

Maikki Matikainen

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2020

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

– Miksi vaikuttajiin luotetaan?

Maikki Matikainen

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

- Miksi vaikuttajiin luotetaan?

Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miksi se on niin tehokasta. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän hetken suosituimpia ja tehokkaimpia markkinointikeinoja. Yksinkertaistettuna vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse yrityksen ja jollakin tavalla vaikutusvaltaisen henkilön välisestä yhteistyöstä, jossa tavoitteena on tuoda yritys tai brändi lähemmäs kuluttajaa vaikuttajan kautta. Tämän opinnäytteen tavoitteena oli tutkia, miksi vaikuttajiin luotetaan.

Työssä lähdeaineistona käytettiin painettua kirjallisuutta sekä lukuisia verkkolähteitä. Tutkimusta varten vertailtiin ja tarkasteltiin useita vaikuttajamarkkinointikampanjoita. Tutkimusta tehdessä selvisi, että nämä kampanjat ovat toteutettu toisiaan muistuttavilla tavoilla. Vaikuttajamarkkinointikampanjat noudattivat monesti samaa kaavaa, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu.

Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käydään kattavasti läpi eri sosiaalisen median kanavat ja niiden ominaisuudet. Teoriaosuuden toisessa kappaleessa esitellään sekä vaikuttajamarkkinointi käsitteenä että eri vaikuttajatyypit. Tässä osuudessa käydään läpi myös tekijöitä, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen.

Työn tulokseksi selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu sen samaistuttavuuteen. Vaikuttajat nauttivat yleisönsä luottamuksesta ja heidän suosituksensa tuotteista tai palveluista ovat merkityksellisiä seuraajille. Vaikuttajamarkkinointi muistuttaa WOM-markkinointia (word-of-mouth), joka on yksi tehokkaimpia markkinoinnin keinoja. On tutkittu, että 90 % kuluttajista uskoo, että perheenjäseneltä tai ystävältä saatu tieto on totta. Suosikkivaikuttaja voi tuntua pitkäaikaiselle seuraajalle lähes kaverilta, joten vaikuttajan mielipiteillä on painoarvoa.

ASIASANAT:

Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2020 | number of pages, number of pages in appendices

Maikki Matikainen

INFLUENCER MARKETING

- Why do people trust influencers?

The goal of this thesis was to examine what is influencer marketing and why it is so efficient. Influencer marketing is one of the most popular marketing tactics at the moment. Simply, influencer marketing is collaboration between a company and a person with an audience which he or she has an influence on and the goal is to bring the company or the brand closer to the audience. The aim of this thesis was also to research why do people trust influencers.

As a source material in this thesis there was used literature and several online sources. For the study, several multiple influencer marketing campaigns were compared and examined. The study found that these campaigns were carried out in similar ways. Influencer marketing campaigns often followed the same pattern, be it a product or a service.

The first chapter of the theoretical part comprehensively reviews the different channels of social media and their characteristics. The second part of the theoretical part introduces both influencer marketing as a concept and different types of influencers. This section also reviews the factors that affect the credibility of the influencer.

Through this study, it became clear that the effectiveness of influencer marketing is based on its consumers identifying with the influencers. Influencers enjoy the trust of their audience and their recommendations for products or services are relevant to followers. Influencer marketing is similar to WOM (word-of-mouth) marketing, which is one of the most effective marketing tools. It has been studied that 90% of consumers believe that information obtained from a family member or friend is true. A favorite influencer can feel for a long-term follower almost like a friend, so the opinions of the influencer matter a lot.

KEYWORDS:

Influencer marketing, social media, content marketing, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 SOSIAALINEN MEDIA	6
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä	7
2.2 Sosiaalisen median käyttäjät	8
2.3 Sosiaalisen median alustat	9
3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	14
3.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on	14
3.2 Kuka on vaikuttaja	15
3.3 Vaikuttajan uskottavuus	17
3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin historia	18
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	19
5 LOPUKSI	23
LÄHTEET	24

KAAVAT

Kaava 1. Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Lähde: Pönkä 2020. Sosiaalisen median katsaus (mukailtu). 8

KUVAT

Kuva 1. Innovaatioiden omaksujaryhmät. (Walk Among Digital 2015)	9
Kuva 2. Esimerkki upotetusta YouTube-videosta (K-Ruoka, 2018)	12
Kuva 3. Esimerkki vaikuttajamarkkinointikampanjasta (Instagram, 2019)	20
Kuva 4. Esimerkki vaikuttajamarkkinointikampanjasta (Instagram, 2020)	20
Kuva 5. Esimerkki vaikuttajamarkkinointikampanjasta (Instagram, 2020)	20
Kuva 6. Esimerkki vaikuttajamarkkinointikampanjasta (Instagram, 2020)	20

JOHDANTO

Oletko joskus harkinnut jonkun tuotteen hankkimista, mutta tehnyt ostopäätöksen vasta luettuasi tai kuultuasi seuraamasi vaikuttajan arvostelun? Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti, ja tubettajista ja bloggaajista on tullut yritysten työntekijöitä yhteistöiden seurauksena (Siirilä 2018). Jopa 72 % mainostajista Suomessa on kokeillut vaikuttajamarkkinointia, selviää Mainostajien Liiton Pulssikyselyssä (IAB Finland, 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nykypäivänä korostuu, sillä ihmiset viettävät suuren osan ajastaan älypuhlimella, jopa neljä tuntia päivässä (Honka 2018). Onkin siis loogista, että yritykset kohdistavat markkinointitoimensä sosiaalisen median kanaviin. Vaikuttajien vaikutusvaltaan uskotaan, jopa niinkin paljon että valtioneuvoston kanslia kutsui sosiaalisen median vaikuttajat yhteistyöhön tiedottamaan kevään 2020 aikana koronaviruksesta Suomen kansalaisille (Alaluusua 2020).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi vaikuttajamarkkinointi on markkinoinkeinona niin tehokas ja minkä takia vaikuttajiin luotetaan. Tässä opinnäytetyössä kuvataan vaikuttajamarkkinointia ja erilaisia vaikuttajatyyppejä. Teoriosuudessa käydään läpi sosiaalisen median historiaa ja alustat. Tutkimus toteutettiin tarkastelemalla useita eri vaikuttajamarkkinointikampanjoita sekä havainnoimalla vaikuttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä yksi suosituimpia ja tehokkaimpia markkinoinnin keinoja (LAB Open 2020). Sosiaalinen media on muuttanut markkinointikentän täysin, ja yritykset ovat valjastaneet sometähdet brändilähettiläikseen. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä kaupallisiin yhteistöihin ei voi olla tänä päivänä törmäämättä selailemallaan sosiaalisen median kanavia.

