

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Noora Mäki-Kullas

TAVOITTEELLINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

– ohjeisto vaikuttajan valintaan



Noora Mäki-Kullas

TAVOITTEELLINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

- ohjeisto vaikuttajan valintaan

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sisältömarkkinointia markkinoinnin osa-alueena ja esittelee vaikuttajamarkkinointia sisältömarkkinoinnin keinona. Työssä myös käsitellään syitä, miksi vaikuttajamarkkinoinnista on tullut markkinoinnin trendi sosiaalisen median yleistymisen myötä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeisto vaikuttajan valintaan kohdistuvaan prosessiin ja eri aspekteihin, joita tulee ottaa huomioon vaikuttajan valinnassa tavoitelähtöiseen vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajan valinnassa pääosassa on kampanjan tavoite ja tarkoitus. Näiden lisäksi vaikuttajan valitsemisessa keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin mittareihin, jotka esitellään työssä kolmiosaisen viitekehysten avulla. Viitekehys on Altimeter Groupin luoma teoria henkilön vaikuttavuudesta, jonka osa-alueina on tavoitavuus, resonanssi ja relevanssi.

Näiden lisäksi työssä listataan seikkoja, joita markkinoijan tulee ottaa huomioon valitessaan vaikuttajaa yritykselle. Näitä on muun muassa vaikuttajan arvot, brändiyhteensopivuus, vaikuttajan kohdeyleisö, sen koko ja kanavat, joilla vaikuttaja toimii.

ASIASANAT:

Vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2020 | 35 pages

Noora Mäki-Kullas

OBJECTIVE INFLUENCER MARKETING

- Guide for Selecting an Influencer

The thesis describes content marketing as part of marketing and presents influencer marketing as a means of content marketing. The study also discusses the reasons why influencer marketing has become a marketing trend with the proliferation of social media.

The aim of the thesis is to create a guide for the process of selecting an influencer and point out the various aspects that must be taken into account in the selection of an influencer for goal-based influencer marketing. The goal and purpose of the campaign play a key role in choosing an influencer. In addition to the above, the selection of an influencer focuses on the indicators of influencer marketing, which are presented in the by using a three-part framework, i.e. a theory created by the Altimeter Group about the effectiveness of a person, the components -which are reach, resonance and relevance.

In addition, the thesis lists factors that a marketer should consider when choosing an influencer for a company. They include the values of the influencer, brand compatibility, the target audience of the influencer, its size, and the channels through which the influencer operates.

KEYWORDS:

Influencer marketing, content marketing, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	2
2.1 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi	2
2.2 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä	4
2.3 Vaikuttajamarkkinointi markkinoinnin muotona	6
2.3.1 Mainostenesto	7
2.3.2 Somen käyttäjämäärät	8
2.3.3 Vertaisviestintä	9
2.3.4 Kohdeyleisön saavuttaminen	10
2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit	11
2.4.1 Tavoittavuus	12
2.4.2 Relevanssi	13
2.4.3 Resonanssi	14
3 VAIKUTTAJAN VALINTA	16
3.1 Yhteistyön tarkoitus ja tavoitteet	16
3.2 Bändiyhteensopivuus	18
3.2.1 Asiakassegmentti ja kohderyhmä	18
3.2.2 Arvot	20
3.3 Vaikuttajan tavoittaus	24
3.4 Kanavat ja sisältö	25
3.5 Vaikuttajan valitseminen on kokonaisarvio	26
3.6 Ohjeisto vaikuttajan valintaan	29
4 LOPUKSI	32
LÄHTEET	34

KUVAT

Kuva 1 Kuvankaappaus vaikuttaja Emma Hillin julkaisusta (Instagram 2020).	22
Kuva 2 Kuvankaappaus Emma Hillin julkaisun kommenttikentästä (Instagram 2020).	23

KUVIOT

Kuvio 1 Somekanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät suomessa vuonna 2018 (Dagmar 2018).	9
Kuvio 2 Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (Solis 2012).	12
Kuvio 3 Vaikuttajan valinnan vaiheet	29

TAULUKOT

Taulukko 1 Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan (Tilastokeskus 2017).	3
---	---

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä luona ohjeiston siihen, mitä seikkoja yrityksen tulisi ottaa huomioon valitessaan sosiaalisen median vaikuttajia vaikuttajamarkkinointikampanjaan. Työssä käsittelemän vaikuttajamarkkinointia yleisellä tasolla. Jätän kuitenkin laajemmin käsittelemättä vaikuttajamarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet, sekä siihen liittyvät säännökset. Työn aihe keskittyy nimenomaisesti niihin kriteereihin ja seikkoihin, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon, löytääkseen itselleen parhaiten sopivan vaikuttajan, jonka kanssa yhteistyössä pystyy saamaan positiivisia tuloksia ja jonka kanssa yhteistyö on luonnollista ja markkinointistrategian mukaista.

Opinnäytetyössä vastaan muun muassa siihen, kannattaako mieluummin valita julkis-, mikro- vai makrovaikuttaja? Mitä mittareita tulisi ottaa huomioon valitessaan vaikuttajaa? Entä mihin muihin seikkoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mitä välttää?

Käytän vaikuttajan vaikuttavuuden mittaamiseen tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Groupin luomaa viitekehystä henkilön vaikuttavuudesta. Mallin avulla pyrin yhdistämään joukon, muuten irrallisilta tuntuvia seikkoja osaksi selkeää ohjeistoa oikeanlaisen vaikuttajan valitsemiseen.

Vaikuttajamarkkinoinnista löytyy paljon ajankohtaisia sähköisiä julkaisuja, kuten alan toimijoiden blogijulkaisuja. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin Suomessa markkinoinnin osa-alueena melko hiljattain noussut pintaan, joten ajankohtaista kotimaista tieteellistä kirjallisuutta ja tutkimuksia löytyy rajallisesti. Pyrin kuitenkin käyttämään työssä mahdollisimman paljon kotimaista aineistoa, sillä teen työn siltä pohjalta, että ohjeisto tulee suomalaisen yrityksen käyttöön. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetty termistö ei ole, varsinkaan suomenkielessä, vielä täysin vakiintunutta, minkä vuoksi osa tässä työssä käytettävistä termeistä ei ole vielä laajassa käytössä ja suuressa osassa kotimaisen kirjallisuuden lähteistä, käytetään edelleen englanninkielisiä vastikkeita kyseisille termeille.

Työ on tehty suomalaisen yrityksen näkökulmasta ja pääasiassa ajatellen länsimaalaisia markkinoita. Teen opinnäytetyön toimeksiantona suomalaiselle verkkokaupalle, joka toimii myös kansainvälisillä markkinoilla, mutta yrityksen nimi ja muut yksilöivät tiedot jätetään tässä opinnäytetyössä julkaisematta.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi ei ilmiönä ole varsinaisesti uusi, vaikka siitä puhutaankin uutena markkinoinnin medianä. Markkinoinnissa on ennenkin käytetty julkisuuden hahmoja myyntilukujen nostamiseen ja esimerkiksi Tupperwaren liikeidea perustuu mielipidejohtajien tekemään myyntityöhön. Mielipidevaikuttajat tai mielipidevaikuttajat ovat henkilöitä tai yhteisöjä, joilla on riittävän vahva sosiaalinen asema, jotta heidän suosituksiaan ja mielipiteitään kuunnellaan tärkeitä päätöksiä tehdessä. He saattavat olla esimerkiksi bloggaajia, politiikassa toimijoita, yhteisöaktiiveja tai työstään tunnettuja henkilöitä (Liana technologies 2020). Myös urheilumarkkinointi voidaan nähdä vaikuttajamarkkinoinnin muotona, sillä urheilijoiden sponsorisopimukset ovat luonteeltaan samanlaisia kuin sosiaalisen median vaikuttajien yhteistyösopimukset brändien kanssa. Keinot ja alustat ovat aikaisemmin toki olleet erilaisia, mutta pääasiallinen idea on verrattavissa vaikuttajamarkkinointiin. Kyseinen keino myydä ja mainostaa tuotetta mielipidejohtajien avulla on saanut lähiaikoina sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin yleistymisen myötä tuulta siipiensä alle, sekä selkeän nimen ja toimintaohjeita, muun muassa eri mainontaa valvovilta tahoilta, kuten kilpailu- ja kuluttajavirastolta.

2.1 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

Sosiaalisella medialla (*social media*) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Hintikka 2008). Sosiaalisen median käyttö on nykyajan nuorisolle arkipäivää. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 yli 70% 10-34-vuotiaasta väestöstä seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useamman kerran päivässä (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Tämä tekeekin siitä oivan alustan markkinoinnille ja mainonnalle, etenkin tuotteille ja palveluille, joiden kohderyhmä on tavoitettavissa sosiaalisen median alustoilla. Eri ikäryhmät myös yleensä omaksuvat keskenään saman alustan. Esimerkiksi lähivuosina suosiota keränneen TikTokin käyttäjäkunta on keskimäärin 16-24-vuotiaita (Yle 2020), kun taas LinkedIn on suosittu erityisesti 25-44-vuotiaiden keskuudessa. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomen viisi suosituinta sosiaalisen median alustaa on WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram ja Snapchat (Taulukko 1).

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	..

Taulukko 1 Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan (Tilastokeskus 2017).

Juuri käyttäjäkunnan ikäjakauman ja vapaa-ajalla käytetyn ajan vuoksi, sosiaalinen media on oiva alusta vaikuttajamarkkinoinnille. Yritykset tekevät mainontaa omilla sosiaalisen median tileillään, mutta näiden mainosten orgaaninen näkyvyys vaatii sen, että käyttäjä seuraa kyseisen yrityksen tiliä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja toimii yrityksen sanansaattajana seuraajakunnalleen esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla. Mikäli vaikuttajan seuraajakunta vastaa yrityksen asiakassegmenttiä, vaikuttajamarkkinointi voi olla erittäin toimivaa ja kustannustehokasta.

Sisältömarkkinointi (*content marketing*) on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan (Keronen ym. 2017, 30). Strateginen markkinointi vaikuttaa yrityksen toimiin pitkällä aikavälillä ja määrittelee organisaation markkinointitoimet laajasti. Prosessi pyrkii kehittämään tehokkaita vastauksia muuttuvaan liiketoimintaympäristöön analysoimalla markkinoita, segmentointia ja arvioimalla kilpailijoiden tarjouksia. Strategia keskittyy markkinasegmenttien määrittelemiseen ja tuotteiden sijoittamiseen kilpailuaseman luomiseksi. Strategisen markkinoinnin operatiivisena ulottuvuutena on taktinen markkinointi, joka on strategisen markkinoinnin implementoimista yrityksen markkinoinnin päivittäiseen toimintaan. Taktinen markkinointi pyrkii käsittelemään markkinointimix-elementtien

yksittäisiä osia (esim. Myynninedistäminen, mainonta jne.) ja sen avulla ratkaistaan usein toistuvia ongelmia (Drummond ym. 2008, 246).

Sisältömarkkinoinnissa siis pyritään kartoittamaan asiakkaan ostopolku ja vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon ostopolun oikeassa vaiheessa. Sisältömarkkinoinnissa on keskeistä strategisen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen tarkoituksenaan houkutella ja säilyttää selkeästi määritelty yleisö luoden lopulta tuottoisaa asiakkaan toimintaa (Content Marketing Institute 2012). Tällaisen strategisen markkinoinnin operatiivisena eli taktisena toimena on luoda kohdistettua markkinointia rajatulle yleisölle ja mainostamaan tuotetaan juuri niille henkilöille, jotka ovat siitä nimenomaisella hetkellä kiinnostuneita.

Käytän esimerkkinä sisältömarkkinoinnista eläintarvikeketju Musti ja Mirrin artikkelipankkia. Musti ja Mirri tuottaa artikkelipankkiinsa informatiivisia artikkeleita, jotka auttavat eläimenomistajaa kohdatessaan jonkin tietyn ongelman tai elämäntilanteen. Näin Musti ja Mirri voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan juuri sillä hetkellä, kun potentiaalinen asiakas kyseisiä tuotteita tarvitsee, luoden samalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä ja nostaen omaa asiantuntija-arvoaan. On hyödyllisempää mainostaa erikoisruokia ja terveystalvuita nirsoilevan koiran omistajalle, kuin esimerkiksi kaikille koiranomistajille, puhumattaakaan kaikista eläintenomistajista taikka koko kansasta.

