

# **SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN JA YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ**

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi  
Palveluliiketoiminta  
Syksy 2020  
Mira Rämö  
Kaisa Porri

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Rämö, Mira Porri, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 49	Valmistumisaika Syksy/2020
Työn nimi <b>Sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö</b>		
Tutkinto Tradenomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysten ja vaikuttajien välistä yhteistyötä. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaista on yrityksen ja vaikuttajan tuloksekas yhteistyö sekä miten osapuolet valitsevat sopivan kumppanin ja mitkä tekijät vaikuttavat valintaan. Toteutimme kvalitatiivisin menetelmin tutkimuksen sosiaalisen median vaikuttajille teemahaastattelun muodossa, ja yrityksille puolestaan kyselyn Webropol-alustaa hyödyntäen.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa on johdanto, toisessa ja kolmannessa luvussa käydään teoriaa, joka käsittelee digimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia. Neljännessä luvussa esitellään tutkimusten tulokset, toteutus sekä kerrotaan opinnäytetyön luotettavuudesta. Viimeinen luku on opinnäytetyön yhteenveto.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi muun muassa vaikuttajamarkkinoinnissa parhaiten toimivat sosiaalisen median verkostot sekä vaikuttajan tärkeimmät ominaisuudet. Kyselyssä ja haastattelussa selvitettiin myös vaikuttajamarkkinoinnin prosessia, haasteita, etuja sekä kehityssuuntia tulevaisuutta ajatellen. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että sekä yritykset että sosiaalisen median vaikuttajat ovat halukkaita tekemään yhteistyötä keskenään.</p>		
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, Sosiaalinen Media, Sisältömarkkinointi		

## Abstract

Author(s) Rämö, Mira Porri, Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 49	Published Autumn 2020
Title of publication <b>Title</b> Collaboration between social media influencers and companies		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out, how social media influencers and companies cooperate with each other. The main aim of the study was to find out, how a successful collaboration between two parties represents itself, how they choose suitable partners for the cooperation and what factors to consider when choosing a suitable partner.</p> <p>We carried out the study using qualitative methods when interviewing a group of social media influencers. We also created a survey for the companies, by using a platform called Webropol. The thesis consists of five main chapters; the first chapter contains the introduction, the second and third chapters introduce the theory behind the study, in which we discuss digital marketing, content marketing, and influencer marketing. The research results, the execution and the reliability of the study are displayed in the fourth chapter. The last chapter is a summary.</p> <p>The study revealed, the most effective social media networks in influencer marketing and the most important characteristics of an influencer. The survey and interview also examined the process, challenges, benefits, and development of influencer marketing. The research results show, that both companies and social media influencers are willing to cooperate with each other.</p>		
Keywords Influencer Marketing, Social media, Content Marketing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne, toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	2
2	DIGIMARKKINOINTI.....	5
2.1	Sosiaalinen media.....	5
2.2	Sosiaalisen median käytön nykytila.....	6
2.3	Sosiaalinen media yrityskäytössä.....	9
2.4	Sisältömarkkinointi käsitteenä.....	10
2.5	Outbound vs. inbound.....	12
2.6	Trendit.....	13
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	14
3.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä.....	14
3.2	Keitä vaikuttajat ovat?.....	14
3.3	Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro.....	15
3.4	Yhteistyötavat.....	15
3.5	Mainonnan säännökset.....	17
3.6	Markkinoinnin mittaaminen.....	22
4	TUTKIMUS VAIKUTTAJA YHTEISTYÖSSÄ.....	27
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
4.2	Yritykset.....	28
4.3	Tubettajat.....	30
4.4	Johtopäätökset.....	34
4.5	Luotettavuus.....	37
5	YHTEENVETO.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET.....	44

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, joka on hyvin toteutettuna tehokas tapa saavuttaa yrityksen kohderyhmät. Yhteistyö vaikuttajan kanssa voidaan toteuttaa eri tavoin. Vaikuttaja voi esimerkiksi toimia mainoskasvona tai tuottaa sisältöä omalle ja/tai yrityksen kanavalle. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut viime vuosien aikana arkipäivää monelle vaikuttajalle sekä sosiaalisen median seuraajalle. Sisällön tuottaminen on tänä päivänä yhä läpinäkyvämpää ja avoimempaa. Sisällöt ovat myös monipuolistuneet kovaa vauhtia.

Tänä päivänä voidaan huomata, että sosiaalinen media kehittyy ja muovautuu jatkuvasti. Uusia kanavia tulee vanhojen rinnalle sekä nuoret eivät ole enää kiintyneitä tiettyyn kanavaan, vaan ihmiseen kanavan takana, eli vaikuttajaan. Vaikuttajamarkkinoinnin kehityksen perässä pysyminen vaatii erityisesti aktiivisuutta vaikuttajilta sekä yrityksiltä.

Vaikuttajilla on nimensä mukaisesti vaikutusvaltaa kohderyhmäänsä, ja toimivat tätä kautta esimerkkeinä sekä suunnannäyttäjinä seuraajilleen, niin myös erilaisten palveluiden sekä tuotteiden käyttäjinä. Tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi edellyttää tuotetun sisällön uskottavuutta, sillä kuluttajat erottavat aidot ja rehelliset sisällöt väkisin tuotetuista ja epäaidoista sellaisista. Kuten mikä tahansa toimiva markkinointi, myös vaikuttajamarkkinointi vaatii onnistuakseen suunnittelua, tavoitteiden asettamista ja tulosten jatkuvaa mittaamista.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin takana tapahtuvaa toimintaa. Eli mitä yrityksen ja vaikuttajan välinen prosessi pitää sisällään, ja mitä asioita tulee ottaa huomioon molemmin puolin. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin sekä perehdytään siihen, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda lisäarvoa yritykselle. Työn tarkoituksena on ollut tuottaa mahdollisimman todellisuutta kuvaavaa ja luotettavaa tietoa yritysten ja vaikuttajien välisestä yhteistyöstä. Selvitimme, millaista on tuloksekas yhteistyö vaikuttajan ja yrityksen välillä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava

- Millaista yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien välinen tuloksekas toiminta on?

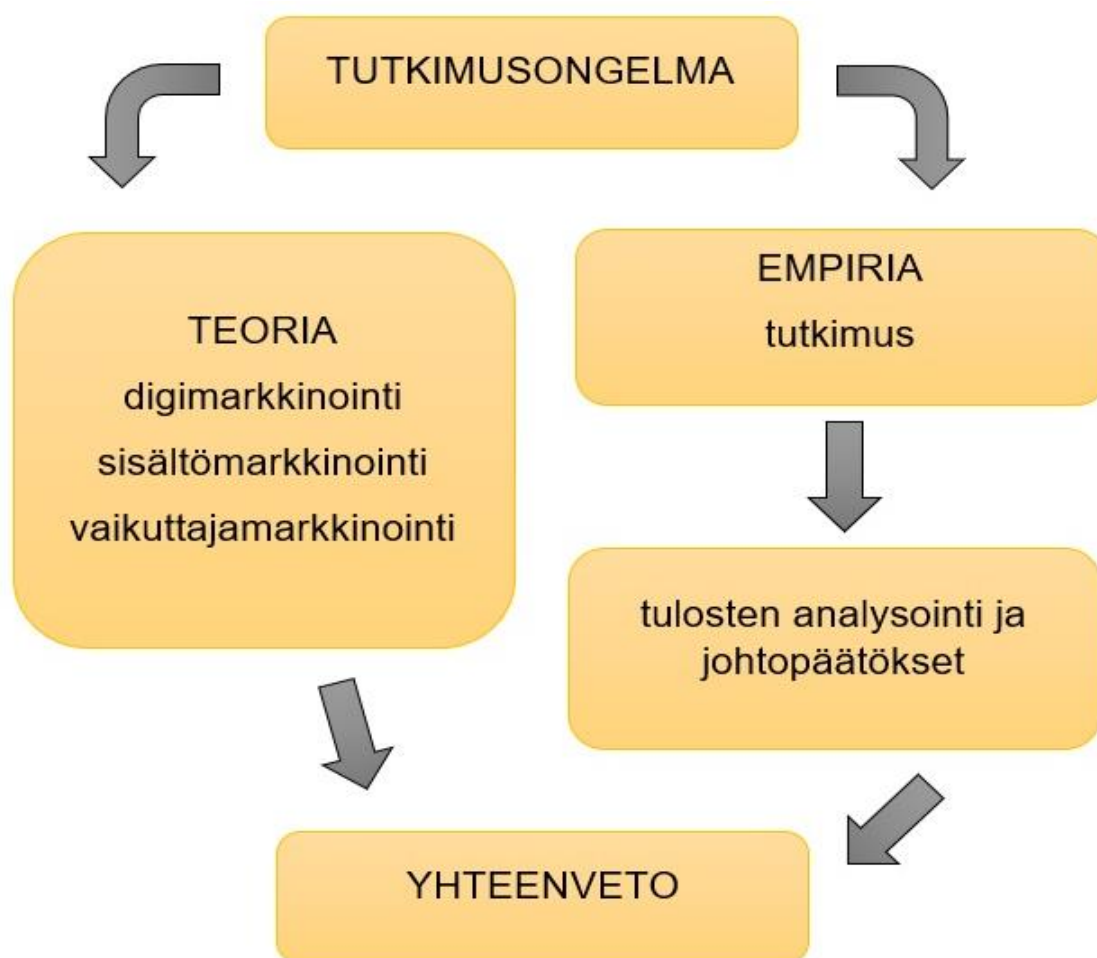
Lisäksi tutkimusten tarkoituksena oli saada tarkentavia vastauksia seuraaviin alatutkimuskysymyksiin

- Miten kummatkin osapuolet valitsevat sopivan kumppanin?
- Mikä valintaan vaikuttaa?
- Kuinka vaikuttajamarkkinointia kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa kaupalliseen tarkoitukseen niin, että molemmat osapuolet hyötyvät.
- Kuinka prosessi ylipäätään toimii?

Edellä mainittujen tutkimuskysymysten avulla pyrkimys oli saada laaja kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinointi on laaja käsite ja kokonaisuudessaan se olisi liian suuri aihe tutkittavaksi, joten tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne, toteutus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö alkoi tutustumalla aiheeseen liittyvällä kirjallisuudella sekä verkkolähteillä. Tämän pohjalta määrittyi tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Teorian tutkimus jatkui vielä syvemmin, jonka pohjalta laadimme tutkimuskysymykset sekä päätimme tutkimusten toteutustavat. Empiria-osuudessa käydään läpi tarkemmin tutkimuksia, niiden tuloksia ja johtopäätöksiä. Lopuksi yhteenveto (kuva 1).



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

Kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin pohjautuva teoriaosuus sekä kymmenen kysymyksen haastatteluosuus ja kysely loivat pohjan tutkimusaiheen analysoinnille. Tutkimus-osuus yrityksille sekä tubettajille toteutui kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiaa digimarkkinoinnista, sisältömarkkinoinnista sekä vaikuttajamarkkinoinnista. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta sekä käydään läpi tutkimusten tulokset.

Rajasimme aiheen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin ja keskityimme lähinnä tubettajiin, mutta koska nykypäivän tubettajat eivät vaikuta pelkästään yhdessä kanavassa, käsittelemme opinnäytetyössä myös muita kanavia. Tärkeää tubettajien valinnassa oli jo olemassa oleva kokemus alalta. Rajasimme aloittelevat vaikuttajat ulkopuolelle siksi, että saisimme mahdollisimman paljon irti aiheesta. Kokemuksen perusteella myös informaatio olisi suuremmalla todennäköisyydellä luotettavampaa. Haastattelimme yrityksiä, jotka ovat tehneet

vaikuttajayhteistyötä. Halusimme keskittyä yrityksiin, joilla on valmiiksi kokemusta yhteistyön tekemisestä, jotta molempien kyselyiden vastaukset tukisivat toisiaan mahdollisimman hyvin. Valitsimme tutkimuksen alueeksi Suomen, sillä laajempi tutkimus olisi ollut opinnäytetyöhön liian laaja kokonaisuus.



## 2 DIGIMARKKINOINTI

Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa, tarkoitetaan markkinoinnin muotoja, joita toteutetaan sähköisesti. Siitä voidaan kuulla puhuttavan myös internet-markkinointina, online-markkinointina sekä sähköisenä markkinointina. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa sekä sisältömarkkinointi, joka on tapa tehdä sisältöjä someen. Näiden lisäksi keinoina toimivat esimerkiksi mobiilisovellukset, kotisivut sekä bannerimainonta. Bannerit ovat yleensä mainoksia, jotka sijoitetaan kotisivuilla määriteltyyn paikkaan. (Suomen hakukonemestarit 2020.)

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista. Markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat ehdottomasti aktiivisuus kuluttajien kanssa, mainosten kohdennettavuus ja tiedon kerääminen siitä, miten mikäkin mainoskampanja onnistui. Digimarkkinoinnissa on myös mahdollista saavuttaa minkä suuruinen yleisö tahansa. Mainoskampanjan saa kohdennettua näkymään paikallisesti vain yhden kaupungin alueelle tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi maailmanlaajuisesti. Digitaalisella markkinoinnilla on myös mahdollista saavuttaa laaja yleisö pienellä hinnalla. (Suomen hakukonemestarit 2020.)

Digitaalinen markkinointi sisältää enemmän mahdollisuuksia kuin koskaan ennen, ja tämä joustava, monipuolinen liiketoiminnan luonne antaa sille erilaisia mahdollisuuksia. Digimarkkinoinnin mahdollisuuksia käytettäessä täytyy miettiä ensin esimerkiksi sitä, miksi halutaan tehdä digimarkkinointia. Millaisia tavoitteita halutaan saavuttaa? Mihin halutaan markkinoinnilla vaikuttaa? Yleisimmin digimarkkinoinnilla halutaan vaikuttaa yrityksen myyntiin sekä näkyvyyden lisäämiseen. (Laaksonen 2020.)

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan internetin kautta toimivia sovelluksia sekä palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto (kuva 2) (Hintikka 2020). Puhekielessä sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä ”some”. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä viestinnästä siinä, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, kuten mainontaa, vaan voivat myös tuottaa omaa sisältöä sekä kommunikoida muiden somettajien, eli sosiaalisen median käyttäjien kanssa.