1 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some on osa 49 % maailman väestön arkipäivää (Kemp 2020) Maailmanlaajuisesti keskimäärin ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivän aikana 2 tuntia 24 minuuttia. Suomessakin 27 % koko väestöstä käyttää somea päivittäin (Tilastokeskus 2019).

Sosiaalisen median syntyhetkeä on miltei mahdoton määritellä, mutta merkittävä käännekohta sen kehityksessä tapahtui kun www-sivut (*World Wide Web*) julkaistiin vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Näiden sivujen kautta kuka vaan saattoi julkaista omaa sisältöä, jota muut pääsivät lukemaan. (Pönkä 2015, 9.) Tämä toi internetin myös suuren yleisön sekä liike-elämän tietoisuuteen, ja tämän myötä kaupalliset toimijat alkoivat kehittää internetteknikoita ja www-palveluita (Hintikka 2007). Www-sivujen alkuvuosina kotisivujen julkaiseminen vaati teknistä osaamista, esimerkiksi käyttäjän tuli taitaa HTML-merkkäuskieli ja FTP-tiedostonsiirto-ohjelma sekä lisäksi hankittava sopiva www-palvelin tai kotisivutila, jotta sai www-sivunsa julkaistua nettiin. Sivustot eivät näin jälkikäteen olleet sosiaalisilta ominaisuuksiltaan kovinkaan kehittyneitä, sillä ne koostuivat lähinnä vieraskirjoista, web-chateista ja keskustelufoorumeista. Sivustojen kömpelyydestä huolimatta ne olivat aikanaan jo todella suosittuja, mikä ennusteli jo tulevaa sosiaalisen netin murrosta. (Pönkä 2015, 9.)

Vuosituhanne vaihtuessa kotitaloudet vaurastuivat, verkkoyhteydet nopeutuivat ja webin käyttö yleistyi merkittävästi. Nopea kasvu käyttäjämäärissä ja web-tekniikan kehitys tekivät verkkoon yritysten näkökulmasta loistavia businessmahdollisuuksia. Tämän seurauksena perustettiin useita tänäkin päivänä suosittuja sosiaalisen median palveluita (Pönkä 2015, 10-11).

Ensimmäisiä todella suosittuja sosiaalisia verkostopalveluita olivat 2000-luvun alkupuolella Friendster ja Myspace. Facebook, joka sai alkunsa vuonna 2004, ohitti Myspacen maailman käytetyimpänä yhteisöpalveluna vuonna 2008 ja tavoitti 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää elokuussa 2008 (Pönkä 2015, 12).

YouTube-sivustolla jaetaan videoita ja se perustettiin helmikuussa 2005. Se on ollut pitkään toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava yli miljardilla käyttäjällä (Pönkä 2015, s. 13). Suomessa YouTubella on 3 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2020).

Sosiaaliselle medialle on alusta asti ollut ominaista sen nopea muuntautuminen. Vuosittain perustetaan lukuisia uusia some-alustoja, joista osa saavuttaa suurenkin suosion. Tästä näyttäytyy esimerkkinä Instagram, joka perustettiin vuonna 2010 ja joka on kerryttänyt vuoteen 2018 mennessä 600 miljoonaa käyttäjää (Kananen 2018).

1.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on jatkoa käsitteelle Web 2.0. Se oli vuosina 2005–2010 käytetty käsite, joka syntyi vuonna 2004 mediaryrittäjä Tim O'Reillyn järjestämästä Web 2.0 -nimisestä konferenssista. Vuonna 2009 sosiaalinen media syrjäytti käsitteenä Web 2.0:n. Ne eivät suoranaisesti ole synonyymeja, sillä *Web 2.0* mielletään teknisemmäksi käsitteeksi. Sillä viitattiin tietynlaisiin web-tekniikoihin, jotka aikanaan mahdollistivat vuorovaikutteempien ja toiminnallisempien verkkopalveluiden tekemisen. Käsite *sosiaalinen media* taas perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2015, s. 30.)

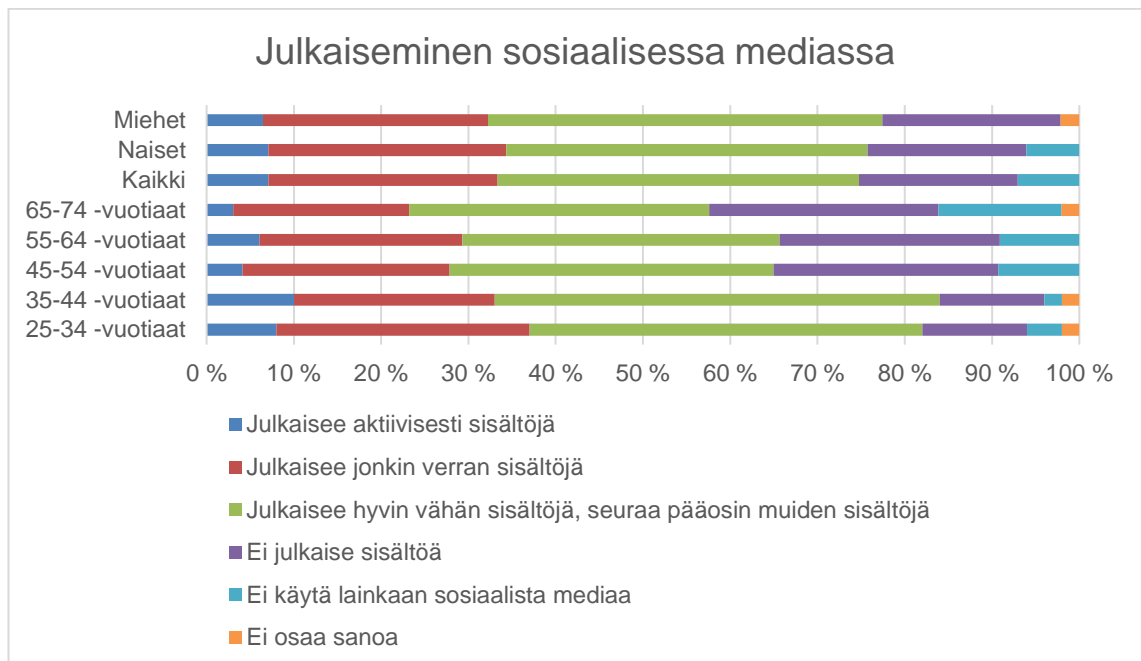
Suomessa tutkijat olivat muihin maihin verrattuna innokkaampia ja aktiivisempia määrittelemään *sosiaalisen median* käsitettä. *Sosiaalinen media* voidaan ajatella sateenvarjokäsitteeksi, jonka alla se saa uusia merkityksiä. Alkutaipaleellaan sosiaalisesti mediaksi määriteltiin listaamalla useampi verkkopalvelu tai niiden ominaisuus, joiden sanottiin olevan sosiaalista mediaa. Vuonna 2008 julkaistussa teoksessa Katri Lietsala ja Esa Sirkunen väittävät sosiaaliseen mediaan kuuluviksi normeiksi sosiaalisen verkostoitumisen, bloggaamisen ja osallistumisen wikien sisällöntuottoon. (Pönkä 2015, s. 30.)

"Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä." (Hintikka 2007)

Jussi-Pekka Erkkola kuvaili gradussaan (2008) *sosiaalisen median* käsitettä näin: "Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin." (Rongas 2011)

1.2 Sosiaalisen median käyttäjät

Tänä päivänä sosiaalisen median käyttäjiä on joka ikäryhmässä sosioekonomisesta asemasta riippumatta. Suurin osa suomalaisista somen käyttäjistä on alle 45-vuotiaita, mutta myös vanhempi ikäluokka on viime vuosina löytänyt tiensä sosiaalisen median pariin. (Pönkä 2015, 32.) Sosiaalisen median käyttäjiä voidaan iän lisäksi tarkastella myös osallistumisaktiivisuuden kautta. Pareton periaatteen eli sen, että missä tahansa ilmiössä 20 prosenttia syistä johtaa 80 prosenttiin seuraamuksista, voidaan todeta pätevän ainakin suunnilleen moneen verkkopalveluun. Tämä tarkoittaa somessa sitä, että vapaaehtoisesti verkkopalveluun tai -yhteisöön osallistuvista käyttäjistä keskimäärin noin 20 % käyttäjistä vastaa noin 80 %:sta kaikesta käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta. Suurin osa käyttäjistä on siis passiivisia, lähinnä vain sivustaseuraajia. Tämä käy ilmi myös Pönkän sosiaalisen median katsauksessa (2020). Kaikista ikäryhmistä 41 prosenttia ilmoitti julkaisevansa hyvin vähän sisältöä ja pääosin seuraavansa muiden sisältöjä (Pönkä 2020). Miehillä tämä osuus oli sama, 41 %, ja naisilla 42 %. Alla olevasta kaavioista ilmenee, kuinka suomalaiset julkaisevat sisältöjä sosiaalisessa mediassa.

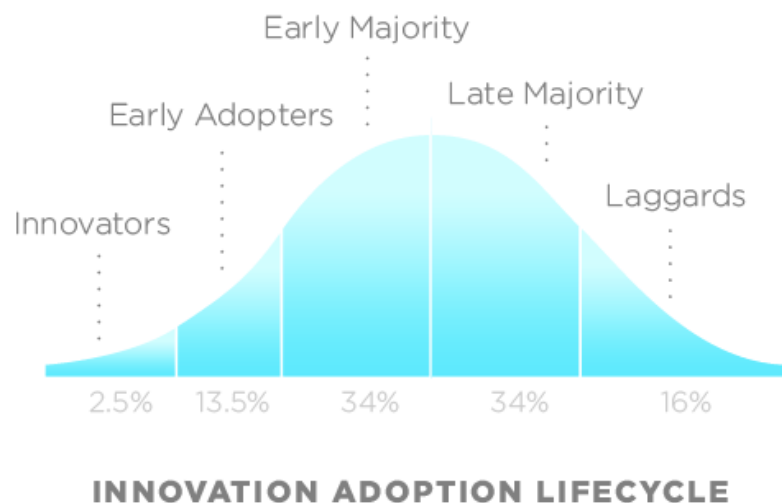


Kaavio 1. Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Lähde: Pönkä 2020. Sosiaalisen median katsaus (mukailtu).

Etenkin some-palveluiden kehittäjät suosivat tapaa tarkastella käyttäjiä jakamalla heidät viiteen eri ryhmään. Nämä viisi eri ryhmää on määritellyt amerikkalainen viestintätutkija ja sosiologi Everett Rogers (1962) (Pönkä 2015, s. 32).

Innovaation omaksumiskäyräksi kutsutun teorian mukaan sosiaalisen media käyttäjät voidaan jakaa viiden eri vaiheen käyttäjiksi: innovaattoreiksi, varhaisiksi omaksujiksi, varhaiseksi enemmistöksi, myöhäiseksi enemmistöksi ja hitaiksi omaksujiksi. Innovaattorit haluavat päästä kokeilemaan asioita ensimmäisinä. Tämän jälkeen perässä tulevat varhaiset omaksijat. Sitten tulee kuilu – suuri osa innovaatioista ei pääse tämän yli, eikä innovaatio pääse laajaan käyttöön. Jos aiemman kahden ryhmän kokemukset ovat olleet positiivisia, tieto hyödyllisestä innovaatiosta leviää ja päästään kuilun yli, ja näin varhainen enemmistö tulee mukaan. Tämän jälkeen loputkin antavat periksi huomattuaan innovaation leviämisen, ja myöhäinen enemmistö ja hitaat omaksuja seuravaat perässä (Pönkä 2015, 32).

Alla olevassa kuviossa ilmenee, kuinka omaksujaryhmät jakautuvat prosentuaalisesti.



Kuva 1. Innovaatioiden omaksujaryhmät. (Walk Among Digital 2015)

1.3 Sosiaalisen median alustat

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat sosiaalisen median alustat.

Facebook

Facebook on ylivoimaisen suosittu alusta 2,45 miljardilla aktiivisella käyttäjällä (Ronkainen 2019). Vuonna 2020 suomalaisista 72 % eli 2,9 miljoonaa oli käyttäjinä Facebookissa. Facebookin ominaispiirteensä on julkaisujen jakaminen ja toisten seuraaminen. Julkaisut voivat olla kuvia, tekstejä, videoita ja linkityksiä. Yrityksen Facebook-tilin luomiseksi tulee yksityishenkilöllä olla oma tili palvelussa (Kananen 2018).

