissa ostaa uuden puhelimen mutta sain eri YouTube-vaikuttajilta ristiriitaisia arvioita kyseisestä puhelimesta, joten jäi ostamatta, kun en ollutkaan enää varma.” (Haastateltava D)

Haastateltavat B, C ja E eivät muistaneet, että vaikuttaja olisi pystynyt muuttamaan jo olemassa olevaa mielipidettä, erityisesti jos mielipide oli ollut jo entuudestaan negatiivinen. He kuitenkin kokivat, että vaikuttajamarkkinoinnilla on pystytty eri tavoin vaikuttamaan heidän ostopäätökseensä. Naispuoliset haastateltavat, eli A, B ja C, sanoivat törmäävänsä saman tuotteen suositteluun usean eri vaikuttajan kautta ja ovat sen johdosta hiljalleen alkaneet haluamaan kyseistä tuotetta, vaikka alun perin kiinnostusta ei olisi

ollut. Naispuolisten haastateltavien lisäksi, haastateltava F kertoi hyödyntäneensä vaikuttajien jakamia alekoodoja. Haastateltava B taas totesi, ettei suoranaisesti kokenut alekoodin hyödyntämisen liittyvän suoraan vaikuttajaan, tai vaikuttajan mielipiteeseen kyseisestä tuotteesta. Näissä tapauksissa verkkokauppa tai tuote oli ollut haastateltava B:lle jo entuudestaan tuttu ja vaikuttajan jakaman alekoodin olleen vain viimeinen tönäisy kohti ostopäätöstä

”Mielipide jostain yrityksestä ei ole muuttunut. Mutta itse seuraan vaikuttajia, joiden elämäntyyli oikeasti kiinnostaa mua ja huomaan, että jos niistä moni suosittelee samaa tuotetta niin alan itse pikkuhiljaa haluamaan kyseistä tuotetta, vaikka aluksi se ei olisi kiinnostanut. Eli kyllä muhun on pystytty vaikuttamaan ihan ostopäätökseen asti.” (Haastateltava B)

”En ainakaan muista, että mielipide olisi muuttunut. Jos oon joskus hyödyntänyt vaikuttajan jakamaa alekoodia johonkin verkkokauppaan niin olen ollut silloin aikeissa ostaa jo muutenkin. Se ei suoranaisesti ole liittynyt itse vaikuttajaan mitenkään, se alekoodi on ollut vain ratkaiseva tekijä.” (Haastateltava C)

Haastateltavat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi mutta sen tarkoitusperät eivät olleet kaikille täysin selkeät. Ymmärrettiin, että markkinointi vaikuttajan avulla perustuu suositteluun ja siihen, että tuodaan tuote lähelle kuluttajaa mahdollisimman samaistuttavalla tavalla. Mielenkiintoiseksi koettiin vaikuttajien vaikutusvalta sekä kuinka nopeasti vaikuttajamarkkinointi on kasvanut eri sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavat C ja F kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperät osittain epäselväksi. Molemmat mainitsivat kohtaamansa vaikuttajamarkkinoinnin lähteneen rönsyilemään liiallisuuksiin. Kun vaikuttaja tekee eri yritysten kanssa yhteistöitä nopealla tahdilla, koettiin sen tekevän hallaa yrityksille mutta erityisesti myös vaikuttajille sekä vähentävän koko vaikuttajamarkkinoinnin eli uskottavan suosittelun ideaa.

Haastateltavilta kysyttiin mikä tekisi vaikuttajamarkkinoinnista uskottavampaa. Haastateltavat A, B ja C, eli kaikki kolme naista kuluttavat ”lifestyle”-sisältöä erityisesti Instagramissa ja kokivat tärkeäksi, että vaikuttajat näyttävät seuraajilleen mahdollisimman aidosti omaan elämäänsä, jotta ajoittaiset kaupalliset sisällöt tuntuisivat luontevammilta ja täten vaikuttajien suositukset olisivat myös uskottavia, kun vaikuttajan esittelemään elämäntyyliin on pystynyt tutustumaan ja samaistumaan. Miehet, eli haastateltavat D, E ja F, yksimielisesti painottivat uskottavuuden perustuvan pääasiallisesti vain asiantuntijuuteen ja harvemmin julkaistuihin kaupallisiin sisältöihin.