Sisältömarkkinointi toimii myös erinomaisesti esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettuuden rakentamisessa (Mattinen 2020, 118). Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnille on ominaista, että se hyödyttää asiakasta jollain tavalla. Vapamedian mukaan sisältömarkkinointi innostaa kohderyhmää, tuo lisäarvoa brändille ja houkuttelee asiakkaita (Wuolanne 2015). Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin keinoista, jota käytetään muun muassa tuotteen tai palvelun tunnettuuden rakentamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan nimenomaisesti tuottaa asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä tavalla, josta sekä asiakas että mainostaja hyötyvät.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on linjannut vaikuttajamarkkinoinnin seuraavasti:

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voi

syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta.

Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. Myös ns. brändilähettiläänä toimimista koskevat samat mainonnan tunnustettavuuden säännöt kuin muutakin vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajan yritykseltä saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai raharvoinen etu, kuten vaate, lahjakortti tai matka. Vaikka saatu vastike ei olisikaan rahaa, kyse on silti markkinoinnista (KKV 2019).

Vaikuttajamarkkinointia on siis yrityksen ja vaikuttajan väliset yksittäiset kaupalliset yhteistyöt ja brändilähettiläänä toimiminen. Brändilähettiläänä toimiminen on pitkäjänteistä vaikuttajamarkkinointia, jossa vaikuttaja toimii yrityksen kasvoina esimerkiksi vuoden ajan, yksittäisten kampanjoiden sijaan. Vaikuttajamarkkinointia ei ole rajattu alustan tai kanavan mukaan, vaan se voi KKV:n määritelmän mukaan olla mikä vain video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. KKV:n määritelmä ei yksiselitteisesti kata erilaisia live-tapahtumia, joissa markkinointi ei ole tallenne, teksti taikka kuva, vaan livenä tapahtunut mainontaa, kuten messulavalla tehdyssä haastattelussa oleva maininta tuotteesta, jonka kanssa vaikuttajalla on kaupallinen yhteistyö. Listaus ei kuitenkaan sanamuodon mukaan ole tyhjentävä, joten uskon myös livenä tapahtuvan mainonnan, kuuluvan KKV:n määritelmään.

Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa olemassa olevaan yleisönsä. Word of Mouth Associationin (2013, 6) määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö tai joukko, joilla on keskimääräistä suurempi potentiaali vaikuttamiseen vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajalle keskeistä on siis keskivertohenkilöä suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. Halosen mukaan tämä valta voi olla peräisin esimerkiksi keskeisestä asemasta sosiaalisessa verkostossa tai henkilökohtaisesta puhuttelevuudesta. Vaikuttajat voivat olla tietyn aihealueen mielipidejohtajia tai trendien edelläkävijöitä (Halonen 2019, 14).

Halosen mukaan vaikuttaja voidaan luokitella monella eri tavalla esimerkiksi tunnettuuden tai seuraajamäärän perusteella. Globaaleja vaikuttajia ovat julkiset henkilöt, joilla voi olla jopa miljoonia seuraajia. Näitä kansainvälisen tason vaikuttajia on esimerkiksi tosi-tv-ohjelmien tähdet, huippu-urheilijat tai Hollywood-näyttelijät, joilla voi olla miljoonia

seuraajia. Globaalien vaikuttajien vastapainona on lokaalit eli paikalliset vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja rajatumalla alueella, kuten omassa asuinympäristössään.

Niche-vaikuttajat ovat Halosen mukaan kapean osa-alueen asiantuntijoita, joita esiintyy esimerkiksi työelämässä tai harrastuksien keskuudessa. Kyseiset henkilöt ovat tästä rajatusta osa-alueesta kiinnostuneille henkilöille tunnettuja ja heidän mielipiteensä painaa erityisen paljon. Niche-vaikuttajat eivät kuitenkaan todennäköisesti ole rajatun aihealueen ulkopuolisille henkilöille lainkaan tuttuja.

Mikrovaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, joilla ei kuitenkaan ole harvinaisen suuria seuraajamääriä. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat kuitenkin tyypillisesti hyvin sitoutuneita ja käyvät vaikuttajan kanssa paljon keskustelua. Halosen mukaan mikrovaikuttajan rajana pidetään Suomessa tyypillisesti noin 1 000 - 5 000 seuraajaa, tosin jotkut lähteet pitävät ylärajana 10 000 seuraajaa. 10 000 seuraajan raja johtune Instagramin asettamasta rajasta, jossa 10 000 seuraajan tilit saavat käyttöönsä erilaisia markkinoinnin työkaluja. Noin 1 000 seuraajaa tavoittavia vaikuttajia kutsutaan nanovaikuttajiksi.

Makrovaikuttajat ovat Halosen mukaan puolestaan vaikuttajia, joiden seuraajamäärä on jossain mikrovaikuttajan ja globaalien vaikuttajan välissä. Makrovaikuttajia on esimerkiksi kansallisen tason julkisuuden henkilöt, suositut bloggaajat ja tubettajat. Nämä henkilöt ovat Suomessa verrattain tunnettuja, mutta eivät kuitenkaan laajasti tunnettuja kansainvälisellä tasolla (Halonen 2019, 19-20).

Kyseiset seuraajamäärien rajat vaihtelevat kuitenkin kontekstin, kuten maan ja alustan perusteella. Blogiin on huomattavasti vaikeampi saada 100 000 seuraajaa kuin esimerkiksi TikTok-käyttäjälle. Raja mikrovaikuttajan seuraajamäärään on myös huomattavasti pienempi Suomessa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa jo asukasmäärän vuoksi. Seuraajamäärää tulee siis peilata aina alueen ja alustan normaaliin.

2.3 Vaikuttajamarkkinointi markkinoinnin muotona

Sisältömarkkinoinnin tavoin, vaikuttajamarkkinoinnin tärkein tavoite ei ole välttämättä myynti, vaan tavoite voi olla myös tunnettuuden lisääminen tai brändin imagon muokkaamiseen ja vahvistamiseen. Vaikuttajamarkkinointia voidaan siis ajatella myynnin pitkäjänteisenä vahvistamisena, sillä se rakentaa asiakassuhteita ja vaikuttaa seuraajien mielipiteisiin brändistä ja sen tuotteista. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa aidon

tuntuista ja seuraajaa kiinnostavaa, vaikuttajan julkaisun katsomiseen käytetään todennäköisesti enemmän aikaa kuin perinteisiin mainoksiin digitaalisessa mediassa. Tällöin mainostajan tuote saa enemmän huomiota ja mainonta on interaktiivisempaa.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi yleisimmin mielletään markkinointikeinona tuotteiden lanseeraukseen ja tunnettuuden lisäämiseen, sitä voidaan kuitenkin käyttää muissakin asiakkaan ostopolun vaiheissa, kuten hankinta- ja vertailuvaiheessa sekä toiminta- ja hankintavaiheessa (Forbes 2018). Vaikuttajamarkkinointi on siis markkinoinnin osa-alueena monipuolinen ja siihen kannattaa Halosen mukaan suhtautua osana yrityksen strategista markkinointia, sekä toteuttaa sitä pitkäjänteisesti, yksittäisten kampanjoiden tai rykäisysten sijaan (Halonen 2019, 85). Kun vaikuttajaa käytetään yksittäisen alennuskampanjan mainostajana, kyse on taktisen markkinoinnin toimesta. Halonen kannustaakin yrityksiä hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia laajemmin ja tuoda vaikuttajat osaksi yrityksen strategista markkinointia, jolloin kumppanuudet ovat luonnollisesti myös pidempiaikaisia.

Sama vaikuttajamarkkinointikampanja voi palvella eri asiakkaita eri ostopolun vaiheissa. Jos vaikuttaja esittelee Instagram-julkaisussa hiljattain Suomen markkinoille tulleen verkkokaupan ja tarjoaa seuraajilleen alennuskoodia käytettäväksi, julkaisulla voidaan saavuttaa erilaisia lopputuloksia riippuen asiakkaan ostopolun vaiheesta. Osalle kampanja tuo tunnettuutta brändille, kun taas toisille sama kampanja tuo vahvistuksen ostopäätökselle ostopolun toiminta- ja hankintavaiheessa. Seuraajat, jotka eivät ole ennen kuulleet verkkokaupasta, saavat ensikosketuksen yritykseen, vaikuttajan esittäessä lyhyen kuvauksen yrityksen tarjonnasta ja sen brändistä. Jälkimmäiset asiakkaat päätyvät ostopäätökseen pian suosituksen kuultuaan ja kulkeutuvat vaikuttajan antaman linkin kautta verkkokaupan ostoskoriin käyttämään vaikuttajan antamaa alennuskoodia.

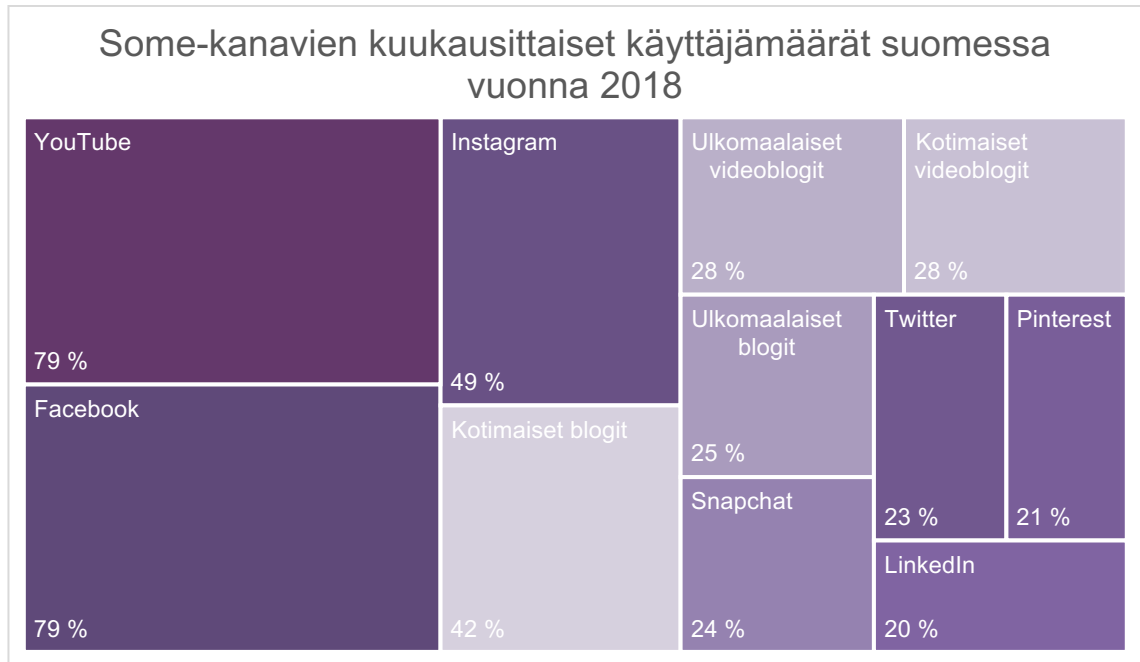
2.3.1 Mainostenesto

Vaikuttajamarkkinoinnin ja yleisemmin sisältömarkkinoinnin etuna on se, että niitä ei mielletä puhtaasti mainoksina, eikä niitä pysty estämään ad block-ohjelmilla. Mainostoinnista Dagmarin 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 30% suomalaisista käytti mainostenestoon tarkoitettua ohjelmaa tietokoneessaan, 10% älypuhelimessaan ja 7% tabletissaan (Dagmar 2017). Suosittua Adblock Plus-ohjelmaa on yrityksen omien tietojen mukaan ladattu globaalisti jo yli 100 miljoonalle laitteelle (Markkinointi ja Mainonta 2016). Mainostenestäjien suurin käyttäjäkunta on nuoret miehet, joista 70% käyttää esto-ohjelmia säännöllisesti. Saman tutkimuksen mukaan nuorista naisista 40% käyttää

mainoksenestoa säännöllisesti (Yle 2016). Samanaikaisesti Dagmarin tekemän vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset edustavat vielä selkeää enemmistöä sosiaalisen median käyttäjäkunnissa. Jopa 85% 15-24 -vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia, joiden joukosta 60% 15-24 vuotiaista naisista seuraa Instagramia useita kertoja päivässä. Myös 15-29v. miesten ja 30-49v. naisten aktiivisuus Instagramissa on ollut selkeässä kasvussa. Kotimaisia tubettajia puolestaan katselee 76% 15-24-vuotiaista suomalaisista (Dagmar 2018). Näiden tilastojen valossa onkin loogista, että mainostajat ovat siirtyneet sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin pariin. Puhtaan mainoksen sijasta kuluttaja hyötyy myös itse kaupallisesta sisällöstä. PING Helsinki -vaikuttajatoimiston perustaja Inna-Pirjetta Lahti onkin listannut kohderyhmälle lisäarvon tuottamisen yhdeksi kolmesta tärkeimmistä toimivan vaikuttajayhteistyön edellytyksistä (Halonen 2019, 98).

