

**SOSIAALISEN MEDIAN JA VAIKUTTAJIEN HYÖDYNTÄMINEN
MARKKINOINNISSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät, 2021

Aleksanteri Raitala

Tekijä	Aleksanteri Raitala	Vuosi 2021
Työn nimi	Sosiaalisen median ja vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa	
Ohjaajat	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia tavoittaakseen kohderyhmänsä ja kasvattaakseen tunnettuuttaan. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointimenetelmien muutosta ja vaikuttajamarkkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä, jonka toimeksiantajana toimi HAMK Liiketalous.

Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa markkinoinnissa sekä pohtia niiden roolin kehittymistä tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin temahaastatteluina sekä havainnoimalla yrittäjiä sosiaalisen median kanavissa. Haastatteluissa kerättiin näkemyksiä ja kokemuksia työn aiheeseen liittyen kolmelta eri alan yrittäjältä.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavat ja suuret seuraajamäärät antavat erittäin paljon valtaa ja mahdollisuuksia, joita pystyy hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa sekä tunnettuuden kasvattamisessa. Lisäksi tutkimuksen tulokset kertovat, että uusien sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ja vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinointikeino. Tutkimuksen perusteella voidaan myös havaita, että osa nykyajan yrittäjistä on itse vaikuttajia, koska heillä on itsellään paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa.

Avainsanat digitaalinen markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media

Sivut 30 sivua ja liitteitä 3 sivua

Author Aleksanteri Raitala

Year 2021

Subject The utilization of social media and influencers in marketing

Supervisors Eveliina Toivonen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine how companies can use social media and influencer marketing to reach their target group and increase their brand awareness. The theoretical background consists of changes in marketing methods and influencer marketing. The thesis was carried out as research project and commissioned by HAMK Business Administration.

The thesis carried out a research on how companies can utilize influencer marketing and social media in marketing and discuss the future development of their role. The research was implemented through thematic interviews seeking to understand the views and experiences of three entrepreneurs in different industries.

The results show that social media channels and a large number of followers give a lot of power and opportunities that can be utilized in marketing and for increasing brand awareness. The results also suggest that utilizing new social media channels and influencer marketing is a very effective marketing tool. On the basis of the research results, it can be stated that some of entrepreneurs are influencers themselves because they have a large number of followers on social media channels.

Keywords digital marketing, influencer marketing, social media

Pages 30 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajaus, menetelmät ja tietoperusta	2
2	MARKKINOINTIMENETELMIEN MUUTTUMINEN	2
2.1	Perinteinen markkinointi	3
2.2	Inbound- ja outbound-markkinointi	4
2.3	Digitaalinen markkinointi.....	4
2.3.1	Sosiaalinen media.....	5
2.3.2	Sisältömarkkinointi.....	6
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	7
3.1	Word of mouth.....	7
3.2	Kuka on vaikuttaja?.....	8
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat.....	9
3.3.1	Micro- vai megatason vaikuttaja?.....	9
3.3.2	Brändilähettiläisyys	10
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt ja yhteistyön merkitseminen.....	10
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen	11
3.5.1	Tavoittavuus ja sitoutuneisuus.....	12
3.5.2	Vaikuttajamarkkinoinnin ROI	12
4	TUTKIMUS.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.2	Haastateltavat ja kysymysrunko	14
4.3	Tutkimuksen toteutus	15
4.4	Haastattelun tulokset.....	16
4.4.1	Yritysten nykyiset markkinointimenetelmät.....	16
4.4.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	17
4.4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin rooli.....	18
4.5	Havainnointi	21
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	24
	Lähteet.....	27

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Sosiaalisen median palvelut muodostavat tekijät

Kuva 2. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n laskukaava

Kuva 3. Yritysten nykyiset markkinointimenetelmät

Kuva 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Kuva 5. Haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista

Kuva 6. Ruudunkaappaus JJ's BBQ:n ja HraKauppiaan TikTok-tileistä

Kuva 7. Havainnointi

Liitteet

Liite 1 Yhteydenottoviesti yrityksille

Liite 2 Kysymysrunko

Liite 3 Aineistonhallintasuunnitelma

1 JOHDANTO

Markkinointimenetelmät muuttuvat ja uudistuvat jatkuvasti, kun ihmisten asenteet ja ostokäyttäytyminen muuttuu sekä teknologia kehittyy. Nykyään markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajamarkkinointi on erittäin relevantti aihe yritysten markkinointisuunnitelmissa. Kun uusia keinoja toteuttaa markkinointia ilmestyy jatkuvasti, niin osalla yrityksillä saattaa olla haasteita löytää tehokkaimmat keinot tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi opinnäytetyössä perehdytään siihen, kuinka yritykset pystyvät hyödyntämään digitaalista markkinointia mahdollisimman tehokkaasti tavoittaakseen oman kohderyhmänsä ja kasvattaakseen tunnettuuttaan. Työssä käsitellään digitaalisesta markkinoinnista sosiaalisen median hyödyntämistä sekä vaikuttajamarkkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä, jonka toimeksiantajana toimi HAMK Liiketalous.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa ajankohtainen arvio digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja sen erilaisista toteutustavoista yrityksille. Työn tarkoituksena on sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistamien eri markkinointikeinojen esittäminen. Lisäksi työn päämääränä on tehdä tutkimusta markkinointimenetelmien muutoksesta, kuinka yritysten ja markkinoijien täytyy kehittää omia toimintatapojaan tavoittaakseen kohderyhmänsä tehokkaasti.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat

- Millä tavoin vaikuttajamarkkinoinnin rooli tulee kehittymään yritysten markkinointisuunnitelmissa?
- Kuinka yritykset löytävät kohderyhmänsä koko ajan kehittyvässä sosiaalisessa mediassa?

- Osaavatko pienet ja keskisuuret yritykset hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
- Miten digitaalinen markkinointi kehittyy tulevaisuudessa?

1.2 Opinnäytetyön aiheen rajaus, menetelmät ja tietoperusta

Alun perin opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kaikkia digitaalisia markkinointikeinoja ja perehtyä niiden merkitykseen ja roolin kehitykseen yritysten markkinoinnissa. Lopulta opinnäytetyön aihe päädyttiin rajaamaan sosiaalisen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin ajankohtaisuuden ja työn tekijän henkilökohtaisten mielenkiinnon kohteiden vuoksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointimenetelmien muutoksesta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Markkinointimenetelmien muuttumista käsitellään esittelemällä perinteisiä markkinointimenetelmiä sekä digitaalisia menetelmiä. Digitaalisissa menetelmissä perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinointia käsitellään kertomalla eri kokoluokan vaikuttajista, vaikuttajan valinnasta, brändilähettiläisyydestä, vaikuttajamarkkinoinnin säännöistä sekä tuloksien mittaamisesta.

Opinnäytetyössä perehdytään laajasti aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä digitaalisiin että kirjallisiin lähteisiin. Teoriaosuuden pohjalta opinnäytetyössä tehtiin tutkimus, joka toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin puhelinhaastatteluina. Tutkimuksen teemoina oli yritysten nykyiset markkinointimenetelmät, sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja vaikuttajamarkkinointi. Tutkimukseen tuotiin myös näkökulmia havainnoimalla yrittäjien käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa.

2 MARKKINOINTIMENETELMIEN MUUTTUMINEN

Markkinointi on ollut aina keskeinen keino yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen sekä myynnin lisäämiseen. Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty mainoskylttejä, lehtimainoksia, esitteitä, televisio- ja radiomainoksia. (Leskinen, n.d.) Digitalisoitumisen ja sen myötä uusien markkinointikanavien syntymisen myötä, yritysten täytyi kehittää

uudenlaisia keinoja toteuttaa markkinointia. Tämän vuoksi perinteisen markkinoinnin rinnalle kehittyi digitaalinen markkinointi, johon sisältyy muun muassa sähköpostitse ja tekstiviestein tapahtuva suoramarkkinointi, verkkosivut, hakukoneoptimointi verkkomainonta ja sosiaalinen media. (Karjaluoto, 2010, s.14)

2.1 Perinteinen markkinointi

Edellä mainittujen perinteisten markkinointikanavien käyttäminen on vähentynyt nykyään. Kuluttajat ovat alkaneet käyttämään yhä enempi digitaalisia kanavia, joten markkinoijien on myös täytynyt siirtyä myös sinne. Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista, joten vuoropuhelu potentiaalisen asiakkaan kanssa on ollut haastavaa. Lisäksi sen ongelmia on ollut markkinoinnin kohdentaminen sekä tuloksien mittaaminen. Perinteistä markkinointia ei kuitenkaan täydy unohtaa kokonaan, koska sillekin löytyy edelleen rooli yritysten markkinointiviestinnän suunnitelmista. (Halen, 2018)

Perinteinen markkinointi on ”spray and pray” -mainontaa eli massamainontaa. Sen avulla tavoitetaan suuria määriä ihmisiä, mutta kohdentaminen haluamalleen kohderyhmälle on mahdotonta. Tämän kaltainen markkinointi, kuten televisiomainokset ovat usein erittäin hintavia. Tämän vuoksi pienempien yritysten, joilla on rajatut resurssit, oli vaikeampaa kasvattaa brändinsä tunnettuutta ennen digitaalisten kanavien kehittymistä. (Halen, 2018)

David Meerman Scottin (2012, s.36) mukaan perinteisen markkinoinnin toteuttaminen on yleensä hitaampi tempoista kuin digitaalisen markkinoinnin, koska se on usein pitkälle ajalle suunniteltua. Julkaisut hyväksytään monelta eri taholta ja ennen niiden toteuttamista tehdään laajat tutkimukset. Lisäksi sen tuloksia ei mitata heti, vaan pitemmällä aikavälillä. Tämän vuoksi reagointi muutoksiin on usein hitaampaa kuin digitaalisissa kanavissa.

