

Näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin – Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö

Essi Unkuri



Tekijä(t) Essi Unkuri	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin – Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö	Sivu- ja liitesivumäärä 35
<p>Vaikuttajamarkkinointi on erittäin ajankohtainen trendi markkinointiviestinnässä. Yhä useammat yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia ja hyödyntävät sen mahdollisuuksia viestinnässä ja asiakkaiden osallistamisessa. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia vaikuttajille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä ja antaa suosituksia siitä, miten yhteistyötä tulisi tehdä, ja mitä siinä tulisi ottaa huomioon. Työssä kuvataan vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajan että vaikuttajamarkkinointia käyttävän yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisia trendejä, eri vaikuttajatyyppejä ja vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä. Työssä esitellään myös sosiaalisen median käytetyimmät applikaatiot ja niiden funktiot, sekä käydään läpi niiden tilastoja siitä, mitkä sovellukset ovat käytetyimpiä vuonna 2021.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja siinä on myös portfolio työn piirteitä.</p> <p>Työssä esiteltiin sekä aiheeseen liittyvää tietoperustaa että käytännön kokemuksia ja näkökulmia. Niitä myös vertailtiin tosiinsa. Työ on kirjoitettu vetoketjumallilla, jolloin tietoperusta ja omat kokemukset kulkevat rinnakkain läpi työn. Työ tehtiin keväällä 2021.</p> <p>Työn keskeiset suositukset yrityksille olivat tehdä tarkat analyysit yrityksen omista arvoista ja tarpeista. Yrityksen tarpeisiin sopivan vaikuttajan löytyessä kommunikation tulisi olla avointa jättäen vaikuttajalle tilaa omiin luoviin ratkaisuihin. Vaikuttajille työni keskeiset suositukset olivat tehdä työtä ammattimaisesti omia arvojaan kunnioittaen, olemaan omatoiminen ja tarvittaessa uskaltaa kieltäytyä sopimattomista yhteistyöehdotuksista kohteliaasti.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, yhteistyö, Instagram	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne ja rakenne	2
2	Urani vaikuttajamarkkinoinnin parissa	3
2.1	Miten päädyin vaikuttajaksi.....	3
2.2	Sosiaalisen median kanavien esittely ja historia.....	4
2.3	Vaikuttajana olemisen hyvät ja huonot puolet.....	9
2.4	Yritys- ja toimistonäkökulmani vaikuttajamarkkinointiin	10
3	Vaikuttajamarkkinointi	12
3.1	Mihin vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu	12
3.2	Vaikuttajaryhmät	13
3.3	Ajankohtaiset trendit ja kanavat.....	15
3.4	Instagram sisällön muodot.....	16
4	Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö	18
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksille ja vaikuttajille	18
4.2	Miten valita oikeat vaikuttajat?.....	19
4.3	Miten valita oikeat yritykset?.....	19
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita	20
4.5	Sopimukset	23
4.6	Mediakortti.....	24
5	Pohdinta ja suositukset	26
5.1	Suosituksset yritykselle	27
5.2	Suosituksset vaikuttajalle	28
5.3	Arviointi	29
	Lähteet	30

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa vuosi vuodelta. Yhä useampi yritys on kiinnostunut kokeilemaan vaikuttajamarkkinointia. Ping Helsinki toteutti vaikuttajamarkkinoinnin pulssikyselyn yhdessä Marketing Finlandin ja MARK ry:n kanssa. Tulokset paljastivat, että kokeiltuaan vaikuttajamarkkinointia 60 % mainostajista halusi kasvattaa vaikuttajamarkkinointibudjettiaan tai pitää sen ennallaan. (Ping Helsinki 2019)