Ennen kuin sosiaalinen media käsite alkoi nousta pinnalle, sitä kutsuttiin suppealla käsitteellä - verkkopalvelu. Hyvin pitkälti nykyisin sosiaalisen median sovellukset ja

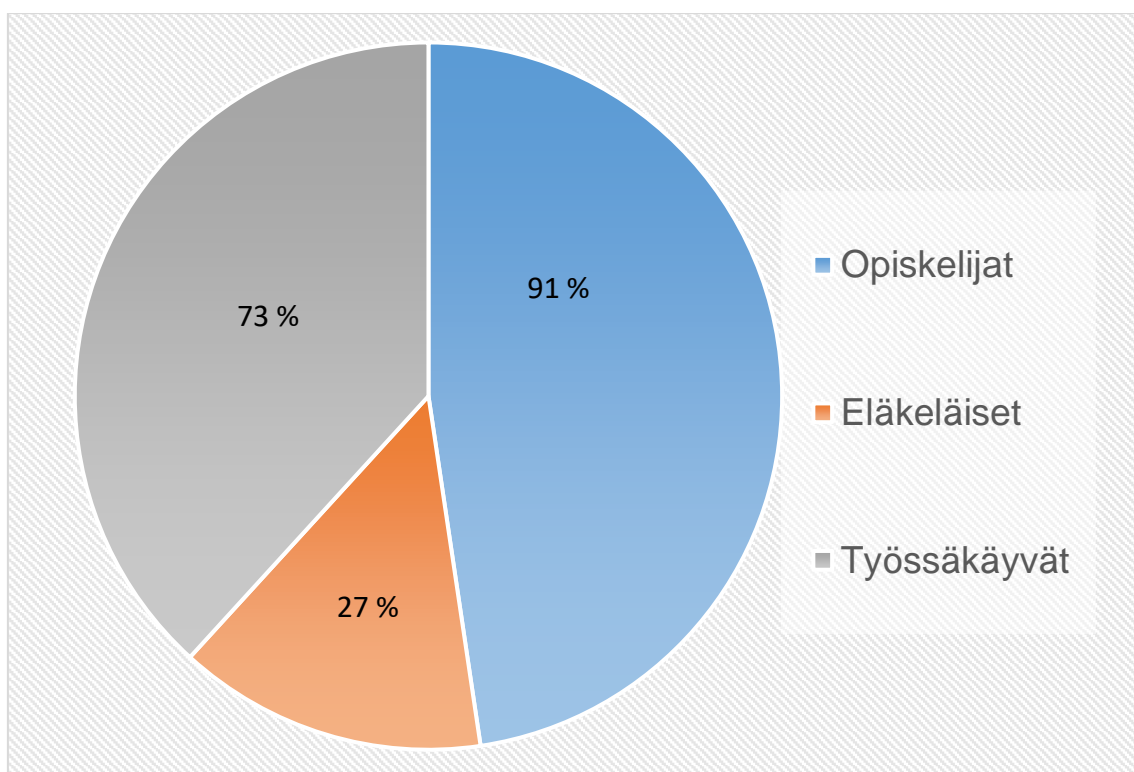
palvelut ovat isona osana käyttäjien tuottamaa sisältöä tai käyttäjillä on jonkin yrityksen markkinointiin tarkoitettu rooli toiminnassaan.

Ennen kuin sosiaalisen median läpimurto alkoi, kutsuttiin tätä nimellä web 2.0. Vasta 2000-luvulla alettiin käyttää termiä sosiaalinen media. Nousu alkoi vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi www-selaimen. Monet sosiaalisen median piirteistä keksittiin jo 1990-luvun puolivälissä, kuten internet-työpöytä, joka vastaa pc:n perusnäköä. Kun vuosituhaten vaihteessa sekä internet-tallennustila että laajakaista alkoivat yleistyä, sosiaalisen median kehitys on ollut todella nopeaa. (Hintikka 2007.)

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on lukemattomia verkkosivustoja sekä sovelluksia, mitä voidaan käyttää viestinnän, sisällön tuottamisen, verkko- tai mobiilimedialaatumiseen. Nämä luovat alustan käyttäjien väliselle tai suoralle vuorovaikutukselle sekä käyttäjien tekemien tuotosten yhteisölliseen julkaisemiseen ja työstämiseen. Kuka tahansa voi julkaista kuvia, videoita tai omia ajatuksiaan näissä palveluissa, mutta käyttäjä pystyy myös rajaamaan, kenelle sisältöä haluaa näyttää. Sisällön voi rajata näkökenttään esimerkiksi perheelle, seuraajille tai ystäville. Hyvin paljon on sitä mukaa yleistynyt sosiaalisen median sovellusten käyttö, kun sovellusten käyttötaidot ovat yleistyneet. Sovelluksista tehdään nykypäivänä hyvin helppokäyttöisiä, jotta niiden käyttö olisi kaikille mahdollista. Useimmat näistä sovelluksista ovat täysin ilmaisia. (KenGuru 2020.)

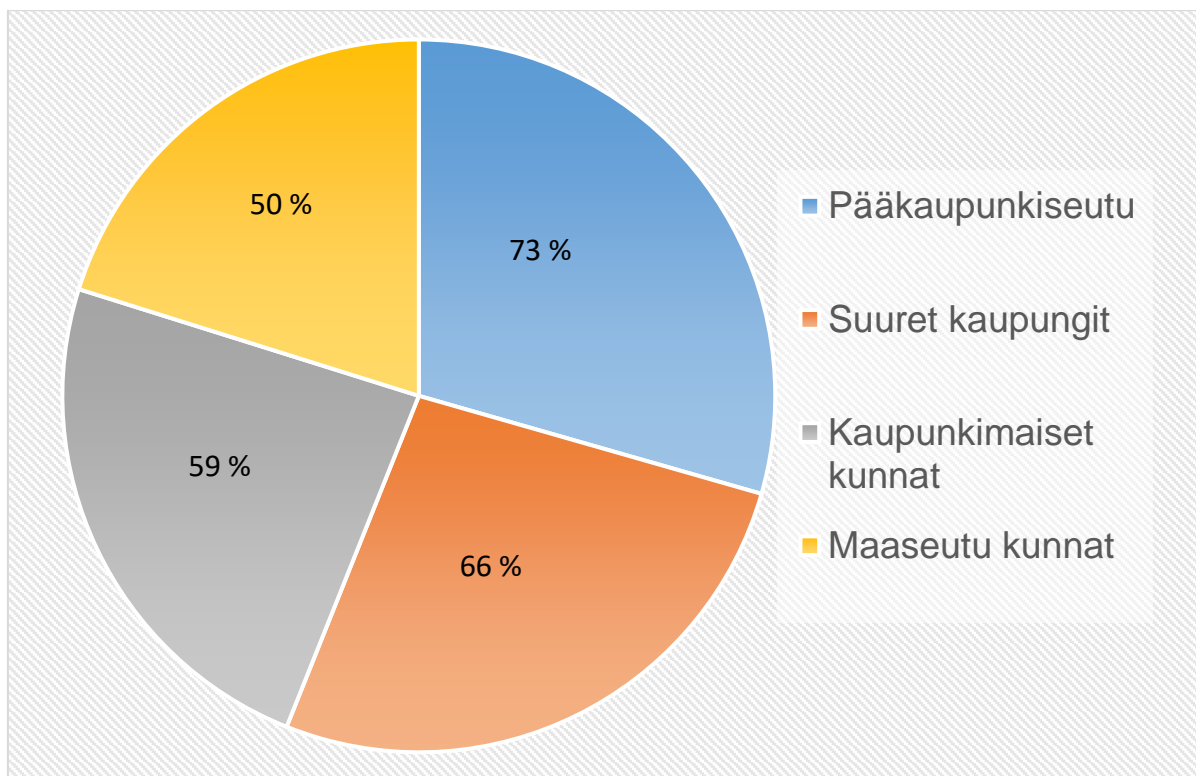
## 2.2 Sosiaalisen median käytön nykytila

LM Somecon (2019) julkaisemassa Suomen sosiaalisen median nykytilan 2020 tutkimuksessa selvisi seuraavia asioita; Ensinnäkin tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median käyttö on pysynyt 16–89-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa samalla tasolla kuin viime vuonna: 61 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Tutkimuksesta selviää myös sukupuolten välisistä, elämäntilanteisiin liittyvistä sekä alueellisista eroista sosiaalisen median käytössä. Sukupuolten väliset erot yhteisöpalvelujen eli verkkopohjaisten palveluiden käytössä eivät ole suuria: miehistä 58 prosenttia ja naisista 64 prosenttia hyödyntää yhteisöpalveluja. Erot ovat huomattavampia, kun verrataan eri elämäntilanteissa olevia: opiskelijoista 91 prosenttia, työssäkäyvistä 73 prosenttia sekä eläkeläisistä 27 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja (kuvio 1).



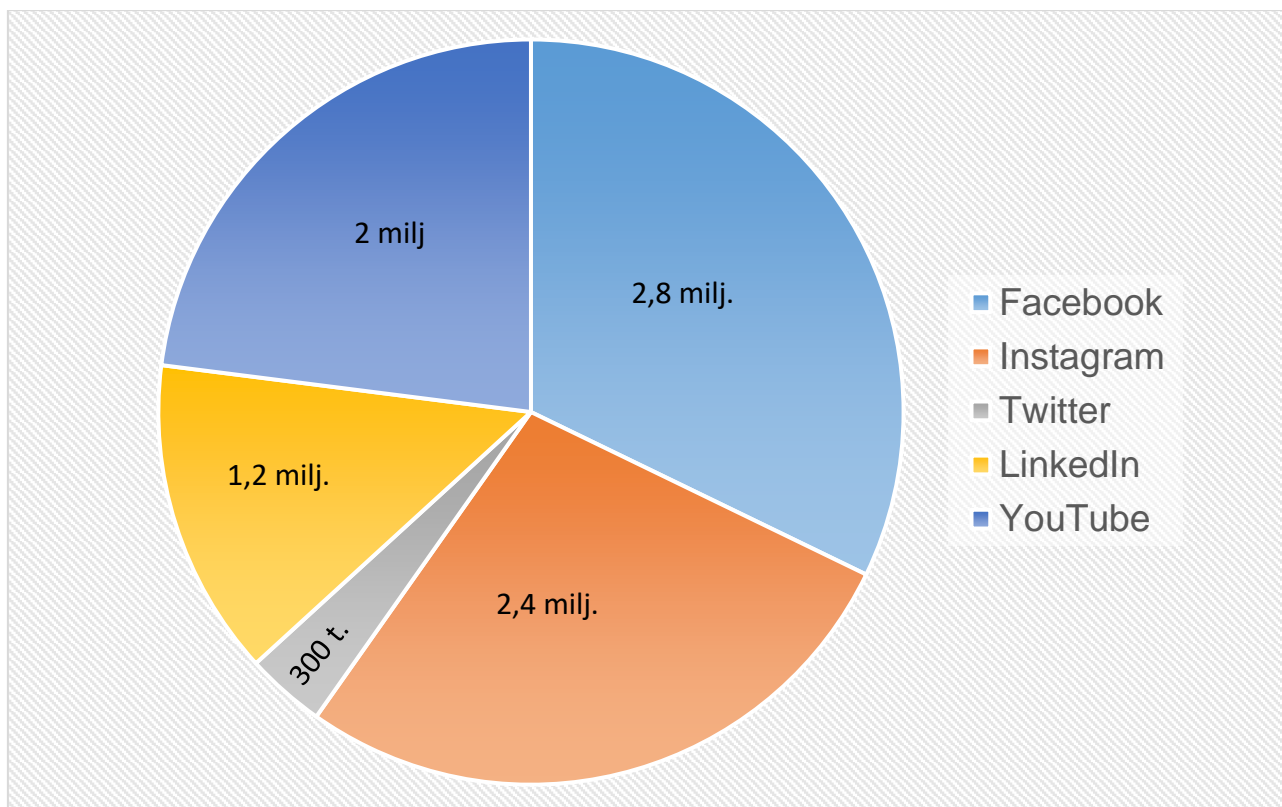
Kuvio 1. Yhteisöpalvelujen käyttäjiä (Someco 2019a)

Myös alueellisia eroja on huomattavissa: pääkaupunkiseudulla 73 prosenttia, suurissa kaupungeissa 66 prosenttia, kaupunkimaisissa kunnissa 59 prosenttia ja maaseutukunnissa 50 prosenttia asukkaista käyttää yhteisöpalveluja (kuvio 2).



Kuvio 2. Alueelliset erot (Someco 2019b)

Miten sosiaalisen median viestintä jakautuu kanavien kesken? Facebookia käyttää 2,8 miljoonaa suomalaista. Instagramissa on jo 2,4 miljoonan kuukausittain aktiivista käyttäjää. Twitterissä on arvioitu olevan suomalaiskäyttäjiä lähes miljoona, mutta kuukausittain aktiivisia on arviolta noin 300 000. LinkedInissa rekisteröityneitä käyttäjiä Suomessa on jo 1,2 miljoonaa, ja YouTubea käyttää kuukausittasolla eri tutkimusten mukaan noin kaksi miljoonaa (kuvio 3). Uusia tulokkaita sosiaalisen median maailmaan on tullut monia. SnapChat ja Tiktok kasvattavat käyttäjämääriään nuorten keskuudessa. (LM someco 2019.)



Kuvio 3. Suosituimmat kanavat (Someco 2019c)

### 2.3 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Yrityksiä kannustetaan nykypäivänä paljon sosiaalisen median käyttöön sen sisältämän potentiaalin vuoksi. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen linkkien ja esittelyiden avulla on mahdollista saada ihmiset tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Monet yritykset myös ylläpitävät yrityksen omaa blogia, jonka avulla on mahdollista ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Sosiaaliseen mediaan julkaistulla sisällöllä voidaan myös vahvistaa brändiä julkaisemalla vaihtelevaa sisältöä useamman kerran viikossa. Yrityksen brändi pysyy näin esillä ja ihmisten mielissä.