2.3.2 Somen käyttäjämäärät

Sosiaalisen median kanavilla saavutetaan erittäin hyvin kuluttajia. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on esitetty some-kanavien kuukausittaiset kävijämäärät Suomessa vuonna 2018. Tutkimukseen osallistui 15-65-vuotiasta suomalaisväestöä, joiden sosiaalisen median käyttöä tutkittiin. Kuvion prosenttiluvut kertovat, kuinka suuri osa vastaajista käytti kyseistä alustaa kuukausittain. Valitsin tähän yhteyteen tutkimuksen, jossa käsiteltiin nimenomaan vaikuttajien suosimia sosiaalisen median alustoja. Tutkimuksen mukaan suuri osa suomalaisista kuluttaa säännöllisesti aikaa sosiaalisessa mediassa. Lähes 80% suomalaisista käyttää kuukausittain Facebookia tai YouTubea. Mainostaminen on järkevintä tehdä siellä, missä yrityksen asiakkaat viettävät aikaansa, minkä takia sosiaalinen media onkin erinomainen alusta mainonnalle.



Kuvio 1 Somekanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät suomessa vuonna 2018 (Dagmar 2018).

2.3.3 Vertaisviestintä

Perinteisten mainosten ongelmaksi on muodostunut se, että nykyisessä informaatiotulvassa, ihminen osaa suodattaa itselleen relevantit ja itseään kiinnostavat asiat myös sosiaalista mediaa selatessaan (IONOS 2017). Yritysten omat sosiaalisen median mainokset ohitetaan pysähtymättä ja ilman erityistä tunnesidettä tai asiakassuhdetta kyseiseen brändiin, yrityksen oma somemainonta on helposti vain sanahälinää mainonnan jatkuvassa tulvassa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mainostaja pääsee lähestymään kuluttajaa erilaisesta näkökulmasta. Vaikuttajaan suhtaudutaan, kuten kaveriin tai tuttavaan ja hänen sanomaansa uskotaan paremmin kuin puhdasta mainontaa. Kun mainos on puettu vaikuttajan suosituksiksi tai vinkiksi, maksettuun kaupalliseen yhteistyöhön pysähdytään, julkaisu luetaan ja parhaimmillaan vaikuttajan kanssa käydään interaktiivista kommunikaatiota. Vaikka tämä interaktio ei suoraan johtaisi tuotteen myyntiin, kuluttajalle jää muistijälki esimerkiksi ”siitä yhdestä ripsiseerumista”, mitä vaikuttaja käytti. Myöhemmin, kun kyseisen tuotteen ostaminen tulee henkilölle ajankohtaiseksi, hän suhtautuu eri tavalla siihen tuotteeseen, mistä on kuullut vaikuttajalta. Jopa 74% kuluttajista

tunnistaa vertaisviestinnän (*word-of-mouth*) olevan ratkaisevana tekijänä ostopäätöksen tekemisessä (Warren 2020). Tämän takia vertaisviestintään nojautuva markkinointi on kasvattanut hurjasti suosiotaan. Forbes onkin siteerannut McKinseyn tutkimusta, jonka mukaan vertaisviestintä luo kaksinkertaisen määrän myyntiä maksettuun mainontaan verrattuna (Forbes 2014). Erään TapInfluencen ja Nielsen Catalina Solutionsin yhteisen tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla on vuositasolla jopa 11 kertainen ROI (*return on investment*) verrattuna perinteiseen markkinointiin (Kirkpatrick 2016). Return on investment on keino mitata sijoitetun pääoman tuotto summasta, jonka yritys käyttää markkinointiin. Sitä voidaan käyttää tietyn markkinointiohjelman tai yrityksen yleisen markkinointimallin tuoton arvioimiseen (Harvard Business Review 2017). Näin ollen, oikein tehdyllä vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään myös tekemään vaikuttavia myyntituloksia sisältömarkkinoinnin keinoilla. Halosen mukaan avainasemassa toimivalle vaikuttajamarkkinoinnille on kuitenkin brändin yhteensopivuus vaikuttajan muun sisällön kanssa. Luonteva yhteistyö johtaa sisältöön, josta lukija olisi kiinnostunut myös ilman brändiyhteistyötä (Halonen 2019, 56).

2.3.4 Kohdeyleisön saavuttaminen

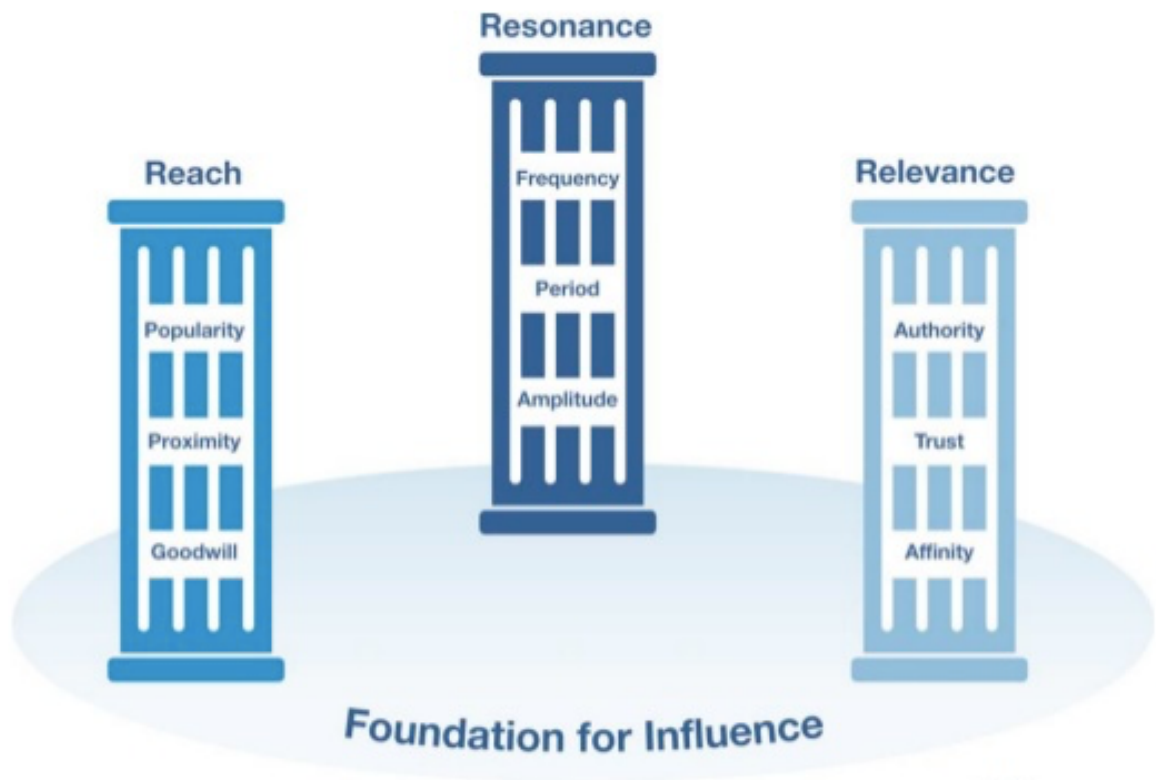
Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuutena toimii sen datakeskeisyys ja mahdollisuus valita vaikuttaja, jolla on juuri oikeanlainen kohdeyleisö yrityksen brändille, käyttäen erilaisia dataan pohjautuvia mittareita. Vaikuttajien avulla pystyy myös saavuttamaan, muuten vaikeasti saavutettavia, niche-kohderyhmiä. Monet vaikuttajat ovat keskittyneitä tuottamaan sisältöä rajatuista aihealueista, joista myös näiden seuraajat ovat ainakin jossain määrin kiinnostuneita. Markkinointibudjetti on helpompi pitää kurissa, kun pystyy mainostamaan esimerkiksi vegaanista rahkaa henkilöille, jotka seuraavat vegaanista ruokavaliota noudattavaa ruokabloggaajaa. Halosen mukaan, kun viesti on kohdistettu oikealle kohdeyleisölle, hukkakontaktien määrä on pieni, toisin kuin esimerkiksi perinteisemmässä aikakauslehti- tai tv-mainonnassa. Suomessa toisaalta vaikuttajien seuraajayleisöt ovat verrattain pieniä, joten mainostettavasta tuotteesta riippuen voi olla myös hyödyllistä valita esimerkiksi astetta geneerisempi, vegaanista ruokavaliota noudattava lifestyle-vaikuttaja. Tällöin kohdeyleisö on laajempi, eivätkä kaikki seuraajat ole välttämättä kiinnostuneita vegaanisista ruokavinkeistä, mutta mainos saavuttaa laajemman joukon potentiaalisia asiakkaita (Halonen 2019, 64).

Vaikuttaja myös tietää, millaisesta sisällöstä hänen seuraajansa ovat kiinnostuneita. Tällöin mainos on personoitu juuri sille nimenomaiselle kohdeyleisölle, jonka vaikuttaja ja yritys jakavat. Vaikuttajan näkökulmasta tehty sisältö palvelee ensisijaisesti seuraajiaan, mikä on Inna-Pirjetta Lahden sanoman mukaan ensiarvoisen tärkeää. Vaikuttajat myös tuottavat Halosen mukaan tyypillisesti vinkkipostauksia ja ”how to” -materiaalia. Kun tällainen sisältö on kirjoitettu ja otsikoitu hakukoneystävällisesti, sisältö elää parhaillaan vuosia vaikuttajan ja/tai yrityksen kanavissa, jolloin arvioita tai vertailuja etsivä nettisurfaaja voi hyötyä sisällöstä vuosia. Yksittäisiin markkinointikampanjoihin nähden tällainen sisältö voi tuottaa pitkäjänteisesti enemmän myyntiä (Halonen 2019, 70).

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit

Vaikuttajamarkkinointia voidaan arvioida erilaisten mittareiden avulla ja se on markkinoinnin keinoina kehittynyt lähivuosina erityisesti mittareiden puolesta. Aluksi markkinoijilla oli tapana keskittyä lähinnä seuraajien, tykkäysten ja näyttökertojen määriin. Nykyään kyseisistä pinnallisista mittareista käytetään termiä *vanity metrics*. Edelleenkin seuraajamäärää ja tykkäyksiä ei tule jättää täysin huomiotta, mutta sopivan vaikuttajan löytämiseksi on tehtävä kattava kokonaisarvio yksittäisten, helposti manipuloitavien, mittareiden sijaan. Tässä luvussa käydään läpi nimenomaan mittareita, joita voidaan arvioida yksittäisten vaikuttajien osalta ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista. Kyse ei siis ole vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaamisesta, vaan niistä mittareista, joiden perusteella yritys pyrkii valitsemaan tarkoitukseensa mahdollisimman hyvin soveltuvan vaikuttajan. Mittareiden käytössä on olennaista suhteuttaa lukuja vaikuttaja- ja segmenttikohtaisiin keskiarvoihin, jotta datasta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä (Weckström 2020).

Tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Group on luonut vaikuttavuuden arviointiin viitekehysten, joka rakentuu kolmeen pilariin (Kaavio 2). Heidän mukaansa henkilön vaikuttavuus rakentuu tavoittavuudesta (*reach*), relevanssista (*relevance*) ja resonanssista (*resonance*). Näistä kolmesta pilarista tavoittavuuden ja relevanssin nähdään vaikuttavan resonanssiin, eli ne toimivat resonanssin perustana (Solis 2012). Kyseinen malli tuo hyvin esille sen, että yrityksen etsimän vaikuttajan tulisi olla paras yhdistelmä kaikkia näitä kolmea ulottuvuutta (Halonen 2019, 17).



Kuvio 2 Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (Solis 2012).