Suuren käyttäjämääränsä ansiosta Facebookissa yritykset voivat kerätä tileilleen suurin seuraajamäärän. Tulee kuitenkin muistaa, että julkaisut eivät näy kaikille yrityksen tilin seuraajille. Facebookin sisäinen algoritmi määrittelee, kuinka tiukka sidos seuraajan ja lähettäjän, eli yrityksen, välillä on. Tästä johtuen yrityksen julkaisema postaus ilmestyy vain joka kuudennen seuraajan etusivulle. Facebookin luonteeseen kuuluu rentous ja hauskuus, ja yrityksen kanattaakin ottaa tämä seikka huomioon valitessa sosiaalisen median kanavaa (Kananen 2018).

Instagram

Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 928,5 miljoonaa käyttäjää ja Suomessakin 1,8 miljoonaa (Kemp 2020). Instagram toimii alustana kuvien ja nykyään myös videoiden jakamiselle. Instagramissa on lisäksi Stories-ominaisuus, eli käyttäjä voi lisätä omaan profiiliinsa kuvia, videoita sekä tekstiä, ja ne näkyvät profiilissa vain 24 tuntia (Kananen 2018).

Instagramiin sopivat sellaiset palvelut ja tuotteet, joissa visuaalisuus korostuvat. Näistä esimerkkinä vaatetus-, matkailu-, kauneudenhoito- ja ruoka-alat ovat hyvin tyypillisiä Instagramissa. Kauniit kuvat ei itsessään riitä, vaan niiden pitää tukea yrityksen liiketoimintaa. Julkaisuissa tulee ottaa huomioon liiketoiminnan tavoitteet ja sen määrätietoisuus sekä konsistenssi eli johdonmukaisuus (Kananen 2018). Harto Pönkä mainitsee sosiaalisen media katsauksessaan, että julkaisuihin tulisi kirjoittaa pitkä saateteksi, noin 405 merkkiä (Pönkä 2020).

YouTube

YouTube vastaa tällä hetkellä 37 prosentista kaikesta mobiilista nettiliikenteestä (Armstrong 2019). Jopa 3 miljoonaa suomalaista käyttää YouTubea (Pönkä 2020), ja maailmanlaajuisesti käyttäjiä on 2 miljardia (Omnicores 2020). YouTuben suosiota selittää osittain se, että Google suosii videoita hakukonenäkyvyyden määrittelyssä. Käytetyimmät hakusanat, jotka johtavat YouTubeen, ovat ”kuinka” tai ”miten”. Tämä selittää YouTuben luonnetta. Alustan sisältöjä katsotaan myös muihin nettisivuihin tai sosiaalisiin kanaviin upotettuna (Kananen 2018). Monet ovat varmasti törmänneet joskus yrityksen verkkosivuille upotettuun videoon, joka on uinut sinne YouTubeesta?

Kananen (2018) listaa kolme tapaa, joilla YouTuben videoita voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa: tukimateriaalina, SEO-välineenä ja viraalikeinona. Tukimateriaalina videot täydentävät sisältöä yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Niiden avulla yritys voi edistää omaa tai tuotteidensa tunnettua. Ihmiset jakavat videoita mielellään, joten niiden avulla voidaan levittää markkinoinnillisia tavoitteita, jotka liittyvät liiketoimintaan. Viraalimarkkinoinnissa video toimii tehokkaasti ja lisää tunnettua, jos käyttäjät saadaan jakamaan sitä. Viraalimarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu pääasiassa verkossa ja mainosviesti kulkee todella nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinointi ei vaadi usein yritykseltä kovin suurta panostusta, vaan tieto leviää nopeasti ja laajoille joukoille vaivattomasti. Viraalimarkkinointi on onnistunutta, kun tieto, jota levitetään, päättyy lähestulkoon jokaisen somekäyttäjän etusivulle eli feediin. Vuonna 2014 verkossa levisi *ALS Ice bucket challenge* eli jäävesihaaste, jossa haasteeseen osallistujan tulee kaataa päälleen ämpärillinen jäävettä ja tämän jälkeen hän voi haastaa haluamansa henkilön tekemään saman. Jos haasteeseen ei ehdi tai halua osallistua, on haasteen saanut henkilö ”velvoitettu” maksamaan pienen summan ALS-taudin tukimuk- sen hyväksi. Kampanjan tarkoituksena oli kerätä rahaa lihaksia rappeuttavan ALS-taudin tukimusta varten. Jäävesihaasteeseen osallistui 1,2 miljoonaa kesäkuun ja elokuun 2014 välillä. Voidaan siis puhua erittäin viraalista ja onnistuneesta kampanjasta (New York Times 2014).

YouTube ei suoranaisesti toimi yritykselle myyntikanavana, mutta se ajaa asiakkaat tehokkaasti yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan. Videoilla yritys voi opastaa kuluttajia käyttämään palveluitaan tai tuotteitaan (Kananen 2018). Esimerkkinä tästä toimii K-Ruoka -sivuilla esiintyvät videot reseptien tueksi. (Kuva 1).

Ruoka Kaupat Tuotteet **Reseptit** Koronainfo ja vinkit Haku Kirjautu FI

riisi on juuri ja juuri kypsää. Risotto saa jäädä valuvan töysäksi..

5. Sekoita lopuksi joukkoon parmesaaniraaste ja mausta mustapippurilla. Tarkista maku. Lisää suolaa tarvittaessa. Tarjoa sienirisotto parmesaaniraasteen kanssa.


Tiesitkö että...
*Annoshinnat on laskettu K-citymarket-ketjun hintatason mukaan 9/2018.
Tuoretuotteiden hinnat vaihtelevat sesongeittain.

3 dl **Pirkka risottoriisiä**

2 dl **Pirkka Parhaat parmesaania raastettuna**

riipaus mustapippuria

Pinnalle **Pirkka Parhaat parmesaania raastettuna**



Kuva 2. Kuvakaappaus K-Ruoka.fi -sivustolta

Snapchat

Snapchat on nuorten suosima pikaviestisovellus. Sillä on 210 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmalla, ja Suomessa 0,9 miljoonaa. Käyttäjät lähettävät ja julkaisevat siellä kuvia ja videoita. Joka päivä luodaan 210 miljoona snäppiä (Moshin 2020). 67 % suomalaisista käyttäjistä on 15–24-vuotiaita (Pönkä 2015). Snapchat on mobiiliaplikaatio, ja sitä käytetään myös kuvien ja videoiden kuvaamiseen, muokkaamiseen ja lähettämiseen. Snapchat ehdottaa tilin luoneelle henkilölle listattavia ystäviä puhelimen yhteystiedoista, jotka se tunnistaa jo Snapchatin käyttäjiksi. Snapchatin ikäraja on 13-vuotta, mutta sitä ei käytännössä valvota. Snapchatin olleellisin ominaisuus on tarinoiden eli Snapchat Storiesien luominen. Nämä Storieta näkyvät vain 24 tuntia Snapchat profiilissa. Storieta voi rajata joko pienen ryhmän nähtäväksi, kaikille ystäville jotka olet lisännyt tai jopa kaikille ketkä lisäävät sinut. Instagram ja Facebook ovat kopioineet tämän tarinaominaisuuden Snapchatilta (Kananen 2018).