Kaikkien haastateltavien vastaus oli yksimielinen, kun kysyttiin, millaista vaikuttajamarkkinointia he haluaisivat nähdä ja mikä tekisi vaikuttajamarkkinoinnista haastateltavien

mielestä uskottavampaa. Vastauksissa korostui vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuus ennen kaikkea asiantuntijuuden näkökulmasta. Mitä paremmin vaikuttajan elämäntyö tai ammatti sopii yritykseen, brändiin ja suositeltavaan tuotteeseen, sitä uskottavampana kaupallisen sisällön sisältämää viestiä pidetään. Toinen asia, joka korostui vastauksissa, oli kaupallisten yhteistöiden jatkuvuus. Haastateltavat kokivat, että pidempi jatkuva yhteistyö vaikuttajan ja yrityksen välillä kasvattaa suosittelun uskottavuutta, koska silloin yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet toisiinsa pidemmäksi ajanjaksoksi. Näin myös vaikuttaja sitoutuu suosittelemaan tuotetta tai palvelua toistuvasti, joka kasvattaa suosittelun uskottavuutta.

”Toivoisin näkeväni enemmän harkittuja yhteistöitä, jotka toteutetaan pitkäjänteisesti. Kun sama tuote esiintyy vaikuttajalla toistuvasti ja sisältöön on panostettu, tulee varmempi fiilis, että se oikeasti pitää ja aidosti suosittelee tuotetta.” (Haastateltava C)

”Se, ettei niitä eri yhteistöitä tulisi päivittäin ja niissä olisi pysyvyyttä. Ei ole kovin uskottavaa, että suositellaan yhtenä päivänä joitain erityisiä puhelimen kuoria ja that's it. Siitä ei puhuta tai brändi ei enää ikinä sen jälkeen näy vaikuttajan sisällöissä. Silloin se on ollut puhtaasti vain yksittäinen rahantekotapa, ilman syvempää merkitystä.” (Haastateltava B)

6.4 Johtopäätökset

Sanotaan, että sosiaalinen media on tehokkain yksittäinen markkinoinnin kanava, jota on koskaan ollut, ja siellä tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kautta pystytään tavoittamaan tehokkaasti haastavia kohderyhmiä, joita ei välttämättä muuten tavoitettaisi. Koko vaikuttajamarkkinoinnin idea perustuu suosittelukulttuuriin ja suosittelun tehokkuus taas uskottavuuteen. Jos uskottavuutta vaikuttajaan ei ole, kärsii koko vaikuttajamarkkinoinnin idea.

Haastattelujen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä on tuttu ja Suomessa helposti tunnistettavaa. Markkinoinnin avoimuus ja läpinäkyvyys onkin oleellinen aihe vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta ajatellen. On tärkeää, että yritys ja vaikuttaja yhdessä varmistavat yhteistyön läpinäkyvyyden. Avoimuuteen liittyy ennen kaikkea kaupallisen yhteistyön oikeaoppinen merkintä mutta myös oikean tiedon välittäminen kuluttajille. Sosiaalisessa mediassa sisältöjä jaetaan herkästi ja ne leviävät ennennäkemättömällä nopeudella, siksi vaikuttajalla on vastuu sisällön oikeellisuudesta omissa sosiaalisen median kanavissaan. Oikeellisuuteen pätee myös virheiden myöntäminen sekä virheellisen

tiedon leviämisen ehkäiseminen sekä korjaaminen. Läpinäkyvä toiminta lisää luottamusta vaikuttajamarkkinointiin. On myös tärkeää, että vaikuttaja tuntee oman seuraajakuntansa ja kantaa sosiaalisen vastuun siitä sisällöstä, jota omiin kanaviin tuottaa. Monia vaikuttajia seuraa myös alaikäiset kuluttajat ja mitä nuorempi kuluttaja on kyseessä, sitä rajoittuneempi kyky on tunnistaa markkinointia sisältävät viestit. Tässä korostuu kaupallisen yhteistyön selkeän ja oikeaoppisen merkinnän tärkeys. Kuten jo 4.5 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen -kappaleessa mainittiin, jos oikeaoppista merkintätapaa ei noudateta, pahimmassa tapauksessa vaikuttaja voi tehdä hallaa niin itselleen kuin yhteistyöyrittäjälle. Vaikuttajalla on myös vastuu seisoa sen tuotteen takana, jota hän omissa kanavissa esittelee ja näin ollen suosittelee.