2.4.1 Tavoittavuus

Tavoittavuudella voidaan arvioida vaikuttajan suosittuutta eli affiniteettia, jolla tarkoitetaan spontaania tai luonnollista mieltymys johonkin, ja potentiaalia vaikuttamiseen. Tavoittavuuteen vaikuttaa henkilön suosittuus, jota mitataan vaikuttajamarkkinoinnissa muun muassa seuraajamäärillä, blogin lukukerroilla tai YouTube-kanavan tilaajamäärillä. Vaikuttavuuden viitekehyksessä on mainittu tavoittavuuden tekijöiksi myös läheisyys (*proximity*) ja hyvántahtoisuus (*goodwill*). Vaikuttajamarkkinoinnin mittareita tarkastellessa jätän kuitenkin nämä kuitenkin käsittelemättä.

Eri kanavissa tulee Halosen mukaan tarkastella erilaisia mittareita. Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa tarkastellaan seuraajamäärää, blogikirjoituksessa sivun latauskertoja, YouTubeissa ja podcasteissa tilaajamääriä (Halonen 2019, 17). Vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen artikkelin mukaan oikeasta tavoittavuudesta ilmaisee tavoittavuusaste (*reach rate*), joka kertoo sen, kuinka monta prosenttia seuraajista yksittäinen

julkaisu tavoittaa. Tämä kertoo tavoittavuudesta huomattavasti paremmin, kuin esimerkiksi Instagramin analytiikan esittämät näyttökerrat (*impressions*), joka kertoo siitä, kuinka monta kertaa julkaisu on näkynyt käyttäjille. Näyttökerrat ei sovellu myöskään uniikkien katselujen laskemiseen, sillä näyttökertoja voi kertyä useampi samalta käyttäjältä (Indieplace 2019).

Tavoittavuutta tarkastellaan, kun mietitään kyseisen vaikuttajan avulla levitettävän markkinoitviestinnän näkyvyyttä kohderyhmässä. Tämä tarkastelun tukena voi käyttää myös lyhyesti 2.2 -luvussa esiteltyjen mikro-, makro-, julkkis- ja niche-vaikuttajien käsitteisiin ja ominaisuuksiin tutustumista. Vaikuttaja, jolla on suuri seuraajamäärä, tavoittaa myös suuremman määrän ihmisiä yhdellä julkaisulla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jos haluaa kampanjalle mahdollisimman paljon näkyvyyttä, kannattaa valita mahdollisimman suuri julkkisvaikuttaja, sillä suuri seuraajamäärä ei välttämättä tarkoita laajaa tavoittavuutta. Julkkisvaikuttajat, joiden tileillä saattaa olla miljoonia seuraajia, ei välttämättä ole kuitenkaan suhteessa yhtä hyvä reach rate, kuin esimerkiksi makrovaikuttajilla. Tämän takia saattaa olla tehokkaampaa valita useampi makrovaikuttaja, jolloin näiden makrovaikuttajien yhteenlaskettu seuraajamäärä ja reach rate voi olla korkeampi.

2.4.2 Relevanssi

Relevanssilla tarkoitetaan tässä viitekehyksessä vaikuttajan genren tai viestin osuvuutta ja merkityksellisyyttä vastaanottajalle eli sen yhteensopivuutta yrityksen tai ihmisen kiinnostuksen kohteiden kanssa. Relevanssia voidaan mitata sillä, kuinka hyvin vaikuttajan tuottama sisältö kattaa ne aiheet, joilla on merkitystä yritykselle (Halonen 2019, 17). Altimeter Groupin viitekehyksessä relevanssin tekijöiksi käsitetään auktoriteetti (*authority*), luottamus (*trust*) ja affiniteetti (*affinity*). Auktoriteetti ansaitaan luonnollisesti, kun vaikuttaja tuottaa sisältöä jostain tietystä aihealueesta ja kyseisestä auktoriteetista kumpuaa myös kunnioitus asiantuntija-arvolle. Vaikuttaja saa auktoriteettia genrensä saralla ja toimii aihealueen asiantuntijana, minkä vuoksi seuraajat luottavat vaikuttajan viestiin. Luottamusta ja affiniteettia on vaikea mitata, mutta niillä tärkeä merkitys osana relevanssia (Solis 2012).

Relevanssin arvioinnissa tulee luonnollisesti ottaa huomioon vaikuttajan genre, eli aihealue, josta vaikuttaja tuottaa sisältöä. Relevanssia tarkastellaan, kun valitaan vaikuttajaa tietyille asiakassegmentille. Vaikuttaja toimii tämän aihealueen auktoriteettina ja mielipidevaikuttajana. Vaikuttajan ei tarvitse olla huipputunnettu laajemmalle kohderyhmälle,

vaan relevanssin täyttymiseksi riittää, että hän on mielipidevaikuttaja oman genrensä sisällä. Relevanssia mitataan kohderyhmätalalla, jota verrataan asiakassegmenttiin, joka halutaan kampanjalla savuttaa (Halonen 2019, 17). Tätä on erityisen tärkeää tarkastella, silloin kun mainostettava tuote ei ole koko kansan käyttämä päivittäistavara vaan pikemmin pienemmän kohderyhmän käyttämä tuote, kuten ylellisyystuote tai harrasteväline. Etenkin harrastevälineissä vaikuttajan auktoriteetti on erityisen merkityksellinen. Jalkapallotähden antaessa suositusta nappulakengistä, hänellä on suurempi auktoriteetti, kuin esimerkiksi liikunnanopettajalla.

2.4.3 Resonanssi

Resonanssilla tarkoitetaan Halosen mukaan vuorovaikutuksen astetta eli sitä, miten vaikuttajan yleisö reagoi sisältöön. Resonanssi toimii tavoittavuutta vahvistavana, sillä usein algoritmit nostavat julkaisuja, joissa on korkea vuorovaikutuksen aste. Resonanssia voidaan mitata esimerkiksi jaoilla, tykkäyksien ja reaktioiden määrällä, katselukerroilla ja kommentteilla (Halonen 2019, 17). Resonanssi rakentuu viitekehyksen mukaan frekvenssistä, ajasta ja laajuudesta. Frekvenssillä tarkoitetaan tässä sitä, kuinka usein vaikuttaja tai hänen julkaisunsa saavat huomiota. Ajalla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka kauan sisältöön kulutetaan aikaa ja laajuudella sitä, kuinka paljon sisältöön sitoudutaan. Resonanssi on siis sitä, kuinka suosittua sisältö on ja miten siihen sitoudutaan (Solis 2012).

Resonanssin mittareiden tarkasteleminen on ehdottoman tärkeää vaikuttajaa valitessa. Resonanssia tarkastellaan erilaisilla mittareilla kanavasta riippuen. Instagramissa tärkeä sitoutuneisuuden mittari on sitoutumisaste (*engagement rate*), joka kertoo reaktioiden, kommenttien, jakojen ja klikkauksien suhteen tavoitettuihin käyttäjiin (Indieplace 2019). Weckströmin mukaan blogeissa sitoutuneisuudesta kertoo lukuaika. Tarkkaa lukuaikaa ei tule kuitenkaan sekoittaa sivulla vietettyyn aikaan. Videojulkaisuissa, kuten YouTube-videoissa, sitoutuneisuudesta kertoo katselujen kesto, sekä videon saamat tykkäykset, kun taas esimerkiksi podcasteissa sitoutuneisuutta mitataan kuuntelukertojen kestolla. Myös kommenttien laadullisella analyysillä voidaan selvittää todellista sitoutumista. Eri käyttäjäryhmät käyttäytyvät eri tavoilla ja nuoret sitoutuvat julkaisuihin herkemmin kuin yli 30-vuotiaat. Tämän vuoksi sitoutuneisuutta arvioidessa on hyvä käyttää verrokki-dataa, jotta mittari olisi mahdollisimman käyttökelpoinen (Weckström 2020). Koska

kaikkia vaikuttavuuteen vaikuttavia tekijöitä ei pystytä kunnolla mittaamaan, myös fiilik-
sillä on edelleen merkitystä vaikuttajan valinnassa (Halonen 2019, 18).

3 VAIKUTTAJAN VALINTA

Vaikuttajan valinnassa tulee ottaa huomioon erittäin paljon erilaisia seikkoja. Sama vaikuttaja ei sovi kaikille, edes saman alan yrityksille ja vaikuttaja on järkevä aina valita kampanjan tai markkinointistrategian mukaisesti. Vaikuttajan valinta lähtee yrityksen omista tavoitteista. Mikä on kampanjan tavoite? Kuinka laajaa näkyvyyttä halutaan? Millaiselle kohderyhmälle tullaan markkinoimaan? Miten tämä kohderyhmä tavoitetaan? Mitä ovat yrityksen ydinarvot, joita myös vaikuttajan tulisi tukea? Minkä tyyllisen vaikuttajan sisältöön mainostettava tuote sopisi?

On ensiarvoisen tärkeää, että mainostettava brändi sopii vaikuttajan muuhun sisältöön. Tällöin yhteistyö vaikuttaa luontevalta, eivätkä vaikuttajan seuraajat oudoksu yhteistyössä tehtyjä julkaisuja. Vaikuttajan valinnassa ei myöskään kannata aina pelata liian turvallisesti ja varman päälle. Riskejä ottamalla ja kokeilemalla voi löytää täysin uusia kohderyhmiä ja löytää uusia näkökulmia markkinointiin, joita ei välttämättä löydy muilla markkinoinnin keinoilla. Esimerkiksi vauvoille suunnattuja kosteuspyyhkeitä voi kokeilla markkinoida myös vaelluksesta ja retkeilystä kiinnostuneille, jotka haluavat virkistäytyä keskellä metsää. Kohderyhmä ei välttämättä ole tuotteen alkuperäisen tarkoituksen mukainen, mutta tuote saattaa jo olla laajassa käytössä kyseisellä ihmisjoukolla puskaradiosta saatujen suosituksien myötä. Vaikuttajamarkkinoinnilla voi ottaa riskejä huomattavasti pienemmällä budjetilla, kuin muissa markkinoinnin muodoissa. Tämä antaa mahdollisuuden kokeilemiseen ja tilaa erehdyksille, sekä uusille mahdollisuuksille. Tulee kuitenkin välttää erityisesti vaikuttajia, joiden arvomaailma ei täsmää yrityksen arvoihin. Tässä suhteessa väärin vaikuttajien valinta voi vahingoittaa merkittävästi yrityksen brändiä.

3.1 Yhteistyön tarkoitus ja tavoitteet

Vaikuttajan valintaan ei kannata rynnätä liian innokkaasti, vaan ensin tulee pohtia, mitä vaikuttajamarkkinoinnilta halutaan. Lähtökohta on erilainen riippuen siitä, halutaanko esitellä kuluttajille uutuustuote, nostaa brändin tunnettuutta, kasvattaa hiipuvan tuotekategorian myyntiä vai vahvistaa kuluttajien mielikuvaa yrityksestä eettisenä ja ekologisena arvoa tukevana toimijana. Digitaalisella markkinoinnilla on Halosen mukaan tyypillisesti erilaisia tavoitteita, kuten myyntitavoitteet, bränditavoitteet, sekä asiakkuustavoitteet.

Myyntitavoitteissa on nimensä mukaisesti tarkoitus kasvattaa myyntiä, bränditavoitteissa päämääränä on tunnettuuden tai brändimielikuvan muokkaaminen ja asiakkuustavoitteissa puolestaan tarkoituksena on esimerkiksi nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja suosittelujen saaminen (Halonen 2019, 178).

Tulee myös pohtia sitä, millä keinoilla vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista mitataan, eli sitä onko tavoitteisiin päästy ja jos ei, niin mikä osa-alue jäi uupumaan. Vaikuttajamarkkinointiin valitaan relevantit mittarit, joiden pohjalta sen onnistumista pystytään tarkastelemaan ja toimintaa kehittämään olennaisilta osin (Halonen 2019, 88). Jälleen kerran mittarit tulee nimenomaisesti valita kyseisen markkinointitoimen tavoitteiden pohjalta. Strategisessa markkinoinnissa on myös tärkeää, että valitut mittarit linkittyvät liiketoiminnan tavoitteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin konversiota, eli sitä, kun kohderyhmä suorittaa tavoitteeksi asetetun toiminnon, kuten oston tai palveluun kirjautumisen, voidaan käyttää mittarina. Konversion mittaaminen onnistuu muun muassa myynnin kasvua seuraamalla, analysoimalla seurantalinkkien kautta yrityksen sivustolle tullutta liikennettä ja sen laatua, UTM-parametrien avulla, affiliate-linkeillä, sekä vaikuttajakohtaisilla promokoodeilla (Weckström 2020). Affiliate-linkki on seurantalinkki, jonka avulla markkinointiverkostot ja brändit itse voivat seurata kuinka monta kertaa linkkiäsi on klikattu, tai kuinka monta ostoa brändi on saanut linkkisi kautta (PING Helsinki 2020).