Snapchatin ominaispiirteenä on myös kuvien muokkaaminen erilaisilla filttareilla, erityisesti selfieiden eli omista kasvoista otettujen kuvien. Filttareilla saa muutettua omat kasvot muistuttamaan koiraa tai vaikkapa vauvaa. Kuviin voi lisätä myös tekstiä. Snapchat tarjoaa matalan kynnyksen videokuvaukselle. Sovelluksen lyhyet videot sekä niiden helppo muokkaaminen tekevät sen käytöstä yksinkertaista ja hauskaa (Vänskä 2018).

TikTok

TikTok oli helmikuussa 2020 Suomen ladatuin somepalvelu. Huhtikuussa 2020 koronakriisin johdosta esimerkiksi videokonferenssi- ja äänikirjasovellukset keikkuvat Appstoren ladatuimpina sovelluksina, mutta TikTok on edelleen kärkikahinoissa seitsemännellä sijalla (Pönkä 2020).

TikTok on etenkin alle 16-vuotiaiden suosima sovellus, johon ladataan 15 sekunnin videoita. Lyhyissä videoissa käyttäjät tanssivat, pelaavat, kuvaavat eläimiään tai suorittavat viraaleja haasteita – ja tämän taustalle yleensä liitetään jokin musiikkikappale tai muu ääniraita. Videoihin voi lisätä filttäreitä ja niitä voi leikata haluamallaan tavalla. Näitä videoita voi jakaa omaan profiilinsa, josta voi tehdä julkisen eli että kaikki profiilin tulevat näkevät ne. TikTok profiili voi olla myös yksityinen, eli että vain hyväksymäsi seuraajat näkevät videosi (Weckström 2019).

TikTok on hyvin erilainen muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, sillä siellä kehtään ei tarvitse seurata nähdäkseen videoita. Sovelluksessa on kaksi pääsivua Homepage ja Discover. Homepage eli kotisivu on jaettu kahteen osaan: For you ja Following. Ensimmäisessä sovelluksen tekoälyalgoritmi suosittelee käyttäjälle sisältöä, josta käyttäjä todennäköisesti pitää. Moni käyttäjä on maininnut, että TikTokin käyttö tuntuu aluksi vaikealta ja sisältö oudolta, mutta noin tunnin sovellusta käytettyään se koukuttaa nopeasti, sillä niin hyvin tekoäly tunnistaa sisällön josta käyttäjä pitää. Following-sivulla käyttäjä näkee seuraamiensa tilien julkaisut. Discover-sivulta löytyy sen hetken trendaavat hashtagit, jotka ovat useimmiten erilaisia haasteita (Weckström 2019).

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

2.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä. Sen tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta tai edistää tuotteiden myyntiä. Yritys ja vaikuttaja voivat tehdä kaupallisen yhteistyön esimerkiksi tekemällä sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta (Ping Helsinki 2019).

Vaikuttajamarkkinointi on siis mainonnan muoto, jossa haluttu kohderyhmä pyritään tavoittamaan sitä koskettavan vaikuttajan kautta. Yleisö, joka seuraa vaikuttajan elämää sosiaalisen median tai jonkin muun kanavan kautta, altistuu vaikuttajan mielipiteille ja elämäntavoille. Perinteisen markkinoinnin sijaan vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat tuovat brändin lähemmäs omaa yleisöään. Vaikuttajamarkkinointi ei ole paras tapa nopeaan myyntitulokseen vaan se toimii parhaiten esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisessa tai brändimielikuvan vahvistamisessa (Otava Media).

Yleisö, eli seuraajat, luottavat vaikuttajan mielipiteeseen ja vaikuttajat tietävät hyvin minkälainen sisältö vetoaa heidän yleisöönsä. PING Helsingin ja Dagmarin tutkimuksessa kävi ilmi, että vain yksi kuudesta vaikuttajaa seuravaasta kokee kaupallisten yhteistöiden vähentävän vaikuttajan luotettavuutta. Erityisesti nuoret naiset luottavat vaikuttajiin. Aiemmin mainitun tutkimuksen mukaan suurin piirtein 50% on vähintään harkinnut tuotteen tai palvelun ostamista vaikuttajamarkkinoinnin ansioista. Voisikin sanoa, että vaikuttajan ja yleisön välillä vallitsee luottamussuhde (Ping Metrics 2018).

2.1.1 Lainsäädäntö vaikuttajamarkkinoinnissa

”Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Sääntö on sama riippumatta siitä, missä mediassa tai millä tavoin markkinointi on toteutettu.” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Esimerkiksi kun vaikuttaja julkaisee yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa tehdyn tuote-esittely, hänen tulee heti aluksi mainita että kyseessä on mainos ja minkä yrityksen kanssa yhteistyö tehdään. Jos julkaisuja on useita, tulee yhteistyöstä myös mainita jokaisessa. Lisäksi, jos julkaisussa on useamman yrityksen tuotteita, tulee kaikkien mainostettavien yritysten nimi

mainita heti julkaisun alussa. Tyypillisin tapa mainita kaupallisesta sisällöstä on ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Yritykset saattavat toisinaan lähettää vaikuttajalle pyytämättä tuotteitaan. Koska näissäkin tapauksissa yrityksen motiivi on saada tuotteitaan näkyville, tulee vaikuttajan julkaisuissaan tuotteen kanssa heti aluksi mainita että tuote on saatu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Kaupallisiin yhteistöihin voi sisältyä myös affiliate-linkkejä. Affiliate-linkit ovat mainoslinkkejä, joita klikkaamalla pääsee suoraan esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Vaikuttaja jakaa linkkiä omassa kanavassaan ja hänelle maksetaan linkin jakamisesta, jaetun linkin klikkauksista tai ostoksista jotka tehtiin linkin klikkauksen jälkeen. Nämä linkit tulee merkitä selkeästi. Usein käytetty tapa on ”sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *-merkillä”. Mikä tahansa graafinen merkki käy, kunhan se on selkeä ja se sijoitetaan jokaisen mainoslinkin eteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Sekä yrityksellä että vaikuttajalla on vastuu varmistaa, että yhteistyön kaupallinen luonne tulee yleisölle selväksi ja että piilomainontaa ei harjoiteta. Eli käytännössä yrityksen velvollisuus on ohjeistaa vaikuttajaa noudattamaan edellä mainittuja säännöksiä. Kun yritys tekee näin, vastuu kaupallisesta yhteistyöstä ilmoittamisesta ”vierähtää” vaikuttajalle (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