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa ei ole kallista ja tilit yrityksille voidaan luoda eri kanaviin täysin ilmaiseksi. Tämä luo hyvän pohjan kokeilla, mikä toimii ja mikä ei. Yksi tärkeimmistä on kuitenkin odotuksiin vastaaminen. Nuoremmat sukupolvet kasvavat sosiaalisessa mediassa ja pitävät normaalina sitä, että yrityksen löytää sitä kautta. Jos profiilia ei löydy tai se on hyvin hiljainen, ajattelee moni asian outona, ja se voi myös vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Julkaistavaa sisältöä tulee miettiä etukäteen, sillä nykypäivänä ihmiset haluavat persoonallisempaa sisältöä myös yrityksiltä. Ihmiset voivat samaistua yritykseen ja sen henkilöstöön, mikä tarkoittaa, sitä että useat myös jäävät seuraamaan päivityksiä. Persoonallista sisältöä voi luoda esimerkiksi näyttämällä yrityksen arkea ja tutustuttaa asiakkaat henkilöstöön. (Kupli 2018.)

Yrityksen verkkotoiminta, verkkosivujen sisällöt ja sosiaalinen median postaukset eivät ole hakuammuntaa. Hakuammunta johtaa usein tuloksettomaan toimintaan. Sama koskee yleensäkin markkinointia, oli sitten kyseessä B2B- tai B2C- markkinointi. Pelkkä suunnittelu ei riitä, sillä suunnittelun lisäksi tarvitaan toimeenpano ja seuranta. Toiminnan pitää olla myös tavoitteellista. Tavoitteet ja strategia ovat käytännön työkaluja, joilla ohjataan toimintaa. Nykypäivänä yritysten on oltava läsnä eri sosiaalisen median kanavissa. Joskus näkee myös tilejä, joita luodaan hätäisesti jokaiseen eri kanavaan ja julkaisuja toteutetaan harvoin. Vaihtoehtoisesti saatetaan postata melko tiehään tahtiin, mutta kenelläkään yrityksessä ei ole täysin selvillä, missä tekemisen punainen lanka menee. (Ståhlhammar 2020.)

#### 2.4 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi on osa digimarkkinointia, sisältömarkkinointi keskittyy enemmän yleisön sitouttamiseen ja digimarkkinointi myyntiin (Brightdesign 2020). Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa sen tavoitteena on tuottaa ja jakaa merkityksellistä ja arvokasta sisältöä johdonmukaisesti selkeälle kohderyhmälle (Content Marketing Institute 2020). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on mm. uusien asiakkaiden hankinta, lisämyynti nykyisille asiakkaille, asiakkaiden sitouttaminen sekä brändin tunnettavuuden vahvistaminen. (Kananen 2018, 12).

Sisältömarkkinointi tuo lisäarvoa asiakkaille ilman varsinaista myyntipuhetta. Palvelun tai tuotteen markkinoinnissa sisältöä voidaan toteuttaa esimerkiksi tekstinä, kuvana tai videona. Varsinaisen sisällön tuottamisen lisäksi sisältömarkkinointiin kuuluu suunnittelu, jossa otetaan huomioon yrityksen toimialan sekä kohderyhmän erityispiirteet. Suunnitteluun kuuluu lisäksi kanavien valinta, optimointi sekä tulosten seuranta (kuva 3).



Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin kokonaisuus (No Passive Income 2019)

Sisältömarkkinointiin sisältyy kaikki, mitä voidaan lukea ja nähdä verkossa. Sisältömarkkinointia ovat verkkosivuston tekstit, blogit, e-kirjat, videot, webinaarit (webinaari eli verkkoseminaari on internetissä järjestetty virtuaalinen tapahtuma), podcastit (podcast on digitaalisesti jaettava sarja, jonka kuuntelija voi tilata ja ladata esimerkiksi puhelimeen tai tietokoneelle. Yleensä podcastit ovat äänitiedostoja), kuvat, infograafit (infograafi on visuaalinen esitys tiedosta tai datasta) sekä testit ja kyselyt (Aaltonen 2019).

Nykyisin lähes aina avatessa jonkinlaisen sosiaalisen median palvelun, näkyy sisältömarkkinointia. Yritykset ovat levittäytyneet sosiaaliseen mediaan. Siellä heidän on helppo muodostaa keskusteluyhteys asiakkaidensa kanssa. Tätä opinnäytetyötäkin tehdessä on käytetty lähteenä eri yritysten blogikirjoituksia, jotka ovat osana yritysten sisältömarkkinointia. Kanavia on monia, jossa yritys voi toteuttaa sisältömarkkinointia. Suuressa nousussa ovat viime aikoina olleet podcastit sekä erityisesti nuorten suosima videopalvelu TikTok.

Avaintekijöitä tulokselliselle sisältömarkkinoinnille on sen oikeanlainen mittaaminen sekä sen ymmärtäminen. Mittaamisen avulla pyritään ymmärtämään, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Mittaaminen ei kuitenkaan tarjoa ratkaisuja, mutta antaa mahdollisuuden kehittää ja tehostaa toimintaa. Tuloksellinen sisältömarkkinointi ja somessa viestiminen vaativat yleisöä kiinnostavia sisältöjä, oikeat kanavavalinnat sekä tavoitteet, siksi sisältösuunnitelman luominen on lähtökohtainen edellytys päästä kohti asetettuja strategisista tavoitteista. Sisältösuunnitelman tarkoitus on toimia sisältöstrategian toteutussuunnitelmana. (Kivineva 2019.)

## 2.5 Outbound vs. inbound

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa markkinoija/myyjä etsii ja lähestyy asiakasta itse. Outbound markkinointitapoja ovat esimerkiksi sähköpostilistat, TV, printtimainonta ja kylmäpuhelut. Inbound-markkinointi on outbound-markkinoinnin vastakohta. Inbound-markkinoinnissa ei myyjä lähesty asiakasta, vaan markkinoinnin tehtävänä on tuoda asiakkaita yrityksen luo. Inbound-markkinoinnissa kohdennetaan mainonta oikeaan kohderyhmään. Erilaisia sisältöjä ovat muun muassa blogit, oppaat, webinaarit, videot ja infograafit. (Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-markkinointi on enemmän kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, kun taas outbound on yksisuuntaista vuorovaikutusta yritykseltä asiakkaalle. Outbound-markkinoinnista hyvänä esimerkkinä on tv-mainos, joka näkyy kaikille televisiota katsoville. Tv-mainos ei ole kohdennettua markkinointia eikä vuorovaikutusta yleisön kanssa synny. Inbound-markkinointi voi olla esimerkiksi blogikirjoitus, jonka henkilö löytää etsiessään tietoa ja pystyy kommentoimaan luoden vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Inbound-markkinoinnilla asiakas löytää sisällön avulla yrityksen luo ja on näin mahdollinen asiakas yritykselle.

Molemmissa markkinointi tavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Inbound-markkinoinnin tehokkuutta on vaikea mitata. Inbound-markkinointi nojaa brändin tunnettavuuden lisäämiseen, eikä näin ollen ole suoraa myyntiä, jonka vuoksi tehokkuuden ja onnistumisen määrittäminen on vaikeaa. Outbound-markkinoinnin huonoja puolia on sen kallis hinta eikä se ole vuorovaikutteista ja markkinointia ei pystytä kohdentamaan haluttuun kohderyhmään. (FERENCE, 2017.)



## 2.6 Trendit

Trendit vaihtuvat niin muodissa kuin markkinoinnissakin. Marketing Insider Group on listannut vuonna 2019 seuraavan vuoden tuleviin trendeihin 12 trendiä, joista näkyvillä on erityisesti seuraavat:

1. Sisällön on oltava suppea – ei pitkä
2. Monipuolinen sisältö
3. Vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen
4. Vuorovaikutteinen sisältö (Marketing Insider Group.)

Statista-tietopalvelun mukaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat heinäkuussa 2020 olleet muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, TikTok (Statista 2020). Facebook on pysynyt suosiossa jo pitkään. Monet erilaiset alustat saattavat saada nopean nousun käyttäjämäärissä, mutta kutistuvat nopeasti, kun eri alustat ottavat niiden ominaisuuksia omiinsa. Esimerkiksi hetkellisesti suureen suosioon noussut Periscope on palvelu, jossa pystyy tuottamaan livevideoita puhelimella. Nykyisin sama ominaisuus löytyy lähes kaikista muistakin alustoista, joten Periscopopen menestys on hiipunut olemattomiin.

Alustat kilpailevat jatkuvasti ominaisuuksilla toistensa kanssa. TikTok on vuoden 2020 nouseva alusta erityisesti nuorison keskuudessa TikTok on videopalvelu, joka tarjoaa videoiden lisäksi livevideo mahdollisuuden kilpailijoidensa lailla. Kilpailu on kuitenkin kovaa. Instagram tarjoaa mahdollisuuden ladata kuvia, videoita, luoda livevideota ja stooreja. Elokuussa Instagram julkaisi "reels"-ominaisuuden, joka muistuttaa TikTokin video-ominaisuutta. Kun yksi alusta luo uuden menestyvän ominaisuuden, muut seuraavat perässä. (Burner 2020.)

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

#### 3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Mitä vaikuttajamarkkinointi käytännössä on? Yksinkertaisimmillaan kyse on strategisesta yhteistyöstä yrityksen sekä vaikutusvaltaisen henkilön välillä, jossa henkilö viestii brändistä omille seuraajilleen juuri hänelle ominaisella tavalla. Keskiössä tälle markkinoinnin muodolle on ihmisille luotettava ja samaistuttava henkilö, jonka sanomaa sekä mielipiteitä kuunnellaan ja arvostetaan. (Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin vetovoimaisuus perustuu oikeastaan aika yksinkertaiseen asiaan: ihmiset haluavat seurata ihmisiä. Tästä kertoo vaikuttajamarkkinoinnin toinen nimitys: human-to-human-markkinointi (Niemi 2018). Ihmiset haluavat nähdä ihmisten tuottamaa sisältöä. Vaikuttajat kuitenkin ovat tavallisia ihmisiä, jotka jakavat elämänsä seuraajilleen.

#### 3.2 Keitä vaikuttajat ovat?

WOMMAN (Worth Of Mouth Marketing Association) määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitettavuus tai vaikutus puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajalle keskeistä on mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. Tämä valta voi olla peräisin esimerkiksi keskeisestä asemasta sosiaalisessa verkostossa tai henkilökohtaisesta puhuttelevaisuudesta. Vaikuttajat voivat olla tietyn aihealueen mielipidejohtajia tai trendien edelläkävijöitä, verkostoitujia ja trendsettereitä. Näillä tarkoitetaan henkilöä tai organisaatiota, joka aloittaa esimerkiksi jonkun tietynlaisen tyylin/trendin, mitä muut seuraavat perässä. Erityisen merkityksellistä on vaikuttajan uskottavuus, sillä se määrittelee vaikuttajan arvon. (Halonen 2019, 13.)

Vielä 2010-luvun alkupuolella sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa tarkoitettiin tyypillisesti bloggaajia. Hiukan myöhemmin seuraan liittyivät tubettajat, jotka ovat YouTubessa toimivia vaikuttajia. Sittemmin some-kanavien valikoima on kasvanut ja muuttunut. Useimmat bloggaajina uransa aloittaneet some-ammattilaiset ylläpitävät nykyään kohderyhmänsä mukaan myös Instagram-tiliä, YouTube-kanavaa, Twitter-tiliä ja niin edelleen. Yhä useampi on jo luopunut alkuperäisen bloginsa päivittämisestä ja siirtynyt kokonaan uusiin kanaviin. Vaikuttajia on ollut niin kauan kuin ihmisiäkin. Periaatteessa melkein kenellä tahansa on nykyään mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. Lähes jokaisella on käytettävissä laaja valikoima massamedioita ja kanavia, joilla voidaan saada viestin tuhansien ihmisten kuuluville. (Halonen 2019, 13-14.)

### 3.3 Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro

Vaikuttajia voidaan luokitella eri tavoin. Globaalit vaikuttajat ovat yleensä haalineet itselleen jopa miljoonia seuraajia. Nykyisin sosiaalisen median ollessa vallassa he voivat olla tunnettuja myös siitä syystä, että ovat tunnettuja esimerkiksi tosi-tv-ohjelmien ja aktiivisen sosiaalisen median hyödyntämisen kautta. (Halonen 2019, 19.)

Vastapainona globaaleille vaikuttajille lokaalit eli paikalliset vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat tunnettuja rajatummalla alueella, kuten esimerkiksi omassa asuinympäristössään. Paikallisilla vaikuttajilla voi olla suurempi valta vaikuttaa seuraajiensa käyttäytymiseen globaaliin vaikuttajiin verrattuna. Ajatellen esimerkiksi uuden ravintolan tai kauppakeskuksen, on huomattavasti kustannustehokkaampaa käyttää paikallisia vaikuttajia erittäin suosittujen henkilöiden rekrytoinnin sijasta.

Mikrovaikuttajat taas ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, joilla ei ole yhtä paljon seuraajia kuin suurimmilla vaikuttajilla, eli makrovaikuttajilla. Mikrovaikuttajilta löytyy kuitenkin omat seuraajansa, jotka ovat tyypillisesti sitoutuneita ja käyvät vaikuttajan kanssa paljon keskustelua. Mikrovaikuttajan rajana Suomessa pidetään tyypillisesti noin 1000–5000 seuraajaa, mutta jotkut lähteet pitävät ylärajana 10 000 seuraajaa. Kaikkein pienimpiä eli noin 1000 seuraajaa tavoittavia vaikuttajia kutsutaan nanovaikuttajiksi. Mikrovaikuttajia hyödynnetään markkinoinnissa usein keskimääräistä korkeamman sitoutumisasteen ja vaikuttajan hinta-laatusuhteen vuoksi. Lisäksi mikrovaikuttajia pidetään usein vähemmän kaupallisina kuin suuria vaikuttajia. Markkinoijan silmissä pienet vaikuttajat ovat kiinnostavia, koska he pystyvät usein aktivoimaan seuraajiaan keskimääräistä paremmin. Mitä vähemmän on seuraajia, sitä korkeampi näiden seuraajien sitoutumisaste on. (Halonen 2019, 19-22.)

