



Katri Kortelainen

Vaikuttajamarkkinointi osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomitutkinto

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.04.2021

Tekijä(t) Otsikko	Katri Kortelainen Vaikuttajamarkkinointi osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa
Sivumäärä Aika	35 sivua + 0 liitettä Huhtikuu 2021
Tutkinto	Tradenomitutkinto
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Marko Korkeakoski
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda vaikuttajamarkkinointisuunnitelma kahvila-viinibaarin toimeksiantajalle. Vaikuttajamarkkinointisuunnitelman on tarkoitus auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään vaikuttajamarkkinoinnin perusteet sekä hahmottamaan, kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan toimeksiantajan yrityksessä toteuttaa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoreettisesta viitekehystä sekä valmiista produktista eli vaikuttajamarkkinointisuunnitelmasta. Teoriaosuus käsittelee vaikuttajamarkkinointia ja sen käsitteitä yleisellä tasolla ja antaa käytännön vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen ja sen suunnitteluun. Teoriaosuuden tietoperustana käytetään sähköisiä lähteitä, kirjallisuutta sekä toimeksiantajan haastatteluja.</p> <p>Vaikuttajamarkkinointisuunnitelma käsittelee toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa sekä kohdeyleisöä. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa on konkreettisia esimerkkejä sopivista yhteistyökumppaneista sekä esimerkkikampanjoita. Suunnitelman tarkoitus on olla vain suuntaa antava, jonka pohjalta toimeksiantaja voi alkaa kehittämään vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa.</p>	
Avainsanat	Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma, vaikuttaja, sosiaalinen media

Author(s) Title	Katri Kortelainen Influencer marketing as part of a social media marketing plan
Number of Pages Date	35 pages + 0 appendices April 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Instructor	Marko Korkeakoski
<p>The aim of this project based thesis was to create an influencer marketing plan for the client of a café-wine bar. The purpose of the influencer marketing plan is to help the client understand the basics of influencer marketing and to outline how influencer marketing can be implemented in the client's company.</p> <p>The thesis consists of two parts: a theoretical framework and a finished product, an influencer marketing plan. The theoretical part deals with influencer marketing and its concepts at a general level and provides practical tips for the implementation of influencer marketing and its design. The theoretical part of the theoretical part is based on electronic sources, literature and interviews with the client.</p> <p>The influencer marketing plan addresses the current state of the client's influencer marketing as well as the target audience. The influencer marketing plan includes concrete examples of suitable partners as well as example campaigns. The purpose of the plan is only indicative, on the basis of which the client can begin to develop an influencer marketing strategy.</p>	
Keywords	Influencer marketing, influencer marketing plan, influencer, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	5
2.1	Sisältömarkkinointi	5
2.2	Sosiaalinen media	5
2.2.1	Somemarkkinointi	6
2.2.2	Sosiaalisen median alustat	6
2.2.3	Sosiaalisen median käyttäjät	9
2.3	Vaikuttajamarkkinointi	10
2.3.1	Kuka on vaikuttaja	11
2.3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö	13
2.3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot	13
2.3.4	Vaikuttajamarkkinointi ennen ja nyt	15
3	Vaikuttajamarkkinointisuunnitelman strategia	17
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit	18
3.2	Kohderyhmä	20
3.3	Sisältö	20
3.4	Kanavat	20
3.5	Vaikuttajamarkkinointia organisaation sisäisesti vai ulkoisesti	21
3.6	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus	22
3.7	Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset	23
3.8	Sopivan vaikuttajan valinta	23
4	Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma	25
4.1	Nykytila	25
4.2	Kohdeyleisö	25
4.3	Sopivan vaikuttajan valinta	26
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus	26
4.5	Kanavat	26
4.6	Vaikuttajamarkkinoinnin vuosikalenteri	27
4.8	Esimerkkikampanja 1	27
4.9	Esimerkkikampanja 2	28
5	Yhteenveto	29

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, joka tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttajalle annetaan palkkio, joko rahana tai muunlaisena korvauksena. Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin voi määritellä olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. (Halonen 2019, 37.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma toimeksiantajalle osaksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantajalla on markkinointisuunnitelma ja tämä vaikuttajamarkkinoinnin markkinointisuunnitelma tehdään tukemaan sitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingissä toimiva kahvila-viinibaari. Toimeksiantaja haluaa pysyä anonyymina.

Toimeksiantaja on tehnyt kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa kokeilumielessä. Toimeksiantajalla ei kuitenkaan ole erillistä strategista suunnitelmaa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista varten eikä vaikuttajamarkkinointia ole toteutettu suunnitelmallisesti. Vaikuttajamarkkinointi on teoreettisella tasolla toimeksiantajalla melko tuntematon. Toimeksiantaja on kiinnostunut vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta ja on siksi innostunut tästä toimeksiannosta.

Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tietoperustana käytetään sähköisiä lähteitä, kirjallisuutta sekä toimeksiantajan haastatteluja. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoretietoon ja toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin strategisen suunnitelman tuottamiseen osaksi jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, kuinka lisätä kahvilan tunnettuutta nuorien asiakkaiden keskuudessa vaikuttajamarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa?

Opinnäytetyön tarkoitus on laajentaa kahvila-viinibaarin markkinointisuunnitelmaa vaikuttajamarkkinointiin ja sitä kautta kasvattaa yrityksen tunnettuutta sosi-

aalisessa mediassa. Tavoitteena on lisätä toimeksiantajan tietoisuutta vaikuttajamarkkinoinnista sekä lisätä se osaksi markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantaja toivoi vaikuttajamarkkinoinnin vuosikalenteria, joka sisältäisi valmiita ehtouksia ja ideoita tuleviin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoihin.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään sosiaalisen median sekä vaikuttajamarkkinoinnin käsitteitä sekä vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelua.

Teoriaosion tavoitteena on tutustua vaikuttajamarkkinointiin ja sen keskeisimpiin käsitteisiin lähtötasolta alkaen. Teoriaosuudessa käsitellään vaikuttajamarkkinointia konkreettisella tasolla tutustuen niin vaikuttajiin, erilaisiin vaikuttajamarkkinoinnin muotoihin, sosiaalisen median kanaviin sekä vaikuttajamarkkinoinnin lainalaisuuksiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luodaan toimeksiantajalle strateginen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja pystyy hahmottamaan, kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa yrityksessä osana jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Työn tuloksena syntyy toimeksiantajalle PDF-muotoinen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma.

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa käsitellään toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa sekä toimeksiantajan kohdeyleisöä. Suunnitelmassa on esimerkkiehdotuksia käytettävistä kanavista sekä sopivista yhteistyökumppaneista. Suunnitelma antaa esimerkkejä erilaisista vaikuttajamarkkinoinnin keinoista ja sen tarkoitus onkin olla vain suuntaa antava suunnitelma, jonka pohjalta strategiaa voidaan alkaa kehittämään. Suunnitelma ei ole aikaan sidottu eikä siksi sisällä tarkkaa aikataulua suunnitelman toteutuksesta.

Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, ettei sen tarkoitus ole laatia kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa vaan tarkoitus on käsitellä ainoastaan vaikuttajamarkkinointia.

Yhteenveto-osio tiivistää koko opinnäytetyön tarkoituksen sekä tavoitteet samalla pohtien ja arvioiden työn onnistuneisuutta sekä oppilaan omaa oppimista opinnäytetyön tekemisen ajalta. Työ toteutettiin keväällä 2021.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi helsinkiläinen kahvila-viinibaari. Se on perustettu Helsingin ydinkeskustaan vuonna 2019. Yrityksen liikeidea on toimia kahvilana arkisin ja viinibaarina viikonloppuisin. Yrityksellä on kahdeksan vakituista työntekijää sekä kesäisin sesonkiapulaisia. Liikevaihtoluokka on 1–1,5 miljoonaa euroa.