2.2 Kuka on vaikuttaja

Vaikuttajaksi voidaan kutsua henkilöä, jolla on kyky vaikuttaa toisten ostopäätökseen valtansa, tietämyksensä, asemansa tai suhteellaan yleisön kautta (Influencer MarketingHub 2020). Vaikuttajalla on selkeä niche ja sitoutunut yleisö, jonka koko riippuu nichen tyypistä. Esimerkiksi lifestyle-sisällöntuottajilla saattaa olla todella laaja seuraajakunta, sillä heidän tuottamansa sisältö koskettaa monia. Tarkemmin rajatun nichen vaikuttaja, kuten vaikka tiettyyn urheilulajiin erikoistunut, ei tavoita välttämättä yhtä suurta yleisöä (Influencer MarketingHub 2020).

2.2.1 Mega- makro,- mikro- ja nanovaikuttajat

Megavaikuttajaksi voidaan kutsua julkisuudesta tuttua henkilöä, jolla on satoja tuhansia seuraajia. Tällainen henkilö on siis jo entuudestaan suurelle yleisölle tiedossa, kuten vaikka huippu-urheilija tai näyttelijä (Alma Media 2018). He eivät varsinaisesti tuota sisältöä ja julkaiseminenkin on hyvin satunnaista, mutta seuraajamäärät ovat silti huimia. Esimerkiksi menestyneellä jalkapalloilija Teemu Pukilla on Instagramissa 224 000 seuraajaa, vaikka hänen julkaisujen välillä saattaa olla parikin kuukautta.

Makrovaikuttaja on henkilö, jolla on seuraajamäärä on noin 100 000 seuraajaa jossain somekanavassa (Indieplace 2017). Esimerkkinä suosittu vlogaaja, Maiju Voutilainen, jolla 174 000 seurajaa YouTubessa. Hän on tuottanut videosiältöä aktiivisesti jo viisi vuotta ja on kerryttänyt myös Instagramin puolella 182 000 seuraajaa. Voutilaisella on sitoutunut seuraajakunta.

Mikrovaikuttajaksi voidaan sanoa henkilöä, jolla seuraajia on alle 10 000.

Mikrovaikuttajille on tyypillistä että heillä on oma niche, kuten jokin tietty urheilulaji tai matkustelu. Useimmat mikrovaikuttajat eivät tee sosiaalista mediaa työkseen, joten somen ylläpito ei ole välttämättä niin järjestelmällistä. Heidän julkaisemansa sisältö ei luonnollisesti vastaa satoja tuhansia seuraajia saavuttaneiden vaikuttajien sisältöä, mutta se saattaa olla yleisölle helppoa ja samaistuttavaa sisältöä (Indieplace 2017).

Nanovaikuttajaksi kutsutaan vaikuttajaa, jolla on 1000 seuraajaa tai alle.

Nanovaikuttaja voi olla kuka vaan – sisältö voi olla hyvin tavallista. Kauniit tai hauskat kuvat tavallisesta elämästä Instagramissa tekevät nanovaikuttajista myös helposti samaistuttavia (Indieplace 2017).

Samaistuttavuus on mikro- ja nanovaikuttajien etu mietittäessä vaikuttajamarkkinointitoimenpiteitä. Etenkin mikrovaikuttajilla on hyvin sitoutunut yleisö, joka luottaa vaikuttajaan ja hänen ratkaisuihin yhteistöiden suhteen (Indieplace 2017). Luottamus on tärkeää, sillä yleisö haluaa, että vaikuttaja on heille rehellinen eikä ota yhteistöitä vain rahan takia. Megavaikuttajien kautta yritys saa laajasti näkyvyyttä ja tämän ollessa tavoite, isot nimet ovat hyvä valinta vaikuttajamarkkinointikampanjoihin. Megavaikuttajia käytettäessä ku-

luttajalle voi kuitenkin tulla olo, että vaikuttaja tekee yhteistyön ainoastaa rahakkaan sopimuksen takia, joten jotain tiettyä tuotetta tai palvelua lanseeratessa pienemmät vaikuttajat ovat todennäköisesti parempi vaihtoehto (Indieplace 2017).

2.2.2 Brändilähettiläs

Vaikuttajia voidaan myös valjastaa brändilähettiläiksi. Brändilähettilääksi kutsutaan yrityksen ulkopuolista puolestapuhujaa, jonka tavoitteena on listätä yrityksen ja brändin tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa. Brändilähettilyydet ovat usein pidempiä sopimuksia, esimerkiksi vuoden sopimus johon kuuluu useampi julkaisu eri somekanavissa sekä läsnäolo yrityksen tapahtumassa. Pitkä yhteistyö lisää uskottavuutta, sillä useampi hyvin mietitty sisältö brändin ympärille vaikuttaa kuluttajan siit, että vaikuttaja oikeasti itse pitää ja arvostaa brändiä. Brändilähettiläät muodostavat yritykselle ”kasvot” ja siksi oikean ja uskottavan vaikuttajan valitseminen lähettilääksi on tärkeää. (Otava Media.)

2.3 Vaikuttajan uskottavuus

Dagmarin ja PING Metrics -tutkimuksen mukaan kaupallinen yhteistyö ei vähennä vaikuttajan luotettavuutta, kunhan se sopii vaikuttajan arvomaailmaan eikä ole ”päälle liimattua”. Vaikuttajayhteistöiden tulee siis olla selkeästi suunniteltuja ja harkittuja (Ping Metrics 2018).

Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttaa muun muassa vaikuttajan brändi-imago, eli se kuinka luontevaa hänelle on puhua markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta (Indieplace 2018). Ei ole välttämättä kovin uskottavaa, jos eettisistä arvoista tunnettu muotibloggaaja tekisi yhteistyötä pikamuotiketjun kanssa.