### 3.4 Yhteistyötavat

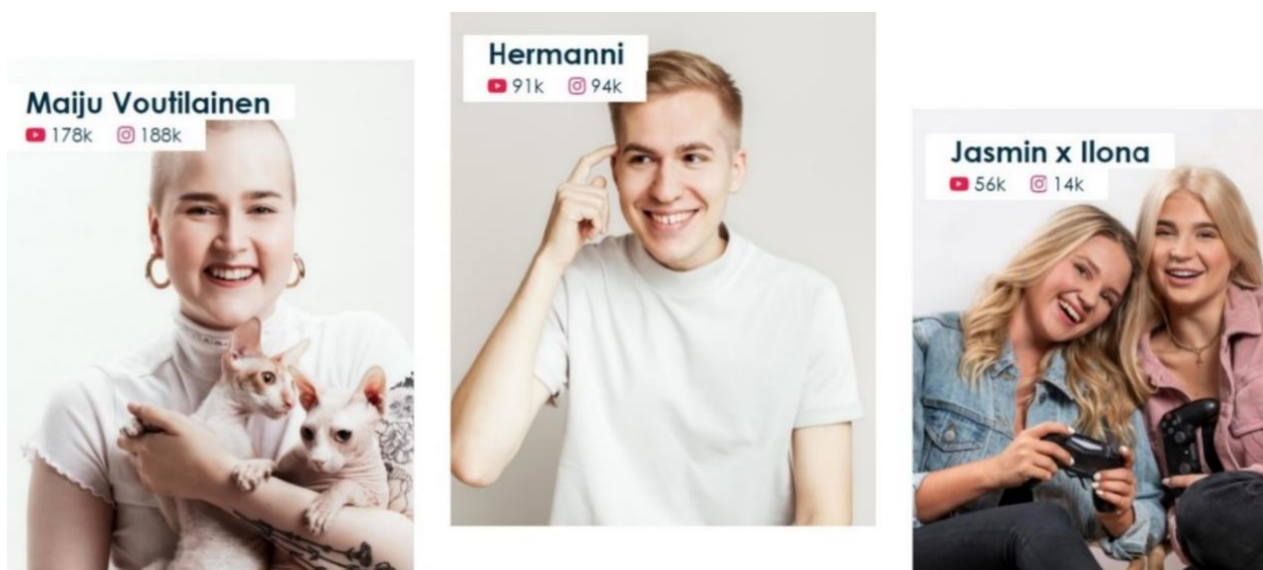
Suosituimpina kanavia ovat YouTube, Instagram, Snapchat sekä TikTok. Tubettajat tekevät usein sisältöä monikanavaisesti, ja kaupallisissa yhteistöissä käytetään useita kanavia ja tapoja sisältöä tuottaessa. Yhteistyövideoiden lisäksi YouTubessa voi hyödyntää videomainontaa, joka näytetään valittujen kanavien sisältöjen yhteydessä. (IAB Finland 2019.)

Instagram ja Instagram tarinat ovat lähes aina vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olevia kanavia. Instagram stories mahdollistaa tarinankerronnan ja kohdeyleisön osallistamisen äänestyksillä tai suorilla kysymyksillä. Parhaimmillaan yhteistyöt koostuvat useamman 15

sekunnin video/kuvakokonaisuuksista, jossa tuotetta tai palvelua tuodaan monipuolisesti esille. Instagram sekä Snapchat sisältää tuotetaan usein esimerkiksi niin, että vaikuttaja julkaisee ensin yhteistyövideon/tarinan sovittuna päivänä, jonka jälkeen myöhemmin julkaistaan kuva omalle kanavalleen samaan yhteistyöhön liittyen.

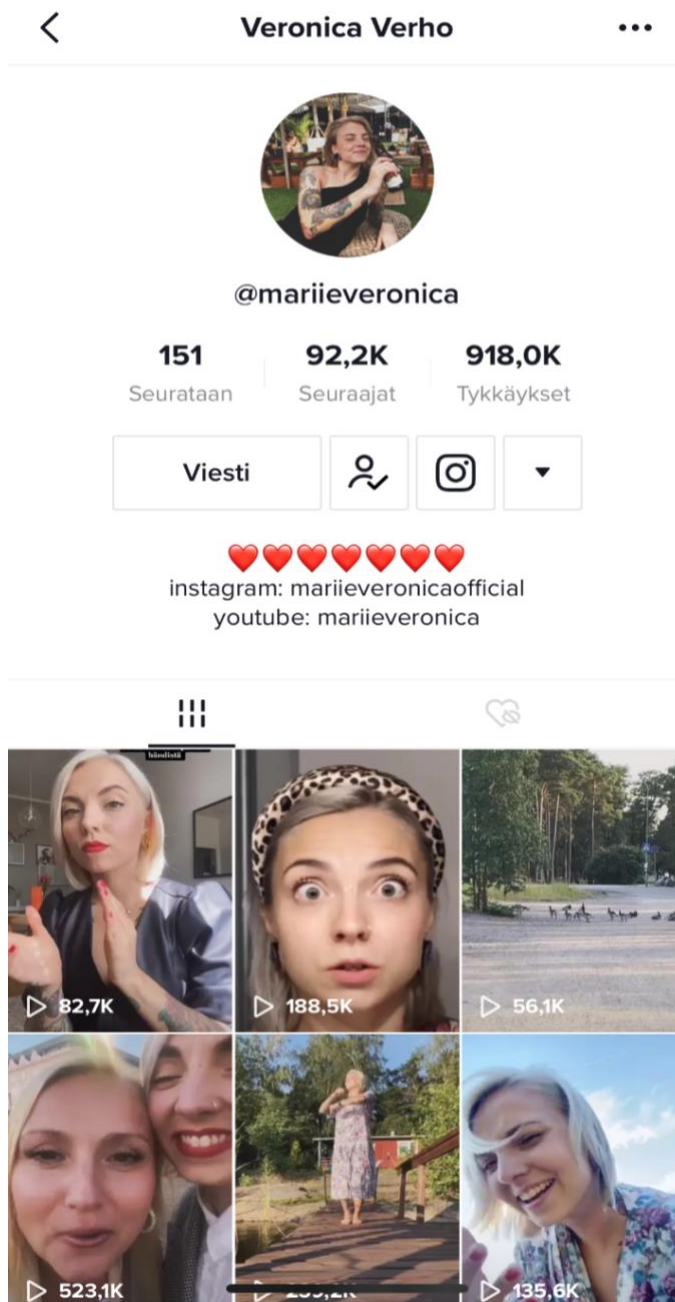
TikTok puolestaan tarjoaa Creator Marketplace -työkalun, jonka kautta voidaan luoda yhteistöitä vaikuttajien kanssa. Kuitenkin useimmat tubettajat ja muut vaikuttajat saavat yhteistyöt verkostojensa kautta. Verkostolla tarkoitetaan eri ihmisten ja organisaatioiden osaamisen ja muiden resurssien yhdistämistä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (kuva 4).

TikTok on nopeasti kasvava alusta, jota yritykset ovat vasta hiljalleen ottaneet omaan käyttöönsä. Markkinointi tarkoituksessa yritykset voivat hyödyntää alustaa toteuttamalla maksettua mainontaa vaikuttajien kanssa, mutta myös luomalla oman profiilin, jonka kautta mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan.



Kuva 3. Esimerkki vaikuttajatoimisto Trootin vaikuttajista (Troot 2020)

Videopalvelu TikTok on hyvä esimerkki paikasta, jossa sisältö on nopeaa, vaihtuvaa ja lyhyttä. TikTokin ladatut videot voivat kestää maksimissaan yhden minuutin, joten videon tuottajan on saatava tähän aikaan sisällytettyä asian ydin. Nuoret kuluttavat mieluiten sisältöä, joka on nopeasti luettu tai katsottu. (IAB Finland. 2019). Esimerkki tv-juontaja ja videobloggaaja Veronica Verhon TikTok profiilista (kuva 5).



Kuva 4. Juontaja ja videobloggaaja Veronica Verhon TikTok-profiili (TikTok 2020)

### 3.5 Mainonnan säännökset

Ala on kehittynyt valtavasti muutaman vuoden aikana. Uusia sosiaalisen median kanavia on tullut paljon ja vaikuttajat tuottavat sisältöä monikanavaisesti. Sisällön tuottamiseen kuitenkin sisältyy myös säännöksiä. Yhteistyötä varten tulisi aina laatia sopimus. Sopimuksessa määritellään sen osapuolet, oikeudet, velvollisuudet sekä heidän vastuunsa suhteessa kolmansiin osapuoliin. Lisäksi kuvaillaan kampanja, siinä käytettävät

kanavat sekä niissä tehtävät toimenpiteet, yhteistyön ajankohta, kesto ja tuotettujen sisältöjen käyttöoikeudet. Kaupallisen yhteistyön kanavakohtaiset merkitsemiskäytännöt kannattaa ohjeistaa huolella, sillä markkinoinnin tunnistettavuudesta vastaa aina loppujen lopuksi mainostaja itse. Osapuolet voivat sopia myös yksinoikeudesta, jonka aikana vaikuttaja ei voi mainostaa kilpailijoiden tuotteita. Sopimukseen kannattaa määritellä ehdot sopimusrikkomustilanteiden varalta. (IAB Finland 2019.)

Kuluttajasuojalaissa on laadittu lisäksi lain mukaisia linjauksia, joita tulee noudattaa yhteistyön merkitsemisessä. Kaupallinen yhteistyö on käytävä ilmi selkeästi heti sisällön alussa kanavasta ja esitystavasta riippumatta. Myös kuluttajan tulee ymmärtää sisällöstä, että kyseessä on mainos. (IAB Finland 2019.)

Instagram mainostamisen säännökset ovat seuraavat:

- ”Kaupallinen yhteistyö” tai ”Mainos yrityksen X kanssa” -merkinnän tulee näkyä heti sisällön alussa kirjallisesti. Siksi kirjallisesti, jotta sisältöä voidaan seurata myös äänettömästi.
- Kirjallisen merkinnän lisäksi suullisesti kertominen yrityksestä, jota mainostetaan, tulee myös kuulua sisällön alussa. Yhteistyön päätyminen tulee ilmaista myös suullisesti lopuksi.
- Koko yhteistyösisällön ajan tulee merkintä löytyä ensimmäistä julkaisua seuraavistakin sisällöistä. Esimerkiksi ”tämä ja seuraavat julkaisut ovat yhteistyösisältöä”.
- Huomiota tulee kiinnittää myös merkinnän selkeyteen eli siihen, erottuuko merkintä tarpeeksi hyvin taustasta (väri, fontti, fontin koko). Instagram tarinassa huomioidaan erityisesti ylä- ja alareunan kuvake, käyttäjänimi ja kommenttikenttä, jotka peittävät alleen muun sisällön.
- Yhteistyö sisällön merkinnässä tulee käyttää Instagramin omaa brändisisältötyökalua, mikäli se on vaikuttajan käytettävissä. Pelkästään brändisisältötyökalun käyttö ei riitä. (IAB Finland 2019.)

Seuraavaksi esimerkkejä toteutuneesta vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa. Ensimmäisessä esimerkkikuvassa (kuva 6) kerrotaan XZ uutuustuotteista, johon on mukaan liitetty lyhyt tarina omasta kokemuksesta tuotteen käyttöön liittyen. Lisäksi postauksessa mainitaan yhteistyöstä yhteistyökampanjaan liittyvien hashtagien, eli tunnisteiden avulla, jonka lisäksi myös yritys on merkattu kuvaan. Seuraavassa

esimerkissä (kuva 7) mainostetaan uutuustuotteita Pauligilta. Yhteistyöyrityksen maininnan lisäksi on merkitty postaukseen arvonta. Uutuusmaut ovat listattuna kuva tekstiin.

Tämän kaltaisessa yhteistyömuodossa voidaan usein nähdä tekstimuodossa aiemmin mainittua tarinan kerrontaa tuotteen omakohtaisesta käytöstä, arvontaa sekä alennuskoodeja. Kolmannessa esimerkissäkin postaukseen on liitetty alennus koodi liittyen smartphoton kuvakirjoihin. (kuva 8.)



Kuva 5. Esimerkki vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram 2020)



Kuva 6. Esimerkki kaksi vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram 2020)



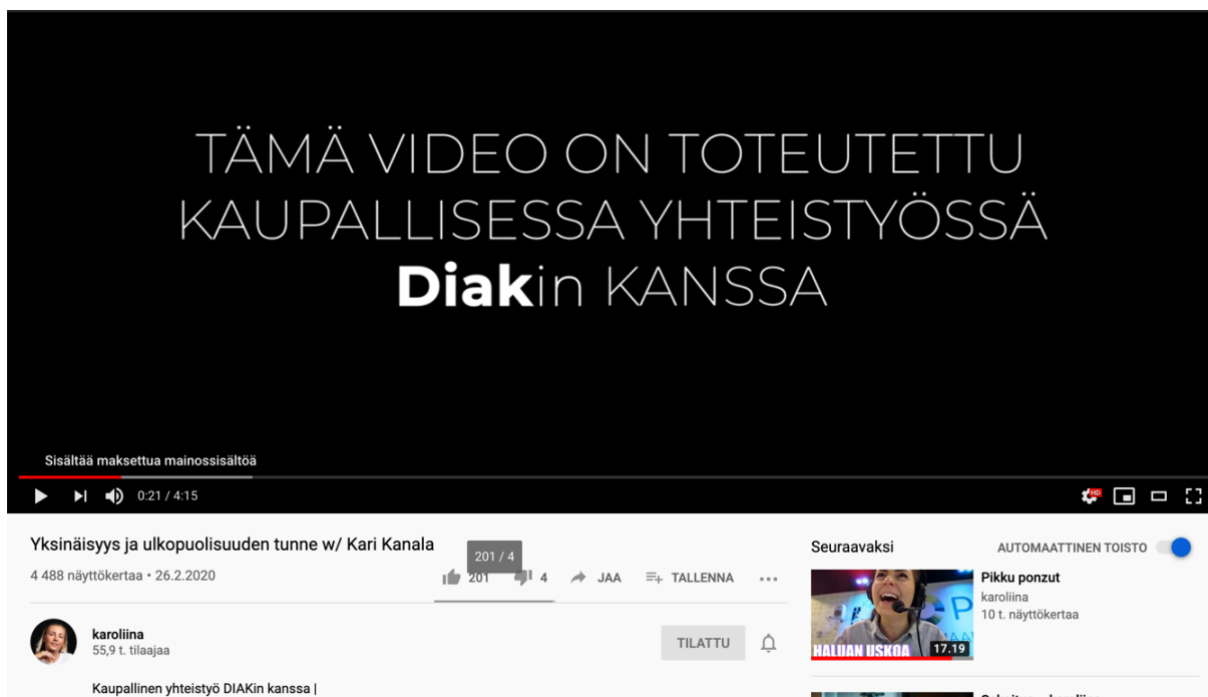
Kuva 7. Esimerkki kolme vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram 2020)



YouTube mainostamisen säännökset ovat seuraavat:

- “Kaupallinen yhteistyö” tai ”Mainos yrityksen X kanssa” -merkinnän tulee olla heti videon alussa erillisellä, selkeästi erottuvalla tekstiplanssilla. Merkintä tulee olla esillä myös tarpeeksi pitkään.
- Yhteistyö tulee ilmaista myös suullisesti, mutta se ei pelkästään riitä, sillä videosisältöä voidaan katsella ilman ääntä.
- YouTubessa käytetään maksetun mainonnan ilmoitusominaisuutta: ”sisältää maksettua mainosisältöä”, joka ei kuitenkaan ole kuluttaja-asiamiehen näkemyksen mukaan yksinään riittävä ilmoitus, sillä tästä ei tule ilmi, mikä mainostava yritys on.
- “Kaupallinen yhteistyö” tai ”Mainos yrityksen X kanssa” -merkinnän tulee olla näkyvissä myös videon tekstikentässä videon alla niin, ettei katsojan tarvitse erikseen klikata tekstikenttää auki. (IAB Finland 2019.)