Kahvilassa tarjoillaan perinteisiä leipomotuotteita, aamiaista, erikoiskahveja, virvoitusjuomia, anniskelutuotteita sekä salaatteja ja pastaa. Kahvilan tuotevalikoima ei juurikaan poikkea kilpailijoista, mutta viikonloppuiltaisain soittava DJ on suuri kilpailuetu yritykselle.

Toimeksiantajan asiakkaat koostuvat pääosin nuorista ja keski-ikäisistä asiakkaista, jotka liikkuvat Helsingin ydinkeskustan alueella. Asiakkaat jakautuvat tasaisesti sukupuolten kesken. Lounasasiakkaat ovat pääosin keski-ikäisiä, lähialueen yrityksissä työskenteleviä asiakkaita, kun taas viikonloppuiltaisain asiakkaat ovat pääosin nuoria.

Kahvila-viinibaarissa on 54 asiakaspaikkaa ja se vuokraa tilojaan myös yksityiskäyttöön. Asiakasmäärät jakautuvat tasaisesti arkipäivisin, mutta suurin asiakasvirta on kuitenkin viikonloppuiltaisain. Arkipäivisin asiakkaat jakautuvat aamiaisasiakkaisiin sekä lounastajiin ja viikonloppuisin illallisasiakkaisiin sekä viinin nautiskelijoihin. Tiloja vuokrataan yksityistilaisuuksiin, jotka voivat luonteeltaan olla palaverieita, lounastapaamisia tai illanviettoja. Yksityistilaisuudet eivät ole kuitenkaan toiminnan pääpaino, vaan ennemminkin lisäpalvelu asiakkaille.

Kahvilassa panostetaan työntekijöiden työhyvinvointiin sekä töissä viihtymiseen ja sillä pyritään luomaan rento, nuorekas ja viihtyisä ilmapiiri niin työntekijöille kuin asiakkaillekin.

Kahvilassa on viimeistely sisustus, jossa on yksityiskohtaisia elementtejä. Se on tunnelmaltaan rento, mutta hienostunut. Sitä on usein kuvailtu hotellimaiseksi ja sen vuoksi se erottuu kilpailijoistaan erikoisuudellaan. Hienosta sisustuksesta huolimatta kahvilan hintataso on kohtuullinen ja se pyrkiikin hyvään hinta-laatusuhteeseen, johon myös nuoremmilla asiakkailla olisi varaa.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tarjota yrityksen kohderyhmälle kiinnostavaa, lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Sisältömarkkinointi on tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harjituilla sisällöllä juuri oikeissa kanavissa. (Halonen 2019, 42.)

Sisältömarkkinoinnin historia ulottuu yli 100 vuoden päähän 1800-luvun loppuun, se ei siis ole uusi markkinoinnin laji, vaikka sitä sellaisena usein mainostetaan. Vuonna 2009 yritykset alkoivat huomata, että perinteinen yksisuuntainen markkinointi ei enää toimi samalla tavalla kuin ennen ja tällöin sisältömarkkinointi alkoi herättämään laajaa kiinnostusta maailmalla. Perinteisen median asema sekä sen kyky yhdistää markkinointiviestintää tekevät yritykset sekä perinteisen median käyttäjät toisiinsa on heikentynyt. Perinteisen median tavoitettavuus heikkenee vuosi vuodelta. (Lintulahti 2020.)

Sisältömarkkinoinnissa yritys välttää myymistä ja tuputtamista, kuten perinteisessä mediassa tehdään. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on palvella asiakasta sekä keskustella asiakkaan kanssa. Sen tavoitteena on johdattaa kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan prosessissa tarpeen heräämisestä, vaihtoehtojen tutkimisen ja etsimisen kautta päätöksen tekoon ja toimintaan. (Lintulahti 2020.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida sekä tuottaa itse sisältöä. Sosiaalisen median sekä perinteisen median ero on siinä, että käyttäjät eivät ole vain viestin vastaanottajia, vaan voivat myös itse kommentoida, merkitä suosikkeja sekä jakaa sisältöjä. (Hintikka 2007.)

Sosiaalisen median tärkeimpiä tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys sekä nopea omaksuttavuus. Erilaisia sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi audiovisuaalisen aineiston välittäminen, ryhmätyökalut, ryhmätoimistosovellukset sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat. (Hintikka 2007.)

2.2.1 Somemarkkinointi

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi tarkoittaa kaikkea sitä, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan tai tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalinen media on yrityksen markkinointitoiminto, joka täytyy suunnitella niin, että se tukee koko liiketoimintaa. (Kananen 2018, 9.)

Potentiaaliset asiakkaat liikkuvat sosiaalisen median eri alustoilla. Yrityksen täytyy tunnistaa ne alustat tai mediat, jossa kohderyhmä liikkuu. Ne määrittävät yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 9.)

Somemarkkinointia voi tehdä maksutta, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika. Somemarkkinointiin voi myös käyttää rahaa. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalisen median kanavissa voi kohdentaa viestit sekä mainokset kohderyhmille hyvinkin tarkasti. Kohderyhmät voi määrittellä esimerkiksi asuinpaikan, kiinnostuksen kohteiden tai elämäntilanteen mukaan. (Otavamedia).

2.2.2 Sosiaalisen median alustat

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat sosiaalisen median alustat, jotka ovat Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat sekä YouTube.

Facebook syntyi korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää yhteyttä toisiinsa. (Kananen 2013, 120.) Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava, sillä sen käyttäjämäärä on yli 2 miljardia. Se on tällä hetkellä suosituin mas-

samarkkinoinnin kanava sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2013, 120.) Facebookin vahvuus sisällöissä on sen monipuolisuus. Facebookissa toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. (Virtanen 2020, 15.)

Yrityksille on Facebookissa oma sivu, joka edellyttää aina yksityishenkilön ylläpitämää Facebook-tiliä. Sivulle voidaan tuottaa sisältöä tekstinä, kuvina, kaavioina, videoina sekä linkityksinä. (Kananen 2018, 110.)

Instagram on valokuvien jakamisalusta, jolla on noin 600 miljoonaa käyttäjää. Instagramin idea perustuu tunteisiin eikä Facebookin tavoin tiedon ja faktojen jakamiseen. Täten tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu, sopivat hyvin Instagramiin. Instagramin postauksissa eli julkaisuissa huomioidaan liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus sekä postausten konsistenssi. (Kananen, 2018, 110.)

Instagramin postauksissa käytetään myös saatetekstejä, joihin voi lisätä avainsanoja eli hashtagia. Hashtagit ovat # - merkillä alkavia sanoja, joita klikkaamalla näkee muut samalla tunnisteella merkityt julkaisut. (Virtanen 2020, 23.)

YouTube on videoiden toistamiseen tarkoitettu palvelu, jonka käyttäjämäärä on noin yksi miljardi. YouTube toimii kuluttajien asiakasajurina yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Kananen 2018, 112.)

Google suosii YouTubea videoita hakukonenäkyvyyden määrittelyssä, jonka vuoksi sen suosion kasvu on ollut voimakkaassa nousussa. Suomalaisista noin puolet on ilmoittanut käyttävänsä YouTubea. Video voi toimia sisällön täydentäjänä sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkosivuilla. Videon avulla voidaan edistää yrityksen tai sen tuotteiden tai palveluiden tunnettua. (Kananen 2018, 112.)