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt myös aloilla, joilla se ei aikaisemmin ole ollut kovin yleistä. Hyviä esimerkkejä siitä ovat esimerkiksi pankit, sekä Suomen valtioneuvosto.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointikeino, jossa nähdään paljon potentiaalia. Kyselyn perusteella vaikuttajamarkkinointia pidetään vähintään yhtä kustannustehokkaana kuin perinteistä mainontaa. (Ping Helsinki 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan brändin tunnettavuutta, sekä lisäämään niin myyntiä kuin liikennettä yrityksen kanaville. Vaikuttajien avulla pystytään tavoittamaan myös hankalia kohderyhmiä ja olemaan laajemmin osana kuluttajan ostopäätöstä. (Ping Helsinki 2019)

Mainostajat haluavat käyttää vaikuttajia, jotka omaavat taidon puhutella ja inspiroida omaa kohderyhmäänsä. Vaikuttaja on ansainnut seuraajiensa luottamuksen ja siksi hänellä on mahdollisuus vaikuttaa kohderyhmänsä ajattelutapoihin, päätöksiin ja mielipiteisiin tavalla, millä perinteinen mainonta ei ikinä pystyisi. (Halonen 2019, 9.)

Valitsin kyseisen aiheen, koska koin minulla olevan paljon annettavaa tällä saralla oman laajan kokemukseni myötä. Uskon tämän työn myös auttavan minua tradenomina ja markkinoinnin osaajana. Tällä opinnäytetyöllä pystyn osoittamaan ammattitaitoni ja tietämykseni vaikuttajamarkkinoin saralla.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kuvata vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä ja antaa suosituksia siitä, miten yhteistyötä tulisi tehdä ja mitä siinä tulisi ottaa huomioon. Työssä kuvataan vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajan että vaikuttajamarkkinointia käyttävän yrityksen näkökulmasta. Työssä esitellään sekä aiheeseen liittyvää tietoperustaa että käytännön kokemuksia ja näkökulmia. Niitä myös vertaillaan tosiinsa.

Työssä etsitään vastauksia kysymyksiin, kuten

- mitä mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille ja vaikuttajille?
- mitä yritysten tulisi ottaa huomioon, kun he tekevät vaikuttajamarkkinointiin liittyvää yhteistyötä vaikuttajien kanssa?
- mitä vaikuttajien tulisi ottaa huomioon yritysyhteistyössä?

Olen tehnyt vaikuttajamarkkinointia 5 vuotta. Olen työskennellyt vaikuttajana, vaikuttajamarkkinoinnin välikätenä mainostoimistossa töissä ollessani sekä viime vuosina oman yritykseni kautta asiakkaan roolissa. Minulta löytyy laaja näkemys aiheeseen ja haluan jakaa kokemukseni ja havaintoni. Haluan esitellä vaikuttajamarkkinoinnin eri vaiheet, kuten oikean yhteistyökumppanin ja sosiaalisen median alustan valinnan, neuvotteluvaiheen ja itse markkinoinnin toteuttamisen.

1.2 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja siinä on myös portfoliotyön piirteitä. Toiminnallinen opinnäytetyö on toiminnallinen tuotos, jossa minun tapauksessani kuvataan vaikuttajamarkkinoinnin prosessia sekä analysoidaan sitä. Toiminnallinen se on siksi, että olen työskennellyt alalla useita vuosia ja sitä kautta kokeillut alaa käytännön toiminnan kautta. On tärkeää yhdistää käytännön kokemus osaksi oppimisprosessia sekä peilata tekemisesi tietoperustaan. Toiminnallinen työ on tärkeää rajata huolellisesti kirjallista osuutta varten. Itse päätin kirjallisessa osiossa keskittyä yrityksen ja vaikuttajan väliseen yhteistyöhön sekä niiden prosesseihin. (Säteri 2020)

Portfoliotyö on puolestaan pitkälle aikavälille jakaantuva työ, johon on kerätty tuotoksia opintojen ohella. Olen tuottanut useita vaikuttajamarkkinoinnin prosesseja vuosien varrella, joten tämä työmalli sopi työhöni loistavasti. Portfoliomalli mahdollistaa valitsemani aiheen tarkastelun usean eri projektin kautta. (Jamk 2019)