Kuvankaappaus Karoliina Tuomisen YouTube kanavalta, jossa yhteistyö näkyy merkittynä yllä kerrotun ohjeistuksen mukaisesti. Videolla on myös maininta suullisesti (kuva 9).



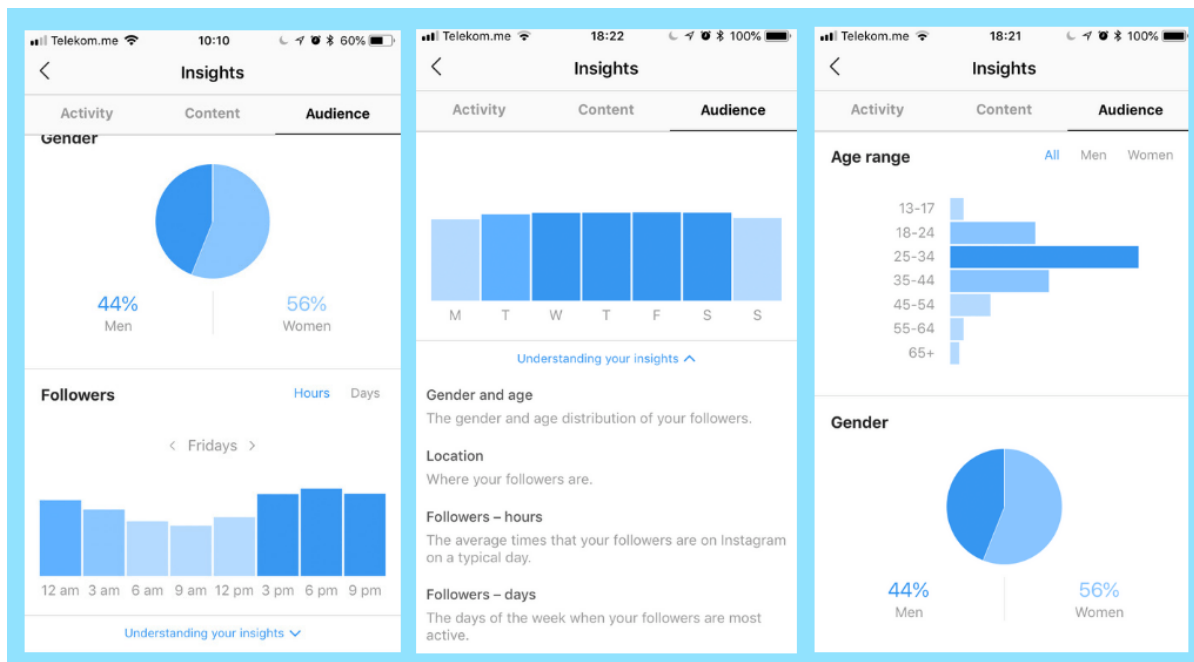
Kuva 8. Karoliina Tuomisen YouTube-kanava, jossa näkyvissä oikein merkitty yhteistyö (YouTube 2020)

Vaikuttajatoimisto Trootin asiantuntijan mukaan linjausta TikTok-mainostamiseen ei ole vielä ole tehty. Ainoa yhteistyön merkitsemistapa, joka tänä päivänä nähdään kyseisessä kanavassa, on hashtagit #kaupallinenyhteistyö sekä #brändi. (Troot 2020.)

### 3.6 Markkinoinnin mittaaminen

Sosiaalisen median alustat tarjoavat erilaisia tilastoja tilin ja julkaisun tavoitettavuudesta. Tämä tarjoaa niin yritykselle kuin vaikuttajalle helpon tavan mitata markkinoinnin onnistumista. Lähes jokainen sosiaalisen median alusta tarjoaa jo itsessään tilastointeja tilistä ja sen julkaisuista. Tavalliselle sosiaalisen median käyttäjälle tilastoja ei tarjota vaan tili on pitänyt merkitä yrityksen, vaikuttajan tai muun vastaavan käyttöön, jotta se alkaa luomaan dataa käyttäjälleen nähtäväksi. Alustojen mittarit ovat hyvin samankaltaisia, ne mittaavat katselukertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja tilaajia. Yritys voi omistaa oman Instagram-tilin ja nähdä, mitkä julkaisut menestyvät tilillä ja mitkä eivät. Näin voi opetella tuntemaan oman yleisönsä paremmin. Kuva 10 näyttää Instagramin tarjoamia tilastoja käyttäjien iästä ja sukupuolesta sekä seuraajien sijainnista ja aktiivisuudesta. Instagram

tarjoaa tilastoja jokaiselle julkaisulle stooreista IGTV:n sisältöön sekä koko profiilille (Canning 2019).

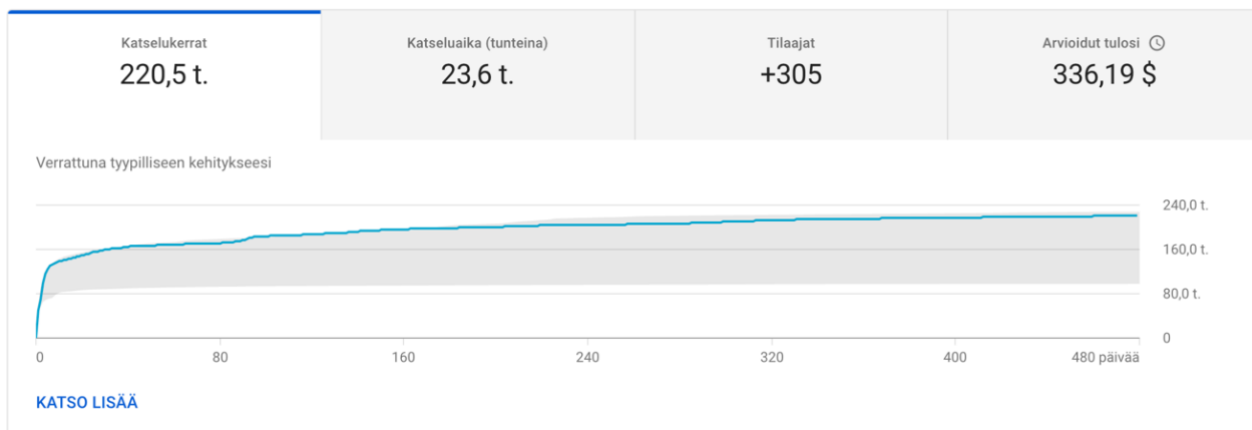


Kuva 9. Esimerkki Instagramin tilastoista (Later 2019)

YouTube tarjoaa vaikuttajalleen YouTube Studion, jossa vaikuttaja pystyy hallitsemaan kanavaansa ja näkemään tilastoja. Vaikuttajalle näkyy koko kanavan tilastot, mutta YouTube luo myös tilastot jokaiselle yksittäiselle videolle. Näin ollen, jos vaikuttaja tekee yhteistyötä yrityksen kanssa, niin yritys saa tarkat datat videon menestymisestä. Suomalaisilla tubettajilla ei ole miljoonia tilaajia kanavillaan, mutta ulkomaisilla tubettajilla on helposti nähtävillä suuri ero tilaajissa ja videoiden näyttökerroilla. Esimerkiksi yhdysvaltalaisella tubettajalla Gabbie Hannalla on 6 miljoonaa seuraajaa, mutta uusissa videoissaan hänellä on vain 45 000–700 000 näyttökertaa. Tämän vuoksi YouTube-analytiikat ovat tärkeitä yritykselle heidän valitessaan itselleen sopivaa yhteistyökumppania. Suuri määrä tilaajia ei automaattisesti tarkoita suuria määriä näyttökertoja videolle.

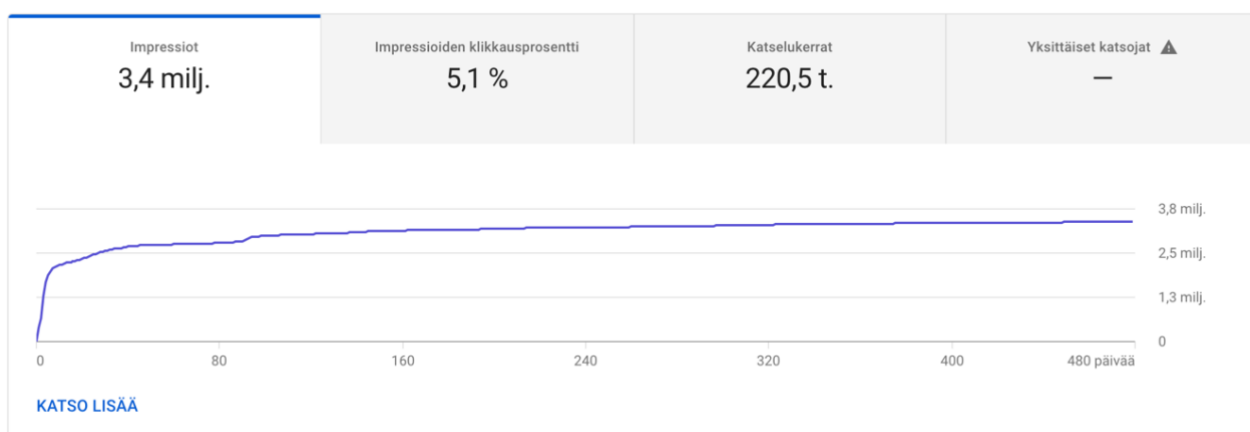
Ensimmäinen tilasto videosta (kuva 11) kertoo videon katselukerrat, jotka ovat näkyvissä myös katsojille. Tilasto kertoo myös videon katseluajan tunteina videon julkaisun jälkeen. (YouTube 2020.) Tilastot ovat vuonna 2019 julkaistun videon, jonka kesto on 12 minuuttia ja 40 sekuntia. Tilajat-osuus kertoo kokonaisuutena videota katselleiden ihmisten osalta sen julkaisemisesta lähtien. Arvioidut tulot kertovat vaikuttajalle arvion tulevasta

mainostuloista. Arvioitu tulo ei liity videon kaupallisuuteen, vaan muodostuu mainoksista, jotka tulevat ennen videoita, videon aikana tai videon jälkeen. (YouTube, 2020.)



Kuva 10. Tubettaja X:n yleinen tilasto videosta (YouTube 2020)

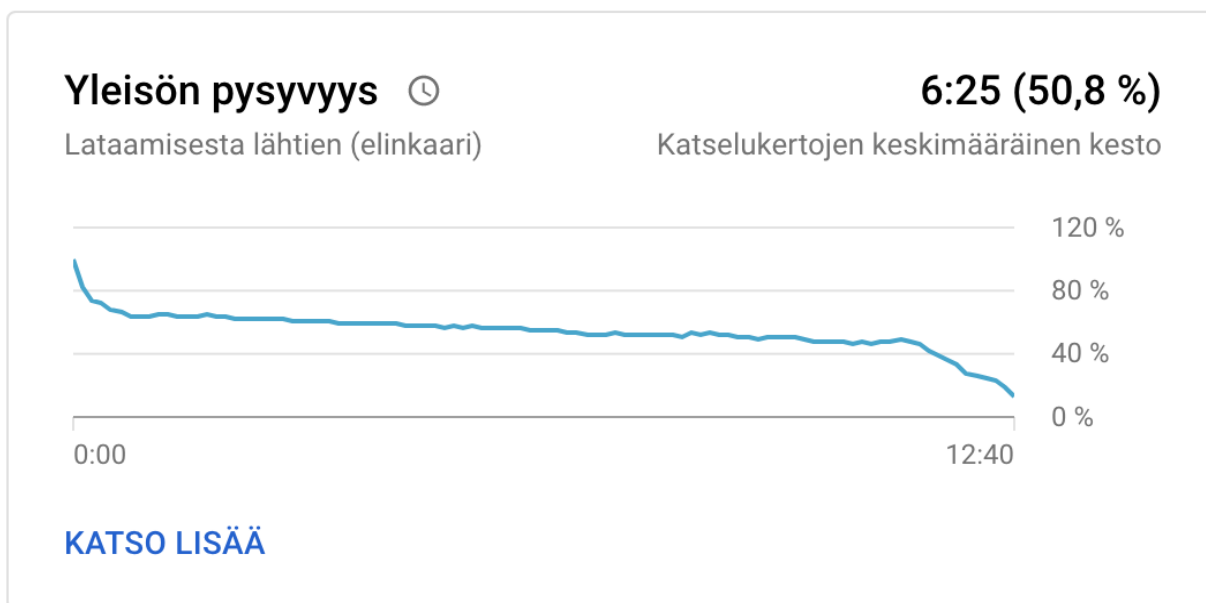
Videon tavoittavuus (kuva 12) kertoo videon impressioista ja niiden klikkauksista. Impressioilla tarkoitetaan videon pikkukuvan katselukertojen kokonaismäärää videon julkaisemisesta lähtien. Impressioiden klikkausprosentti kertoo katselukertoja impressiota kohti. Se mittaa, kuinka usein katsojat ovat katsoneet videon nähtyään impression. (YouTube, 2020.)