Mobiililaitteilla käytettävä Snapchat on viestintäsovellus. Sitä käytetään myös valokuvien ja videoiden kuvaamiseen, muokkaamiseen ja lähettämiseen. (Vänskä 2018.)

Snapchat on perustettu vuonna 2011. Sen käyttötarkoitus on lyhytvideoiden jakaminen sekä kuvien muokkaus. Snapchat tunnistaa kasvojen muodon erittäin taitavasti sekä tarjoaa kuviin useita erilaisia suodattimia eli filttäreitä. Valmiisiin kuviin voi lisätä tekstiä, emojiä ja symboleita. (Vänskä 2018.)

TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, jossa käyttäjät voivat luoda 15 sekunnin mittaisia videoita sekä jakaa niitä. Tiktok on hitti etenkin Aasiassa, mutta sitä käytetään paljon myös länsimaissa. TikTokin yli 500 miljoonasta käyttäjästä jopa 84 % on alle 18-vuotiaita. TikTok on siis pääasiassa nuorten suosima sovellus. (Weckström 2019.)

Suosituimmat somepalvelut Suomessa maaliskuussa 2020 (vko-käyttö)



Kuva 1. Suosituimmat somepalvelut Suomessa (Pönkä 2020).

2.2.3 Sosiaalisen median käyttäjät

Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu on WhatsApp-pikaviestipalvelu. WhatsAppia käyttää 68 prosenttia kaikista suomalaisista sekä koululaisista ja nuorista jopa 95 prosenttia. Toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jota käyttää 55 prosenttia suomalaisista. Vähiten käytetty sosiaalisen median palvelu on Periscope ja sitä käyttää vain 1 % suomalaisista. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019.)

15-34-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa kaikkein eniten kaikissa eri sovelluksissa, kun taas 75-vuotiaat ja sitä vanhemmat käyttävät sosiaalista mediaa kaikkein vähiten. Yli 75-vuotiaiden ikäryhmässä on paljon henkilöitä, jotka eivät ole koskaan käyttäneet internetiä tai sosiaalista mediaa. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019.)

	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	..

Kuva 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttö iän ja sukupuolen mukaan (Tilastokeskus 2019).

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, joka tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttajalle annetaan palkkio, joko rahana tai muunlaisena korvauksena. (Halonen 2019, 37.) Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset hyödyntävät vaikuttajan ja yleisön suhdetta omassa viestinnässään (Cision). Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin voi määritellä olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa (Halonen 2019, 37).

Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta, jonka perimmäinen tarkoitus on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Halonen 2019, 83). Vaikuttajamarkkinointia tehdään kohderyhmän ehdoilla tavoitteellisesti (Bly 2020).

Sosiaalisen median aikakausi on mullistanut vaikuttajien aikakauden ja siinä missä ennen vaikuttaja määriteltiin ensisijaisesti hänen käyttämänsä kanavan kautta, on nykyään markkinoijat alkaneet käyttää heistä yleisempää termiä vaikuttaja. Vaikuttaja-terminä pitää sisällään kaikenlaiset vaikuttajat bisnesbloggajista huippu-urheilijoihin sekä some-persooniin. Vaikuttajiin samaistutaan tavallisuuden vuoksi. (Bly 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi vaikuttajan kanavissa julkaistua sisältöä, jossa vaikuttaja kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista, ja yritys maksaa hänelle tästä, vaikuttajan palkkaamista yrityksen brändilähettilääksi tai mainoskasvoksi, vaikuttajan toteuttamia ”haltuunottoja” yrityksen sosiaalisen median kanavissa, joissa vaikuttaja tuottaa sisältöä reaaliaikaisesti suoraan yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä vaikuttajan osallistamista yrityksen tuotekehitykseen palkkiota vastaan. (Halonen 2019, 37.)



Kuva 3. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? (Ping Helsinki, 2020).

2.3.1 Kuka on vaikuttaja

WOMMAN (Word of Mouth Marketing Association) määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajalle keskeistä on tavalliseen ihmiseen verrattuna suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. (Halonen 2019, 14-15.)

Vaikuttajalla on yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut. Vaikuttajalle on olennaista tuottaa, tulkita, suodattaa sekä jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajan yleisöllä on tyypillisesti samanlaisia kiinnostuksen kohteita kuin vaikuttajallakin. (Halonen 2019, 14-15.)

Vaikuttajat voidaan jakaa poliittisiin vaikuttajiin, (päättäjät, valtuutetut, työnsä kautta tunnetut), sosiaalisen median vaikuttajiin (henkilöbrändit, sosiaalisen median ammattilaiset) sekä kansalaisvaikuttajiin, jotka voivat olla keitä tahansa (Wickström 2020).

Vaikuttajamarkkinointi on todella tehokas markkinoinnin muoto sen perusominaisuuden vuoksi. Vaikuttaja eli vaikutusvaltainen henkilö tekee puolueettomia suosituksia kaverinomaisena henkilönä seuraajilleen, jotka seuraavat häntä vapaaehtoisesti. (Indieplace 2018.)

Top 10 Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat

1. Miisa Rotola-Pukkila, @mmiisas
2. Eric Savolainen, @officiallakko
3. Roni Bäck, @ronibackyt
4. Veronica Verho, @mariieveronicaofficial
5. Juuso Karikuusi, @herbalisti
6. Pinja Sanaksenaho, @pinkkupinsku
7. Mike Bäck, @mikluig
8. Mikael Sundberg, @sundbergmikael
9. Maiju Voutilainen, @mansikkka
10. Aino Rossi, @uinoo

Kuva 4. Top 10 Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat. (Niemi, 2019).

2.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista tulee käydä selkeästi ilmi mikä on sen kaupallinen tarkoitus ja kenen mainos on kyseessä. Vaikuttajamarkkinointi lukeutuu kuluttajansuojalain piiriin silloin, kuin vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmänä ovat kuluttajat. (Halonen 2019, 206.)

Vaikuttajamarkkinointia koskee sama laki kuin kaikkea muutakin markkinointia eikä piilomainonta ole hyväksyttävää. Mainoksen kohderyhmän on pystyttävä tunnistamaan sisältö välittömästi kaupalliseksi mainokseksi. (Halonen 2019, 204.)

Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys on sekä mainostajan että vaikuttajan yhteinen asia. Kuluttajan-suojalain markkinointisäännökset velvoittavat aina ensisijaisesti elinkeinoharjoittajaa eli sellaista tahoa, joka harjoittaa yritystoimintaa. Vaikuttaja turvaa omaa uskottavuuttaan seuraajiensa silmissä huolehtimalla siitä, että mainonta on läpinäkyvää. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019).

Mitä selkeämmin kaupalliset yhteistyösisällöt on merkitty, sitä paremmin ne otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan. Myös vaikuttajia edustavat verkostot sekä vaikuttajamarkkinointia suunnittelevat mainos-, viestintä- ja mediatoimistot ovat osaltaan vastuussa markkinoinnin tunnistettavuudesta. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019).

2.3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

Tässä kappaleessa esitellään vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja, jotka ovat kumppanuusmarkkinointi, sisältöyhteistyö, sponsorointi sekä brändilähettiläs.

Kumppanuusmarkkinointi on tulokseen perustuva markkinoinnin muoto, jossa yritys maksaa mainostavalle vaikuttajalle ainoastaan toteutuneista kaupoista, klikeistä tai liideistä. Kumppanuusmarkkinointi perustuu evästeiden käyttöön ja kävijöiden seurantaan. (Seseon 2021).