ROI on markkinoinnissa laajasti käytetty mittari, joka soveltuu myös vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen. Mittarina se kertoo kuitenkin vain erittäin yleisellä tasolla siitä, kuinka kannattava kyseinen markkinoinnin toimi oli. Tämä mittari ei ole relevantti esimerkiksi brändin tunnettuuden mittaamisessa. Sitä voi kuitenkin käyttää esimerkiksi tilanteessa, jossa mainostetaan verkkokaupasta ostettavaa tuotetta, jolloin voidaan seurata sitä, minkä sivun tai linkin kautta asiakas on päätenyt sivustolle. Kyseinen mittari soveltuu myös tilanteessa, jossa vaikuttajan seuraajille on jaettu vaikuttajalle personoitu alennuskoodi, jonka perusteella voidaan arvioida sitä, kuinka paljon jokin nimenomainen vaikuttaja on tuonut asiakkaita verkkokauppaan.

Joissakin tapauksissa on miltei mahdotonta seurata suoraan markkinoinnin vaikutusta myyntiin. Näin voi Halosen mukaan tapahtua erityisesti, jos tuotteiden myynti ei ole omissa käsissä tai jos tuotteen ostoprosessi on erityisen pitkä. Tällöin tulee seurata sellaisia mainonnan tunnuslukuja, jotka ovat välitavoitteita matkalla myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tällaisessa tapauksessa on relevanttia seurata esimerkiksi potentiaalisen kohderyhmän sitoutumisastetta markkinoinnin toimenpiteeseen. Tämän sitoutumisasteen nähdään korreloivan lopulta myynnin kanssa (Halonen 2019, 178).

Brändin tunnettuutta ja brändimielikuvan mittaamisessa toimiva mittaamistapa on Halosen mukaan bränditutkimuksen tekeminen. Lähtötilanteessa voidaan kartoittaa brändin tunnettuuden astetta, brändipreferenssiä ja brändimielikuvaa. Kun kampanjan jälkeen sama tutkimus tehdään uudestaan samoja mittareita käyttäen, saadaan selville se, kuinka suuri vaikutus kampanjalla on ollut (Halonen 2019, 183-184).

3.2 Brändiyhteensopivuus

Yrityksen ja vaikuttajan ryhtyessä yhteistyöhön on huolehdittava näiden kahden brändin, siis yrityksen brändin ja vaikuttajan brändin, yhteensopivuudesta. Brändiyhteensopivuudella (*brand match*) viitataan vaikuttajan ja yrityksen brändin yhteensopivuuteen. Brändin tulisi sulautua luontevasti vaikuttajan julkaisuihin niin, että yhteistyö ei vaikuta päälle liimatulta. Ilman yhteensopivuutta yleisölle syntyy helposti tunne siitä, että yhteistyö ei ole aitoa, mikä syö vaikuttajan uskottavuutta ja heikentää suosittelun tehokkuutta. Mainitsemisen arvoista on myös se, että brändiyhteensopivuutta miettiessä tulee ottaa huomioon nimenomaan se, mitä sisältöä vaikuttaja jakaa kanavillaan ja millainen mielikuva vaikuttajan seuraajilla on vaikuttajasta ja hänen tekemistään valinnoista, sekä käyttämistään brändeistä (Reinikainen, 2018). Esimerkiksi pikaravintolan kanssa tehty yhteistyö voi tuntua seuraajille epäluontevalta, vaikka todellisuudessa vaikuttaja ruokaileekin kyseisessä ravintolassa usein. Mikäli tämä ei ole näkynyt hänen kanavillaan, yhteistyö saattaa vaikuttaa seuraajille epäluontevalta huolimatta siitä, että vaikuttaja todellisuudessa asioiden ravintolassa toistuvasti. Olennaista onkin Reinikaisen (2018) mukaan se, millainen on yleisön kokemus siitä, mitkä ovat vaikuttajan suosimia tuotemerkkejä ja palveluja ja pitääkö yleisö brändejä yhteensopivina saamansa mielikuvan mukaan.

3.2.1 Asiakassegmentti ja kohderyhmä

Vaikuttaja valitaan kohderyhmän perusteella. Huomioon tulee ottaa ainakin tavoitettavan asiakassegmentin demograafiset tekijät, joita voi olla esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan ikä, sukupuoli, kansalaisuus ja asuinpaikka. Nämä luonnollisesti vaihtelevat ja riippuvat mainostettavan kokonaisuuden mukaan. Demograafisten tekijöiden lisäksi vaikuttajan niin sanotulla genrellä, eli julkaisujen aihealueella on vaikutusta. Usein seurataan vaikuttajia, jotka tuottavat sisältöä itseä kiinnostavasta aiheesta, jolloin vaikuttajan

seuraajat ovat todennäköisesti kiinnostuneita tuotteesta, joka on vaikuttajan suosittelu. Genrejä on paljon, sillä osa vaikuttajista tuottaa sisältöä suppeasta niche-aiheesta, kun taas toiset julkaisevat geneerisempää lifestyle-tyylistä sisältöä, joka kertoo useasta elämän osa-alueesta. Lifestyle-vaikuttajilla on tyypillisesti laajempi seuraajakunta, joista kaikki eivät seuraa vaikuttajaa saman sisällön takia. Yksi seuraaja on kiinnostunut lähinnä vaikuttajan urheiluun liittyvistä julkaisuista, toinen kiinnostuu tyylinkeistä ja kolmas haluaa vertaistukea lapsiarkeen. Genre valitaan tuotteen mukaan. Esimerkiksi urheiluvaatteiden valmistajalle luonteva genre on urheilu ja fitness, vastaavasti huonekaluliikkeelle luonteva genre on koti ja sisustus.

Pekkala tekee Pro gradu -tutkielmassaan huomion, että vaikuttaja ei ole aina peilikuva yleisöstään. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki fitness-urheilijan seuraajat eivät ole intohimoisia urheilijoita ja miesbloggaajan seuraajat saattavat olla suurelta osin naisia tai 25-vuotiaan tubettaja katsojat ovatkin pääosin 12-18-vuotiaita (Pekkala, 2018). Tämän takia tulee kiinnittää huomiota brändien yhteensopivuuden lisäksi vaikuttajan seuraajiin ja kohderyhmän yhteensopivuuteen. Se, että vaikuttaja itse on kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta ja on sen innokas käyttäjä, ei tarkoita, että hänen seuraajansa olisivat siitä kiinnostuneita taikka kuuluisivat tuotteen kohderyhmään. Ajankohtaista demograafista tietoa vaikuttajan seuraajista saa kuitenkin vaikuttajalta itseltään. Kohdeyleisöjen yhteensopivuus tuleekin selvittää vaikuttajan kanssa ennen yhteistyön aloittamista. Samaa kampanjaan voi sisältyä monta erityylistä vaikuttajaa, joista kaikilla voi olla eri kohderyhmät mainostettavan tuotteen eri asiakassegmenteille.

Vaikuttajan julkaisema sisältö voi vaihdella myös kanavan perusteella, joten arvio brändiyhteensopivuudesta voi olla myös alustakohtainen. Jos brändit sopivat yhteen jossain vaikuttajan kanavassa, voi yhteistyön rajoittaa tähän nimenomaiseen kanavaan, jossa yhteistyö on luontevaa. Mikäli brändiyhteensopivuus ei ole luonteva, vaikuttajan seuraajat saattavat pitää mainosta vain kaupallisuuden takia tehtynä, jolloin mainos ei saa vertaisviestinnän tuomaa vaikutusta myyntiin. Myös vaikuttajan tulevat yhteistyökumppanit saattavat tarkkailla aikaisempia yhteistöitä ja epäluonteva yhteistyö voi pahimmillaan vaikuttaa myös siihen, ettei vaikuttajaa valita myöhemmin yhteistyöhön. Myöhemmät potentiaaliset yhteistyökumppanit saattavat pelätä vaikuttajan uskottavuuden laskeneen ja seuraajien luottamuksen kaupallisia yhteistöitä kohtaan vähentyneen.

Esimerkkinä kohderyhmän yhteensopivuudesta: Ammattitasaisten paistinpannujen mainostaminen ei tunnu luontevalta, jos niitä mainostava vaikuttaja on juuri kotoa pois muuttanut nuori, jonka kokemus ruoanlaittoon on siihen saakka rajoittunut yläasteen

kotitaloustunneille ja valmisaterioiden lämmittämiseen. Kuitenkin jos vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on uusien kohderyhmien saavuttaminen tai epäaktiivisen, mutta potentiaalisen asiakasryhmän saavuttaminen, kuten ensikertaa kotoa muuttaneiden nuorten, vaikuttajaksi voisi valikoitua henkilö, joka on jo ennen omaan kotiinsa muuttamista ollut kiinnostunut ruoanlaitosta ja jakanut sen mukaista sisältöä ja haluaa nyt panna laadukkaisiin ja kestäviin ruoanlaittovälineisiin. Toisaalta, jos halutaan lisätä myyntiä tai esitellä tuoteuutuus yrityksen nykyiselle pääasialliselle kohderyhmälle, sopiva vaikuttaja voisi olla ruoanlaitosta kiinnostunut ja kanavansa siihen omistanut vaikuttaja, joka jakaa ruoanlaittoon ja ruokaan liittyvää sisältöä. Tällöin myös vaikuttajan seuraajat jakavat todennäköisimmin mielenkiinnon ruoanlaittoa kohtaan. Kuten aikaisemmin todettiin, vaikuttaja tulee valita aina kampanjan tavoitteiden mukaan ja samalle yritykselle voi sopia monta, hyvinkin erilaista, vaikuttajaa kampanjan tavoitteista ja mainostettavasta tuotteesta riippuen. Samaan kampanjaan voi käyttää useampaa vaikuttajaa eri genreistä, joista kullakin on eri asiakassegmentti tavoitettavana, sen sijaan että käytetään yhtä geneerisempää vaikuttajaa. Tällöin näkökulma ja viesti tulee kuitenkin sovittaa myös tämän asiakassegmentin mukaiseksi, eli kaikille asiakassegmenteille ei sovi sama viesti, vaan sanoman tulee olla personoidumpi saadakseen vaikuttajamarkkinoinnista hyödyn irti.

3.2.2 Arvot

Vaikuttajan sekä yrityksen tulee jakaa, edes jollain tasolla, samat pääarvot toiminnassaan. Tämä tulee monesti luonnostaan, mutta asiaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota brändin suojelemiseksi. Arvojen ei tarvitse olla täysin identtiset, eikä molempien osapuolien välttämättä tarvitse olla yhtä intohimoisia näiden arvojen puolestapuhujia, mutta kummankin osapuolen brändi voi kärsiä, mikäli heidän arvonsa ei ole joksenkään samankaltaiset. Käytän esimerkkinä uudelleenkäytettäviä vanulappuja valmistavaa yritystä. Yrityksen koko liiketoiminta perustuu jätteen vähentämiseen, sekä luonnon suojelemiseen. Tällöin kyseistä tuotetta mainostavan vaikuttajan tulee myös edustaa ekologisia arvoja. Tällaiselle yritykselle sopivia vaikuttajia voisivat olla esimerkiksi henkilöt, jotka puhuvat omilla kanavillaan ekologisista arvoista ja ovat jopa tunnettuja ekologisuudestaan. Tällöin on todennäköistä, että suuri osa vaikuttajan seuraajista myös jakaa yrityksen sekä vaikuttajan kanssa ekologiset arvot. Kuitenkin samalle yritykselle voi sopia myös vaikuttaja, jonka sisältö on pääasiassa kauneus- ja kosmetiikka- tai lifestyle-tyylistä sisältöä ja joka kierrättää roskansa ja ostaa vaatteita second-handina, mutta ajaa

henkilöautoa ja on sekasyöjä. Käyttämällä tällaista, ei vahvasti ekologisiin arvoihin profiloitunutta vaikuttajaa, yritys voi esitellä tuotettaan laajemmalle kohderyhmälle, joista suurempi osa ei ole aikaisemmin kuullut kyseisestä tuotteesta. Tällä voidaan myös muokata mielikuvaa, jossa uudelleenkäytettäviä vanulappuja käyttävät vain ekologisiin arvoihin vannoutuneet henkilöt. Sopivia vaikuttajia eivät siis aina ole vain sellaiset henkilöt, jotka ovat aikaisemmin puhuneet intohimoisesti yrityksen tuotteista tai sen edustamista arvoista.

Sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla haastavaa, etenkin jos yritys on erityisen tarkka brändinsä sopivuudesta vaikuttajan kanssa. Kanavia pääisin puolin tarkastelemalla ei välttämättä vielä huomaa kaikkia hyvään brändiyhteensopivuuteen kuuluvia tekijöitä. Vaikuttaja saattaa vaikuttaa täydelliseltä yhteistyökumppanilta, mutta vaikuttajaa seurattaessa saattaakin törmätä asioihin, jotka vaikuttavat merkittävästi siihen, ettei vaikuttaja olekaan yhteensopiva brändin kanssa. Hankalaa asiasta tekee myös se, että vaikuttajat luovat sisältöä myös muodoissa, jotka eivät ole pitkään jälkeinpäin katsottavissa. Vaikuttaja saattaa esimerkiksi puhua brändin kanssa ristiriitaisesta aiheesta Instagramin Storyssa tai livenä. Tällöin yrityksen edustajat, eivät pysty jälkeinpäin näkemään asiaa julkaisuissa, mutta aktiiviset seuraajat mahdollisesti muistavat ristiriidan aiheen. Aiheen ei tarvitse olla mitään uutisotsikoiden arvoista, mutta riittävän iso ristiriita, jotta brändit eivät sovi yhteen. Tässä esimerkki näennäisesti hyvästä brändien yhteensopivuudesta, joka tarkemman tarkastelun myötä ei olekaan hyvä vaan voisi pahimmillaan vahingoittaa yrityksen brändiä.



Kuva 1 Kuvankaappaus vaikuttaja Emma Hillin julkaisusta (Instagram 2020).

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 1) esiintyy sosiaalisen median vaikuttaja Emma Hill istuen kotonaan nojatuolilla, joka vaikuttaa olevan tunnettu Eames Lounge Chair. Kyseinen tuoli on designklassikko vuodelta 1956 ja se on muotoilultaan erittäin tunnistettava (Vitra 2020). Kyseinen vaikuttaja tuottaa sisältöä omalla henkilökohtaisella, sekä toisella kotinsa sisustukseen keskittyvällä Instagram-tilillä, YouTube-kanavallaan ja blogissaan. Hänen sisältönsä keskittyy pääasiassa lifestyle-tyyliseen sisältöön, mutta kantavana teemana hänen kanavillaan on kiertotalous, sekä huonekalujen että vaatteiden ja asusteiden puolesta. Sisällön perusteella hänestä saa kuvan laatutietoisena henkilönä, joka panostaa mielellään laatuun ja hän onkin tehnyt muun muassa merkkilaukkuja second handina välittävän Vestiaire Collectionin kanssa kaupallista yhteistyötä. Päällisin puolin Hillin brändi voisi sopia hyvin yhteen, esimerkiksi käytettyjä designtuotteita myyvälle Francklylle, sillä vaikuttaja tuottaa muutenkin paljon sisältöä sisustukseen ja

kiertotalouteen liittyen, jolloin kaupallinen yhteistyö olisi luonteva. Francklyn liiketoiminta perustuu aitojen designtuotteiden markkinapaikkana toimimiseen, eli liiketoiminta muistuttaa paljon Vestiaire Collectionin liikeideaa, mutta markkinapaikat on erikoistuneet eri kallisarvoisiin tuotteisiin, minkä vuoksi ristiriitaa ei synny.



Kuva 2 Kuvankaappaus Emma Hillin julkaisun kommenttikentästä (Instagram 2020).

Kyseisen julkaisun komenttikentässä (Kuva 2) kuitenkin Hill paljastaa, että kyseessä ei ole Vitran valmistama Eames Lounge Chair, vaan epäaito korkealaatuinen replikaatio kyseisestä tuotteesta. Tuotteet siis näyttävät nopealla katsauksella samalta, mutta tuoli ei ole alkuperäisen valmistajan designklassikko. Tämä aiheuttaa sen, että brändiyhteensopivuus Francklyn kanssa ei toteudukaan, sillä vaikuttaja on aikaisemmin ostanut

replikaation designtuotteesta. Designtuotteissa tuotteiden aitous on ensiarvoisen tärkeää ja Franckly erikoistuukin markkinapaikkana nimenomaisesti aitojen designtuotteiden välittämiseen. Se, että vaikuttajalla on kotonaan replikoitu tuote mainostaessaan Francklyä voi tuntua Hillin seuraajalle ristiriitaiselta, sekä pahimmillaan vahingoittaa Francklyn brändiä, sillä yhteistyön myötä Franckly assosioidaan Hillin brändiin.

Esimerkin tarkoituksena on osoittaa yksityiskohtaisen pohjatutkimuksen tärkeys mahdollisten konfliktien ennaltaehkäisemiseksi.

3.3 Vaikuttajan tavoittaus

Vaikuttajan suuruuden valinta kiteytyy seuraaviin kysymyksiin: Mikä on vaikuttajamarkkinoinnin tavoite? Millainen reaktio kohderyhmältä halutaan? Kuinka suurelle joukolle halutaan viestiä? Millainen tuotteen brändi on ja halutaanko brändimielikuvaa muokata?

Kun mietitään, halutaanko yhteistyössä hyödyntää julkisvaikuttajaa vai pienempää paikallista vaikuttajaa, tulee Halosen mukaan miettiä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitetta ja kohderyhmää, sekä vaikutusta, joka markkinointitoimella halutaan saada kohderyhmään. Onko tavoitteena saavuttaa viestillä volyymia ja saada viesti kuuluviin mahdollisimman suurelle ihmismäärälle vai hyödyntää pienempiä vaikuttajia, joilla saattaa olla interaktiivisempi suhde kohdeyleisöön. Valinnan ei kuitenkaan tarvitse olla joko tai – esimerkiksi kampanjan voi hyvin rakentaa yhdistellen erikokoisia ja eri genreistä sisältöä luovia vaikuttajia (Halonen 2019, 22). Tärkeintä on pitää kampanjan tavoite ja kohderyhmä mielessä. Jos tavoitteena on mainostaa uutta turkulaista ravintolaa, vaikuttaja voi olla pienemmän luokan paikallinen vaikuttaja, kuin esimerkiksi kansainvälistä Lidl-markkettiketjua mainostaessa. Valintaa ei siis tehdä etsimällä somesta henkilöitä, joilla on suurin seuraajamäärä, vaan vaikuttajien valinnassa seuraajien laatu menee määrän edelle (Halonen 2019, 96).

Mikrovaikuttajan seuraajat ovat tyypillisesti sitoutuneempia ja suhtautuvat vaikuttajaan enemmän vertaisena kuin idolina. Mikrovaikuttajaan suhtaudutaan kuten ystävään, eikä vaikuttaja saa osakseen samanlaista esikuvan roolia, kuin esimerkiksi makro- tai julkisvaikuttajat. Ihmiset luottavat enemmän ystäviltä, perheeltä tai muilta vertaisilta kuultuihin suosituksiin kuin yritysten mainoksiin tai kaupallisiin viesteihin (Halonen 2019, 54). Mikrovaikuttaja koetaan vertaisasemassa olevana henkilönä, minkä takia mikrovaikuttaja

hyötty erityisesti 2.3.3. -kappaleessa käsitellyistä vertaisviestinnän tuomista myynnillisistä eduista.

Makrovaikuttajilla on puolestaan seuraajissaan suurempi määrä ihmisiä, jolloin yksittäinen julkaisu saavuttaa yleensä suuremman määrän ihmisiä, kuin pienemmän vaikuttajan julkaisu. Makrovaikuttajat tekevät myös yleensä sisällöntuotantoa ammattimaisemmalla otteella, mikä voi kiinnostaa erityisesti yrityksiä, joiden brändillä on tarkka visuaalinen ohjeisto ja joilla huoliteltu sisältö on tärkeää, eikä brändimielikuvaa haluta horjuttaa kotikutoisemmalla sisällöllä.

Valinta mikro- ja makrovaikuttajan välillä voi johtua myös mainostettavasta brändistä. Esikuvan tai ihailtavan elämäntavan merkitys voi olla merkittävä esimerkiksi luksustuotteita mainostaessa, sillä kyseisessä tuoteryhmässä on tyypillistä, että tuote ostetaan statusen tai sen kautta saadun ihailun vuoksi. Instagramin muotivaikuttajat nähdään autenttisempina, kun heidän ulkonäkönsä ja elämäntyyli vastaa luksusbrändien symbolista arvoa (Lee & Watkins 2016). Suuremmilla vaikuttajilla on totutumpaa nähdä luksus elämäntyyliä, jolloin luksusbrändien käyttö tuntuu seuraajille luontevammalta. Vaikuttajan seuraajamäärä ei siis itsessään tee hänestä sopivaa luksusbrändin puolestapuhujaa, vaan vaikuttajat saavat sisällöstään autenttisemmän kuvan silloin, kun heidän elämäntyyliinsä ja brändinsä sopivat yhteen luksustuotteen symbolisen arvon kanssa. Mikrovaikuttajat voivatkin sopia paremmin arkisten tuotteiden, kuten puhelimien kuorien tai kaupakassipalvelun mainostamiseen, jotka ovat arkisempia tuotteita ja keskiluokkaisen kuluttajan helposti saatavilla. Luksustuotteita käyttävän suuren vaikuttajan yhteistyötä Tokmanni-tavarataloketjun kanssa ei puolestaan välttämättä nähdä luontevana, sillä tavaraketjun brändi ei sovi vaikuttajan sisältöön ja seuraajien mielikuvaan vaikuttajan elämäntyylistä.

3.4 Kanavat ja sisältö

Arkikielessä vaikuttajista puhutaan lähinnä, kun tarkoitetaan bloggaajia, tubettajia ja Instagramissa henkilöitä, joilla on keskiarvoa suurempia seuraajamääriä. Vaikuttaminen ei kuitenkaan ole kanavasidonnaista. Vaikuttajaksi voidaan Halosen mukaan kutsua myös henkilöä, joka on aktiivinen LinkedInissä tai Twitterissä, sekä suosittua podcastia tuottavaa henkilöä. Myös perinteisesti julkiksiksi mielletyt henkilöt kuten artistit, urheilijat, mediapersoonat ja tosi tv-tähdet voivat olla vaikuttajia, kun heillä on kanava, jonka kautta he jakavat sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa yhteisönsä kanssa. Usein vaikuttajat ovat

myös monikanavaisia ja ylläpitävät yleensä yhtä tai kahta pääkanavaa, joiden tukena useampi tukikanava, joissa vaikuttaja myös tuottaa sisältöä, mutta ei ole yhtä aktiivinen (Halonen 2019, 29). Esimerkkinä monikanavaisesta vaikuttajasta on Metti Forssell, jonka pääasialliset kanavat ovat Instagram ja blogi, mutta näiden lisäksi hän tuottaa sisältöä myös YouTube-kanavalleen ja TikTokiin, sekä on vielä vuonna 2019 tuottanut Hanna Väyrysen kanssa Metti & Hanna podcastia. Kun suunnitellaan yhteistyötä vaikuttajan kanssa, tulee ottaa huomioon kaikki hänen käyttämänsä kanavat. Kaikissa sosiaalisen median alustoissa on erilainen tapa viestiä ja yhteistyössä on panostettava kanavakohtaiseen personoituun sisältöön, joka on luotu käytettävän kanavan ehdoilla.

Kuten tilastokeskuksen taulukosta (Taulukko 1) näkee, eri sosiaalisen median kanavilla on eri käyttäjäkunnat, joten kanavan perusteella voi myös määritellä sitä, mille kohderyhmälle markkinointiviesti pääasiassa näytetään. Esimerkiksi LinkedIn on sosiaalisen median alustana suosituin 35-44-vuotiaiden miesten keskuudessa, kun taas samaisella alustalla ei ole lähes lainkaan alle 20-vuotiaita käyttäjiä. Alle 20-vuotiaista kyselyyn vastanneista 72-85% käyttävät Snapchattia, kun taas 35-44-vuotiaista vain 7% käyttää kyseistä alustaa. Tämän jakauman vuoksi on tärkeää pohtia, millä kanavalla haluaa näkyä ja millä online-alustalla mainostettavan tuotteen kohderyhmä viettää aikaansa.