Kuva 11. Tubettaja X:n tilasto videon tavoittavuudesta (YouTube 2020)

Yleisön pysyvyys (kuva 13) -tilasto kuvaa, kuinka katsojien mielenkiinto on säilynyt videota katsoessa. Tämä on tärkeä mittari vaikuttajalle. Tilasto näyttää sen, kuinka moni

on pysynyt videolla mukana loppuun asti. (YouTube 2020.) Kuvassa näkyy hyvin se, että usea katsoja on lopettanut videon katselun lopussa, jossa on vain kiitelty videon katsomisesta eikä mitään erikoista ole enää tapahtunut katsojan näkökulmasta.



Kuva 12. Tubettaja X:n tilasto yleisön pysyvyydestä videolla (YouTube 2020)

Vaikuttajat tuntevat usein oman yleisönsä hyvin tilastojen vuoksi sekä saatujen kommenttien avulla. Vaikuttaja kykenee luomaan sisältöä, jota yleisö halua nähdä ja näin auttaa myös yritystä luomaan toimivan yhteistyövideon kanssaan.

Digimarkkinoinnin mittaamisessa on tärkeää, että markkinoinnille on asetettu tavoite, jokin asia mihin pyritään, tällöin markkinoinnin mittaaminenkin on helpompaa (Gregory 2019). Mittaamista voi tehdä monella eri tavalla. Esimerkkejä digimarkkinointiin käytettävistä mittareista on sivujen käyntimäärät, mistä ihmiset sivuille päätyvät, sosiaalinen sitoutuminen (kommentit, tykkäykset, jaot), ROI (pääoman tuottoaste) sekä moni muu (Gregory 2019). Tärkeimmät mittarit liittyvät pääasiassa sisällön kulutukseen, jakoihin ja konversioon eli tuottaako ne myyntiä tai haluttuja asioita (Muurinen). Indieplace tuotti vaikuttajamarkkinointitutkimuksen vuonna 2017, jossa selvisi, että yrityksille tärkeimmät mittarit vaikuttajan kanssa yhteistyössä ovat myynti ja generoidut liidit (41%), vaikuttajan seuraajien sitoutuneisuus sisältöön (26%) sekä tavoitavuus ja impressiot (14%) (Indieplace 2017).

Esimerkiksi Google tarjoaa myös monia erilaisia mittareita, jolla voi seurata verkkosivuja sekä työkaluja analytiikkaan ja markkinoinnin toteuttamiseen. Google Analytics antaa tietoa verkkosivujen kävijöistä ja auttaa myös digimarkkinoinnin tulosten mittaamisessa.

Google Tag manager tarjoaa monta erilaista työkalua muun muassa videon katselut, blogin lukeminen ja mitä linkkejä on klikattu (Virtanen, 2019).

## 4 TUTKIMUS VAIKUTTAJA YHTEISTYÖSSÄ

### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyötä varten teimme kaksi tutkimusta. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus kertoo yleisesti esimerkiksi näkökulmia tai mielipiteitä. (Hirsjärvi S., Remes R. & Sajavaara P. 2004, 151). Kvalitatiivista menetelmää käyttäen pyrimme tutkimaan aihetta syvällisemmin sekä kokonaisvaltaisesti. Ensimmäisessä osassa laadimme Webropol-kyselyn yrityksille (liite 1). Toinen osa koostui haastatteluista tubettajille (liite 2). Kysely lähetettiin noin 35 yritykselle sähköpostitse, joista yhdeksältä yritykseltä saimme vastauksen. Tutkimme sosiaalisesta mediasta yrityksiä, joiden kanssa yhteistöitä on toteutettu ja tätä kautta yritykset valikoituivat kyselyyn. Sosiaalinen media on täynnä kaupallisia yhteistöitä, joten yritysten löytäminen ei ollut vaikeaa. Kyselyn vastauksista ei selviä, mikä yritys on vastannut mitään. Vastaukset ovat siis anonyymeja.

Toteutimme kyselyn yrityksille, jotka käyttävät vaikuttajia markkinoinnissaan ja lisäksi haastattelimme tubettajia, jotka tekevät yhteistöitä yritysten kanssa. Tarkoituksena oli selvittää, miten yhteistyöt toimivat ja kuinka osapuolet valitsevat yhteistyökumppaninsa. Kysymykset laadittiin teorian pohjalta sekä sen mukaan, että niistä olisi mahdollista saada laajoja ja laadukkaita vastauksia niin yrityksiltä kuin tubettajilta. Kysely yrityksille toteutettiin vuoden 2020 kesäkuun aikana ja haastattelut vuoden 2020 syyskuun aikana.

Koimme sähköisen kyselyn toimivaksi vaihtoehdoksi tavoittaa mahdollisimman monta yritystä samanaikaisesti. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen ei veisi yrityksiltä paljoa aikaa, eli ajanhallinnallisista syistä se oli järkevä toteutus. Lisäksi kysely oli helppo toteuttaa Webropol-alustan kautta.

Tubettajia haastateltiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on avoimempi haastattelun muoto, jossa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Teemahaastattelussa kysymysrunko toimii lähinnä haastattelijan muistilistana. (Hirsjärvi S., Remes R. & Sajavaara P. 2004, 197). Molemmat tutkimukset toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Haastateltavat tubettajat valikoituivat saatavuuden sekä ajankohtaisuuden vuoksi. Valintaan vaikutti myös se, että he ovat tehneet useamman eri yrityksen kanssa yhteistyötä sekä se, että he ovat olleet alalla jo pidempään. Tärkeää oli, että tubettajalla oli kokemusta pidemmältä ajalta kuin parilta kuukaudelta. Haastattelut olivat keskustelevia ja tarvittaessa kysyimme tarkentavia kysymyksiä. Haastattelurunko (liite 2) ohjasi keskustelua eteenpäin. Tubettajat saivat päättää haluavatko he esiintyä opinnäytetyössä nimellään vai ovatko anonyymeja. Kaikki halusivat pysyä anonyymeina. Haastattelupyynnö

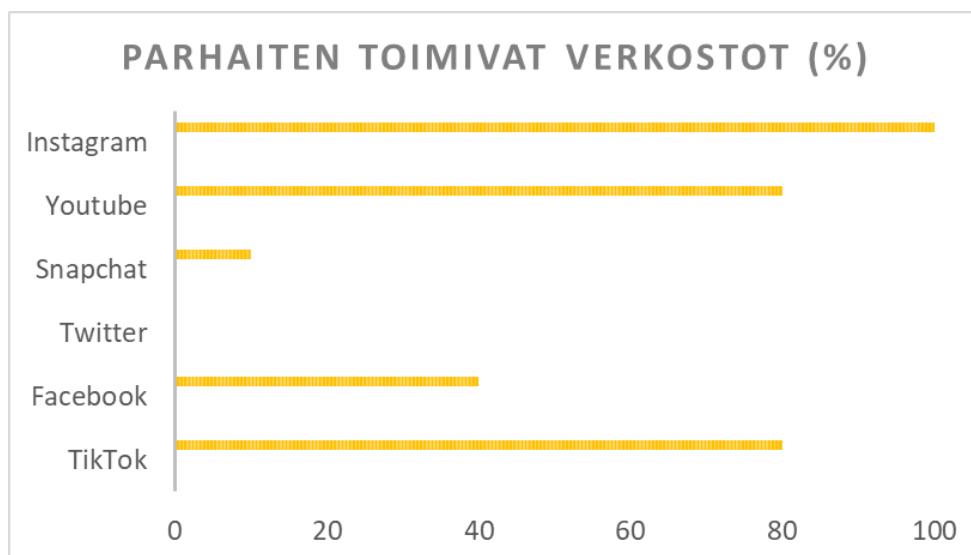
lähetettiin neljälle tubettajalle, joista kolme suostuivat haastatteluun. Haastatteluista yksi toteutettiin Zoom-videopuheluna ja kaksi muuta toteutettiin kasvotusten. Kaikki haastatellut tubettajat tekevät lifestyle tyylistä sisältöä YouTubeen. Kysymyksissä oli samankaltaisuuksia yritysten kysymysten kanssa. Tutkimukset yhdessä selkeästi tuottivat luotettavaa ja teoriaa vahvistavia tuloksia.

## 4.2 Yritykset

Yhteistöiden tarkoitus yrityksen ja vaikuttajan välillä on tuottaa tuloksia, joista molemmat osapuolet hyötyvät. Laitimamme Webropol-kysely (liite 1) tuotti tuloksia ja vastauksia, joita osasimme odottaakin. Vastauksia saimme yhteensä yhdeksältä eri yritykseltä.

### Käytetyimmät kanavat

Kyselyssä mukana olleiden yritysten tällä hetkellä suurimmassa käytössä olevia verkostoja ovat Instagram/Instagram stories, Facebook, erilaiset pr-toimistot, YouTube, LinkedIn, Pinterest, TikTok sekä blogit. Tuloksellisuuden sekä tavoitettavuuden takia, toimivammaksi tällä hetkellä todettiin selkeästi Instagram (100%) ja YouTube (80%). Lisäksi vastauksissa mainittiin Facebook (40%), Snapchat (15%) sekä uusin tulokas TikTok (80%) (kuvio 1).



Kuvio 1. Parhaiten toimivat verkostot



## **Vaikuttajien valintaprosessi**

Vaikuttajan valintaprosessiin vaikuttavat vastausten perusteella monikin asia. Näitä ovat budjetin lisäksi henkilön sopivuus organisaatiolle ja kampanjalle, vaikuttajaprofiili, arvomaailma, uskottavuus, kohderyhmä, työnjälki sekä sitoutuneisuus. Yritykset ulkoistavat paljon vaikuttajien valitsemista vaikuttajatoimistoille, jonka kautta ammattilaiset valitsevat sopivat henkilöt yritykseltä annettujen määritelmien mukaisesti. Tällä tavoin yhteistyö tapahtuu vaikuttajatoimiston ollessa välikätenä.

*Olemme melko pitkälle ulkoistaneet tämän kumppaneillemme. Heille on toki annettu speksit, minkälaisia vaikuttajia haetaan. Lisäksi vaikuttajien sopivuus ja arvomaailma tulee sopia brändiimme.*

## **Sopimus**

Sopimukset, joilla vaikuttajia hankitaan, sisältävät pääasiassa aina rahallisen korvauksen. Välittäjänä tässäkin tapauksessa voi olla vaikuttajatoimisto, jonka kanssa tehdään sopimus palkkiosta. Vastausten perusteella sopimukseen voi kuulua myös rahallisen palkkion lisäksi tai pelkästään lahjakortti tai tuotelahja palkkio. Sisältöä voidaan korvauksen tavasta riippuen toteuttaa hyvin monipuolisesti. Toteutustapa riippuu suunnitellun yhteistyön yleisöstä, kanavasta ja sisältötyypistä. Yhteistyövideot, kuvat ja storiesit ovat yleisimpiä tapoja toteuttaa sisältöä. Vaikuttajalla on suhteellisen vapaat kädet toteutukseen, kunhan yrityksen antamat määritelmät täyttyvät toteutuksessa, mutta näin ei kuitenkaan valitettavasti aina ole.

## **Tavoitteet**

Yritysten tavoitteena vaikuttajamarkkinoinnissa on tietoisuuden levittäminen, kiinnostuksen herättäminen organisaatiota kohtaan, kävijöiden lisääminen sekä myynnin edistäminen. Tavoitteena toivotaan laadukasta yhteistyötä, jota voidaan hyödyntää myös yrityksen omissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa mitattavuus yleensä toteutuu katselu-/lukukertojen sekä muun reagoinnin perusteella.

*Mitattavuus sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppo. Katselu/lukukerrat jne. Todellinen arvo asetetaan varsinaisille reagoineille (sisällön jakaminen ja kommentointi). Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet eivät eroa muusta markkinoinnista, markkinointieurojen maksimointi ja kohderyhmän kohtaaminen.*

## Tulevaisuus

Vastausten perusteella suurin osa oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi on edelleen isossa roolissa tulevaisuudessa, mutta muuntautuu matkalla. Muuntautumisella tarkoitetaan sitä, että uusia tapoja ja kanavia tulee näkymään vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä. Lisäksi vaikuttajien ja brändien väliset suhteet tulevat olemaan uudenlaisia. Vielä ei tiedetä, miten tai kuinka suhteet vaikuttajien ja brändien välillä muuttuvat. Kuitenkin ihmisläheinen sisältö ja viestintä tulee varmasti pysymään edelleen arvossa. Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuus perustuu tehokkuuteen. Tehokkuus perustuu siihen, että vaikutusvaltainen henkilö välittää viestin omalle yleisölleen uskottavasti. Tyytyväinen asiakas on paras mainos.

## Haasteet

Suurimpana haasteena pidetään uskottavuutta sekä sitä, ettei sisältöä välttämättä tuoteta odotetulla tavalla tai osata tuoda organisaatiota esiin oikealla tavalla. Vastauksissa mainittiin myös, että jonkinlainen maineriski on olemassa, jos lähtee yhteistyöhön vääränlaisen vaikuttajan kanssa. Esimerkiksi vaikuttaja, jonka arvomaailma eroaa merkittävästi yrityksen arvomaailmasta. Tämän takia on tärkeää löytää yritykselle sopiva vaikuttaja.

*Uskottavuus on tärkeää. Vaikuttajien "ylitarjonta" voi johtaa niiden arvostuksen laskuun pitkällä tähtäimellä.*

*Alalla löytyy myös epäammattimaisia vaikuttajia, jotka ovat kiinnostuneita vain ja ainoastaan "helposta rahasta" ja ilmaisesta tavarasta. Riski on myös, että vaikuttajien mahdolliset omat "skandaalit" liitetään brändiin.*

### 4.3 Tubettajat

Haastateltavia tubettajia oli kolme. Kaikki heistä tekevät sisältöä YouTubeen, Instagramiin ja TikTokiin. Kaikissa näissä kanavissa heillä oli myös kaupallista sisältöä. Kysymyksiä haastattelussa oli yhteensä 11 (liite 2). Haastattelu oli enemmän keskusteluluontoinen, joten lisäkysymyksiä saattoi syntyä haastattelun edetessä. Haastattelut suoritettiin anonyymina ja vastauksia muokattiin tarvittaessa niin, että anonyymiyys säilyi. Kaikki

haastateltavat tubettajat omaavat Suomen mittakaavassa suuren määrän seuraajia, joten heidät voisi luokitella makrovaikuttajiksi.