Asiakkaan klikatessa vaikuttajan sivulta yrityksen linkkiä tai mainosta, tämä rekisteröityy ylös. Mikäli asiakas suorittaa halutun toimenpiteen, kuten ostos tai rekisteröityminen, maksaa yritys vaikuttajalle tästä ennalta sovitun komission. (Seeseon 2021).

Sisältöyhteistyössä mainostaja sopii vaikuttajan kanssa yhteistyösisällön reunaehdoista sekä julkaisuaikataulusta. Vaikuttaja saa sisältöyhteistyöstä korvauksen, joka voi olla rahallinen korvaus tai jokin muu palkkio. Yhteistyösisältö julkaistaan sovittuna päivänä, jonka jälkeen vaikuttaja saa sovitun palkkion. (Kääriäinen 2017.)



Kuva 5. Instagram julkaisu. (Bockerman, 2020).

Sponsorointi tarkoittaa kumppanuutta, joka on parhaimmillaan pitkänjänteistä yhteistyötä, josta on hyötyä kaikille osapuolille. Sponsoroinnissa on tärkeää osapuolien vuorovaikutus, sponsoroinnin suunnittelu, tavoitteiden määrittely sekä toimintojen monipuolisuus. Sponsoroinnin tehokkuus kasvaa, kun hyödynnetään myös sponsoroitavan omia sosiaalisen median kanavia. (Hypement).

Brändilähettiläs on vaikuttaja, joka kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista seuraajilleen ulkopuolisin silmin. Brändilähettiläs tekee yleensä töitä brändin hyväksi pitkällä aika välillä ja yhteistyöt brändilähettiläiden kanssa ovatkin usein pitkäkestoisia. Yhteistyön aikana brändilähettiläs tuo sovittuja asioita esille omissa kanavissaan, edustaa mahdollisesti brändiä mainoskasvona tai osallistuu erilaisiin tapahtumiin. Brändilähettiläs voi esimerkiksi tutustua johonkin tuotteeseen tai palveluun kokonaisen vuoden ajan, ja raportoida kokemuksistaan pitkin matkaa eri kanavissaan. (Otavamedia).



Kuva 6. Instagram julkaisu. (Rif, 2020).

2.3.4 Vaikuttajamarkkinointi ennen ja nyt

Maailman tunnetuimpiin brändeihin lukeutuva Coco Cola käytti ensimmäisen kerran joulupukkia markkinoinnissaan 1930-luvulla vaikuttajana. Joulupukin oli tarkoitus esiintyä iloisena hahmona, joka piristää ihmisiä synkkänä lama-aikana ja muistuttaa brändin positiivisesta olemuksesta. Coca Cola käyttää joulupukkia markkinoinnissaan vielä tänäkin päivänä. (Kim 2020).

Viimeisen viiden vuoden aikana vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt hurjaa vauhtia ja siitä on tullut entistä monikanavaisempaa (Cision 2021). Meltwaterin State

of Social Media 2021 -tutkimuksen mukaan 28% organisaatioista on jo hyödyn-
tänyt vaikuttajamarkkinointia. Vuonna 2021 13% aikoo ryhtyä siihen ja 41% or-
ganisaatioista aikoo työskennellä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin
ennustetaan lisääntyvän myös B2B-sektorilla. (Lampinen 2021).

3 Vaikuttajamarkkinointisuunnitelman strategia

Vaikuttajamarkkinointia kannattaa tehdä osana yrityksen strategista markkinointia ja toteuttaa sitä irrallisten tuotesijoittelujen tai yksittäisten kampanjoiden sijaan pitkäjänteisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin on tarkoitus vahvistaa muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutusta eikä toimia irrallisena toimenpiteenä tai kanavana. Vaikuttajamarkkinoinnin strategia on luontevaa sisällyttää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. (Halonen 2019, 85).

Vaikuttajastrategiassa määritellään, mihin yrityksen liiketoiminnan vaiheisiin vaikuttajat ja heidän seuraajansa otetaan mukaan. Vaikuttajastrategiassa voidaan määritellä yrityksen tarpeiden mukaan esimerkiksi se, miten vaikuttajiin luodaan henkilökohtaisia suhteita, millaisia kaupallisia yhteistöitä tehdään ja mistä aiheista sekä minkä tyyppisten vaikuttajien kanssa yhteistöitä tehdään. (Halonen 2019, 85).

Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin strategia syntyy vastaamalla neljään kysymykseen.

1. Tavoitteet ja mittarit – miksi tehdään ja mitä tavoitellaan

Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa? Selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen on avain tehokkaan ja tuloksellisen vaikuttajayhteistyön tekemiseen. Tavoitteiden pohjalta määritellään mittarit, joiden pohjalta vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista pystytään arvioimaan ja toimintaa kehittämään oikeaan suuntaan.

2. Kohderyhmä – kenelle tehdään

Vaikuttajamarkkinoinnin oleellisin asia on se, kenelle sitä tehdään, eikä se kenen kanssa sitä tehdään. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu etenee aina tavoitteet ja kohderyhmä edellä. Vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmän ei tarvitse olla yhtä kuin kaikki yrityksesi kohderyhmät. Vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla helpompi tavoittaa jokin tietty kohderyhmä.

3. Viestit ja sisältö – mitä tehdään

Vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen kannattaa aloittaa määrittelemällä millaisia sisältötarpeita yrityksellä on. Vaikuttajamarkkinoinnin viestinnässä tulisi ajatella asiakaslähtöisesti ja miettiä mitä kohderyhmää aidosti kiinnostaa.

4. Kanavat – missä yhteistyö näkyy

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä, miten vaikuttajayhteistyö jalkautetaan yrityksen omiin kanaviin, maksettuun mainontaan sekä ansaittuun mediaan. Yrityksen kannattaa aina hyödyntää kaikki vaikuttajien tuottama sisältö yrityksen omissa kanavissa kuten nettisivuille, some-kanavissa sekä sisäisessä viestinnässä. (Halonen 2019, 85).

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit

Strategialla pyritään tavoitteeseen ja kaikilla toimenpiteillä pitää olla tarkoitus. Lopullinen tavoite on aina myynti, mutta tavoitteet voivat olla myös esimerkiksi uusasiakashankinta, asiakassuhteiden ylläpito, bränditietoisuuden lisääminen tai verkkovierailijan muuttaminen asiakkaaksi. (Kananen 2018, 81).

Vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen tulisi aloittaa tavoitteiden määrittämisestä. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoite voi olla kävijöiden lisääminen verkkosivuille, tunnettuuden lisääminen tai vaikka brändimielikuvan parantaminen. (Otavamedia) Tärkeintä on, että valitut mittarit linkittyvät liiketoiminnan tavoitteisiin (Halonen 2019, 178). Vaikuttajamarkkinoinnin sisältöjen työstäminen on tärkeää tehdä tavoitteiden ja niiden mittaamisen ehdoilla. (Otavamedia).

Yksinkertaisimmillaan seuranta tarkoittaa sitä, että tarkistaa somekanavien tilastotiedoista, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita. Se on vähintäänkin, mitä kannattaa tehdä. (Virtanen 2020, 91).

Pelkkä tykkääjien tai seuraajien määrä ei ole kovin toimiva mittari someonnistuksen seurantaan. Tärkeämpää kuin valtava yleisö, on toimiva yleisö. Toimiva

yleisö on sellainen, joka jakaa julkaisujasi, osallistuu ja ostaa. (Virtanen 2020, 91).