Vaikuttajan omien kanavien lisäksi vaikuttajia voi käyttää myös yrityksen oman sosiaalisen median sisällön luomisessa, nettisivujen kuvissa, myymäläavajaisissa ja asiakastilaisuuksissa. Vaikuttajia voi käyttää lisäksi yrityksen sisällöntuotannossa, esimerkiksi pyytämällä heitä kirjoittamaan julkaisun yrityksen blogiin. Uusia ja erilaisia kanavia kannattaa kokeilla rohkeasti, jotta pystyy erottautumaan. Vaikuttajamarkkinoinnin kolme tehokkainta alustaa järjestyksessä on Instagram julkaisut, Instagram Story-julkaisut ja kolmantena YouTube videot (Mediakix 2018). Nämä kanavat ovat myös erittäin suosittuja, joten niissä kilpailu huomiosta on suurempi, kuin kanavissa, joissa vaikuttajamarkkinointi ei ole yhtä suosittua.

3.5 Vaikuttajan valitseminen on kokonaisarvio

Halonen esittää kaksi kysymystä vaikuttajan valinnan ensimmäiseksi askeleeksi. Kun valitsee vaikuttajaa brändilleen, tulee pohtia, missä online-ympäristössä asiakkaasi viettävät aikaa? Kuka heidän ajatuksiinsa, käytökseensä ja ostopäätöksiinsä vaikuttaa? (Halonen 2019, 96). Entä onko kampanjan tarkoitus esimerkiksi lisätä nykyisen kohderyhmän myyntiä vai tuoda brändi uuden kohderyhmän tietoisuuteen? Vaikuttajan valinnassa

on kyse kokonaisarviosta, joka tulee tehdä markkinointistrategiaa ja liiketoiminnan tavoitteet mielessä pitäen. Tulee myös pohtia, halutaanko vaikuttajamarkkinointia tehdä taktisen markkinoinnin toimenä kampanja kerrallaan, vai halutaanko strategisempaa lähestymistapaa brändilähettiläillä, jotka ottavat brändin mukaansa arkeen ja tuottaa seuraajilleen brändiin liittyvää sisältöä säännöllisesti tai toimia jopa brändin mainoskasvona. Brändilähettiläisyys toimii hyvin, jos haluaa pitää yrityksen brändin top-of-mind:na ja kertomassa useammista vuoden aikana julkaistavista uutuustuotteista tai kampanjoista. Brändilähettiläänä toimiminen voi olla sopiva erityisesti kosmetiikka-, vaate- ja elintarvikebrändeille, joilla uutuustuotteita tulee tiheällä aikavälillä ja joissa kilpailijoita on paljon markkinoilla. Myös erilaiset palvelut, kuten kauneushoitolat ja kuntosalit suosivat brändilähettiläitä yksittäisten kampanjoiden sijaan. Brändilähettiläät ovat myös yleisiä esimerkiksi urheilussa, jossa yrityksen brändimielikuvaan pyritään vaikuttamaan urheilijan tai joukkueen brändin avulla. Brändilähettiläiden käyttäminen on selkeämmin osa strategista markkinointia. Jos taas yrityksellä on harvemmin uutuustuotteiden lanseerauksia ja tuote on luonteeltaan sellainen, että sen hankinta on keskiverto kuluttajalle aiheellinen vain useamman vuoden välein, kuten imuri tai kiinteistöväilytyspalvelut, yksittäiset vaikuttajamarkkinointikampanjat voivat olla parempi ratkaisu taktisen markkinoinnin operatiivisena keinona.

Vaikuttajan tyylin on sovittava yrityksen brändiin ja brändien on oltava yhteensopivia. Kannattaa tutustua vaikuttajan aiempaan sisältöön ja kiinnittää huomiota esimerkiksi sisällöntuotantotyyliin. Osa vaikuttajista luo sisältöä humoristisella ja rennolla otteella, toiset erittäin asiallisella tyyllillä, joka saattaa joillekin seuraajille vaikuttaa jopa hankalasti lähestyttävältä. Mikäli yrityksen mainonta on muutenkin humoristista ja pilke silmäkulmassa tehtyä, on vaikuttajamarkkinointikin luonnollista sellaisena. Tyylin kuitenkin on hyvä pysyä yhtenäisenä vaikuttajan yhteistyönä tehdyssä sisällössä, sekä yrityksen muissa markkinoinnin keinoissa. Lisäksi kannattaa tutustua vaikuttajan aiempiin kaupallisiin yhteistöihin ja kiinnittää huomiota niiden onnistumiseen ja luontevuuteen, sekä siihen, että vaikuttaja ei ole lähiaikoina luonut sisältöä yrityksen kilpailijasta.

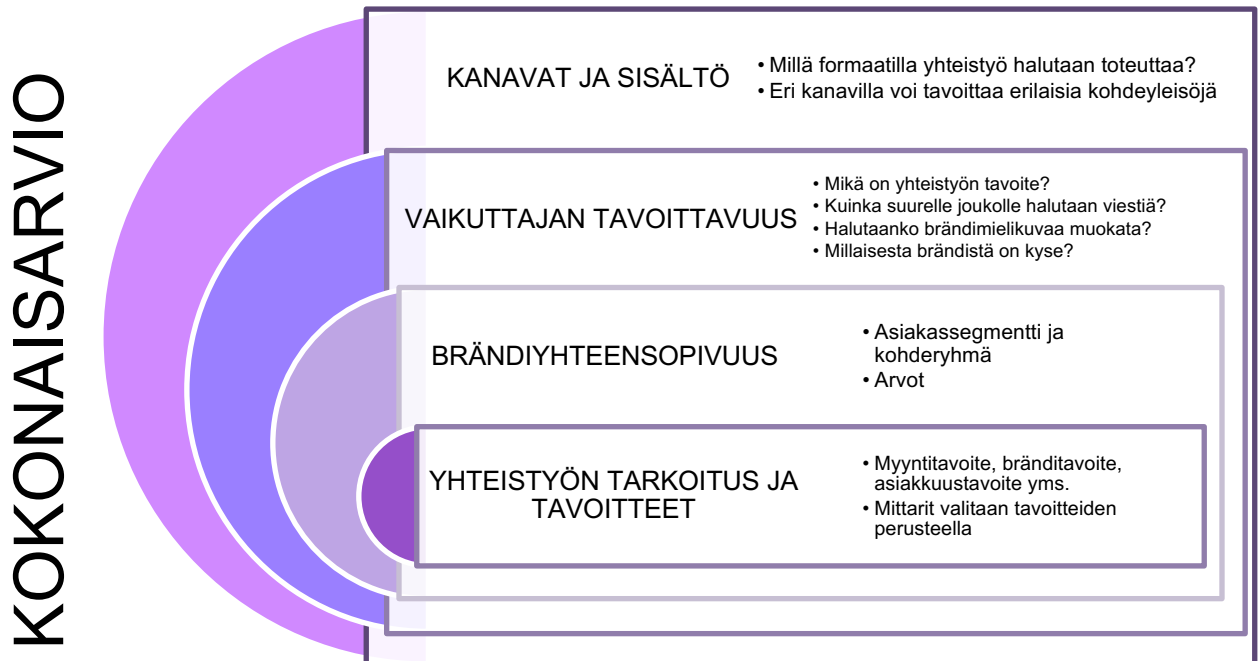
Kohderyhmän osuvuus on ensiarvoisen tärkeää, jotta mainontaan käytetyt rahat eivät valu hukkaan. Kohderyhmän demograafiset tekijät riippuvat yrityksestä ja mainostettavasta tuotteesta. Sama vaikuttaja ei välttämättä sovi kaikkiin yrityksen vaikuttajamarkkinointikampanjoihin vaan demograafiset tekijät voivat vaihdella kampanjan tarkoituksen perusteella. Kohderyhmän lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota tavoittavuuteen, eli vaikuttajan tavoittaman kohdeyleisön kokoon, sekä seuraajien sitoutuneisuuteen eli

engagement rateen. Viimeisenä tulee kiinnittää huomiota vaikuttajan huomioarvoon eli kykyyn herättää tunteita ja keskustelua, sekä löytää yleisöään kiinnostava lähestymistapa. Esimerkiksi puhelinta mainostaessa eri asiat ovat eri kohderyhmille kiinnostavia. Retkeilijöitä voi kiinnostaa puhelimesta eniten sen akunkesto, kun samaa puhelinta voidaan myydä toiselle kohderyhmälle laadukas kamera mainonnan kärkeä. Huomioarvo ei tarkoita sitoutuneisuutta, joka keskittyy kohdeyleisön reaktioihin ja vuorovaikutukseen, vaan pikemmin vaikuttajan kykyä luoda kyseisiä reaktioita ja jopa provosoida yleisöä (Halonen 2019, 101).

Vaikuttajan kanavavalikoima ja sisältöformaatit on oltava yhteistyöhön soveltuvia. Yhteistyötä ei tarvitse tehdä kaikilla vaikuttajan alustoilla, mutta kaikkien alustojen aikaisempi sisältö tulee ottaa huomioon, sillä ne ovat osa vaikuttajan brändiä. Vaikka vaikuttaja ei ennen olisikaan luonut jonkinlaista sisältöä, voi uudenlaisen sisällön tuotantoa kuitenkin ehdottaa. Videoinnissa kokemattomalta vaikuttajalta ei kuitenkaan voi olettaa huikeaa ammattimaista mainosvideota, mutta tämä vaikuttaja voi esimerkiksi luoda seuraajiansa kiinnostavaa sisältöä IG TV-alustalla, vaikka se ei olisikaan hänelle entuudestaan tuttu. Tärkeintä on, että yhteistyöhön luotu sisältö ja kanava on luontevia ja yhteistyöhön soveltuvia, sekä tukevat markkinointistrategiaa ja liiketoiminnan tavoitteita.

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu ei ole standardisoitua, vaan jokainen vaikuttaja määrittää oman hintansa ja sen, mitä kyseiseen hintaan kuuluu. Suuret vaikuttajat ovat tyypillisesti kalliimpia kuin mikrovaikuttajat ja hintaan vaikuttaa monta tekijää, joista Halonen listaa vaikuttajan genren, yleisön koon, yhteistyön laajuuden ja keston, sekä työmäärän ja sisältöjen mahdolliset jatkokäyttöoikeudet. Hintaan vaikuttaa myös se, onko vaikuttaja toimiston tai mediamyyjän alaisena, jolloin välikädestä tulee luonnollisesti lisähintaa. Vaikuttajaverkostot käyttävät hinnoittelun pohjana tyypillisesti vaikuttajan seuraajamääriä, kohderyhmän arvoa, vaikuttajan brändiarvoa ja historiadataa, siitä miten aikaisemmat vastaavan tyyliset kampanjat ovat sujuneet. Hinnoittelutyyppejä on useita erilaisia ja ne riippuvat vaikuttajasta. Usein vaikuttajamarkkinointikampanjoita myydään ja ostetaan kuitenkin kokonaisuuksina, joihin kuuluu useampia eri julkaisuja eri alustoilla sen sijaan, että ostettaisiin vain yksittäinen blogijulkaisu. Suomessa vuonna 2019 vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden hinnat liikkuvat muutamista sadoista euroista kymmeneen tuhansiin euroihin (Halonen 2019, 130-131).

3.6 Ohjeisto vaikuttajan valintaan



Kuvio 3 Vaikuttajan valinnan vaiheet

Käytän yllä olevaa kuviota (Kuvio 3) vaikuttajamarkkinoinnin konkreettisen ohjeiston tekemiseen. Ohjeisto on nelivaiheinen ja sen avulla yritys voi kartoittaa omaan tarkoitukseensa sopivan vaikuttajan.

Yhteistyön tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tulee ottaa huomioon, onko vaikuttajamarkkinointi osa yrityksen strategista markkinointia vai taktista markkinointia. Mikäli vaikuttajamarkkinointia halutaan käyttää strategisen markkinoinnin keinona, tulee vaikuttajamarkkinointi suorittaa pitkäkestoisten brändilähettiläiden avulla. Jos taas tavoitteet ovat lyhyemmän aikavälin tavoitteita ja osa yrityksen taktista strategiaa, voidaan valita vaikuttaja tai vaikuttajia yksittäiseen kampanjaan. Yhteistyön tavoitteet vaikuttavat tähän valintaan. Mikäli vaikuttajamarkkinointia halutaan käyttää bränditavoitteiden tai asiakkuustavoitteiden saavuttamiseksi on kannattavaa tehdä vaikuttajamarkkinoinnista osa yrityksen strategista markkinointisuunnitelmaa. Myyntitavoitteita voi puolestaan saavuttaa taktisen markkinoinnin keinoilla, jolloin vaikuttaja käytetään yksittäisiin kampanjoihin.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen valittavat mittarit riippuvat myös tavoitteista. Strategisessa markkinoinnissa on myös tärkeää, että valitut mittarit linkittyvät liiketoiminnan tavoitteisiin. Myyntitavoitteiden mittaamiseen soveltuu muun muassa mittarit, kuten myynnin konversio ja ROI, kun taas brändi- ja asiakkuustavoitteiden mittaamiseen ei ole yhtä selkeitä työkaluja. Tällöin tulee käyttää mittareina esimerkiksi bränditutkimusta ja pitkän aikavälin myynnin kasvua.