Perinteinen markkinointi voi kuitenkin olla joissain tilanteissa tehokkain vaihtoehto, kuten paikallismarkkinoinnissa. Sen avulla voidaan tavoittaa parhaiten paikalliset massat, esimerkiksi paikallislehden kautta. Maantieteellisesti eri alueilla kuitenkin käyttäytyään eri tavoin, joten markkinointia kannattaa mukauttaa myös sen mukaan. (Kettumarkkinointi, 2020)

Perinteistä ja digitaalista markkinoinnin yhdistämällä voidaan löytää ratkaisut, joiden avulla sekä herätetään kuluttajan mielenkiinto että saadaan luotua asiakassuhde. Kuluttaja voi huomata mainoksen ensin perinteisen markkinoinnin kanavista ja hakea sitten lisää tietoa digitaalista kanavista. Esimerkiksi vaatetukset, joissa on yrityksen logot, ovat perinteistä markkinointia, jotka voivat herättää kuluttajan mielenkiinnon lähteä etsimään lisää tietoa tuotteesta verkosta. (Kettumarkkinointi, 2020)

2.2 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan erotella inbound- ja outbound-markkinointiin. Yleisesti inbound-markkinointi määritellään ”lupamarkkinoinniksi” ja outbound-markkinointi puolestaan ”häirikkömarkkinoinniksi”. (Kananen 2018, s.17) Nykyään yhä enemmän ihmiset etsivät tietoa itsenäisesti ja ostoprosesseista valta-osa tapahtuu ilman myyjää. Tämän vuoksi inbound-markkinointi kasvattaa merkitystään yritysten markkinoinnissa. (Vähä-Ruka, 2015)

Outbound-markkinoinnissa lähetetään viestejä kuluttajille, jolloin heidät pakotetaan ottamaan vastaan markkinointiviestintää. Käytännössä markkinoija etsii potentiaalisia asiakkaita ja kommunikointi on usein yksisuuntaista. (Kananen, 2018, s. 17-18) Outbound-markkinoinnin välineitä on muun muassa kylmäpuhelut, sähköpostilistat, tv- ja radiomainonta sekä messut ja seminaarit (Vähä-Ruka, 2015).

Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään usein digitaalisia kanavia, joissa jaetaan kuluttajille kiinnostusta herättävää sisältöä, jonka pystyy kohdentamaan helpommin haluamalleen kohderyhmälle. Inbound-markkinoinnissa kommunikointi on kaksisuuntaista ja kuluttaja ottaa itse aktiivisesti yhteyttä myyjään. Inbound-markkinoinnin välineitä on muun muassa hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, sosiaalinen media, blogit ja videot. (Vähä-Ruka, 2015)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Nykyään kuluttajat etsivät useasti tietoa tuotteista tai palveluista eri hakukoneiden avulla itsenäisesti. Digitaalisella markkinoinnilla on tarkoituksena luoda tapoja tai sisältöä, joilla potentiaaliset asiakkaat saadaan löytämään yritys sekä kiinnostumaan sen palveluista.

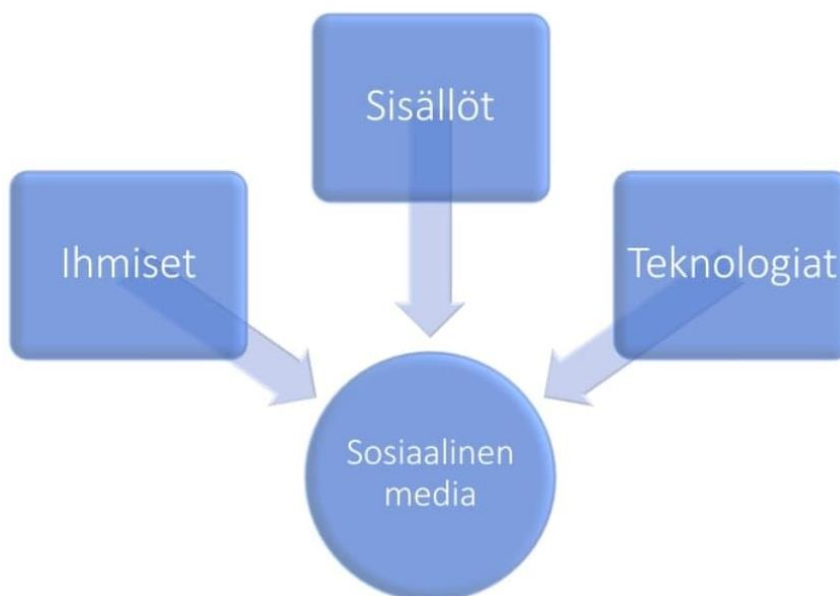
Digitalisoitumisen ansiosta on olemassa useita erilaisia keinoja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Novavara, 2018)

Digitaalista markkinointia on kaikki yrityksen digitaalinen viestintä, kuten muun muassa hakusanamainonta, sähköinen suoramarkkinointi sekä sisältömainonta (Karjaluoto, 2010, s.13-14). Digitaalinen markkinointi on usein kustannustehokkaampaa ja ketterämpää kuin perinteinen markkinointi. Lisäksi se tarjoaa paremman mahdollisuuden vuoropuheluun kuluttajien kanssa. (Vähä-Ruka, 2015)

2.3.1 Sosiaalinen media

Vuonna 2010 syntyi sosiaalisen median käsitteistön sanasto, jonka mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK, 2010).

Kuva 1. Sosiaalisen median palvelut muodostavat tekijät (Pönkät, 2014, s.35)



Sosiaalista mediaa on myös yleisesti määritelty verkkopalveluiksi, jotka mahdollistavat interaktiivisen kanssakäymisen. Sosiaalisen median tarjoamat palvelut pohjautuvat lähes täysin sen käyttäjien tuottamaan sisältöön. (Pönkä, 2014, s. 35)

Sosiaalisen median käyttö yleistyi erittäin paljon 2010-luvun aikana ja nykyään valtaosa ihmisistä käyttääkin sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan sekä hyödyntää sitä työelämässään. Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan 69 prosenttia 16-89 vuotiaista suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa. Lisäksi tilastoista voidaan todeta, että nuoremman väestön keskuudessa sosiaalisen median käyttö on vielä yleisempää. 16-34 vuotiaista suomalaisista 92 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. (Suomen virallinen tilasto, 2020)

Tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on noin 2,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Helsingin Sanomat, 2020). Vuonna 2004 perustettua Facebookia käyttää 2,8 miljoonaa suomalaista, joka on yli puolet Suomen väestöstä. Lisäksi muita suosittuja sosiaalisen median kanavia on muun muassa YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat ja LinkedIn. (Niemi, 2019)

Sosiaalinen median alustoja kehitetään ja päivitetään koko ajan ja täysin uusia alustoja syntyy trendien muuttuessa. Esimerkkinä TikTok on suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava, johon sen käyttäjät voivat ladata lyhyitä videoita. Sovellus on saavuttanut suosiota erityisesti nuorten keskuudessa ja sillä on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Moshin, 2020)

Yritysten ja markkinoijien täytyy olla tietoisia vallitsevista trendeistä ja omata ymmärrystä, mitä sosiaalisen median kanavia oman kohderyhmänsä kuluttajat käyttävät (Pikkuaho, 2017). Esimerkkinä Facebook on isoin sosiaalisen median kanava ja sen kautta tapahtuu paljon markkinointia. Toisaalta nuorten keskuudessa sen käyttö on kuitenkin vähentynyt. Jos yrityksen kohderyhmänä on nuoret, alle 20 vuotiaat, niin markkinointia ei todennäköisesti kannata kohdentaa Facebookiin. Tämän kaltaisessa skenaariossa markkinointia kannattaa toteuttaa esimerkiksi Instagramissa, Snapchatissa tai TikTokissa.