Työ on kirjoitettu vetoketjumallilla, jolloin tietoperusta ja omat kokemukset kulkevat rinnakkain läpi työn. Vetoketjumalli tuntui oikealta vaihtoehdolta opinnäytetyöni kirjallisen osuuden toteuttamiseen. Teoria ja käytännön osuus pysyvät hyvässä tasapainossa läpi työn ja pääsen jatkuvasti refleктоimaan ja analysoimaan kokemuksiani teorian rinnalla.

2 Urani vaikuttajamarkkinoinnin parissa

Nimeni on Essi Unkuri ja olen 22-vuotias yrittäjä. Olen sosiaalisen median vaikuttaja, juontaja sekä malli. Suurin osa yrittäjän töistäni ovat sosiaalisen median yhteistöitä eli vaikuttajamarkkinointia.

Minulla ja miehelläni on myös yhteinen yritys nimeltään Evedit.fi. Se on verkkokauppa, jossa myymme presettejä. Presetit ovat kuville tarkoitettuja suodattimia eli filtereitä. Evedit-yrityksen välityksellä teemme myös sosiaalisen median-, valokuvaamisen- ja kuvien editointikoulutuksia.

Evedit:in myötä olen päässyt näkemään vaikuttajamarkkinointia asiakkaan perspektiivistä. Olen etsinyt sopivat vaikuttajat tuotteillemme ja päässyt kokemaan vaikuttajamarkkinoinnin toisella tapaa. Tämä kokemus sai minut syventymään yrittäjän ja vaikuttajan väliseen yhteistyöhön.

Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja pääaineeni on markkinointi. Puolen vuoden työharjoittelujakson olin töissä viestintä- ja bränditoimisto Myy Agency:llä. Myy Agency:llä pääsin tekemään töitä vaikuttajien välittäjänä. Etsin sopivia vaikuttajia asiakkaillemme ja toimin vaikuttajamarkkinoinnin välikätenä. Tämä kokemus avasi kolmannen näkökulman aiheeseen.

Näiden kolmen kokemuksen, sekä tietoperustan pohjalta tarkastelen vaikuttajamarkkinointia, sekä vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä tässä opinnäytetyössä.

2.1 Miten päädyin vaikuttajaksi

Sain ensimmäisen älypuhelimeni joululahjaksi vuonna 2011. Olin silloin 12-vuotias ja aloittanut juuri seitsemännen luokan.

Vuonna 2011 sosiaalisen median mainonta alkoi nostamaan päätään ja uusi aikakausi markkinoinnin saralla oli alkamassa. Blogit alkoivat olemaan suosittuja ja ihmiset alkoivat ymmärtämään sosiaalisen median voiman. (Indieplace 2019)

Instagramiin liityin 30.1.2012, jolloin sinne oli juuri liittynyt yli 10 miljoonaa käyttäjää. (Woods 2013) Vuonna 2021 käyttäjiä on yli miljardi. (Dean 2021)

Olen ollut aktiivinen Instagramin käyttäjä vuodesta 2012. Kahden vuoden jälkeen sain ensimmäisen yhteistyöpyyntöni. Silloin vaikuttajamarkkinointi oli aivan uusi käsite. Olin kiinnostunut aiheesta, joten suostuin yhteistyöhön.

Aktiivinen applikaation käyttöni jatkui ja yhteistyöpyyntöjä alkoi tulemaan useammin. Aluksi yhteistyöt eivät olleet kaupallisia. Kyseessä olivat PR-lahjat. PR-lahjoja yritykset voivat lähettää valitsemilleen vaikuttajille. Koska raha ei vaihda omistajaa, vaikuttajalla ei ole velvollisuutta mainita lahjasta sosiaalisissa medioissaan. Jos vaikuttaja kuitenkin haluaa mainita lahjasta, on se tehtävä niin, että seuraajat tietävät kyseessä olevan PR-lahja. (Found 2019)

Tilanne muuttui osaltani radikaalisti vuonna 2017 osallistuttuani Miss Suomi-kilpailuun. Kilpailun aikana meillä oli paljon sponsoreita, joita mainostimme Instagramissa. Kilpailun myötä sain paljon näkyvyyttä ja brändit kiinnostuivat minusta.