Haastateltavien taustatiedot:

Haastateltava A: Nainen, tubettanut 7 vuotta, lifestyle

Haastateltava B: Mies, tubettanut 6 vuotta, lifestyle

Haastateltava C: Nainen, tubettanut 3 vuotta, lifestyle

### **Yhteistöiden myynti**

Kaikki haastateltavat kuuluivat verkostoon, joka pääasiallisesti myy heidän yhteistöitään. Haastateltavat A ja C myyvät myös itsenäisesti yhteistöitä. Haastateltava C työskentelee mediayrityksessä, johon tulee ajoittain yhteistyöehdotuksia, jotka ohjataan hänelle. Haastateltava B:llä on lisäksi manageri, joka myy yhteistöitä. Kaikki haastateltavat sanoivat yritysten ottavan pääasiassa heihin yhteyttä halutessaan toteuttaa yhteistöitä. Haastateltavat A ja C ottavat satunnaisesti myös itse yhteyttä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin.

### **Yhteistyökumppaneiden valinta**

Tubettajilta kysyttiin, miten he valitsevat yhteistyökumppaninsa. Kaikki vastasivat, että yrityksen tuotteen tai palvelun on oltava sellainen, jonka takana he voivat seisoa. Haastateltava B kuitenkin mainitsi, että raha merkitsee hänelle paljon ja hän on joskus tehnyt yhteistöitä, joissa hän on joutunut pinnistelemaan saadakseen suuhunsa ja kanavaansa sopivaksi. Haastateltava A mainitsi myös, että hän miettii myös seuraajiaan suostuessaan yhteistyöhön, onko tuote tai palvelu seuraajille kiinnostava? Kyselyitä yhteistyöhön tubettajille tulee paljon, eivätkä he vastaa kaikkiin kyllä.

*Teen sisältöä omasta elämästä, jonka vuoksi se isoin filteri on se, että onko tämä relevantti minulle tai seuraajilleni, kiinnostaisiko heitä tämä? Jos ei, niin siitä yhteistyöstä ei ole hyötyä millekään osapuolelle.*

### **Sopimukset**

Kaikki haastateltavat saavat yhteistöistä rahaa, eivätkä he tee yhteistöitä tuotelahjoja vastaan. Haastateltava A ei muista ikinä suostuneensa tuotelahjaan, haastateltava B vastasi suostuvansa tuotelahjaan, jos se tulee oikeasti käyttöön (esim. hotellihuone), mutta tehdyt yhteistyöt tuotelahjaa vastaan on laskettavissa yhden käden sormilla. Haastateltava C sanoi, että ottaa tuotelahjan vastaan, jos sille on oikeasti tarvetta ja usein näissä tilanteissa tuotteen rahallinen arvo on suuri.

### **Tubettajan ominaisuudet**

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi haastateltavat nostivat aitouden. Ominaisuudet riippuvat myös siitä, millaista sisältöä luot. Haastateltava A sanoi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi aitouden, avoimuuden ja sen, että sinulla on joku juttu, jolla voit inspiroida seuraajiasi. Haastateltava B vastasi, että tärkeimmät ominaisuudet ovat avoimuus, rehellisyys ja tässä päivässä olevat arvot. Haastateltava C vastasi, että vaikuttajalla on oltava persoona, oli se sitten hyvä tai huono, kunhan erotut massasta.

*Jos sinulla ei ole minkäänlaista persoonaa tai et osaa tuoda esille sitä, niin olet tylsä. Netissä on paljon ihmisiä, jotka luovat sisältöä, sinun on pakko erottautua eduksesi. Eikä välttämättä tarvitse edes erottautua eduksi, kunhan erotut jollain tavalla ja teet persoonallista sisältöä tai olet persoona.*

### **Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus**

Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus oli kaikkien haastateltavien mielestä hyvä. Haastateltava A kertoi, ettei koronaepidemia ollut vaikuttanut suuresti vaikuttajamarkkinointiin vaan se kehittyi myös kevään aikana tuoden uusia trendejä ja alustoja. Haastateltava B uskoo, että tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointiin panostetaan enemmän kuin perinteiseen mediaan. Haastateltava C sanoi, että vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus on valoisa ja markkinoinnissa on kehitytty paljon. Haastateltava C kertoi, että alussa vaikuttajamarkkinointi oli villi länsi, jossa pelisäännöt eivät olleet selkeitä kaikille. Nykyisin vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on parempi, sillä pelisäännöt ovat selkeämmät niin yrityksille kuin tubettajille.

### **Yhteistyön toteutustavat**

Tubettajilta kysyttiin, miten he mieluiten toteuttavat yhteistyöt. Kysymyksellä tarkoitettiin sitä, että YouTubeissa on nähtävillä videoita, jotka on rakennettu kokonaan yhteistyön ympärille ja myös sellaisia, joissa tubettaja mainostaa kesken videon palvelua tai tuotetta,

jonka jälkeen video jatkuu eri aiheesta. Haastateltava A sanoi tämän riippuvan yhteistyöstä ja siitä, mitä tavoitteita yhteistyöllä on. Jos tavoitteena on jakaa alekoodi sekä mainita tuotteesta ja ohjata yrityksen sivuille, niin hänen mielestään video ei voi rakentua sen ympärille. Haastateltava A:n mielestä videot, jotka ovat rakennettu yhteistyökumppanin ympärille on helpompi toteuttaa. Haastateltava B pitää enemmän videoista, jotka on rakennettu yhteistyökumppanin ympärille. Hän vertasi videoita, joissa tulee osuus, missä mainostetaan yritystä kesken videon, television mainoskatkoihin. Haastateltava B sanoi, että myös tv-ohjelmat sisältävät kaupallisia yhteistöitä tuotesijoittelun kautta, eikä se häiritse katsojaa, mutta mainoskatkon alkaessa ihmisiä ärsyttää. Haastateltava C:n mielestä se on tapauskohtaista. Toisaalta hän pitää siitä, että videossa on selkeät osiot, joissa puhutaan yhteistyökumppanista, mutta toisaalta hän pitää siitä, että yhteistyön pystyy upottamaan videon sisälle saumattomasti.

*Toisaalta minusta se on siistiä ja kertoo siitä, että teet yhteistyötä jonkun yrityksen kanssa, joka oikeasti kuuluu sinun sisältöosi, kun saat upotettua yhteistyön sinne videon sisälle eikä se ole sellainen, että koko video on pelkkää mainosta.*

### **Videon menestyminen**

Kaikki haastateltavat kertoivat, että videon menestymistä ei määritä se, onko video tehty kaupallisessa yhteistyössä vai ei. Haastateltavat kertoivat, että videon toteutus ratkaisee menestymisen. Haastateltava B kertoi, että erään firman kanssa tehty yhteistyövideo on tavoittanut 800 000 ihmistä, kun taas eri yhteistyövideo eri kumppanin kanssa on tavoittanut hieman alle 100 000 ihmistä. Haastateltava C sanoi, että YouTubessa ei ole huomattavissa valtavaa eroa, mutta Instagramissa saattaa olla eroavaisuuksia kaupallisten yhteistöiden ja ”normaalien” julkaisujen välillä.

### **Yhteistyökumppanin ominaisuudet**

Haastateltava A kertoi hyvän yhteistyökumppanin olevan rehellinen ja tarpeeksi läpinäkyvä. Yhteistyökumppani kertoo tarkasti yhteistyön tavoitteet ja toiveet sekä kertoo, jos jossain on menty pieleen. Haastateltava A arvostaa avoimuutta ja rehellisyyttä. Hän arvostaa yhteistyökumppaneitaan ja toivoo arvostusta myös takaisin. Haastateltava B:n mielestä hyvä yhteistyökumppani käyttää samoja vaikuttajia pitkäjänteisesti. Ne ovat parhaita vaikuttajalle, mutta haastateltavan mielestä ne ovat myös kuluttajan näkökulmasta mukavia. Haastateltava C sanoi hyvän yhteistyökumppanin arvojen

kohtaavan omiensa kanssa, ja molemmat ovat innoissaan tuotteesta tai palvelusta, jota mainostetaan.

*Pidän siitä, kun näen, että "Hei Sannin Schwarzkopf yhteistyö jatkui taas tänä vuonna". Jatkuvuus on parempi kuin se, että tehdään monen eri vaikuttajan kanssa.*

Kaikki haastateltavat näkivät TikTokin kasvavana alustana. Haastateltava B:n mielestä TikTok menee vielä kaikkien kanavien ohi, kun taas haastateltava C ei nähnyt asiaa samalla tavalla. Haastateltava C:n mukaan TikTok tuskin syrjäyttää Instagramia, sillä Instagram syrjäytti jo Snapchatin luomalla myös stories-ominaisuuden. Instagram teki lähikuukausina reels-ominaisuuden, joka kilpailee TikTokin kanssa. Haastateltava C toi esille TikTokin ja Instagramin algoritmien erilaisuuden, TikTokissa ei tarvitse olla omaa seuraajakuntaa, jotta saa näkyvyyttä videolleen.

#### 4.4 Johtopäätökset

##### **Yritykset**

Yrityksille laaditun kyselyn vastausten perusteella pystytään sanomaan, että nano- ja mikrovaikuttajat kasvattavat merkitystään, koska heillä on usein läheisempi suhde seuraajien kanssa ja näin ollen enemmän vaikutusvaltaa. Yhä useampi brändi on ryhtynyt käyttämään markkinoinnissa muutaman tuhannen seuraajan mikrovaikuttajia. Heitä on paljon, joten juuri oikeanlaisen henkilön löytää helpommin kuin harvojen todella seurattujen vaikuttajien joukosta. Mikrovaikuttajien suurimpana etuna on aitous.

Nanovaikuttajien seuraajat koostuvat pääosin vaikuttajan omista henkilökohtaisista tuttavista ja muista samasta aihealueesta kiinnostuneista henkilöistä. Nanovaikuttajat ovat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin uusin vaikuttajaryhmä. Suomessa nanovaikuttajiksi lukeutuvat sosiaalisen median tilit, joilla on alle tuhat seuraajaa. Toisin sanoen, melkein kuka vain voisi olla vaikuttaja. Nanovaikuttajilla on vielä läheisempi suhde seuraajiinsa kuin mikrovaikuttajilla, koska he tavoittavat vieläkin pienempiä ihmismääriä. Tämän läheisen vaikuttajasuhteen ansiosta nanovaikuttajan seuraajat luottavat nanovaikuttajan mielipiteisiin henkilökohtaisemmalla tasolla.

Yritykset pitävät suurimpana haasteena uskottavuutta ja sitä, ettei sisältöä tuoteta odotetulla tavalla. Vaikuttajan kohut ja maine yhdistetään yritykseen, jos yritys mainostaa väärän vaikuttajan avulla. Tämän vuoksi yritykset valitsevat tarkkaan vaikuttajan, jonka

kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Yritykset antavat pääosin vaikuttajille vapaat kädet yhteistyön toteutukseen, kunhan annetut määritelmät toteutuvat.

### **Tubettajat**

Tubettajat haluavat pystyä seisomaan mainostamansa brändin takana eivätkä he ota vastaan yhteistöitä yrityksiltä, joita eivät todellisuudessa kannata. Vastauksista ilmeni, että molemmat osapuolet miettivät tarkasti kenen, kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Yritykset kokevat, että väärä vaikuttaja luo maineriskin yrityksen brändille. Tubettajat taas tietävät, että heidän yleisönsä on tietoinen tubettajan arvoista ja he jäävät nopeasti kiinni ja menettävät mainettaan, jos mainostavat itselleen sopimatonta tuotetta. Tämän vuoksi yhteistyökumppani on harkittavat tarkkaan, jotta yhteistyö on mahdollisimman menestyksekkäs.

Monet yritykset ulkoistavat vaikuttajien hankinnan vaikuttajatoimistoille, jotka osaavat tarjota vaikuttajaa, joka sopisi yhteistyöhön. Kaikki haastatellut tubettajat kuuluivat vaikuttajatoimiston listoille ja kertoivat sieltä tulevan suurimman osan yhteistyökyselyistä.

Haastateltavat kertoivat, ettei videon menestymistä määrittele se, että sisältääkö video kaupallisen yhteistyön vai ei. Kaupallinen sisältö on nykyisin niin yleistä, että yleisö on jo tottunut sen näkemiseen eikä videon kaupallinen osuus häiritse katselijaa. Tämä on tietysti hyvä asia yrityksille, jotka mainostavat tuotteitaan ja palvelujaan vaikuttajien kautta.

Tubettajien vastauksista voidaan myös päätellä, että he miettivät samoja asioita. He haluavat luoda kanavilleen uskottavaa sisältöä ja haluavat kaupallisen yhteistyön sulautuvan heidän sisältönsä saumattomasti. Markkinointi ei saa olla päälle liimattua vaan sen on oltava uskottavaa.

*On hyvä, että katsojat ovat valveutuneita ja skarpeina siitä, että jos yhteistyö näyttää päälle liimatulta niin he myös kertovat sen. Sisällöntuottajia ei päästetä helpolla. On hyvä saada palautetta, että ”hei sinä olet vegaani ja mainostat Atrian jauhelihaa, tämä ei mene läpi”.*

### **Yhteenveto tuloksista**

Haastattelujen perusteella ainakin yrityksillä ja tubettajilla on samanlainen valintaperuste yhteistyökumppanin valitsemiselle, arvojen tulee kohdata. Molemmat osapuolet harkitsevat yhteistyökumppaninsa tarkkaan. Yritykset pelkäävät väärän vaikuttajan heikentävän heidän brändiään, kun taas vaikuttajat tietävät yleisönsä tuntevan heidän

arvomaailmansa, joten arvoja vastaan sotivasta yhteistyöstä jää välittömästi seuraajilleen kiinni ja vaikuttajan uskottavuus heikkenee. Yritykset ja tubettajat näkevät vaikuttajamarkkinoinnin kasvavan tulevaisuudessa yhä lisää.

Yritykset kertoivat hankkivansa mainostilaa vaikuttajan kanavilta välillä myös tuotelahjoin. Haastatellut tubettajat kuitenkin kertoivat, etteivät he suostu tuotelahjoihin pääasiassa ollenkaan, vaan yhteistyöstä he saavat aina rahallisen korvauksen. Yritykset kertoivat myös mikro- ja nanoaikuttajien käyttämisestä, joten on mahdollista, että nämä pienemmän luokan vaikuttajat suostuvat tuotelahjoihin useammin kuin makroaikuttajat.