2.3.2 Sisältömarkkinointi

Pulizzin (2014, s.5-6) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille houkuttelevaa ja relevanttia sisältöä digitaalisiin kanaviin. Sen avulla saadaan hankittua uusia asiakkaita sekä kehitettyä nykyisiä asiakassuhteita. Sisältömarkkinoinnissa ollaan kuluttajien

kanssa vuorovaikutuksessa sisällön kautta, varsinaista myyntiä ei silloin tarvita. Kun kuluttajat kiinnostuvat sisällöstä, joka täyttää heidän tarpeitaan, niin he haluavat kuulla siitä lisää ja lopulta mahdollisesti ostavat palvelun tai tuotteen.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä yrityksen liiketoimintaa tukevaa sisällöntuottamista. Sen avulla voidaan viihdyttää, informoida tai opettaa kuluttajia eri sosiaalisen median alustoissa. Sisällön avulla voidaan muun muassa kertoa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun hyödyistä sekä yrityksen etiikasta ja arvoista. Sisältömarkkinoinnissa on olennaista olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, koska kuluttajat haluavat saada vastauksia kysymyksiinsä nopeasti ja selkeästi. (Hakola, 2015)

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Yritys ei välttämättä tavoita suurta yleisöä omissa sosiaalisen median kanavissa, jolloin yritys voi tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa vaikuttajat hyödyntävät tunnettuuttaan markkinoidakseen yrityksen tuotteita omissa kanavissaan. Kuluttajat arvostavat seuraamiensa vaikuttajien mielipiteitä, jonka vuoksi tämän kaltainen markkinointi on tehokasta ja lisääntyy jatkuvasti. (Otavamedia, n.d.)

3.1 Word of mouth

Ihmisten välillä tapahtumaa kommunikointia, jossa jaetaan kokemuksia eri yritysten palveluista tai tuotteista kutsutaan word of mouthiksi (WOM). Käytännössä WOMilla tarkoitetaan puskaradioita, jossa tieto kulkeutuu ihmiseltä toiselle. Ihmiset valitsevat usein tuotteen tai palvelun toisten ihmisten suositusten tai kokemusten perusteella. (Viitasalo, 2020)

Suosittelun arvo määräytyy sen mukaan, kuinka luotettavaksi suosittelun lähde koetaan. Kun suosittelu tulee läheiseltä ihmiseltä, niin se vaikuttaa usein valintaan ja ostopäätökseen merkittävästi. Kuluttajan näkökulmasta yritysten mainokset voivat tuntua epäaidoilta ja liian hyviltä ollakseen totta. Tämän vuoksi kuluttajan on helpompaa luottaa tutun ihmisen mielipiteeseen ja kokemukseen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Viitasalo, 2020)

Nykyaikana sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon kokemuksia ja arvosteluja, tätä kutsutaan sähköiseksi word of mouthiksi eli eWOMiksi. Tämän myötä kuluttajat ovat alkaneet saamaan suositteluja eri palveluista tai tuotteista tuttavien lisäksi myös tuntemattomilta ihmisiltä sosiaalisen median kanavissa. Useimmat eivät koe kuitenkaan luottavansa muiden tekemiin arvosteluihin verkossa yhtä paljon kuin tuttaviansa arvosteluihin. EWOMin myötä yritysten on mahdollista saada palvelunsa tai tuotteensa laajemmin tietoisuuteen ihmisten jakamien arvostelujen avulla. (Finnchat, n.d.)

Vaikuttajien toteuttamat kaupalliset yhteistyöt voivat näyttäytyä kuluttajille WOM-viestinnältä. Vaikuttajan seuraajat voivat kokea tuntevansa seuraamansa vaikuttajaan, jonka vuoksi vaikuttajan näkemykseen tuotteesta tai palvelusta luotetaan. Tämän vuoksi voidaankin todeta, että vaikuttajamarkkinoinnissa yhdistyvät WOMin ja sosiaalisen median hyvät puolet. (Otavamedia, n.d.)

3.2 Kuka on vaikuttaja?

Halosen (2019, s.15) mukaan ennen julkisuuden henkilöt olivat ainoastaan vaikuttajia. Sosiaalisen median alustojen yleistymisen on johtanut siihen, että kenestä tahansa voi tulla vaikuttaja. Suuret sosiaalisen median seuraajamäärät muodostavat heidän vaikutusvaltansa. Heidän suosionsa voi pohjautua muun muassa asiantuntijuuteen, kiinnostavaan persoonaan tai samaistuttavuuteen.

Sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat sisältöä sosiaalisen median alustoihin. Esimerkiksi Youtube ja Instagram ovat suosittuja kanavia sisällön tuottamiseen. Vaikuttajat hyödyntävät monikanavaisuuttaan toiminnassaan ja usein koittavat liikuttaa seuraajiaan eri kanavien tileiltä toisten kanavien tileihinsä. Käytännössä vaikuttaja voi mainostaa uutta YouTube-videotaan Instagram tilillään, jotta mahdollisimman moni katsoisi sen. (Lahti, 2019)

Vaikuttajat voidaan jaotella sosiaalisen kanavien seuraajamäärien mukaan eri kategorioihin. Megatason vaikuttajalla on satojatuhansia seuraajia ja macrotason vaikuttajalla puolestaan noin 100 000 seuraajaa. Microtason vaikuttajalla noin 10 000 seuraajaa ja nanotason vaikuttajalla noin 1 000 seuraajaa. (Ruotsalainen, 2019)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutukselle on olemassa monia erilaisia keinoja, jotka vaihtelevat yritysten päämäärien mukaan. Yleisin toteutustapa on sisältöyhteistyö, jossa vaikuttaja näyttää yrityksen tuotetta tai palvelua omassa kanavassaan tai mainostaa niitä yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajan ansiosta tuotteen tai palvelun tunnettuus kasvaa. Lisäksi vaikuttajat toteuttavat usein erilaisia arvontoja tai kilpailuja yhteistyössä yritysten kanssa. (Kääriäinen, 2017)

Sisältöyhteistöiden lisäksi on olemassa pidempi aikaisempaa yhteistyötä vaikuttajien ja yritysten välillä, kuten erilaiset pitempi aikaiset kampanjat tai brändilähettiläisyys. Vaikuttajia, jotka tuovat esille yrityksen tuotetta tai palvelua omissa kanavissaan sovituin aika välein, kutsutaan brändilähettiläiksi. (Indieplace, 2017)

3.3.1 Micro- vai megatason vaikuttaja?

Yrityksen käytössä olevat resurssit, brändi ja tavoitteet vaikuttavat siihen, millaisen vaikuttajan kanssa se päätyy tekemään yhteistyötä. Suuri vaikuttaja tuo yritykselle paljon näkyvyyttä verrattuna pienempiin vaikuttajiin. Kuitenkin suuret vaikuttajat tekevät paljon yhteistöitä eri yritysten kanssa ja seuraajat saattavat olla kriittisiä heidän kaupallisia yhteistöitä kohtaan. (Ruotsalainen, 2019)

Pääsääntöisesti pienempi vaikuttaja saa vähemmän yhteistyötarjoajia, jonka vuoksi he tekevät niitä vähemmän ja seuraajat uskovat yleensä helpommin heidän mielipiteiden tuotteesta tai palvelusta olevan aitoja. Lisäksi pienemmät vaikuttajat kykenevät vastaamaan helpommin yhteydenottoihin seuraajilta verrattuna suuriin vaikuttajiin, jotka saattavat saada erittäin paljon yhteydenottoja päivittäin. (Ruotsalainen, 2019)

Suuremman vaikuttajan korvaus on suurempi kuin pienemmän vaikuttajan, koska suuremman vaikuttajan kanavien tavoitavuus on laajempi. Lisäksi korvauksen suuruuteen vaikuttaa myös julkaisujen lukumäärä ja sisällön käyttöoikeudet yrityksen omissa markkinointikanavissa. (Ping Helsinki, n.d.-a)

3.3.2 Brändilähettiläisyys

Vaikuttajamarkkinoinnin yksi toteutustapa, brändilähettiläisyys, on tehokas ja vaikuttava markkinointikeino. Vaikuttaja toimii yrityksen brändilähettiläänä, kun hän julkaisee säännöllisesti sisältöä, jossa tuodaan yrityksen tuotetta tai palvelua esille. Vaikuttaja toimii yrityksen mainoskasvona, joka esittelee tuotteen tai palvelun hyviä puolia omille seuraajilleen. Brändi tulee helpommin lähestyttäväksi kuluttajille, kun vaikuttaja toimii yrityksen edustajana seuraajilleen. (Indieplace, 2017)

Brändilähettiläät saavat tavoitettua uudenlaisia kuluttajia, joita yritys ei välttämättä olisi kyennyt tavoittamaan perinteisillä markkinointikeinoilla. Brändilähettiläisyys on pidempi kestoista yhteistyötä vaikuttajan ja yritysten välillä. Sen avulla voidaan kerätä kuluttajien mielipiteitä yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, jolloin niitä voidaan kehittää vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. (Hypement, n.d.)