Nykyään minulla on useampi pitkäaikainen yhteistyökumppani. Joidenkin kanssa olen tehnyt yhteistyötä jo neljä vuotta. Yhteistöistä on tullut kaupallisia, joka tarkoittaa sitä, että minulla on tarkat sopimukset brändien kanssa ja vastuuta on enemmän.

2.2 Sosiaalisen median kanavien esittely ja historia

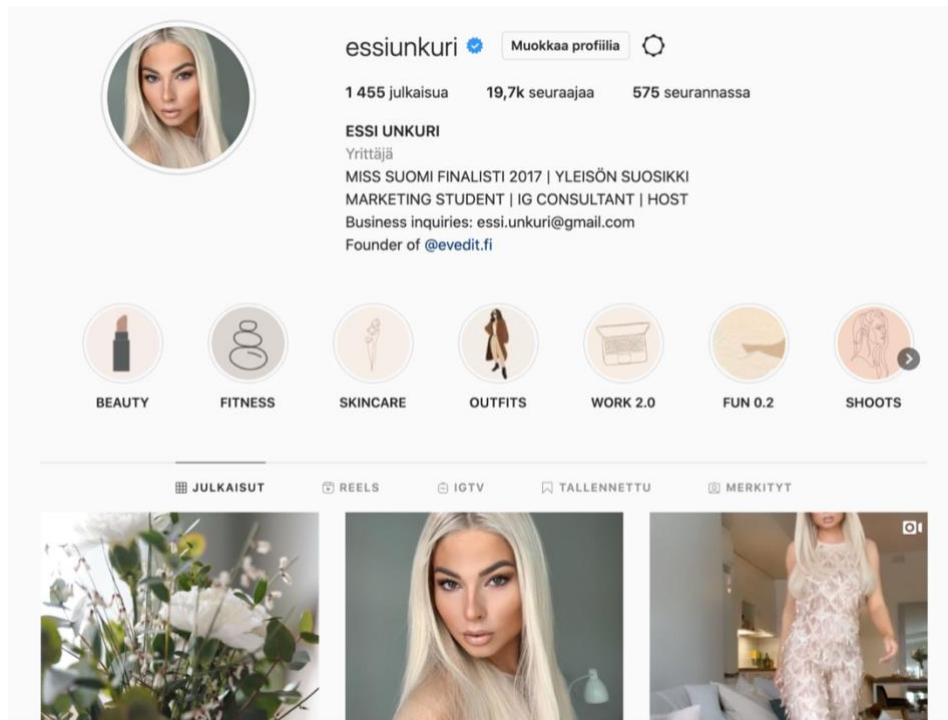
Sosiaalisen median kanavia on todella paljon. Uusia kanavia tulee lisää vuosi vuodelta ja vanhat jäävät pois. On tärkeää pysyä aallon harjalla ja ymmärtää, mitkä kanavat tavoittavat halutut kohderyhmät ja miten.

Vaikuttajat saattavat ylläpitää profiilia useammalla eri kanavalla, mutta yleensä he keskittyvät yhteen. Itse keskityn Instagram-tiliini, vaikka ylläpidän myös muita profiileja.

Yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat mm. seuraavat:

Instagram:

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu, johon liittyi 25 tuhatta käyttäjää ensimmäisen päivän aikana. Kyseessä on sovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 noin miljardilla dollarilla. Instagramia käyttää yli miljardi ihmistä ja sinne julkaistaan noin 95 miljoonaa julkaisua päivässä. (Blystone 2020; Lister 2019)



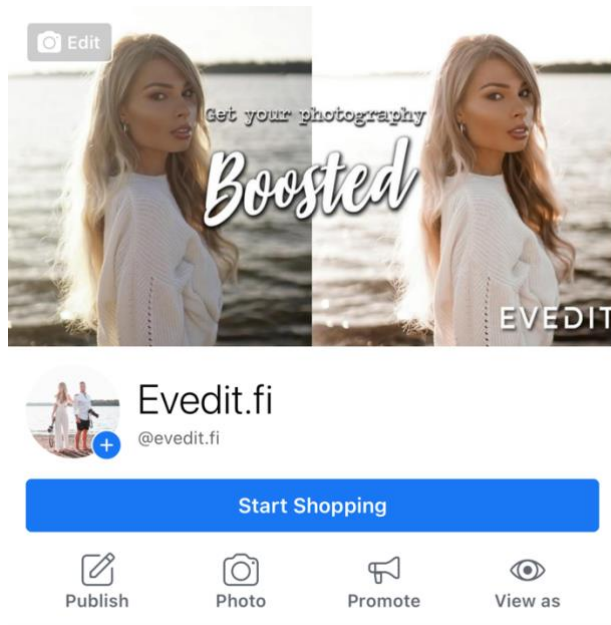
Kuva 1. Essi Unkurin Instagram-tilin etusivu (Instagram 2021)

Facebook:

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, jonka Mark Zuckerberg perusti vuonna 2004 alkuperäisellä nimellä The Facebook. Vuonna 2007 yrityksille tuttu ja hyödyllinen Facebook Ads lanseerattiin. Facebook Ads auttaa yrityksiä kohdentamaan mainoksensa paremmin, jotta ne tavoittavat oikean kohderyhmän. (Panttila 2014)

Yrityksille hyvin olennainen osa markkinointia Facebookissa ja Instagramissa on myös Facebook Manager, jonka kautta yritykset ja mainostoimistot pystyvät luomaan ja hallinnoimaan mainoksia. Facebook tarjoaa paljon hyödyllisiä työkaluja yrityksille. (Yliluoma 2020)

Facebook on tällä hetkellä johtava sosiaalisen median kanava, sillä 59 % kaikista sosiaalisen median käyttäjistä on Facebookissa. Vuonna 2021 aktiivisia käyttäjiä on 2,80 miljardia. (Mohsin 2021)

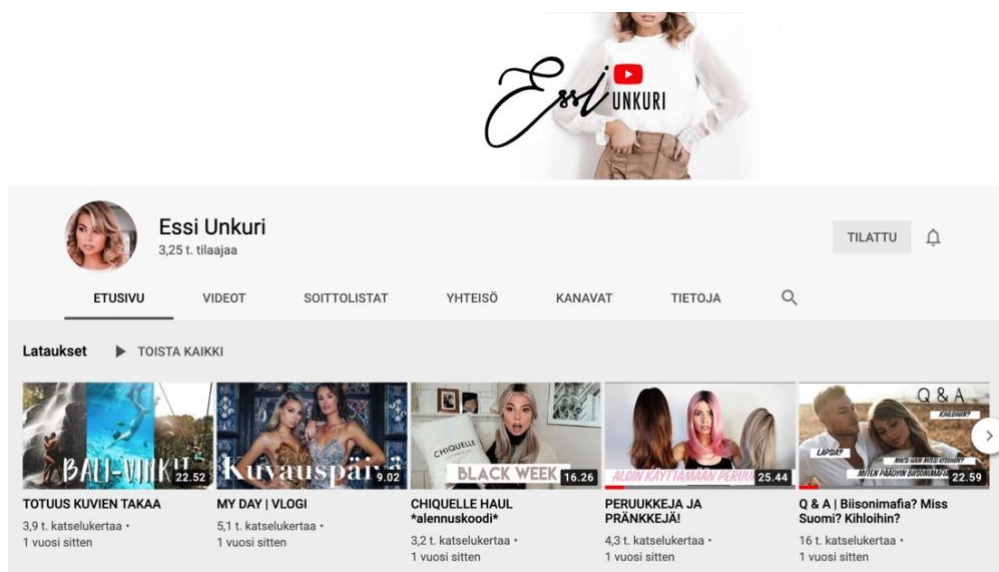


Kuva 2. Evedit Facebook-sivu (Facebook 2021)