Jotkut vaikuttajamarkkinoinnin mittareista ovat mitattavissa suoraan analytiikasta, kuten esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärä. Tuloksia voi mitata myös esimerkiksi laadullisella tutkimuksella kyselyn muodossa. Laadullinen tutkimus sopii esimerkiksi brändimielikuvan mittaamiseen. (Otavamedia).

Riippumatta siitä, mikä yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoite on, digimarkkinointikampanjoista raportoidaan hyvin usein kahdella termillä, jotka ovat näyttökerrat ja / tai tavoitettavuus. Näyttökerrat eli impressiot kertovat, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty. Tavoitettavuus tai kattavuus kertoo, kuinka monta yksittäistä henkilöä on tavoitettu. (Halonen 2019, 181).

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja mittarien määrittämisessä voidaan käyttää SMART-mallia, jonka kriteerit auttavat asettamaan konkreettiset ja mitattavissa olevat tavoitteet.

S = Specific (tarkka): Tavoitteiden tarkka määrittely

M = Measurable (mitattava): Tavoitteiden tarkan luvun määrittely

A = Attainable (saavutettavissa): Tavoitteen määrittäminen saavutettavissa ja mahdollisuuksien rajoissa oleviin tavoitteisiin

R = Relevant (merkityksellinen): Tavoitteen linkittyminen markkinoinnin strategiaan

T = Time-bound (aikaan sidottu): Tavoitteen toteutumisen aikataulu tai tarkistuspäivä (Halonen 2019, 89).

3.2 Kohderyhmä

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelua ei aloiteta miettimällä, kenen kanssa yhteistyötä tehdään, vaan sitä, kenelle sitä tehdään. Kohderyhmän määrittäminen tapahtuu aina ensimmäisenä. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun keskiöön asetetaan potentiaalinen kohderyhmä, ja vaikuttaja toimii välineenä tuon kyseisen kohderyhmän saavuttamiseen. (Halonen 2019, 89).

3.3 Sisältö

Sisältöstrategiassa määritellään mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään (Kananen 2018, 79). Vaikuttajasisällön suunnittelu tulisi tehdä asiakaslähtöisesti ja pohtia mikä kohderyhmää aidosti kiinnostaa. Vastauksen tähän voi saada esimerkiksi asiakaspalveluun tulevista kysymyksistä tai asiakastutkimuksista. Onko asioita, joista asiakkaat kokevat epävarmuutta, millaisia oston esteitä asiakkailla on tai tarvitsevatko asiakkaat opastusta tuotteen valintaan tai käytön opastusta? (Halonen 2019, 90.)

Sisältömarkkinoinnin perussääntö on, että älä puhu vain yrityksestäsi vaan laajemmasta ilmiöstä ja kontekstista, johon yrityksesi liittyy. (Halonen 2019, 90). Parhaat somepäivitykset aiheuttavat ihmisissä reaktioita. Reaktio voi olla tykkäysnapin painallus, kommentti, julkaisun jakaminen eteenpäin, asiasta keskustelu tai tuotteen ostaminen. Reaktioita kannattaa tietoisesti pyrkiä aiheuttamaan. (Virtanen 2020, 53).

3.4 Kanavat

Vaikuttajamarkkinointisuunnitelman strategiaan kuuluu oleellisena osana kanavien valinta eli päätös siitä, millä sosiaalisen median alustoilla yritys haluaa olla läsnä. Valintaan vaikuttavat yrityksen kohderyhmä sekä kilpailijat. Yrityksen tulisi olla niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. (Kananen 2018, 74).

Jokainen sosiaalisen median kanava on luonteeltaan erilainen, mikä osaltaan selittää kanavien runsasta määrää. Asiakkaat hakeutuvat niille kanaville, jotka parhaiten vastaavat heidän tarpeitaan. (Kananen 2018, 74).

Sopivia sosiaalisen median kanavia valittaessa voidaan hyödyntää kilpailija-analyysejä sekä miettiä millä sosiaalisen median kanavilla asiakkaat ovat kaikkein aktiivisimpia sekä mitkä kanavat sopivat parhaiten yrityksen asiakaskunnan profiiliin. (Kananen 2018, 75).

Vaikuttajilla on usein käytössään useampia, toisiaan tukevia somekanavia. Yhteistyössä vaikuttajan kanssa tuleekin ottaa huomioon kaikki hänen käyttämänsä kanavat ja miettiä, miten yhteistyöviesti voisi näkyä kussakin kanavassa luontevasti. Vaikuttajien hyödyntämisen ei tarvitse rajoittua heidän omiin digikanaviinsa. Vaikuttajien kanssa tehtyä sisältöä voi hyödyntää myös yrityksen omissa kanavissa, kuten nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä live-tapahtumissa. (Halonen 2019, 30).

3.5 Vaikuttajamarkkinointia organisaation sisäisesti vai ulkoisesti

Tässä kappaleessa pohditaan, kannattaako vaikuttajamarkkinointi hoitaa organisaation sisäisesti vai pitäisikö se ulkoistaa. Tutustumme myös lyhyesti vaikuttajamarkkinoinnin muistilistaan, kustannuksiin sekä sopivan vaikuttajan valintaan.

Vaikuttajamarkkinointia voi hoitaa organisaation sisäisesti tai vaihtoehtoisesti sen voi ulkoistaa mediatoimistolle. Hyvät suhteet ja ihmistenvälinen kanssakäyminen perustuvat inhimillisiin kohtaamisiin, aitoon kiinnostukseen ja auttamiseen sekä molemminpuoliseen hyötymiseen. Yrityksen edustaja tuntee brändinsä parhaiten ja pystyy antamaan brändille kasvot eri tavalla kuin mediatoimiston edustaja. Markkinointi- ja viestintätiimin harteilla on kuitenkin paljon erilaisia vastuita ja tehtäviä. (Halonen 2019, 172-173).

Vaikuttajamarkkinoinnin hoitaminen yrityksen sisäisesti pitää kontrollin vaikuttajien kanssa tehtävistä yhteistöistä yrityksellä itsellään sekä antaa mahdollisuuden

henkilökohtaisiin kohtaamisiin sekä suhteiden luomiseen vaikuttajien kanssa. Yrityksen sisäisesti hoidettu vaikuttajamarkkinointi on myös yritykselle edullisempaa. Sopivien vaikuttajien löytäminen voi kuitenkin olla haastavaa. (Halonen 2019, 172-173).

Vaikuttajamarkkinoinnin ulkoistaminen mediatoimistolle tuo hyvät ja laajat kontaktit eri vaikuttajiin ja asiantuntevat tekijät mahdollistavat markkinoinnin nopean aloituksen. Vaikuttajamarkkinoinnin ulkoistaminen tuo yritykselle lisäkustannuksia ja riskinä on myös vaikuttajasuhteiden päättyminen, mikäli yhteistyö mediatoimiston kanssa päättyy. (Halonen 2019, 172-173). Suurin etu, joka saavutetaan mediatoimistoa käyttämällä, on yhteistyön projektinhallinnan ulkoistaminen. (Halonen 2019, 127).

3.6 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus

Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöt kannattaa aina sopia kirjallisesti ja näin vahvistaa jo sovitut asiat epäselvyyksien välttämiseksi. Sopimuksessa kannattaa sopia etukäteen ainakin tulosten raportoimisesta, osapuolten oikeuksista, kampanjan kuvailusta, palkkiosta sekä sopimusrikkomuksista.