Brändiyhteensopivuus

Brändien on sovittava yhteen, jotta yhteistyö olisi luontevaa. Mitään yleispätevää ohjeistusta ei pysty luomaan, sillä jokainen brändi ja sen kohderyhmä ovat erilaisia. Kohderyhmien on kuitenkin sovittava yhteen eli asiakassegmentin, jota yritys pyrkii vaikuttajamarkkinoinnilla tavoittamaan ja vaikuttajan seuraajakunnan on oltava yhteensopivia. Brändiyhteensopivuuteen vaikuttaa myös vaikuttajan genre, eli mistä aiheesta vaikuttaja pääasiassa kertoo kanavissaan. Genre vaikuttaa etenkin, mikäli mainostettava brändi valmistaa harrastetuotteita tai yrityksen kohderyhmä on muuten erityisen rajattu. Viimeisenä seikkana tulee ottaa huomioon vaikuttajan ja yrityksen arvojen yhteensopivuus. Jotta kummankin osapuolen brändit toimia johdonmukaisesti, brändien arvojen tulee vastata pääpiirteiltään.

Vaikuttajan tavoittavuus

Vaikuttajan koko tulee valita peilaten yhteistyön tavoitteisiin. Mikäli tavoitteena on mahdollisimman suuri näkyvyys, tulee käyttää vaikuttajia, joilla on kanavissaan suuri seuraajakunta, kuten makro- ja julkkisvaikuttajilla. Jos taas halutaan tavoittaa spesifimpi kohderyhmä tai lähestyä kuluttajaa tavalla, jossa pystytään paremmin hyödyntämään vertaisviestinnän hyötyjä, on järkevämpää valita vaikuttajia, joiden seuraajakunta on pienempi tai joiden aihealue on rajatumpi, kuten mikro- ja niche vaikuttajilla.

Jos tavoitteena on brändimielikuvan muokkaaminen, suuremman yleisön saavuttaminen on välttämätöntä, jolloin kannattaa käyttää suurempia vaikuttajia. Myös luksustuotteiden markkinoinnissa tulee käyttää suurempia vaikuttajia eli makro- ja julkkisvaikuttajia.

Kanavat ja sisältö

Eri sosiaalisen median kanavilla on erilaisia käyttäjäkuntia ja se vaikuttaa myös tavoitettavaan yleisöön. Jos tarkoituksena on tavoittaa alle 20-vuotiaita, segmentin keskuudessa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat TikTok, Snapchat ja Instagram. 20-35-

vuotiaita tavoittaa parhaiten Instagramissa ja Facebookissa, kun taas yli 35-vuotiaita tavoittaa parhaiten kanavissa, kuten LinkedIn, Twitter ja Facebook.

Eri vaikuttajat ovat erikoistuneet eri formaateissa julkaisemiseen. Mikäli halutaan pitkä tekstijulkaisu, kannattaa valita vaikuttaja, joka on tunnettu blogistaan. Videoformaateille sopivia alustoja on muun muassa YouTube ja TikTok, kun taas Instagram soveltuu hyvin kuvien julkaisemiseen.

Vaikuttajan valinta on kuitenkin kokonaisarvio, joten sopivaa vaikuttajaa ei välttämättä voi löytää vain seuraamalla ohjeiston ohjeita. Ohjeistolla voidaan kuitenkin rajata vaikuttajien kentästä sopivia ehdokkaita, joiden välillä voidaan tehdä valinta esimerkiksi yleiskuvan perusteella.

4 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeisto vaikuttajan valintaan ja tuoda esille eri seikkoja, mitä ottaa huomioon vaikuttajaa valitessaan. Tavoitteena on ollut keskittyä nimenomaisesti niihin tekijöihin, jotka tulee ottaa huomioon, kun yritys on jo päättänyt tehdä vaikuttajamarkkinointia, mutta ei ole vielä etsinyt sopivaa vaikuttajaa tai vaikuttajia kampanjaansa. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään sen kirjoitushetkellä ajankohtaisia ja yleisesti käytössä olevia mittareita ja toimintatapoja. Työn menetelmänä on käytetty kirjallisuuden tutkimista, joka on painottunut erityisesti ajankohtaiseen kotimaiseen kirjallisuuteen ja ammattijulkaisuihin. Lopputuloksena on ohjeisto, joka on suunnattu markkinoinnin ammattilaisille ja jonka tarkoituksena on toimia markkinoijan oppaana vaikuttajan valintaan.

Tutkimuksessa on käytetty laajaa kirjoa lähteitä, mutta opinnäytetyössä on yksi selkeä kirjallisuuslähde, johon viitataan useita kertoja. Kyseinen teos on 2019 valmistunut ja Alma Talentin julkaisema Vaikuttajamarkkinointi, joka on lähes koko aiheen kattava ammattikirjallisuuden teos. Lähteitä on kuitenkin pyritty etsimään myös ulkomaalaisista tuoreista artikkeleista ja muusta kotimaisesta kirjallisuudesta. Opinnäytetyön aihe on melko laaja, mikä vuoksi se on sellaisenaan ajoittain ympäröivää, sillä monet väittämät eivät ole universaalisti sovellettavia kaikissa yrityksissä. Opinnäytetyön liitteessä käydään kuitenkin läpi tarkemmin vaikuttajan valintakriteerit toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Työ on tarkoituksenmukaisesti tehty laajemmin sovellettavaksi eri alojen yrityksille.

Opinnäytetyössä myös yhdistetään Altimeterin luoma viitekehys vaikuttavuudesta uudella tavalla mittareihin ja aihetta avataan laajasti useampaa lähdettä hyväksi käyttäen. Viitekehysten avulla työssä jäsennellään muutoin irrallisilta tuntuvia aspekteja henkilön vaikuttavuudesta.

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin nopealla vauhdilla muuttuva markkinoinnin osa-ale, joten tämän opinnäytetyön tulokset tulee peilata työn lukuhetken mukaan. Uusien sosiaalisen median kanavien ja trendien myötä esimerkiksi relevantit mittarit saattavat muuttua nopeastikin. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä jatkuvasti ja sen myötä myös toimintatavat muuttuvat. Vaikuttajamarkkinointitoimisto Monochrome on ennustanut vuoden 2021 vaikuttajamarkkinoinnin trendeiksi muun muassa lyhytvideoformaattit, kuten TikTok ja Instagram Reels, vaikuttajien keskinäiset yhteistyöt, sekä aitouden julkaistussa sisällössä. Lisäksi tulevaisuuden trendinä nähdään brändikumppanuuksien ja pitkäaikaisten

yhteistyösopimuksien tekeminen yksittäisten kampanjoiden sijaan. Monochromen mukaan pidempiaikaiset yhteistyöt luovat luottamusta ja uskottavuutta vaikuttajan ja brändin välille, joka näkyy myös seuraajille (Monochrome 2020). Pidempiaikaisten kumppanuuksien trendi on ollut koko ajan nouseva ja uskon sen jatkavan suosittuuttaan jatkosakin. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä myös kuluttajat ovat valveutuneempia ja kiinnostavat enemmän huomiota epäjohdonmukaisiin tai epäluonteviin yhteistöihin, sekä yksittäisten kampanjoiden uskottavuus kärsii, kun vaikuttajien tekemä mainonta on yleistynyt. Pitkäaikaiset brändikumppanuudet ovat luotettavamman oloisia, kuin yksittäiset tuotesuosituksia. Yhtä lailla kuin ystävältä saatu toistuva suositus tuntuu vakuuttavammalta, vaikuttajan säännöllinen brändiyhteistyö tuntuu kuluttajalle luontevalta.

LÄHTEET

Content marketing institute 2012. What is Content Marketing. Viitattu 12.6.2020 <https://content-marketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Dagmar Oy 2018. PING METRICS 2018. Viitattu 4.6.2020 https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf.

Drummond, G.; Ensor, J. & Ashford, R. 2008. Strategic marketing: Planning and Control. Elsevier Ltd.

Gallo, A. 2017. A Refresher on Marketing ROI. Harvard Business Review. Viitattu 5.6.2020 <https://hbr.org/2017/07/a-refresher-on-marketing-roi>.

Halonen, M & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hintikka K. A. 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.6.2020 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Indieplace 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Viitattu 12.6.2020 <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Instagram 24.4.2020. Emma Hill. Viitattu 6.6.2020 https://www.instagram.com/p/B_XoC2zpYtM/.

IONOS Inc. 2017. Information overload in the era of mass media. Viitattu 23.12.2020 <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/information-overload-too-much-advertising/>.

Karismo, A. 2016. Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua. Yle. Viitattu 4.6.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-9246817>.

Keronen, K; Tanni, K & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 1.6.2020 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Kirkpatrick, David. 2016. Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. Marketing Dive. Viitattu 4.6.2020 <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>.

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Viitattu 2.6.2020 <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>.

Liana technologies. 2020. Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? Viitattu 6.12.2020 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html>.

Markkinointi & Mainonta. 2016. Mainoksenestäjien suosio kasvaa - Adblock Plus ladattu jo 100 miljoonalle laitteelle. Viitattu 4.6.2020 <https://www.marmai-fi.ezproxy.turkuamk.fi/uutiset/mainoksenestajien-suosio-kasvaa-adblock-plus-ladattu-jo-100-miljoonalle-laitteelle/51fe1c14-945f-34a9-95f7-a2700a8a0d3a>.

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digijajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent.

- Mediakix 2018. Influencer marketing 2019 industry benchmarks. Viitattu 17.6.2020 <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.
- Pekkala, P. 2018. Influencer relations—the changing media landscape and the upraise of new media influencers. Pro gradu - tutkielma. Viestinnän johtaminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 9.6.2020 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57315/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201803131719.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- PING Helsinki. 2020. Mikä ihmeen affiliate-markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana? Viitattu 6.12.2020 <https://pinghelsinki.fi/affiliate-markkinointi-vaikuttajille/>.
- Reinikainen, H. 2018. Paras brand match huomioi myös yleisön. A-lehdet. Viitattu 9.6.2020 <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/paras-brand-match-huomioi-myos-yleison>.
- Rekula, V. 2017. Luuletko selaavasi nettiä salassa? Dagmar Oy. Viitattu 4.6.2020 <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/luulitko-selaavasi-nettia-salassa/>.
- Räsänen, P. 2020. TikTokista voi tulla yhtä suosittu kuin Facebookista – suomalainen Jennifer Käld kuvaa huoneessaan videoita, joita katsotaan miljoonia kertoja. Yle uutiset. Viitattu 2.6.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11232431>.
- Solis, B. 2012. The rise of digital influence. Altimeter. Viitattu 1.6.2020. Saatavissa myös <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>.
- Tilastokeskus 2017. Vapaa-aikatutkimus. Viitattu 2.6.2020 <http://www.stat.fi/til/vpa/>.
- Vitra. Lounge Chair. Viitattu 10.2.2020 <https://www.vitra.com/en-fi/product/lounge-chair>.
- Väyrynen, I. & Naumanen, I. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Monochrome. Viitattu 5.12.2020 <https://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>.
- Warren, M. 2020. Word of Mouth Marketing in 2020: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. Big Commerce. Viitattu 4.6.2020 <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>.
- Watkins, B. & Lee, J. E. 2016. Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research. Vol. 69, No 12.
- Weckström, V. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaminen vuonna 2010. Indieplace. Viitattu 12.6.2020 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaminen/>.
- Wiley, D. 2018. More than awareness: Influencer marketing's role in the sales funnel. Forbes. Viitattu 5.6.2020 <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/29/more-than-awareness-influencer-marketings-role-in-the-sales-funnel/#555a81c21ace>.
- Wong, K. 2014. The explosive growth of influencer marketing and what it means to you. Forbes. Viitattu 4.6.2020 <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#412e6fa252ac>.
- Word of Mouth Marketing Association 2013. Influencer Guidebook 2013. Viitattu 30.5.2020. Saatavissa myös <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>.
- Wuolanne, N. 2020. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapamedia. Viitattu 1.6.2020 <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>.