YouTube:

Kolme PayPal:illa aikaisemmin työskennellyttä miestä perustivat tämän videoiden jakokanavan nimeltä YouTube vuonna 2005. Heillä oli visio siitä, että tavalliset ihmiset tykkäisivät jakaa omia kotivideoitaan tällä alustalla. Kanavasta kasvoi nopeasti niin suuri, että kolmikko ei kyennyt hoitamaan sitä yksin. He alkoivat etsiä ostajaa, ja jo vuonna 2006 Google osti YouTuben 1,65 miljardilla dollarilla. (Hosch 2009)

Vuonna 2021 YouTube on toiseksi suurin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen. Alustalla on jo 2,8 miljardia aktiivista käyttäjää ja jopa 79%:lla internetin käyttäjistä on oma YouTube-tili. (Mohsin 2021)



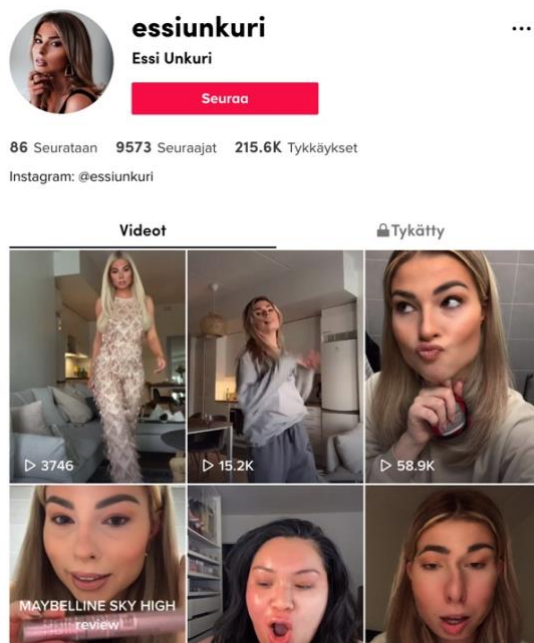
Kuva 3. Essi Unkuri YouTube-kanavan etusivu (YouTube 2021)

TikTok:

TikTok on applikaatio, joka syntyi kolmen eri applikaation yhdistämisestä vuonna 2018. Ensimmäinen niistä oli Musical.ly, joka perustettiin Shanghaissa vuonna 2014. Musical.ly oli tunnettu USA:ssa. Myös Suomessa tiedettiin sovelluksesta. Kiinalainen valtava teknologiayritys nimeltään ByteDance, perusti saman tyyllisen applikaation vuonna 2016 nimeltään Douyin. Douyin oli suosittu sovellus Kiinassa ja Thaimaassa. ByteDance halusi laajentaa toimintaansa ja halusi jatkaa uuden brändin alla, se oli TikTok. Vuonna 2018 ByteDance osti Musical.ly:n ja liitti sen TikTokiin. Siitä alkoi TikTokin globaali leviäminen. (Tidy & Baler 2020 BBC News)

TikTok on videoiden jakokanava, joka on tunnettu Z-sukupolven luovista videoista ja trendeistä. TikTok on erittäin koukuttava kanava katsojille sen "For You-page":in ansiosta. TikTok kerää dataa käyttäjien käyttäytymisen perusteella ja räätälöi jokaiselle oman etusivun. Näin jokainen käyttäjä saa juuri hänelle suunnattua sisältöä ja viihtyy kanavalla pitkään. Tämän algoritmin ansiosta käyttäjien videoiden on helppo saada paljon katsojia ja kaikilla on mahdollisuus lyödä läpi alustalla. (McGlew 2020; Mohsin 2021)