Sopimuksessa on hyvä mainita, miten vaikuttajamarkkinoinnin tulokset raportoidaan ja minkälaista dataa vaikuttajan on mahdollista tarjota yritykselle. Tulosten raportoinnin sisällöstä, vastuusta ja toimituksen ajankohdasta on myös hyvä sopia kirjallisesti.

Osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien määrittely on tärkeää ja se voi pitää sisällään julkaisumateriaalien yksityisoikeudellista sisältöä, immateriaalioikeuksia sekä sitä, onko yrityksellä oikeutta hyödyntää vaikuttajan tuottamaa sisältöä omissa markkinointikanavissaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa määritellään käytettävät kanavat ja niihin liittyvät toimenpiteet, kuten kuinka usein vaikuttaja julkaisee tekstejä, kuvia tai videoita ja mitä ne pitävät sisällään. Kampanjan kuvailussa määritellään myös kampanjan ajankohta kesto sekä mahdolliset kampanjatunnisteet. Kirjallisessa

sopimuksessa tulisi lisäksi määrittää palkkio ja maksamisen ajankohta sekä asettaa selkeät ehdot mahdollisia sopimusrikkomuksia varten. (IAB Finland, 2019.)

3.7 Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun vaikuttaa vaikuttajan genre, yleisön koko, yhteistyön laajuus ja sen kesto, työmäärä sekä sisältöjen mahdolliset jatkokäyttöoikeudet. Verkostoon tai portaaliin kuuluvat vaikuttajat ovat usein kalliimpia kuin itsenäisinä yrittäjinä toimivat vaikuttajat, sillä osa palkkiosta menee välikäsillem. Vaikuttajaverkostot käyttävät hinnoittelunsa pohjana usein vaikuttajan seuraajamääriä ja brändiarvoa sekä dataa siitä, miten kyseinen vaikuttaja on suoriutunut vastaavanlaisista kampanjoista aikaisemmin. (Halonen 2019, 130-131).

Suomessa suosittujen vaikuttajien Instagram-kuvat maksavat 500-2000 euroa, blogipostaus 2000-3000 euroa sekä videot 3000-6000 euroa. (Halonen 2019, 130-131).

3.8 Sopivan vaikuttajan valinta

Sopivan vaikuttajan valinnassa tärkeintä on löytää vaikuttajia, joiden imago ja sisältö vastaavat yrityksen tarpeita ja joiden seuraajat ovat sitä kohderyhmää, jolle yritys haluaa markkinoida. Valintaa tehtäessä tulee miettiä kuka ja minkälainen vaikuttaja luo parhaan mahdollisen suhteen yrityksen kohderyhmän kanssa ja tuo näin kuluttajat lähemmäksi yrityksen tuotteita ja palveluita. (Hypement).

Ennen vaikuttajan valintaa tulee kiinnittää huomiota vaikuttajan julkaisuihin, kuinka toistuvaa julkaiseminen on sekä kuinka laadukasta ja aitoa hänen tuottamansa sisältö on. Kaikkein tärkeintä on seurata kuinka sitoutuneita ja vuorovaihteisia vaikuttajan seuraajat ovat. (Hypement).

Kun lähdetään etsimään yritykselle vaikuttajia yhteistyökumppaneiksi, valintaa ei tehdä etsimällä somesta henkilöitä, joilla on suurin seuraajamäärä, vaan vaikut-

tajien valinnassa laatu menee määrän edelle. On siis tärkeämpää kiinnittää huomiota siihen, keitä vaikuttajan seuraajat ovat, kuin siihen, kuka vaikuttaja itse on. (Halonen 2019, 96.)

Vaikuttavuutta, sen tehoa tai laatua ei voi määritellä vaikuttajan seuraajamäärän tai yleisön koon perusteella vaan kyse on aina vaikuttajan ja sen kohderyhmän välisestä yhteydestä. Selvittääkseen vaikuttajan potentiaalin, on mainostajan tarkasteltava vaikuttajan digitaalista jalanjälkeä. Tätä varten on kehitetty viitekehys, jonka mukaan henkilön vaikuttavuus rakentuu kolmen peruspilarin varaan. Ensimmäinen on tavoitettavuus kuinka suuren kokonaisyleisön vaikuttaja saavuttaa kaikkien kanaviensa kautta, toinen on relevanssi vaikuttajan teeman tai viestin osuvuus ja merkityksellisyys vastaanottajalle ja kolmas on resonanssi eli vuorovaikutuksen aste. Miten vaikuttajan yleisö reagoi vaikuttajan tuottamaan sisältöön? (Halonen 2019, 16-17).

4 Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma

Tässä kappaleessa avataan toimeksiantajalle tehtyä vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmaa. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma sisältää salassa pidettävää materiaalia ja siksi se on poistettu liitteistä. Osa kappaleiden sisällöistä on myös poistettu. Suunnitelmaa käydään läpi pääpiirteittäin sekä pohditaan ajatuksia valintojen takana, kuitenkin niin, ettei toimeksiantajayritystä voi tunnistaa. Toimeksiantaja haluaa pysyä anonyyminä.

Suunnitelman tavoitteena on selkeyttää toimeksiantajan käsitystä vaikuttajamarkkinoinnista sekä auttaa hahmottamaan, kuinka vaikuttajamarkkinointia voitaisiin alkaa toteuttamaan tulevaisuudessa. Suunnitelma sisältää esimerkkiehdotuksia sopivista sosiaalisen median kanavista sekä yhteistyökumppaneista. Suunnitelmassa esitellään vaikuttajamarkkinoinnin eri tyyppisiä ja kuinka niiden tuloksia mitataan. Kappaleen lopuksi annetaan kaksi ehdotusta vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista.

4.1 Nykytila

Toimeksiantaja on tehnyt vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median kanavissaan kokeilumielessä. Toimeksiantajan mukaan kokeiluilla ei juurikaan ollut vaikutusta.

Jos vaikuttajayhteistyötä lähdetään kokeilemaan summanmutikassa ja hetken mielijohteesta, sen kummemmin yhteistyön tavoitteita määrittelemättä, on mahdotonta sanoa jälkikäteen, oliko testi tuloksellinen vai ei ja saatiinko rahalla sitä, mitä haluttiin. (Halonen 2019, 88).

4.2 Kohdeyleisö

Toimeksiantajan kohdeyleisöä on haastavaa rajata, johtuen toimeksiantajan toiminnan monimuotoisuudesta sekä keskeisestä sijainnista Helsingin ydinkeskustassa. Kohdeyleisö keskittyy nuoriin ja keski-ikäisiin naisiin ja miehiin.

4.3 Sopivan vaikuttajan valinta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin sopivan vaikuttajan valintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tässä kappaleessa esitellään sopivia vaikuttajia yhteistyökumppaneiksi sekä perustellaan, miksi juuri valitut vaikuttajat sopisivat markkinoimaan toimeksiantajan yritystä. Sopivan vaikuttajan valinnassa on kehoitettu erityisesti kiinnittämään huomioita vaikuttajan seuraajiin ja siihen ketä he ovat. Vaikuttajan seuraajamäärät auttavat havainnollistamaan vaikuttajan vaikuttavuutta. Tämän kappaleen tärkeyttä on korostettu vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa, johtuen aihealueen tärkeydestä sekä toimeksiantajan kokemattomuudesta vaikuttajamarkkinoinnissa.