Luonnollinen ja aito yhteistyö on tärkeää, koska useimmiten kuluttajat ovat erittäin lähdekriittisiä. Tämän vuoksi brändilähettilään ja yritysten arvojen tulisi kohdata ja vaikuttajan oikeasti tykätä palvelusta tai tuotteesta. Tällainen yhteistyö tuo uskottavuutta sekä yritykselle että vaikuttajalle. (Hypement, n.d.)

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt ja yhteistyön merkitseminen

Vaikuttajalla ja yrityksellä on vastuu ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin säännöt, ohjeistukset ja kuluttajansuojalain vaikutus niihin. Kun vaikuttaja tekee yhteistyön yrityksen kanssa, niin hänen täytyy merkitä se julkaisuun oikeaoppisesti. Kuluttajan tulee voida nähdä helposti ja selkeästi, että häneen yritetään vaikuttaa mainonnalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnissa vastuu mainonnan ja yhteistyön merkitsemisestä on sekä yrityksellä että vaikuttajalla. Kuluttajansuojalaissa määrätään, että markkinoinnissa on tultava esiin kaupallinen päämäärä sekä yritys, kenelle markkinointia toteutetaan. Vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntö on se, että sisällön alussa olisi ilmoitettu selkeästi siitä, että kyseessä on mainos ja mille yritykselle mainos on toteutettu. Suositeltava ilmaisu

merkitsemiseen olisi ”mainos”, mutta myös ”kaupallinen yhteistyö” käy vaihtoehtoisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

Kuluttajat käyttävät monenlaisia laitteita, joten yhteistyön merkinnän tulee olla nähtävissä selkeästi kaikilta laitteilta. Osassa sosiaalisen median alustoista pystyy käyttämään sovelluksen omaa merkintätyökalua mainonnan ilmoittamiseen, kuten Instagramissa tai YouTubessa. Instagramissa tekstikentän alkuun tulee kuitenkin myös kirjoittaa, että sisältö on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä tai ilmoittaa, että kyseessä on mainos. YouTubessakaan merkintätyökalun käyttö itsessään ei riitä ilmoittamaan kaupallisuudesta, koska siitä ei ilmene kenen kanssa yhteistyötä tehdään. Tämän vuoksi YouTubessa videon alussa sekä videon alla olevassa tekstikentässä täytyy kertoa yhteistyöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkintä täytyy tehdä kielellä, jolla sisältö on tehty. Jos kaupallinen yhteistyö on toteutettu suomeksi, niin myös merkinnän tulisi olla myös suomeksi. Mainoksen merkitseminen hashtagissa tai kiittämällä tekstissä yritystä ei ole riittävän selkeä ilmoitus, että kyseessä on mainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019) Epäselvyydet yhteistöiden merkinnöissä saattavat herättää epäluottamusta vaikuttajiin sekä yritykseen. Tämän vuoksi avoimuus ja läpinäkyvyys ovat erittäin relevantteja asioita vaikuttajamarkkinointia toteuttaessa. Sääntöjen noudattamatta jättämisellä saattaa olla negatiivisia vaikutuksia sekä vaikuttajan että yrityksen maineeseen. (Halonen, 2019, s. 205)

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on olennaista, jotta sen kautta syntyneille tuloksille voidaan antaa arvoa. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voidaan mitata erilaisilla mittareilla. (Liana Technologies, 2020) Seuraajamäärät ja katselukerrat ovat perinteisesti olleet vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaamisessa oleellisessa roolissa. Niiden lisäksi on myös muita mittareita, joiden avulla vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata. Esimerkiksi mittaamalla sitä, kuinka paljon sijoitettu pääoma on tuottanut. (PING Helsinki, n.d-b)

3.5.1 Tavoittavuus ja sitoutuneisuus

Vaikuttajien tavoittavuuden luvut ovat nykyään erittäin oleellisia mittareita. Tavoittavuutta tarkastellaan usein suhteellisen nopeasti julkaisun jälkeen, mutta sitä olisi myös kannattavaa tarkastella pidemmällä aikavälillä. Tavoittavuuteen on olemassa myös mittari, reach rate, jonka avulla voidaan mitata, kuinka moni seuraajaa prosentuaalisesti näkee vaikuttajan julkaisun. (Weckström, 2020)

Vaikuttajien seuraajien sitoutuneisuutta mitataan muun muassa blogien lukuajalla, YouTube-videoiden katseluiden kestona tai podcastien kuuntelukertojen kestona. Instagramissa sitoutuneisuuden aste määritellään, kuinka moni seuraajista tykännyt tai kommentoinut julkaisuja. Sitoutuneisuuden analysoinnissa on tärkeitä huomioida, että eri kohderyhmät käyttäytyvät erilailla sosiaalisessa mediassa. Kommenttien laadullinen analyysi on myös olennainen seikka, koska tarkentava kysymys julkaisun aiheesta on aidompaa sitoutuneisuutta kuin yksittäisen emojiin kommentointi. (Weckström, 2020)

3.5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin ROI

Return on Investment (ROI) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa, joka on erinomainen väline markkinointikeinojen tehokkuuden analysointiin (Liana Technologies, 2020). Yrityksen näkökulmasta on merkittävää, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa myyntiin. Vaikutuksen konkretisoituminen saattaa olla välillä haastavaa, koska ostopäätöksen syntyminen ei tapahdu välttämättä hetkessä ja näin ollen asiakaspolun määrittäminen voi olla haastavaa. Laskemalla vaikuttajamarkkinoinnin ROI saadaan selville tapahtuneen mainonnan vaikutusta myyntiin. (PING Helsinki, n.d.-b)

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaamisessa on tärkeää hahmottaa sen tavoitteet. Vaikuttajamarkkinointia käytetään usein kuluttajien tavoittamiseen ja sitouttamiseen sekä tunnettuuden kasvattamiseen. Pidemmällä aika välillä tarkasteltuna edellä mainitut asiat kasvattavat myyntiä. Yrityksen näkökulmasta myynnin lisääntyminen ja suuren näkyvyyden saaminen ovat tyypillisiä haluttuja konversioita. Näiden lisäksi usein tavoiteltuja asioita ovat muun muassa uudet seuraajat, kuluttajien tuottamat maininnat sekä arviot tuotteesta tai palvelusta sosiaalisessa mediassa. (PING Helsinki, n.d.-b)

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n laskemiseksi tarvitsee tietää yhden konversion arvo. Yrityksen on pohdittava, minkä arvoinen on uusi verkkosivuvierailija tai uusi seuraaja. Yrityksen on huomiotava ROI:ta laskiessa myös kaikki investoinnit, joita vaikuttajalle maksettavat palkkion lisäksi on myös mahdollinen yrityksen sisäinen työmäärä. (PING Helsinki, n.d.-b) Sijoitetun pääoman tuoton olisi hyvä olla vähintään 500%, jotta sillä katettaisiin myös yrityksen kiinteät kulut (Liana Technologies, 2020).

Kuva 2. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n laskukaava (PING Helsinki, n.d.-b)

$$ROI = \frac{[Yhden\ konversion\ arvo \times\ toteutuneet\ konversiot\ (kpl)] - Investoinnit}{Investoinnit}$$

Esimerkki ROI:n hyödyntämisestä: Vaikuttajamarkkinoinnin konversioksi arvioidaan 10 euroa ja niitä toteutuu vaikuttajan kautta 1000 kpl. Investointien määrä on 2000 euroa. Vaikuttaja on tehnyt kaiken työn ja yrityksen ei ole tarvinnut käyttää omaa työvoimaa siihen, joten ainoa investointi on vaikuttajan korvaus. Edellä mainitulla laskukaavalla saadaan selville, että kyseisessä tapauksessa ROI olisi 4. Yritys olisi saanut investointinsa takaisin nelinkertaisena eli tuotto olisi ollut 400%.

4 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa markkinoinnissa sekä pohtia niiden roolin kehittymistä tulevaisuudessa. Tutkimus jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat yritysten nykyiset markkinointimenetelmät, sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa sekä vaikuttajamarkkinointi.