Vaikuttajien vaikuttavuus eli uskottavuus perustuu ennen kaikkea siihen, että heihin luotetaan suosittelijana. Koska haastatteluun osallistui vain kuusi henkilöä yhdestä kapeasta ikäryhmästä, ei lopulta vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden kyseenalaistamiselle ilmennyt tarpeeksi tarkkoja syitä. Teemahaastattelujen perusteella kuitenkin voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi nähdään ajoittain epäuskottavana vaikuttajien saaman vastineen takia sekä epäpätevyyden suositteluun tiettyä tuotetta. Vaikuttajien uskottavuus koettiin taas voimakkaammaksi, jos vaikuttajalla oli jokin muu pääelinkeino, joka tuki suosittelua tai muuten sopii vaikuttajan sosiaalisessa mediassa esittelemään elämäntapaan. Haastateltavat kokivat, että ostopäätös vahvistuu mitä uskottavampi suosittelija on kyseessä. Uskottavan vaikuttajayhteistyön onnistumisessa siis korostuu oikean, yrityksen brändiin sopivan vaikuttajan valinta. Siksi yritysten tulee huolellisesti miettiä mitä juuri heidän tavoittelema kohderyhmä haluaa ja miten heitä tulee puhutella, jotta oikea vaikuttaja yhteistyöhön löytyy. Kun oikea vaikuttaja löytyy, tavoitetaan haluttu kohderyhmä eli potentiaaliset asiakkaat heille tutussa kontekstissa. Tällöin tuotteeseen samaistuminen on helppoa ja kaupallinen yhteistyö on seuraajan silmään luonnollista.

Haastatteluissa kävi ilmi, että osa kuluttajista ostaa tuotteen todennäköisemmin nähtyään suosituksen useaan otteeseen sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa vaikuttajayhteistöiden ehkä kannattaisikin keskittyä pitkäjänteisempiin yhteistöihin, jotka mahdollisesti ulottuisivat vaikuttajan eri sosiaalisen median kanaviin. Vaikuttajakampanjan muodoksi tähän sopisi vaikuttajan rooli yrityksen brändilähettiläänä. Näin kuluttaja kohtaisi samaa sisältöä toistuvasti eri palveluissa ja altistuisi yrityksen markkinointiviestinnälle useammin, mahdollisesti saaden potentiaalinen asiakas kohti ostopäätöstä.

Pitkäjänteisen vaikuttajayhteistyön kannattavuutta puoltaa myös haastateltavien vastaus kysymykseen, mikä tekisi vaikuttajamarkkinoinnista uskottavampaa. Haastateltavat kokivat, että pitkäjänteinen yhteistyö vakuuttaa suosittelullaan paremmin kuin yksittäinen vaikuttajakampanja. Vaikuttajan ja yrityksen koettiin näin olevan sitoutuneempia toisiinsa, kun yhteistyö on pitkäkestoista. Sitoutuneisuuteen liittyy tietenkin yhteistyökumppaneiden välinen luottamus, joka vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta.

Pitkäjänteisyyden lisäksi, haastatteluissa nousi esiin useaan otteeseen asiantuntijuus. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, haastateltavat kokivat vaikuttajan suosittelun uskottavammaksi, kun yhteistyö selkeästi tuki vaikuttajan sosiaalisessa mediassa esittelemää elämäntapaa. Asiantuntijat taas koettiin puolueettomiksi ja rehellisiksi ja täten myös erittäin uskottaviksi suosittelijoiksi, koska alan asiantuntijan koetaan tietävän tarkalleen mitä he suosittelevat ja seisovan suosituksen takana. Uskon, että tulevaisuudessa vaikuttajan valintaan tulisi panostetaan entisestään myös asiantuntijuuden näkökulmasta, sillä haastattelujen perusteella kuluttajat haluavat nähdä entistäkin aidompaa ja rehellisempää vaikuttajasisältöä, jotta uskottavuuden tasoa pystytään pitämään yllä. Koen, että vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa entisestään kuluttajat tulevat entistäkin vaativimmaksi ja kriittisemmiksi sen suhteen, pystyykö vaikuttajat rehellisesti suosittelemaan ja seisomaan yhteistyöyrityksen takana.

7 Päätäntö

7.1 Työprosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessin loppuvuodesta 2019. Tiesin haluavani tehdä opinnäytetyön liittyen sosiaaliseen mediaan ja erityisesti vaikuttajamarkkinointiin. Tarkempi aiheen rajaus tuotti hankaluuksia mutta lopulta päädyin aiheeseen, jonka koin itselleni mielenkiintoiseksi ja olevan itselleni hyödyllinen tulevaisuuden työelämässä. Tästä syystä opinnäytetyölläni ei ollut toimeksiantajaa, vaan se tehtiin omasta halustani ymmärtää aihetta syvemmin.

Opinnäytetyössä tutkin sosiaalisen median vaikuttavuutta kuluttajakäyttäytymiseen. Työn tavoitteena oli ymmärtää, miksi vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus saatetaan kyseenalaistaa ja mihin sen tehokkuus perustuu. Tavoitteena oli myös selvittää, millä keinoilla vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta voitaisiin vahvistaa entisestään.