Rehellisyys, eli se että vaikuttaja kertoo positiivisten asioiden lisäksi myös negatiivisia puolia, lisää uskottavuutta (Indieplace 2018). Onko vaikuttajalla tapana hehkuttaa joikaista mainostamaansa asiaa? Pelkät kauniit sanat tuotteesta tai palvelusta eivät saa kuluttajaa uskomaan. Jos vaikuttaja mainitsee joitakin tiettyjä yksityiskohtia, joita haluaisi tuotteessa tai palvelussa muuttaa, se tuo kampanjoihin hieman enemmän rehellisyyttä, joka lisää uskottavuutta.

Uskottavuuteen vaikuttaa myös vaikuttajan asiantuntijuus (Indieplace 2018). Onko vaikuttajalla kompetenssia puhua asiasta? Vitamiini- ja lisäravinnevalmisteita mainostavat

vaikuttajat eivät monesti ole käyneet minkäänlaista ravitsemusalan koulutusta, joten he eivät todennäköisesti ole päteviä puhumaan lisäravinteiden terveyshyödyistä.

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin historia

Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan katsoa alkaneen jo 1700-luvulla. Iso-Britannialainen Josiah Wedgwood oli keraamikko, joka tunnetaan keramiikan teollisen valmistamisen aloittamisesta. Hän kehitti keramiikkansa laatua tieteellisin menetelmin ja hänen töissään oli ainutlaatuinen lasitus. Wedgwoodin työt huomioitiin brittiateeliston keskuudessa ja vuonna 1763 hän sai tilauksen kuningatar Charlottelta. Tämän jälkeen Wedgwood alkoi käyttää hänen keramiikastaan nimeä "Queensware" ja hän muun muassa teetti mainoksia tällä uudella nimellä. Hän siis toi kuninkaalliset yhteytensä vahvasti esiin ja markkinoi omia tuotteitaan kuninkaallisten valintana (Kim 2020).

1930-luvun laman aikana Coca Cola käytti ensimmäisen kerran Joulupukkia "vaikuttajana" markkinoinnissaan. Iloisen hahmon oli tarkoitus piristää ihmisiä synkkänä aikana ja muistuttaa brändin hyväntuulisesta olemuksesta (Kim 2020).

Seuraava vaikuttajamarkkinoinnin muoto oli yhteistyö huippu-urheilijoiden kanssa. Tätä teki muun muassa Nike ja Pepsi. Kuuluisilla urheilijoilla oli jo entuudestaan laaja kannattajajoukko ja tällaiset henkilöt saivat helposti ihmiset vakuuttumaan mainostamansa yrityksen tuotteista. Urheilija käytti brändin tuotteita ja vastapalvelukseksi hän sai julkisuutta brändin kautta. Jonkin ajan kuluttua ihmiset eivät enää voineet samaistua ylellistä elämää eläviin urheilijoihin ja näiden yhteistöiden teho hiipui (Kim 2020).

3 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä pyrittiin etsimään vastauksia siihen, miksi vaikuttajamarkkinointi on niin tehokasta ja miten vaikuttajat saavat yleisönsä luottamaan heihin. Työssä haluttiin myös tarkastella omaa ja muiden kuluttajakäyttäytymistä, ja kehittyä hieman vastuullisemmaksi kuluttajaksi.

”Ihmiset tekevät päätökset tunteella, mutta perustelevat ne järjellä” On sanonta, jonka moni varmaan voi allekirjoittaa. Jopa 90% ostopäätöksistä tehdään tunteella (Yle 2014).

Tutkiessa kaupallisia yhteistöitä ja vaikuttajamarkkinointia huomattiin, että vaikuttajien maksetuissa julkaisuissa toistui usein sama kaava. Vaikuttaja kertoo lyhyen tarinan elämästään tai tämän hetkisestä elämäntilanteestaan. Monesti on jokin ongelma, johon vaikuttaja on pitkää jo etsinyt ratkaisua. Seuraavaksi julkaisussa kerrotaan, että tämä mainostettava tuote on se, joka on auttanut tai pelastanut tilanteen. (Kuva 2, 3, 4, 5).

Vaikuttajien kertomat tarinat pysäyttävät lukijan tai kuulijan ja ne herättävät tunteita. Nämä tunteet ohjaavat ostamaan tuotteen tai palvelun. Julkaisuissa on vaikuttajasta riippumatta samanlainen yleisö puhutteleva ja osallistava kuvateksti. Esimerkiksi Maiju Vuotilaisen yhteistyössä Danske Bankin kanssa toteutetussa postauksessa julkaisu alkaa näin: ”Ootko sä hyvä vai huono säästämään? Mä oo ite opetellut olemaan kärsivällinen ja säästämään, vaikka helposti haluan asiat nyt ja heti”. Kuvateksti puhuttelee välittömästi lukijaansa kysymyksellä, jonka perään kerrotaan oma vastaus. Tuntuu siis kuin kävisi nopean keskustelun kirjoittajan kanssa. Lopuksi kuvateksissä on *call to action*, eli kehoitus mennä katsomaan yhteistyössä tehty video. (Kuva 2).

Samanlaisella kaavalla toimii Linda Ekrothin Sloggin kanssa tehty kaupallinen julkaisu. Hän aloittaa kysymällä yleisöltä onko heilläkin vastaava tilanne, jonka jälkeen Linda kertoo oman ratkaisunsa tilanteeseen ja tarjoaa seuraajilleen mahdollisuuden ostaa alennetuin hinnoin tuotteita, jotka ovat hänen arkeaan parantaneet. (Kuva 3).

Kuvatestit herättelevät lukijaa havaitsemaan omia ongelmiaan tai kehityskohteitaan. Tämän jälkeen tarjotaan ratkaisu näihin ongelmiin. Onnistunut kaupallinen yhteistyöjulkaisu luo kuluttajalle halun ja tarpeen.



Kuva 3. Kuvakaappaus Maiju Voutilaisen Instagram-tililtä



Kuva 4. Kuvakaappaus Linda Ekrothin Instagram-tililtä



Kuva 5. Kuvakaappaus Joonas Pesosen Instagram-tililtä



Kuva 6. Kuvakaappaus Veronica Verhon Instagram-tililtä

Ihmisen perustarpeisiin kuuluu fyysisten, turvallisuuden, rakkauden ja läheisyyden tarpeen lisäksi myös arvostuksen tarve sekä esteettiset ja älylliset tarpeet. Ihmisillä on näin myös tarve kuulua joukkoon ja saada hyväksyntää (Studythings 2012).