Tutkimuksessa kerättiin yrityksiltä kokemuksia ja mielipiteitä edellä mainituista teemoista, joiden pohjalta saatiin näkökulmia tutkimusongelmiin. Näiden tulosten pohjalta päädyttiin jatkamaan tutkimusta havainnoimalla, jotta saataisiin mahdollisimman kattavasti eri näkökulmia ja johtopäätöksiä tutkittavaan aiheeseen.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö päädyttiin toteuttamaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla eli teemahaastattelussa.

Teemahaastattelussa ei ole täsmällisiä kysymyksiä, vaan valitut teemat, joista keskustellaan haastateltavien kanssa. Kysymysrunkoa voidaan käyttää teemahaastattelun apuvälineenä ja muistilistana. (Näpärä, 2017)

Opinnäytetyön tavoitteiden näkökulmasta teemahaastattelu sopi parhaiten tutkimustavaksi. Sen avulla saatiin hyvin selville yrittäjien näkökantoja ja kokemuksia valituista teemoista heidän omiin yrityksiinsä heijastaen. Teemahaastattelu antoi tilaa hyvin vuorovaikutukselle, jonka avulla haastattelija ja haasteltava pystyivät nostamaan esiin tärkeinä pitämään asioita ja esittämään toisille mahdollisia tarkentavia kysymyksiä.

Haastatteluista esiin nousseiden kokemusten ja mielipiteiden vuoksi tutkimusta päädyttiin jatkamaan havainnoimalla. Tutkimusmenetelmänä havainnoinnissa tutkimuskohteita tarkkaillaan ja pyritään saamaan ymmärrystä niiden toimista. Havainnointia voidaan tehdä tarkkailevasti tai osallistuvasti. (Mathis, 2011, s. 10-11). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta havainnoinnissa tarkoituksena oli löytää haastatteluiden pohjalta esiin tulleihin näkemyksiin käytännön esimerkkejä, joiden pohjalta johtopäätöksistä tulisi perustellumpia ja uskottavampia. Työn havainnointi toteutettiin tarkkailevasti.

4.2 Haastateltavat ja kysymysrunko

Opinnäytetyön potentiaalisia haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse. Haasteena oli löytää halukkaita osallistumaan haastatteluun ja haastattelupyynnöjä lähetettiin useita.

Haastattelupyynnöt (Liite 1) lähetettiin yrityksen edustajille sähköpostiin. Kolme yrityksen edustajaa suostui mukaan haastatteluun.

Haastatteluihin osallistuvien yrittäjien kanssa sovittiin haastattelujen ajankohdat sekä toteutustavat. Kaikki haastateltavat halusivat toteuttaa haastattelun puhelimitse, koska se oli helpoin ja turvallisin toteutustapa koronavirus-pandemian vuoksi. Opinnäytetyössä haastateltavia käsitellään anonyymeina.

Opinnäytetyön teemahaastattelun tueksi päädyttiin tekemään kysymysrunko (Liite 2), jonka tarkoituksena on toimia työn haastattelijan muistilistana, jotta kaikki valikoidut teemat tulevat varmasti käsiteltyä. Kysymysrunгон teemoja olivat yritysten nykyiset markkinointimenetelmät, sosiaalisen median käyttö markkinoinnin työkaluna, vaikuttajamarkkinointi sekä pohdinta digitaalisten markkinointimenetelmien roolin kehittymisestä tulevaisuudessa. Kysymysrunгон kysymykset laadittiin tutkimusongelmia mukailleen. Ennen varsinaisia haastatteluja kysymysrungolla tehtiin kokeilu, jotta pystyttiin arvioimaan, eteneekö haastattelu loogisesti teemojen mukaan.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina kolmen eri yrityksen edustajan kanssa, jotka pohjautuivat kysymysrunkoon (Liite 2). Kaikki kolme haastattelua toteutettiin vuoden 2021 tammikuussa. Työn tekijä oli lähettänyt kaikille haastateltaville kysymysrunгон. Sen avulla he pystyivät valmistumaan haastatteluun ja tiesivät teemat, joita käsiteltäisiin. Haastatteluja ei nauhoitettu, joten tutkimuksen tekijä teki muistiinpanoja haastatteluista niiden aikana.

Tutkimukseen ensimmäisenä haastateltiin pientä ravintola-alan yrittäjää (H1). Haastattelun kesto oli noin 37 minuuttia. Toisena haastateltavana oli erikoisliikkeen omistaja (H2), joka myy pääsääntöisesti nuorille suunnattuun harrastetoimintaan liittyviä välineitä. Haastattelun kesto oli noin 49 minuuttia. Kolmantena haastateltavana oli kauneuden hoitoon keskittyvän yrityksen omistaja (H3). Haastattelun kesto oli noin 32 minuuttia.

Haastattelusta syntyneiden tutkimustulosten jälkeen toteutettiin havainnointi. Havainnointi tapahtui sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa. Havainnoinnissa käytettiin hyödyksi työn tekijän aikaisempaa tietoa vaikuttajista ja yrittäjien toimista sosiaalisessa mediassa.

4.4 Haastattelun tulokset

Tutkimuksen teemahaastattelussa oli kolme eri teemaa, jotka olivat yrityksen nykyinen markkinointimenetelmä, sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa sekä vaikuttajamarkkinointi. Haastattelusta syntyneet tulokset esitellään teemoittain.

4.4.1 Yritysten nykyiset markkinointimenetelmät

H1 kertoi haastattelun aikana markkinointimenetelmien muuttuneen viime vuosina paljon. Ennen hänen ravintolaan keskittyviä mainoksia oli enimmäkseen paikallisissa lehdissä, kun nykyään pääpaino on verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Hän ei enää pelkillä perinteisen median mainoksilla tavoitaisi kohderyhmäänsä. Sosiaalinen media ja sovellukset, jotka välittää ruokia omilla verkkoalustoillaan ovat muuttaneet kuluttajien tottumuksia. Näiden asioiden vuoksi H1:n mielestä on tärkeää, että ravintola on löydettävissä mahdollisimman monista eri kanavista ja markkinointia toteutetaan monipuolisesta, jotta tavoitettaisiin kaikki potentiaaliset asiakkaat. Hän on myös kokeillut vaikuttajamarkkinointia.

H2 kertoi haastattelussa kohderyhmäänsä olevan nuoret alle 18-vuotiaat, jonka vuoksi hän on keskittänyt yrityksen markkinoinnin kokonaan digitaalisiin kanaviin. Nuoret viettävät erittäin paljon aikaa mobiililaitteilla, joten hänen mukaansa on selvää keskittää kaikki markkinointi niihin kanaviin, joissa yrityksen kohderyhmä liikkuu. Hän on myös tehnyt yhteistyötä vaikuttajien kanssa. H2 on melko uusi yrittäjä ja hän kertoo halunneensa hoitaa yrityksen markkinoinnin mahdollisimman trendikkäästi ja löytää tehokkaimmat keinot saavuttaa kohderyhmänsä.

Haastattelun aikana H3 kertoi asiakaskuntansa olevan laaja, jonka vuoksi kauneushoitolan markkinointia tapahtuu niin perinteisissä kuin digitaalisissa kanavissa. Hänen mukaansa usein iäkkäämmät asiakkaat varaavat ajan puhelimitse ja seuraavat tarjouksia lehdistä. Nuoremmat asiakkaat puolestaan pääsääntöisesti varaavat ajat joko sähköpostitse tai sosiaalisen median palveluissa. H3 on pohtinut keskittävänsä enempi markkinointia sosiaalisen median kanaviin erottuakseen kilpailijoistaan, mutta hän toteaa kaikkien

kilpailijoidensa olevan jo Facebookissa ja Instagramissa. Tämän vuoksi erottuminen muista saman alan yrityksistä tuntuu hänestä haastavalta.

Kuva 3. Yritysten nykyiset markkinointimenetelmät



4.4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Haastatteluissa selveni, että H1 omistamalla ravintolalla on olemassa omat verkkosivut sekä Facebook- ja Instagram -tilit. Hänen yrityksellään ei ole sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää, jonka vuoksi hän hoitaa itse päivitysten teon eri kanaviin. H1 kertoo osaavansa käyttää sosiaalista mediaa ja markkinoida yritystään siellä omasta mielestään melko hyvin. Haastattelun aikana keskustellessa päädyttiin siihen, että hän pystyisi tehostamaan markkinointiaan olemalla entistä vuorovaikutteisempi sekä aktiivisempi eri kanavissa.