Koska ilmiönä vaikuttajamarkkinointi on vielä uusi, ei aiheen kirjallisuutta ollut runsaasti saatavilla. Verkkolähteiden määrä kuitenkin ilahdutti runsaudellaan ja ajankohtaisuudellaan. Lähteiden etsinnässä keskityin löytämään uusimmat ja kaikista parhaiten opinnäytetyön aihetta tukevat lähteet.

Koen, että teoriaosuuden viitekehys pohjusti tutkimustyyppistä toteutusta hyvin. Toteutuksen tulokset tukivat osittain viitekehyksessä ilmenneitä väittämiä vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuudesta. Teemahaastattelujen avulla sain vastauksia, millaisena vaikuttajamarkkinointi nähtiin ja millä keinoilla vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta voitaisiin parantaa. Jatkoa ajatellen, olisi mielenkiintoista toteuttaa aiheesta myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Uskon, että laajempi otanta ja eri ikäryhmät olisivat tuoneet tutkielmaan erilaista näkökulmaa ja ehkä tarkempia vastauksia tutkimusongelmaan, varsinkin kun vaikuttajamarkkinoinnin ennustetaan tavoittavan tulevaisuudessa entistäkin kattavammin kohderyhmiä eri ikäluokista.

Lähteet

- Ahonen, Marena 2018. Marenita. Markkinointitermejä selkokielellä osa 2. <https://www.marenita.fi/markkinointitermeja-selkokielella-osa-2/>. Luettu 23.4.2020.
- Alonso, Eduardo 2019. Vainu. Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendit. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu 20.4.2020.
- Babler. Näin merkitset kaupalliset yhteistyöt. <https://www.babler.fi/about-us/nain-merkitset-kaupalliset-yhteistyot/>. Luettu 4.3.2020.
- Contenta 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/>. Luettu 23.4.2020.
- Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media: 10 easy steps to success for business. John Wiley & Sons, Australia.
- Digiopisto 2019. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2020? <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. Luettu 6.12.2019.
- Erkkilä, Salla 2019. Blogietiikka. Opas kaupallisten yhteistyösisältöjen merkitsemiseen. <http://www.blogietiikka.fi/opas-kaupallisten-yhteistyosisaltojen-merkitsemiseen/>. Luettu 1.3.2020.
- Farnworth, Demian 2015. What is content marketing? Copyblogger. <https://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/>. Luettu 28.12.2019.
- Mathew, Joel 2018. Forbes. Understanding influencer marketing and why it is so effective. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#7959920171a9>. Luettu 11.3.2020.
- Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.
- Hartshorne, David 2019. Sendible. The Best Social Media Channels for Your Brand's Marketing Goals. <https://www.sendible.com/insights/social-media-channels>. Luettu 6.12.2019.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uud. painos. Tammi, Helsinki.
- Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf. Luettu 8.2.2020.
- Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu 8.2.2020.
- Influencer marketing hub 2019. How to use influencer marketing to grow your business. <https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-grow-your-business/>. Luettu 16.12.2019.

Instagram 2019a. KRISELDA (@kriselda). https://www.instagram.com/p/B1qDa-Xh_XH/. Luettu 9.12.2019.

Instagram 2020a. Sofia Ruutu (@sofiaruutu). <https://www.instagram.com/p/B-urTseBUGc/>. Luettu 14.4.2020.

Instagram 2020b. Sabina Särkkä (@sabinasarkka). <https://www.instagram.com/sabinasarkka/>. Luettu 12.3.2020

Instagram 2020c. Maria Veitola (@mariaveitola). <https://www.instagram.com/p/B-TrSXzgwmd/>. Luettu 1.4.2020.

Jauhiainen, Riikka 2016. Yle Uutiset. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. <https://yle.fi/uutiset/3-9025175>. Luettu 20.4.2020.

Kauppa Liitto 2020. Maailmalta: Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/alypuhelimet-kirivat-tasoihin-tietokoneiden-kanssa/>. Luettu 1.3.2020.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Juvenes Print, Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 1.3.2020.

Lake, Laura 2018. The Balance Smallbusiness 2018. Twitter: A Valuable Marketing Tool? <https://www.thebalancesmb.com/twitter-a-valuable-marketing-tool-2296167>. Luettu 8.2.2020.

Lehtinen, Mikko 2017. Digioppe. Mikä on blogi? <https://mihku.fi/digiope/oma-wordpress-nettisivusto/mika-on-blogi/>. Luettu 20.4.2020.