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin toteutusta sekä annettiin ohjeita kirjallisen yhteistyösopimuksen laatimiseksi. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa esitellään tärkeimmät asiat, jotka tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Tarkempi kuvaus vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta sisältää salassa pidettävää materiaalia ja se on siksi poistettu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin toteutusta yrityksen sisäisesti sekä ulkoistetusti. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus mediatoimiston avulla tuo lisäkustannuksia, jonka vuoksi sen toteutuksen aloittaminen pienessä yrityksessä on taloudellisesti kannattavampaa yrityksen sisäisesti. Toimeksiantajayritys on pieni, 8 henkilöä työllistävä yritys. Mikäli vaikuttajamarkkinointi koetaan toimivaksi markkinoinnin muodoksi, voidaan sen toteuttaminen ulkoistaa mediatoimistolle myös myöhemmässä vaiheessa.

4.5 Kanavat

Vaikuttajamarkkinointisuunnitelmassa on todettu vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseksi parhaimmiksi kanaviksi Instagram, Facebook, TikTok sekä YouTube. Nämä kanavat tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän.

4.6 Vaikuttajamarkkinoinnin vuosikalenteri

Toimeksiantajan toiveena oli saada vuosikalenteri, joka sisältäisi valmiita ehtouksia ja ideoita tuleviin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoihin.

Vuosikalenteriin on merkitty kaikki toimeksiantajayrityksen toimintaan liittyvät tärkeät päivämäärät kuten tapahtumat, syntymäpäivät sekä myynnin kannalta oleelliset juhlapäivät. Vuosikalenteriin on merkitty myös juhla- ja liputuspäivät sekä hassut kansalliset teemapäivät.

Vuosikalenterissa on esitetty ehdotuksia vaikuttajista, jotka sopisivat kyseisten tapahtumien markkinoijiksi. Vuosikalenterissa on myös merkitty muistiinpanoina, milloin kyseisen asian tulisi olla sosiaalisessa mediassa näkyvillä ja milloin kampanjasuunnittelu tulisi aloittaa.

Vuosikalenterin tavoitteena on tehdä toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnista säännöllistä ja tavoitteellista.

4.7 Tulosten mittaaminen

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamista. Tässä kappaleessa esitellään sopivia keinoja mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia, ilman mediatoimistojen kattavaa analytiikkaa sekä perustellaan, miksi juuri valitut mittarit sopivat toimeksiantajan käyttöön.

4.8 Esimerkkikampanja 1

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada ehdotuksia erilaisista vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksista. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa esitellään kaksi konkreettista esimerkkikampanjaa toimeksiantajalle.

Ensimmäisessä esimerkikampanjassa on esitelty vaikuttajayhteistyö Linda Ekrothin kanssa. Esimerkikampanjassa on kerrottu valitun vaikuttajan seuraajamäärät Instagramissa sekä YouTubessa havainnollistamaan vaikuttajan vaikuttavuutta.

Valittu esimerkikampanjan yhteistyö on sisältöyhteistyö, joka pitää sisällään vaikuttajan vierailun kahvilassa, Instagram – stories videot kahvilasta ja sen tuotteista, Instagram julkaisun sekä arvonnin vaikuttajan seuraajille. Esimerkikampanjassa on esitelty kuvana Linda Ekrothin esimerkijulkaisu Instagramista.

4.9 Esimerkikampanja 2

Toisessa esimerkikampanjassa on viitattu vaikuttajamarkkinoinnin vuosikalenterissa mainittuun pitkäaikaiseen yhteistyöhön, jonka vuoksi valitsin tähän yhteistyön muodoksi brändilähettiläsyhteistyön.

Pitkäaikaiseksi yhteistyökumppaniksi on valittu Miisa Rotola-Pukkila. Esimerkikampanjassa on kerrottu valitun vaikuttajan seuraajamäärät Instagramissa sekä YouTubessa havainnollistamaan vaikuttajan vaikuttavuutta. Miisa Rotola-Pukkila on yksi Suomen seuratuimmista vaikuttajista.

Yhteistyön tavoitteena on brändilähettilään säännöllinen vierailu kahvilassa sekä säännöllinen yhteistyösisällön tuottaminen sosiaalisen median kanaviin. Yhteistyön aikana brändilähettiläs tuo sovittuja asioita esille omissa kanavissaan, edustaa mahdollisesti brändiä mainoskasvona tai osallistuu erilaisiin tapahtumiin kuten terassikauden avajaisiin. Brändilähettilään nimiin voidaan julkaista tuotteita kuten Miisan valinta - salaatti.

5 Yhteenveto

Tässä yhteenvedossa tarkastellaan opinnäytetyön onnistumista, tuloksia sekä projektin ajankohtaisuutta. Pohditaan, kuinka opinnäytetyötä voidaan hyödyntää ja voisiko sitä jotenkin vielä kehittää. Lopuksi käsitellään opiskelijan kokemuksia opinnäytetyön tekemisestä sekä omaa oppimista opinnäytetyön tekemisen varrelta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli sisältömarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia, sosiaalista mediaa ja muita aiheen kannalta oleellisia termejä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotiin toimeksiantajalle vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma. Suunnitelmassa käsitellään vaikuttajamarkkinointia käsitteenä ja se pitää sisällään esimerkkikampanjoita sekä esimerkkejä sopivista vaikuttajista yhteistyökumppaneiksi. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle sellainen suunnitelma, joka avaisi vaikuttajamarkkinoinnin maailmaa sekä antaisi avaimet vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen osana muuta markkinointia. Suunnitelman tarkoitus oli olla vain suuntaa antava suunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voi itsenäisesti alkaa kehittämään vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa.

Vaikuttajamarkkinointisuunnitelma tehtiin yksilöitynä toimeksiantajayritykselle ja hänen liiketoiminnalleen, mutta opinnäytetyöstä ja sen teoriaosuudesta voi olla hyötyä myös muille pienille – ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään markkinointiaan vaikuttajamarkkinointiin.

Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi on toimeksiantajalle entuudestaan tuttu ja hyvin toiminut markkinoinnin muoto, jota haluttiin kehittää vaikuttajamarkkinointiin. Toimeksiantaja toivoi oppivansa vaikuttajamarkkinoinnin perusteet niin, että voisi itse toteuttaa vaikuttajamarkkinointia ilman mediatoimistoa apua. Tavoite toteutui ja toimeksiantaja kokee suunnitelman hyödyllisenä vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen.

Vaikuttajamarkkinointi on todella trendikäs ja nykyaikainen tapa markkinoida ja siksi voisin arvioida opinnäytetyön aiheen olevan todella ajankohtainen. Uskon vaikuttajamarkkinoinnin kasvattavan suosiotaan tulevina vuosina.

Teorialähteiden löytäminen oli haastavaa ja luotettavaa kirjallisuutta aiheesta löytyy vähän. Teoriaosuudessa on käytetty jonkin verran verkkolähteitä sekä kirjoja. Kaikki lähteet ovat ajankohtaisia sekä uusia, sillä koko aihekin on käsitteenä melko tuore. Verkkolähteitä oli saatavilla huomattavasti enemmän kuin kirjallisuutta. Teorialähteiden huono saatavuus oli haaste opinnäytetyön tekemiselle, mutta se ehdottomasti kehitti taitojani lähteiden arvioinnissa. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen ehdottomasti kehittynyt tässä ammatillisessa kasvun osa-alueessa huomattavan paljon. Olen oppinut kiinnittämään paremmin huomioita siihen, kuinka luotettavaa ja laadukasta jokin tieto on.