H2 kertoi, että hänen erikoisliikkeellään on verkkosivut, Facebook- ja Instagram -tilit. Lisäksi hän on myös pohtinut tekevänsä yritykselleen TikTok-tilin, koska sovellus on kasvattanut paljon suosiotaan viime aikoina. Haastatteluiden aikana selventyi, että H2 on perillä nuorten suosimista trendeistä ja siitä, missä kanavissa nuoret liikkuvat. Hän kertoi myös itse

hoitavansa markkinoinnin, koska uskoo osaavansa luoda parhaiten oman yrityksensä näköistä sisältöä sosiaaliseen mediaan.

H3 kertoi yrittävänsä parhaansa mukaan käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen mahdollisimman tehokkaasti, mutta hänellä omasta mielestään ei ole kaikkea tarvittavaa osaamista siihen. Hänen kauneushoitolallaan on verkkosivut, Facebook- ja Instagram -tilit. Hän kertoo järjestävänsä välillä arvontoja, joiden avulla hän on pyrkinyt kasvattamaan yleisöään eri kanavissa. H3 kertoo olevansa itse vastuussa yrityksen sosiaalisen median kanavista. Hän on asettanut itselleen tavoitteen, että kerran viikossa pitäisi päivittää jokaiseen kanavaan sisältöä.

Kuva 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa



4.4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin rooli

H1 kertoo, että on kokeillut vaikuttajamarkkinointi ja hänellä on sekä hyviä että huonoja kokemuksia siitä. Vaikuttajamarkkinoinnin haasteeksi hän toteaa laadun vaihtelun. Hänen mukaansa vaikuttajan valinta on haastavaa ja siinä pitää pohtia tarkkaan, sopiiko yhteistyö kummankin osapuolen brändiin. Vaikuttajamarkkinoinnin parhaiksi puoleksi H1 kokee, että mainokset ovat helposti lähestyttäviä ja vaikuttajan yleisö luottaa vaikuttajan mielipiteeseen. H1 kertoi tehneensä yhteistyötä vaikuttajan kanssa Instagramissa, jossa vaikuttaja oli suositellut H1:n ravintolaa.

H2 on tehnyt myös yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Hän näkee vaikuttajamarkkinoinnin erittäin tehokkaana tapana kasvattaa erikoisliikkeensä tunnettuutta. H2 on pyrkinyt tekemään yhteistyötä vaikuttajien kanssa niin, että vaikuttajat pyrkivät liikuttamaan omaa yleisöään H2:n sosiaalisen median kanaviin. Hänen tavoitteenaan on kasvattaa omaa yleisöään, jolloin hän pystyisi tavoittamaan suuremman yleisön omissa kanavissaan. H2:n mukaan toiset vaikuttajat ovat ammattitaitoisempia kuin toiset. H2 kertoo ottaneensa yhteyttä moniin pienempiin vaikuttajiin ja huomasi, että heidän keskuudessa hintojen välillä saattaa olla suuriakin eroja. Hänen mukaansa osa vaikuttajista ei ymmärrä heidän kautta tavoitettavan yleisön arvoa markkinoinnin näkökulmasta.

H3 ei puolestaan ole tehnyt vaikuttajamarkkinointia. Haastatteluissa ilmeni, että H3:lla oli vääristynyt kuva vaikuttajamarkkinoinnin eri toteutustavoista. H3:n ei ollut kuullut mikrovaikuttajista, vaan hänen käsityksensä vaikuttajamarkkinoinnista perustui suuriin vaikuttajiin, jonka vuoksi hän oli luullut sen olevan liian kallista hänen markkinointibudjetilleen. H3 olisi valmis kokeilemaan vaikuttajamarkkinointia, jos sopiva vaikuttaja löytyisi.

Haastatteluissa ilmeni, että H1:n mukaan tärkeimpiä kriteerejä vaikuttajan valinnassa on ollut paikallisuus, seuraajien määrä, brändi ja hinnoittelu. Hänen mukaansa paikallisuus on erittäin tärkeätä, koska hän on halunnut yhteistyön olevan aitoa. Sen vuoksi hän on halunnut luoda kuvaa, että hänen ravintolansa olisi vaikuttajan arjessa suosima ravintola. Lisäksi hänen mukaansa on tärkeää, että vaikuttajan sosiaalisen median käyttäytyminen vastaa ravintolan arvoja, eikä siellä esiinny vastuutonta sisältöä. H1:n mukaan myös seuraajien määrä sekä hinnoittelu on oleellista, koska hän haluaa tavoittaa suuren yleisön, mutta ei maksaa siitä liian paljoa markkinointibudjetilleen.

H2:n liiketoiminta on keskittynyt yhteen harrastetoimintaan, joten hän on valinnut brändiinsä sopivan vaikuttajan lajin harrastajista, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa tärkeimpiä asioita vaikuttajan valinnasta brändiin sopivuuden lisäksi on hinnoittelu sekä millaisia seuraajia vaikuttajalla on. H2 kertoo, että hän ei välitä siitä, kuinka paljon seuraajia vaikuttajalla on eri kanavissa. Hänen mukaansa tärkeintä on se, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat ja kuinka vaikuttaja pystyy liikuttamaan heitä eri kanaviin. Lisäksi H2 arvostaa, että vaikuttaja toimii vuorovaikutteisesti. Kun haastattelussa käydään

läpi brändilähettiläisyyttä, niin H2 toteaa sen kuulostavan hänen toimintaansa sopivalta, koska hän arvostaa pidempää, luonnollista ja aitoa yhteistyötä, joka tuo lisäarvoa kummankin toimintaan.

H3 ei ollut kokeillut vaikuttajamarkkinointia, koska se tuntui haastavalta aloittaa ja selkeää hinnoittelua ei löydy mistään. Haasteluissa keskusteltiin erilaisista mahdollisuuksista toteuttaa sitä. Pienemmät ja paikalliset vaikuttajat olivat hänen omasta mielestään kaikkein parhaimman kuuloinen vaihtoehto. Haastatteluissa käsiteltiin myös asioita, joita on hyvä huomioida, kun valitsee vaikuttajaa ja esiin nostettiin samoja asioita kuin H1:n ja H2:n haastatteluissa. H3 korosti erityisesti haluavansa aitoa sisältöä, eikä väkisin tehdyn näköistä mainosta.

Haastatteluissa selventyi, että H1 mittaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneisuutta myynnin lisääntymisellä. Lisäksi H1 seuraa katselukertoja ja seuraajamäärien mahdollista kasvua. H2:n tärkein tavoite on kasvattaa omia kanavia, jotta pystyisi tulevaisuudessa hoitamaan markkinointinsa niissä ilman ulkopuolisia vaikuttajia. Tästä syystä hänen tärkeimpiä mittareita vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneisuudelle seuraajien määrän kasvu. H2:n mukaan toinen tavoite on myynnin lisääminen. H3 asettaa puolestaan tavoitteekseen kokeilla vaikuttajamarkkinointia lähitulevaisuudessa.

H1 uskoo sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvavan tulevaisuudessa entisestään. Hänen näkemyksensä mukaansa markkinointi tulee tapahtumaan tulevaisuudessa lähes tai jopa kokonaan digitaalisissa kanavissa. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvaa. H2 puolestaan uskoo, että sosiaalisen median hyödyntäminen ja vaikuttajamarkkinointi tulee muuttumaan erilaiseksi tulevaisuudessa. Hänen teoriansa mukaansa yhä useammista yrittäjistä tulee vaikuttajia, koska pystyvät sitä kautta markkinoimaan erittäin edullisesti suurelle yleisölle omia palveluitaan tai tuotteitaan. H3:n mielestä vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media ei tule kokonaan syrjäyttämään perinteistä mediaa. Hänen mukaansa kummankin median kuluttajille kannattaa toteuttaa markkinointia, jotta tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön.