Uskotaan, että aikuttajilta vaaditaan jatkossa yhä enemmän. Tulevaisuudessa aikuttajat ovat mahdollisesti vähintään yhtä tunnettuja, kuin esimerkiksi elokuvissa näyttelevät näyttelijät tai musiikkilistojen kärjessä olevat artistit. Kuitenkin aikuttajat tulevat päinvastoin vaatimaan yhteistöiltään enemmän.

Tulevaisuudessa tärkeänä pidetään ihmissuhteiden luomista vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Tällä keinolla rakennetaan henkilökohtainen luottamus seuraajan ja aikuttajan välille. Tulevaisuuteen liittyviin kysymyksiin on hankalaa vastata, koska todellisuudessa mitä vain voi tapahtua. Nykypäivänä kuitenkin ymmärretään, että nykyinen vaikuttajamarkkinoinnin muoto ei ole lopullinen versio itsestään. Kehittyvä markkinointi vaatii jatkuvaa uudistumis- ja mukautumiskykyä niin aikuttajilta, yrityksiltä, brändeiltä kuin muiltakin markkinoinnin ammattilaisilta. Jatkuvasti muuttuvia toimintatapoja sekä trendejä kohtaan täytyy osata suhtautua mahdollisuutena ja osaamista täytyy uskaltaa viedä rohkeasti uutta kohti.

*Vaikuttajamarkkinointi tulee ilman muuta vahvistumaan entisestään ja mikroaikuttajien käyttö lisääntyy.*

*Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa tulevaisuutta edelleen. Ala tulee vakiintumaan ja "standardisoitumaan" ja "mädät omenat" jäävät pois. Nano- ja mikroaikuttajat tulevat kasvattamaan merkitystään, koska heillä on usein läheisempi suhde vaikuttajiensa kanssa ja näin ollen enemmän vaikutusvaltaa.*

*Vaikuttajamarkkinointi kasvattaa merkitystään eri kanavien portfolioissa.*



#### 4.5 Luotettavuus

Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, arvioidaan, miten tulokset tukevat todellisuutta ja opinnäytetyössä myös teoriaa. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan onnistunut, kun sen avulla on mahdollista saada luotettavia vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tutkimus on luotettava, kun se voidaan toistaa samanlaisena ja saada samanlaisia tuloksia. (Hirsjärvi S., Remes R. & Sajavaara P. 2004, 217.) Kuitenkin on otettava huomioon, että tässä tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnin muuntautuessa tutkimuksen tulokset eivät välttämättä pidä täysin paikkaansa muutaman vuoden päästä.

Tutkimuksen alussa tutkimuskysymykset määriteltiin tarkkaan ja tubettajien haastatteluun liittyvä aineisto dokumentoitiin ja tallennettiin anonyymisti. Webropol-kyselyn vastaukset tallentuivat automaattisesti alustaan. Molemmat toteutuneet kyselyt tämän opinnäytetyön osalta mahdollistavat tutkimuksen toistettavuuden, sillä niillä on mahdollista jatkaa tutkimista aiheeseen liittyen ja saada samankaltaisia, tarvittaessa myös laajempia vastauksia. Mikäli kyselyt tehtäisiin uudestaan, voisi ensin miettiä, olisiko tarvetta poistaa tai lisätä siihen kysymyksiä.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien yhteistyötä, eli millainen yrityksen ja vaikuttajan välinen prosessi on sekä mitä asioita otetaan huomioon yhteistyöhön ryhdyttäessä. Markkinointi jakautuu moneen eri alahaaraan, mutta opinnäytetyössä käsitelimme vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi myös digimarkkinointia sekä sisältömarkkinointia. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä Webropol-kysely yrityksille ja teemahaastattelu tubettajille.

Yritykset ovat nykyisin soluttautuneet sosiaaliseen mediaan ja mainostavat yritystään omilla kanavillaan sekä käyttävät vaikuttajia hyväkseen markkinoinnissa.

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut vuosien aikana nopeasti ja ala vaikuttaa kehittyvän jatkuvasti eteenpäin. Vaikuttajilla on kohdeyleisönsä, joille he pystyvät markkinoimaan yrityksen palvelua tai tuotetta ja näin saamaan tuotteen tai palvelun näkymään yrityksen haluamalle kohderyhmälle. Suosituimpia kanavia tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointiin ovat YouTube, Instagram sekä TikTok.

Tutkimuksista, jotka toteutettiin tubettajille ja yrityksille saatiin vastaukset, joita haettiin. Tutkimuksessa painoarvo ei ollut vastausten määrässä, vaan laadukkaiden ja monipuolisten vastausten saamisessa. Yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien tuloksekas toiminta on tarkkaan harkittua ja suunniteltua. Yhteistyön onnistumiseen vaikuttaa se, että yhteistyökumppani on valittu oikein ja tätä kautta pystytään luomaan arvoa yrityksen brändille. Kyselyiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että yhteistyökumppania päättäessä samat asiat vaikuttavat valintaan niin tubettajilla kuin yrityksillä. Molemmat haluavat, että yhteistyökumppani jakaa samat arvot kuin itse. Vaikuttajat miettivät myös yleisöään yhteistyökumppania valitessaan, että onko mainostettava tuote tai palvelu yleisölle kiinnostava. Huono vaikuttajamarkkinointi paistaa yleisölle läpi ja luo huonoa mainetta niin tubettajalle kuin yrityksellekin. Yhteistyökumppani on harkittava tarkkaan, jotta yhteistyöstä saadaan halutut hyödyt ja että yhteistyö olisi menestys.

Yritykset voivat ottaa vaikuttajiin yhteyttä monella eri tapaa, esimerkiksi sähköpostitse, vaikuttajatoimiston tai pr-toimiston kautta. Vaikuttajamarkkinointia ohjaa myös säännöt ja sopimukset. Yritykset ja vaikuttajat tekevät sopimuksen, jossa määritellään, missä ja miten sekä mitä mainostetaan ja mikä markkinoinnin hinta on. Yritykset ostavat mainostilaa vaikuttajien sosiaalisen median kanavilta. Tämän lisäksi vaikuttajien tulee merkitä yleisön nähtäville, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö, kun markkinoidaan tuotetta tai palvelua kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta on helppo mitata,

sillä kaikki alustat luovat dataa vaikuttajan ja yrityksen nähtäville. Tilastoja syntyy niin tykkäyksistä kuin katselukerroista sekä yleisön ikäjakaumasta ja sukupuolesta. Näin yritys ja vaikuttaja voivat helposti nähdä, kuinka onnistunut kyseinen yhteistyö on ollut ja kuinka monta ihmistä se on tavoittanut.

Opinnäytetyö käsitteli makrovaikuttajia, joten jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, ovatko tulokset samanlaiset mikro- ja nanovaikuttajilla? Mediassa ja tutkimuksissa keskitytään useimmiten makrovaikuttajiin eikä mikro- ja nanovaikuttajien markkinoinnista ole keskustelua suuremmin. Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan tulevaisuuden trendi edelleen, joten mikro- ja nanovaikuttajien hyödyllisyyttä olisi hyvä tutkia.

## LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communication. Viitattu 9.9.2020. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Barker, S. 2020. The Future of Influencer Marketing: 5 Predictions You Need to Know. Viitattu 19.9.2020. Saatavissa <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>
- Brenner, M. 2019. 12 content marketing trends you need to follow in 2020. Marketing Insider Group. Viitattu 10.9.2020. Saatavissa <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-trends/>
- BrightDesign. 2020. Digital Marketing vs Content marketing. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa <https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing>
- Burner, R. 2020. 'I Can't Put All My Eggs in One Basket.' Here's What Creators Think of Instagram's TikTok-Style 'Reels'. Time Usa. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa <https://time.com/5875788/instagram-reels-tiktok/>
- Canning, N. 2019. The Ultimate Guide To Instagram Analytics. Later. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
- Clement, J. 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Statista. Viitattu 10.9.2020. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Content Marketing Institute 2020. What is content marketing? Content Marketing Institute. Viitattu 9.9.2020. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Digital Marketing Institute 2020. The 7 big benefits of a digital marketing career. Viitattu 2.9.2020. Saatavissa <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/4-big-benefits-digital-marketing-career>
- Ference, A. 2017. What is the difference between Inbound and Outbound Marketing? Outbrain. Viitattu 17.9.2020. Saatavissa <https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Future Learn 2020. The Power Of Social Media. Viitattu 2.9.2020. Saatavissa [futurelearn.com/courses/social-media](https://futurelearn.com/courses/social-media)

Gregory, S. 2019. 19 Important Metrics For Measuring Digital Marketing Success. FreshSparks. Viitattu 7.10.2020. Saatavissa <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>

Halonen, A. 2019. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet: 4 hyvää (+2 huonoa). Advance B2B. Viitattu 18.9.2020. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>

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

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 30.8.2020. Saatavissa [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

Hintikka, K. 2020. Sosiaalinen media. Viitattu 16.7.2020. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi S., Remes R. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Viitattu 20.9.2020. Saatavissa [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf)

Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa [http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace\\_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf](http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf)

Influencer marketing hub. 2020. What is an influencer? Viitattu 30.8.2020. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Instagram 2020a. Esimerkki kaksi vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa. Viitattu 20.9.2020. Saatavissa <https://www.instagram.com/?hl=fi>

Instagram 2020b. Esimerkki kolme vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa. Viitattu 20.9.2020. Saatavissa <https://www.instagram.com/?hl=fi>

Instagram 2020c. Esimerkki vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa. Viitattu 20.9.2020. Saatavissa <https://www.instagram.com/?hl=fi>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- KenGuru 2020. Mitä on sosiaalinen media. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa [http://www10.edu.fi/kenquru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenquru/?sivu=mita_on_some)
- Kivineva, J. 2019. Tulokset esiin sisältömarkkinoinnin mittaamisella. Näkemyksiä-blogi 26.03.2019. Viitattu 11.10.2020. Saatavissa <https://mbe.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen/>
- Laaksonen, K. 2020. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Kuulu-blogi. Viitattu 28.8.2020. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>
- Kupli 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona - mitkä ovat sen etuja? Viitattu 9.9.2020. Saatavissa <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>.
- Later 2019. Esimerkki Instagramin tilastoista. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
- Muurinen, J. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin merkkamiseen. Kuulu-blogi. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittamiseen/>
- Naumanen, E., & Laurila., N. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 3.9.2020. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>
- Niemi, S. 2018. Human-to-human -markkinointi – Markkinoinnin kuumin kesähitti. PING Helsinki. Artikkel. Viitattu 28.7.2020. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/human-human-markkinointi-markkinoinnin-kuumin-kesahitti/>
- No passive income. 2019. Sisältömarkkinoinnin kokonaisuus. Viitattu 12.9.2020. Saatavissa <https://nopassiveincome.com/increase-online-store-traffic/>
- Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Artikkel. Viitattu 16.9.2020. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>
- Someco 2019a. Yhteisöpalvelujen käyttäjiä. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>
- Someco 2019b. Alueelliset erot. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>
- Someco 2019c. Suosituimmat kanavat. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Ståhlhammar E. 2020. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 8.9.2020. Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Suomen hakukonemestarit 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 30.8.2020. Saatavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

TikTok 2020. Juontaja ja videobloggaaja Veronica Verhon TikTok-profiili. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://www.tiktok.com/>

Troot Esimerkki vaikuttajatoimisto Trootin vaikuttajista. Viitattu 1.10.2020. Saatavissa <https://troot.fi/vaikuttajat/>

Virtanen, S. 2019. Googlen hyödylliset työkalut markkinointiin. Flumenia. Viitattu 7.10.2020. Saatavissa <https://www.flumenia.fi/googlen-hyodylliset-tyokalut-markkinointiin/>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound markkinoinnista? PowerMarkkinointi. Viitattu 17.9.2020. Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

YouTube, 2020. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://youtube.com>

YouTube. 2020. Karoliina Tuomisen YouTube-kanava, jossa näkyvissä oikein merkitty yhteistyö. Viitattu 18.10.2020. Saatavissa <https://youtube.com>

YouTube. 2020. Tubettaja X:n tilasto videon tavoitavuudesta. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://youtube.com>

YouTube. 2020. Tubettaja X:n tilasto yleisön pysyvyydestä videolla. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://youtube.com>

YouTube. 2020. Tubettaja X:n yleinen tilasto videosta. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://youtube.com>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselyn kysymykset yrityksille

1. Mitä verkostoja käytätte vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa?
2. Mitkä verkostot toimivat parhaiten?
3. Mitä vaikuttajan valinta prosessi pitää sisällään? Mitä asioita otetaan erityisesti huomioon?
4. Millaisilla sopimuksilla vaikuttajia hankitaan? (esim. tuotelahjat)
5. Mitä ovat vaikuttajan tärkeimmät ominaisuudet?
6. Sisältöä voi tänä päivänä toteuttaa eri tavoin, minkälaisia tapoja teillä on käytössä?
7. Minkälaisia vaikutuksia odotatte sekä minkälaisia vaikutuksia olette havainneet tuloksista?
8. Mitkä ovat yrityksenne näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita? Määrälliset ja laadulliset tavoitteet? Miten tavoitteiden saavuttamista mitataan?
9. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin vahvuudet ja edut nykypäivänä?
10. Entä mahdolliset riskit ja haasteet?
11. Millaisena näette vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa?



**Liite 2.** Haastattelu kysymykset tubettajille

1. Kuinka kauan olet tubettanut?
2. Mihin kanaviin luot sisältöä? Missä kanavissa sinulla on näkyvillä kaupallisia yhteistöitä?
3. Kuulutko verkostoon vai myytkö yhteistöitä itsenäisesti?
4. Mitä kautta hankit yhteistyökumppaneita?
5. Miten valitset yhteistyökumppanin?
6. Saatko yhteistöistä rahaa, tuotelahjoja vai molempia?
7. Mitkä ovat vaikuttajat tärkeimmät ominaisuudet?
8. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden?
9. Miten tykkäät toteuttaa yhteistyöt?
10. Miten yhteistyövideot menestyvät kanavillasi? Yhtä hyvin, huonommin vai paremmin?
11. Millainen on hyvä yhteistyökumppani?