Markerly. Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>. Luettu 8.2.2020.

Miles, Jason 2019. Instagram Power: Build your brand and reach more customers with visual influence. 2. painos. McGraw-Hill, New York.

Mohsin, Maryam 2019. Oberlo. 10 YouTube Stats Every Marketer Should Know in 2020. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>. Luettu 20.4.2020.

Moshin, Maryam 2020. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Luettu 20.4.2020.

Niemi, Senni 2019. Meltwater. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu 20.4.2020.

Näppärä, Liisa 2017. Spoken. Haastattelun lajityypit. <https://spoken.fi/2180/>. Luettu 27.4.2020.

Oberlo 2019a. 10 LinkedIn Statistics Every Marketer Should Know in 2020.

<https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>. Luettu 8.2.2020.

Omnicores 2020. Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>. Luettu 27.4.2020.

OP Kassa. Verkkokauppa paisuu: näin suomalaiset ostavat verkossa vuonna 2019. <https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/verkkokauppa-suomessa-2019>. Luettu 1.3.2020.

Otavamedia 2019a. Vaikuttajamarkkinoinnin aitous piilee brändien kohtaamispaikissa. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttajan-ja-yrityksen-brandit>. Luettu 23.2.2020.

Ping Helsinki 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 18.10.2019.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. e-kirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Saukko, Tiia & Välimaa, Hanna 2018. Indieplace. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 10.3.2020.

Skog, Ilse 2019. Metropolia. Asiantuntija – näin brändäät osaamisesi LinkedInissä. <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2019/03/05/asiantuntija-nain-brandaat-osaamisesi-linkedinissa/>. Luettu 20.4.2020.

Statista 2019a. Social Media & User-Generated Content. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Luettu 8.2.2020.

Statista 2020a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 1.5.2020.

Statista 2020b. Leading countries based on Snapchat audience size as of April 2020. <https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/>. Luettu 20.4.2020.

Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 6.12.2019.

Suomen digimarkkinointi 2019. Instagram-mainonnan ABC. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>. Luettu 6.12.2019.

Suomen Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 23.4.2020.

SurveyMonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu 27.4.2020.

Tulus 2019. Instagramin suosion salaisuus: meditaatiohetki informaatiotulvassa? <https://www.tulus.fi/instagramin-suosion-salaisuus-meditaatiohetki-informaatiotulvassa/>. Luettu 20.4.2020.

Turunen, Tatu 2020. Vainu. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>. Luettu 24.4.2020.

Valtari, Minna 2019. LM Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2020. <https://msomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu 7.12.2019.

Vilperi Digimediatoimisto 2015. <https://www.vilperi.fi/ajankohtaista/digivinkit/miten-valitset-yrityksellesi-parhaan-sosiaalisen-median-kanavan.html>. Luettu 20.4.2020.

Weckström, Vanessa 2019a. Indieplace. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu 7.12.2019.

Weckström, Vanessa 2019b. Indieplace. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu 26.2.2020.

Zahara Jade. Hireinfluence. How Many Fans Does It Take to Become A Profitable Influencer? <https://hireinfluence.com/blog/how-many-followers-does-it-take-to-become-an-influencer>. Luettu 12.12.2019.

YouTube 2018. Kaupallinen yhteistyö – Pariisitarmeikki. <https://www.youtube.com/watch?v=cl99eelxTaA>. Luettu 14.4.2020

Haastattelurunko

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät, ja mitä niistä käytät päivittäin?

Kulutatko käyttämässäsi kanavissa niin sanottujen vaikuttajien tekemää sisältöä?

Tiedätkö mikä on kaupallinen yhteistyö? Oletko kohdannut kaupallisia sisältöjä käyttämässäsi kanavissa?

Erotatko mikä sisältö on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä? Onko kaupallinen yhteistyö merkattu oikein ja selkeästi?

Mitä ajattelet kaupallisesta yhteistyöstä?

Tiedätkö, miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Vaikuttajamarkkinointi perustuu suosittelun ideaan. Pidätkö vaikuttajien suosittelua uskottavana ja autenttisena? Miksi?

Onko vaikuttaja onnistunut muuttamaan mielipiteesi jostain tietystä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta?

Onko vaikuttajan suosittelu vaikuttanut ostopäätökseesi?

Käytätkö sosiaalisen median kanavia suositteluiden etsimiseen?

Koetko vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi? Miksi?

Millaista vaikuttajan tuottamaa sisältöä haluaisit seurata?

Mikä tekisi vaikuttajamarkkinoinnista uskottavampaa ja luotettavampaa?