Kuva 5. Haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista



4.5 Havainnointi

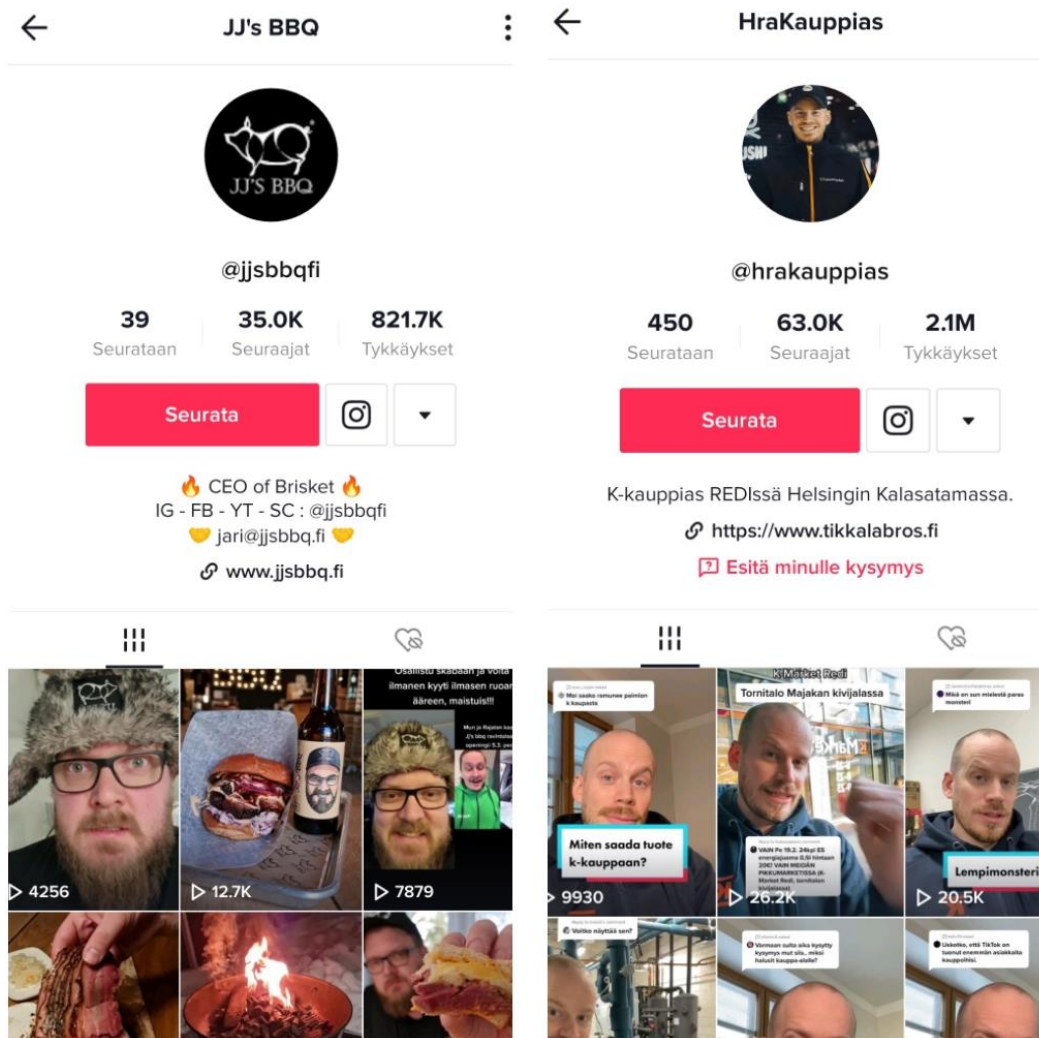
Haastattelussa nousi esiin väite, että yrittäjistä saattaa tulla vaikuttajia tulevaisuudessa. Tämän väitteen pohjalta tutkimuksen tekijä päätyi jatkamaan tutkimusta havainnoimalla yrittäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa, jotta saataisiin aiheeseen erilaisia näkökulmia. Havainnointi toteutettiin etsimällä yrittäjiä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Havainnointia tehtiin laajasti eri sosiaalisen median kanavissa.

Facebookissa tunnettu Jounin Kauppa on ollut ensimmäisiä yrittäjiä Suomessa, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalisen median tunnettuutta markkinoidakseen yrityksen palveluita. Jounin kaupalla on yli 570 000 seuraajaa Facebookissa, joille he voivat tuottaa markkinointisisältöä.

TikTokkia havainnoimalla oli helposti huomattavissa, että moni yrittäjä oli alkanut luomaan sinne omaa sisältöään markkinoidakseen tuotteitaan tai palveluaan. Esimerkkinä

HraKauppias, joka on k-kauppias Helsingistä, jolla on 63 000 seuraajaa TikTokissa. Hänen tuottama sisältö koostuu vastauksista seuraajien kysymyksiin ja erilaisista tarjouksista. Hän on myös tehnyt tarjouksia, jotka löytyvät ainoastaan TikTokin avulla.

Kuva 6. Ruudunkaappaus JJ's BBQ:n ja HraKauppiaan TikTok-tileistä



Toisena esimerkkinä JJ's BBQ, joka on barbecue ravintola Salossa, jolla on 35 000 seuraajaa TikTokissa. Yrittäjä tuottaa TikTokkiin videoita, joissa kuvaa ravintolassa tarjolla olevia ruoka-annoksia. Osassa videoissa voi havaita, että ravintolassa on käynyt paljon julkisuuden henkilöitä ja välillä ravintolan edessä on pitkä jono. TikTokin avulla kumpikin esimerkki ovat kasvattaneet tunnettuuttaan ja tavoittaneet paljon uusia asiakkaita.

Viime vuonna järjestettiin Suomen ensimmäinen YouTube-gaala Creator Award, jossa palkittiin vuoden 2020 vaikuttavimpia ja kiinnostavimpia vaikuttajia. Gaalassa palkittiin

vuoden yrittäjäksi Joel Vatanen, joka tunnetaan laajemmin PT-Vatasena. Hänet valittiin myös yleisön suosikiksi. (Saatsi, 2020)

Havainnoidessa Vatasen sosiaalisen median tilejä ilmenee, että Vatanen omistaa muun muassa kuntosaleja ja verkkokaupan, jossa myy lisäravinteita urheilijoille. Hän tuottaa laajasti sisältöä eri sosiaalisen median alustoille. Hänellä on Instagramissa yli 100 000 seuraajaa ja YouTubessa yli 130 000 seuraajaa. Hän on myös kertonut videoissaan avoimesti tuottavansa ensisijaisesti sisältöä markkinoidakseen yrityksiään.

Kuva 7. Havainnointi



4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea ihmistä, jolloin tutkimustuloksia ei voida yleistää. Ne eivät myöskään tarjoa absoluuttista faktatietoa. Tutkimuksen avulla syntyneistä kokemuksista ja mielipiteistä voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä, mutta ne ovat sidoksissa tutkimuksen tekijään, aikaan ja paikkaan. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä

yrittäjiltä kokemuksia ja näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista, jolloin haastateltavien määrän kasvattaminen ei olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta.

Haastattelukysymykset ja teemat pyrittiin rakentamaan selkeästi ymmärrettäviksi, jolloin niitä ei voida tulkita monella eri tapaa. Tutkimuksen tekijä ei ohjannut haastateltavia vastauksissaan ja antoi heidän kertoa täysin omat mielipiteensä ja kokemuksensa. Edelle mainitut asia on pohdittu ja otettu huomioon ennen tutkimuksen tekoa, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luottava.

Puhelinhaastatteluja ei tallennettu, joten haastattelijan täytyi tehdä haastattelun yhteydessä muistiinpanoja, joiden pohjalta tutkimustulokset ovat kirjattu. Tämän vuoksi tutkimustulosten kirjaamisen jälkeen, jokaisen haastateltavan omat tulokset on lähetetty tarkistettavaksi. Tällä toiminnalla on pyritty minimoimaan virheiden ja väärinymmärrysten riski.

Havainnoinnin luotettavuutta tarkastellessa voidaan todeta tulokset luotettavaksi, koska tutkimuksen tekijä on tarkastellut yrittäjien sosiaalisen median käyttöä systemaattisesti, jolloin syntyneitä tuloksia voidaan pitää aitoina. Tuloksia varten tutkimuksen tekijä on tarkasteltu laajalti monia tunnettuja sosiaalisen median alustoja ja yrittäjiä saadakseen mahdollisimman luotettavat tutkimustulokset.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia mahdollisimman tehokkaasti omassa markkinoinnissaan. Työn tavoitteena oli myös selvittää, kuinka digitaalinen markkinointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Työn teoriaosuuden, toteutetun haastattelun ja havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että nykyään monet yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa kasvattaakseen tunnettua ja markkinoidakseen tuotteita. Tutkimuksen tuloksena syntynyt ajatus siitä, että nykyajan yrittäjistä moni olisi myös vaikuttaja, voidaan myös pitää perusteltuna näkemyksenä.

Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitettu liiketoimintaa tukevaa yrityksen sisällön tuottamista. Aktiivisella ja mielenkiintoisalla sisällön tuottamisella yrittäjä voi saada erittäin paljon seuraajia sosiaalisen mediaan, kuten työn tutkimuksesta käy ilmi. Silloin yrittäjästä itsessään tulee vaikuttaja, joka voi markkinoida omia tuotteitaan tai palveluita jopa ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa. Hyvänä esimerkkinä tutkimuksessa mainittu Joel Vatanen, joka on yrittäjä, jolle sosiaalinen media on markkinointityökalu. Hänet kuitenkin valittiin vaikuttajien gaalassa yleisön suosikiksi. Työn tutkimukseen pohjautuen voidaan myös todeta, että suuret sosiaalisen median alustat antavat erittäin paljon valtaa ja erilaisia mahdollisuuksia nykypäivänä. Niiden avulla pystyy markkinoimaan joko omia tai toisen yrityksen tuotteita ja saamaan sitä kautta mahdollisia uusia asiakkaita tai lisää myyntiä.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimuskysymyksenä oli pohti vaikuttajamarkkinoinnin roolin kehittymistä. Työn teoriaosuuteen sekä tutkimukselliseen osioon perustuen voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, että vaikuttajamarkkinointi tulee suurella todennäköisyydellä yleistymään yritysten markkinointisuunnitelmissa. Tulevaisuudessa voi olla myös mahdollista, että vaikuttajat alkavat luomaan omia yrityksiä, koska heillä olisi jo valmiit markkinointikanavat ja mahdollisesti sitoutunut yleisö.