Vaikuttajat ovat usein henkilöitä, joista seuraajat jo valmiiksi pitävät, ja joita he jollain tasolla ihailevat. Kun seuraajat näkevät suosikkivaikuttajan käyttävän esimerkiksi tiettyä brändin kenkiä, se synnyttää heille halun myös hankkia kyseisen valmistajan kengät. Tällä tavoin seuraaja voi tuntea samaistuvansa vaikuttajaan. Tämä on hyvin samanlaista kuin markkinointi, jota on pitkää harjoitettu urheilijoiden kanssa. Esimerkkinä tästä Niken yhteistyö koripalloilija Michael Jordanin kanssa, joka alkoi vuonna 1985. Michael Jordan käytti pelatessaan Niken kenkiä, ja useimmiten siihen aikaan koripallokengien tuli olla valkoiset tai niissä piti olla valkoista. Jordan pelasi muun värisillä kuin valkoisilla kengillä ja sai tästä sakot – jotka Nike maksoi. Nike alkoi tämän jälkeen markkinoimaan kekiä tuolla värimaailmalla, sanoen että nämä antoivat käyttäjälleen etulyöntiaseman ja särmää, sillä kenkiin liittyi nyt ajatus kielletystä toiminnasta. (Daily 2018.) Tällä tavalla brändit pyrkivät luomaan mielikuvia ja vaikuttamaan kuluttajaan tunnetasolla. (Nortio 2018.)

Vaikuttajien valttikortti on samaistuttavuus. Ihmiset ostavat todennäköisimmin tuotteen, jos joku heille samaistuttava henkilö on sitä suositellut (Ping Metrics 2018). Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuukin sen ”puskaradiomaisuuteen”. Monesti ostopäätökseen vaikuttaa ulkopuolisen mielipide. Forbesin artikkelin mukaan 92% kuluttajista luottaa enemmän ystäviensä ja perheenjäsentensä suosituksiin kuin mihinkään mainontaan (Whitler 2014).

Word-of-mouth-markkinoinnissa eli puskaradiomarkkinoinnissa tieto palvelusta tai tuotteesta kulkee suoraan kuluttajalta kuluttajalle. Vaikuttajamarkkinoinnissa tieto kulkee vaikuttajalta kuluttajalle, mutta vaikuttajan seuraajille viesti saattaa tuntua siltä kuin se tulisi tuttavalta.

4 LOPUKSI

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui vaikuttajamarkkinointi, koska työskentelen tällä hetkellä markkinoinnin parissa. Oli mielenkiintoista perehtyä tarkemmin eri sosiaalisen median kanaviin, sekä oppia enemmän vaikuttajamarkkinoinnista ja sen historiasta. Toiveena oli päästä hyödyntämään oppeja omassa työssä.

Tavoitteena oli myös ymmärtää paremmin nykyajan kuluttajakäyttäytymistä. Kun saatavilla on loputon tarjonta ja kaikki se on vain parin klikkauksen päässä, kuluttaja tarvitsee todennäköisesti apua ostopäätöksen tekemiseen. Tässä vaiheessa kuvaan astuu vaikuttajat, joilta löytyy mahdollisesti arvostelu kuluttajaa kiinnostavasta tuotteesta.

Päätin tehdä tutkimuksen havainnoimalla eri vaikuttajien tapaa viestiä omilla kanavillaan ja kuinka he toteuttivat markkinointikampanjoita. Aluksi suunnitelmana oli tehdä haastattelu vaikuttajille, mutta tutkimuskysymyksen muodostuttua vaikuttajamarkkinointikampanjoiden havainnointi vaikutti parhaalta ratkaisulta.

LÄHTEET

Siirilä. 2018. Tuotteet myydään käyttäjäkokemuksilla – pitkän linjan huonekaluvalmistaja myy sohvut verkossa ja mainostaa blogeissa <https://yle.fi/uutiset/3-10383615>

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf

Honka, N. 2018. Perhe testasi, kuinka paljon aikaa arjessa menee kännykän ruudun tuijottamiseen – Oletko sinä oman aikasi herra? <https://yle.fi/uutiset/3-10124332>

Lab Open. 2020. Vaikuttajamarkkinointi vaatebrändien näkyvyyden ja myynnin kasvattajana. Viitattu 15.6.2020 <https://www.labopen.fi/lab-pro/vaikuttajamarkkinointi-vaatebrandien-nakyvyyden-ja-myyntin-kasvattajana/>

Kemp, S. 2020. Digital 2020: 3,8 billion people use social media. Viitattu 15.6.2020 <https://weare-social.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Tilastokeskus. 2019. Viitattu 15.6.2020 http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html

Hintikka. 2007. Sosiaalinen media. Viitattu 15.6.2020 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Rongas 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Ronkainen 2019. (<https://www.sijoittaja.fi/171703/facebookin-palveluissa-245-miljardia-kayttajaa/0>)

Armstrong 2019. YouTube is Responsible for 37% of All Mobile Internet Traffic <https://www.statista.com/chart/17321/global-downstream-mobile-traffic-by-app/>

Omicore 2020. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omicoreagency.com/youtube-statistics/>

New York Times 2014. 'Ice Bucket Challenge' Has Raised Millions for ALS Association https://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?_r=2

Moshin 2020. 10 Snapchat Statistics You Need to Know in 2020 <https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics>

Vänskä 2018. Mikä on SnapChat? <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>

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

Ping Helsinki 2019. What is influencer marketing? <https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/>

Otava Media. Vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajan aito luottamus vaikuttajaan on kaiken A ja Å. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/sara-parikka-vaikuttajamarkkinointi>

Ping Metrics 2018. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf

Daily, E. 2018. How Michael Jordan's Nike Deal Changed Sports Marketing Forever <https://edgardaily.com/articles/how-michael-jordans-nike-deal-changed-sports-marketing-forever/>

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

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

Influencer MarketingHub 2020. What is an Influencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Alma Media 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta>

Indieplace 2017. Muista myös mikrovaikuttajat! <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Otava Media. Mikä on brändilähteläs – ja mitä hyötyä hänestä on yritykselle? <https://ajankoh-taista.otavamedia.fi/blogi/mika-on-brandilahettilas>

Kim 2020. The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>

Yle 2014. Neuromarkkinointi pyrkii pääkopan sisään <https://yle.fi/uutiset/3-7605726>

Studythings 2012. Maslowin tarvehierarkia <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Whitler 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#1b49023d54a8>

Nortio 2018. Ostamisen ja myymisen psykologiaa <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/ostamisen-ja-myy-misen-psykologiaa>