Vaikuttajamarkkinointi on todella nopeasti kehittyvä markkinoinnin muoto, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä esiintyvä teoria ei välttämättä ole ajankohtaista lyhyenkään ajan kuluttua. Tästä syystä toimeksiantajaa on suullisesti kehoitettu päivittämään vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmaa säännöllisesti sekä tarkistamaan olemassa olevan tiedon ajankohtaisuutta.

Toimeksiannon aluksi yritys esitteli olemassa olevan markkinointisuunnitelmansa sekä esitti toiveensa vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelman suhteen. Suunnitelmasta haluttiin mahdollisimman helposti ymmärrettävä, sillä aihe on toimeksiantajalle melko vieras. Tässäkin tavoitteessa onnistuttiin hyvin ja työn tekemisen lähtökohta olikin avata aihetta perustasolta lähtien mahdollisimman seikkaperäisesti ja käytännön läheisesti.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja vaivatonta ja edellä mainitun toiveen lisäksi työn toteutus oli vapaamuotoista. Yhteydenpito toimeksiantajan ja oppilaan välillä oli vilkkaimmillaan projektin alussa ja se tapahtui pääosin sähköpostitse.

Opinnäytetyön aihe oli itseäni kiinnostava ja se teki työn tekemisestä mielekästä. Teorialähteiden huono saatavuus oli ainoa työn tekemistä hankaloittava tekijä. Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen kokemus. Sen tekeminen kehitti erityisesti lähdekriittisyyttä, tiedonhakutaitoja, ajankäyttöä sekä määrätietoisuutta.

Aikataulullisesti opinnäytetyön tekeminen oli todella haastavaa. Opinnäytetyön valmistumiselle ei asetettu tavoiteajankohtaa toimeksiantajan toimesta, mutta oma tavoitteeni oli saada työ valmiiksi huhtikuuhun 2021 mennessä. Onnistuin tavoitteessani.

Teorialähteiden tutkiminen sekä muistiinpanojen tekeminen oli mielestäni kaikkein työläin vaihe ja aiheessa pysyminen oli todella haastavaa. Huomasin, että sosiaalisen median markkinoinnista löytyy todella paljon tietoa, jonka vuoksi voisin usein mennä kirjoittamisessa ohi oman aihealueeni. Aiheena vaikuttajamarkkinointi on melko suppea, jonka vuoksi olisin saattanut valita aiheeni toisin, mikäli olisin tiennyt tämän ennen projektin aloittamista. Tästä huolimatta, olen tyytyväinen työhöni ja sen aiheeseen, koska aihe oli itseäni aidosti kiinnostava.

Opinnäytetyötä voitaisiin kehittää niin, että työ pitäisi sisällään enemmän käytännön esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta. Mielestäni opinnäytetyön teoriaosuus on kuitenkin riittävän laaja kattamaan kaiken tarvittavan tiedon vaikuttajamarkkinoinnin perusteiden ymmärtämiseksi sekä sen aloittamiseksi. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin nopeasti kehittyvä markkinoinnin muoto, jonka vuoksi teoriaosuuden materiaaleja tulisi päivittää aina ajankohtaisilla tiedoilla säännöllisesti.

Opinnäytetyön kappaleista ”vaikuttajamarkkinointi ennen ja nyt” oli mielestäni kaikkein suppeimmin käsitelty aihealue johtuen teorialähteiden huonosta saatavuudesta. Toivoin löytäväni lisää tietoa vaikuttajamarkkinoinnin historiasta, mutta en löytänyt.

Mielestäni tähän opinnäytetyöhön olisi lisäksi sopinut myös todellisen vaikuttajamarkkinoijan haastattelu. Haastattelu olisi antanut ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin tekemisestä käytännössä toimeksiantajalle sekä lukijalle myös vaikuttajan näkökulmasta. Tämä olisi mielestäni korpensoinut todella hyvin teorialähteiden huonoa saatavuutta ja antanut uskottavuutta vaikuttajamarkkinoinnille markkinoinnin uutena muotona. Aikatauluhaasteista johtuen, en valitettavasti ehtinyt haastattelua tekemään ja se jäi vähän harmittamaan.

Kaiken kaikkiaan olen opinnäytetyöhön todella tyytyväinen ja siitä tuli itseni näköinen kokonaisuus, vaikka työn kokonaislaajuus jäikin hieman alle tavoitteeni.

Lähteet

Cision. Some-vaikuttajat, markkinoinnin kuumin trendi. //www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/. Luettu 10.03.2021.

Halonen Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettu 21.03.2021.

Hintikka Kari 2007. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosi-aalinen-media>

Hypement. Miten valita oikea vaikuttaja? <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttajan-valinta/>. Luettu 10.03.2021.

Hypement. Vaikuttajamarkkinointi sponsorointi. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>. Luettu 11.03.2021.

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland www.iab.fi › pdf-tiedostot › standardit-ja-opaat. Luettu 14.03.2021.

Indieplace 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/vaikuttaja-markkinointi-lyhyt-oppimaara/> Luettu 10.03.2021.

Kananen Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen yliopistopaino Oy –Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino Oy –Juvenes Print. Jyväskylä.

Kim, Jenn 2020. The Evolution of Influencer Marketing – Past, Present & Future. <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>. Luettu 16.03.2021.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu 08.03.2021.

Kubo Helsinki 2017. 15 tärkeää asiaa –mitä on hyvä sisältömarkkinointi? <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 26.03.2021.

Kääriäinen, Salla 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#8d0b90a4>. Luettu 16.03.2021.

Lampinen, Joni 2021. Teetkö sponsorointia vai liiketoimintaa ja brändiä rakentavaa vaikuttajamarkkinointia? <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/teetko-sponsorointia-vai-liiketoimintaa-ja-brandia-rakentavaa-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu 10.03.2021.

Lintulahti, Matti 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 11.03.2021.

Otavamedia. Mikä on brändilähettiläs? <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mika-on-brandilahettilas>. Luettu 01.03.2021.

Otavamedia. Somemarkkinointi. <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/some-markkinointi/>. Luettu 01.03.2021.

Otavamedia. Mikä on brändilähettiläs – ja mitä hyötyä hänestä on yritykselle? <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mika-on-brandilahettilas>. Luettu 01.03.2021

Otavamedia. Vaikuttajamarkkinointi. Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi#6>. Luettu 01.03.2021

Ping Helsinki 2020. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi-2020kth>. Luettu 11.03.2021

Seseon 2021. Affiliate markkinointi. <https://seoseon.fi/opiskele/affiliate-markkinointi/>. Luettu 29.03.2021

Virtanen Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy. Helsinki.

Vänskä 2018 Mikä on Snapchat? <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>. Luettu 09.03.2021

Weckström Vanessa 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu 01.03.2021

Wickström, Paula 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>. Luettu 11.03.2021

Kuva 1

Pönkä, Harto. 2020. Suosituimmat somepalvelut Suomessa. https://koulutus.pu-rot.net/sosiaalisen_median_tilastoja. Luettu 10.03.2021

Kuva 2

Tilastokeskus, 2019. Sosiaalisen median palveluiden käyttö iän ja sukupuolen mukaan. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu 17.03.2021

Kuva 3

Ping Helsinki. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu 22.03.2021

Kuva 4

Niemi, Senni. 2019. Meltwater. Top 10 Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus>. Luettu 01.04.2021

Kuva 5

Bockerman, Pernilla. 2020. Instagram julkaisu. <https://www.instagram.com/per-nillabockerman/?hl=fi>. Luettu 18.03.2021

Kuva 6

Rif, Jenni. 2020. Instagram julkaisu. <https://www.instagram.com/jennirif/?hl=fi>. Luettu 18.03.2021