Työn päätavoitteena oli tuottaa ajankohtainen arvio digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja erilaisista toteutustavoista yrityksille. Työssä perehdyttiin kattavasti erilaisiin keinoihin toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajamarkkinoinnin luomiin mahdollisuuksiin sekä tehtiin aiheeseen liittyvä tutkimus teemahaastattelun sekä havainnoinnin avulla. Niiden pohjalta saatujen tuloksiin perustuen voidaan todeta, että yritysten kannattaa kokeilla rohkeasti uusia sosiaalisen median sovelluksia. Esimerkiksi moni yrittäjä on saanut paljon seuraajia TikTokissa, jonka avulla he ovat saanut tunnettuuden kautta lisämyyntiä yritykselleen. Sisällössä kannattaa tuoda omaa yritystään esille erilaisin viihteellisin ja houkuttelevin keinoin, jotta potentiaaliset asiakkaat haluavat kokeilla tuotetta tai palvelua.

Opinnäytetyön pohjalta voidaan myös sanoa, että yritysten kannattaa myös hyödyntää ja kokeilla rohkeasti vaikuttajamarkkinointia, koska sen avulla tutkitusti voidaan tavoittaa tehokkaasti kuluttajia. Työn tutkimuksesta esiintyvien näkemysten pohjalta voidaan todeta, että tärkein asiana vaikuttajamarkkinoinnissa on vaikuttajan valinta. Siinä kannattaa muistaa

aitouden merkitys, koska moni kuluttaja on erittäin kriittinen yhteistöitä kohtaan nykypäivänä ja sen vuoksi on todella tärkeää tehdä mahdollisimman aitoa yhteistyötä vaikuttajien kanssa.

Yrittäjien on tärkeää tiedostaa oman yrityksensä tarpeet ja kohderyhmä, jotta voisivat toteuttaa digitaalista markkinointia mahdollisimman järkevästi. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median mahdollisuudet nykyään ovat erittäin kattavat ja on olemassa paljon erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia nykyään. Tulevaisuudessa mahdollisuudet tulevat todennäköisesti kasvamaan entisestään.

Lähteet

Finnchat. (n.d.). Word of mouth ja electronic word of mouth – keino myynnin edistämiseen.

<https://finnchat.com/blogi/wom-ja-ewom-keino-myynninedistamiseen/>

Hakola, I. (6.5.2015). Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media.

<http://tiny.cc/qh0rtz>

Halen, L. (23.1.2018). Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin.

<http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/>

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent Oy

Helsingin Sanomat. (2020). *Yhteisöpalvelu Facebookin tulos kasvoi 7,3 miljardiin dollariin – myös käyttäjämäärät nousussa*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006388921.html>

Hypement. (n.d.). Vaikuttajamarkkinointi – Brändilähettiläs.

<https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-brandilahettilas>

Indieplace. (10.10.2017). Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendien.

<https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Kananen J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu Oy.

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestistä*. Docendo oy

Kettumarkkinointi. (17.2.2020). Digimarkkinointi vs. perinteinen markkinointi.

<https://kettumarkkinointi.fi/digimarkkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*.

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

Kääriäinen, S. (25.11.2017) Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta.

<https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#d0dbc21c>

Lahti, I. (5.7.2019). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Leskinen, L. (n.d.). Kasvumarkkinointi vs. perinteinen markkinointi. <https://linhc9.sg-host.com/blog/kasvumarkkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Liana Technologies. (23.11.2020). Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>

Niemi, S. (26.4.2019). Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Novavara. (2.10.2018). Tehokas uusasiakashankinta 2019. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Näpärrä, L. (12.4.2017). Haastattelun lajityypit. <https://spoken.fi/2180/>

Mathis, L. (2011). *Designed for Use: Create Usable Interfaces for Applications and the Web*. Pragmatic Bookshelf.

Meerman Scott, D. (2012). *Real-Time Marketing & PR*. John Wiley & Sons, Inc

Moshin, M. (6.10.2020). 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.

Otavamedia. (n.d.). Vaikuttajamarkkinointi. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajanratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Pikkuaho, E. (14.12.2017). Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/>

PING Helsinki. (n.d.-a). Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>

PING Helsinki. (n.d.-b). Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Oy.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.

Ruotsalainen, H. (8.2.2019). Vaikuttajamarkkinointi kehittyy Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Saatsi, S. (2020). *Suomalaistubettajia palkittiin Youtube-gaalassa Helsingissä, Mmiisas äänestettiin vuoden vaikuttajaksi*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006617401.html>

Sanastokeskus TSK. (2010). Sosiaalisen median sanasto. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf

Suomen virallinen tilasto. (2020). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Viitasalo, M. (21.4.2020). Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää? <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Vähä-Ruka, E. (22.10.2015). Miten inbound-markkinointi eroaa outboundmarkkinoinnista? <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Weckström, V. (25.2.2020). Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020?.

<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>

Liite 1: Yhteydenottoviesti yrityksille

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja työstän parhaillaan opinnäytetyötäni, jonka aiheena on vaikuttajamarkkinoinnin roolin kehitys yritysten markkinoinnissa.

Pyytäisin teitä ystävällisesti osallistumaan nopeaan haastatteluun, jossa käytäisiin läpi yrityksenne markkinointia ja kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Haastattelun tietoja käsiteltäisiin vain opinnäytetyössä ja haastateltavat yritykset kirjataan työhön anonyymeina. Haastattelu toteutettaisiin joko kasvotusten tai puhelimitse, miten teille sopisi parhaiten.

Jos teidän on mahdollista osallistua, niin minuun voi ottaa yhteyttä alla löytyvästä numerosta tai sähköpostitse. Toivottavasti nähdään haastattelun merkeissä.

Ystävällisin terveisin,
Aleksanteri Raitala
0504143016

Liite 2: Kysymyrunko

1. Käyttääkö yrityksenne enemmän digitaalisia kanavia vai perinteistä mediaa markkinoinnissa?
2. Kuinka tavoitatte kohderyhmänne?
3. Onko yrityksenne sosiaalisessa mediassa? Missä kanavissa?
4. Koetko osaavasi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
5. Onko yrityksellänne sosiaalisen median markkinoinnista vastaavaa työntekijää?
6. Oletteko kokeilleet vaikuttajamarkkinointia? Miksi et?/Millaisia kokemuksia?
7. Millaisia haasteita tai hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnista?
8. Millä perusteilla olet valinnut vaikuttajan?
9. Kuinka mittaat vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneisuutta?
10. Millaiseksi uskot vaikuttajamarkkinoinnin roolin kehittyvän tulevaisuudessa verrattuna perinteiseen markkinointiin?

Liite 3: Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla, jotka on tehty vuoden 2021 tammikuussa. Haastattelut on toteutettu puhelinhaastatteluina ja niitä ei ole tallennettu.

Haastatteluista opinnäytetyön tekijä on luonut muistiinpanot, joiden pohjalta tutkimuksen tulokset on kirjattu. Työn tutkimuksessa ei ole käytetty aiemmin kerättyä aineistoa. Tutkimuksen aineisto on kerätty hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen.

Opinnäytetyön aineistoa kerätessä syntyneet muistiinpanot on tallennettu työn tekijän ulkoiselle kovalevylle ja aineistoa ei pääse käsittelemään kukaan muu kuin työn tekijä. Opinnäytetyössä ei kerätty arkaluontoista materiaalia, joten aineistonhallintasuunnitelmassa tietoturvaan ja tietosuojaan ei tarvitse perehtyä. Aineistoa varten haastateltavien yritysten edustajien nimiä ei ole esitetty aineistossa, vaan ne on merkitty aineistoon anonyymeina.

Opinnäytetyö varten kerätty aineisto hävitetään työn valmistuttua. Työssä käytettyä aineistoa ei voi käyttää myöhemmin hyödyksi, koska sen tarkoituksena oli toimia työn tekijän muistilistana tutkimuksen tuloksia kirjatessa. Aineisto tullaan hävittämään Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeita noudattaen.