Vuonna 2021 TikTokilla on 689 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 62% ovat 10-29 vuotiaita. (Moshin 2021)



Kuva 4. Essi Unkuri TikTok-profiilin etusivu (TikTok 2021)

Podcast:

Podcast eroaa muista edellä mainituista kanavista siten, että podcast ei ole yksi tietty sovellus vaan radio-ohjelmiin verrattava äänitallenne, jonka voi julkaista useilla eri podcastalustoilla. (Utriainen 2018) Tunnettuja alustoja Suomessa ovat esimerkiksi Supla ja Spotify.

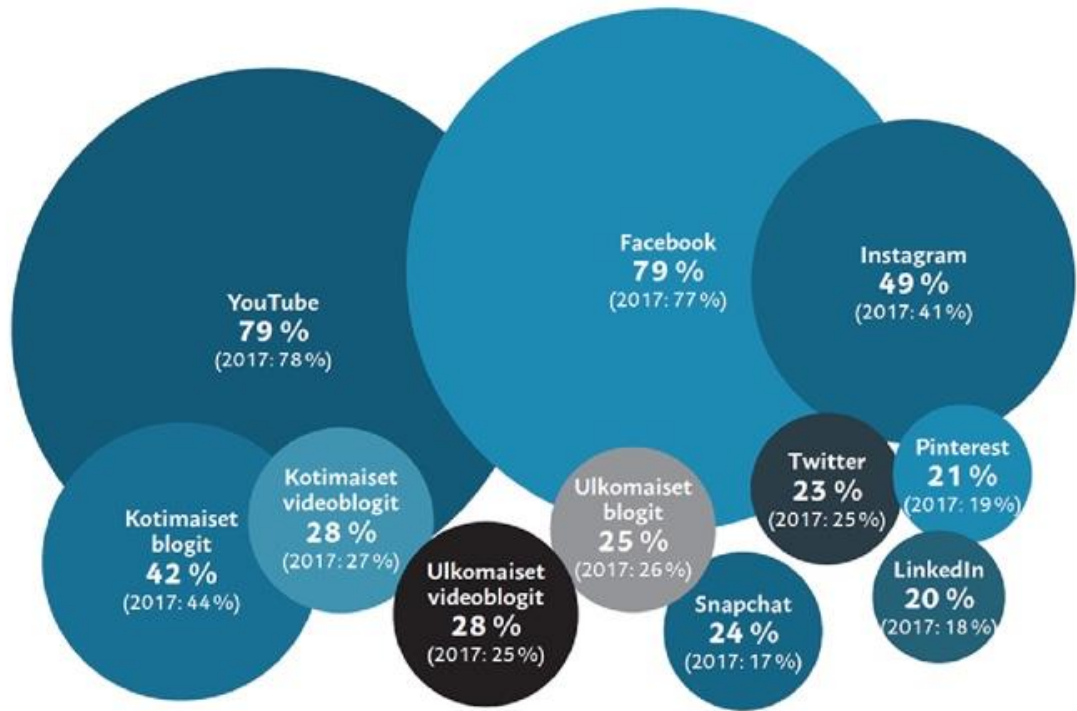
Podcastien teko sai alkunsa vuonna 2004 kahden amerikkalaismiesten Adam Curryn ja Dave Winerin toimesta. (International Podcast Day 2020)

Podcastit ovat erittäin ikäsidonniaisia, sillä vuonna 2020 alle 30-vuotiaista 99 % tiesi mikä podcast on, kun taas 55-64-vuotiaista vain 61 % tiesi, mikä se on. (RadioMedia 2020)

Podcastin ja radion erona on kuluttajakäyttäytymisessä se, että radiokanava valitaan usein musiikin ja tunnetun juontajan perusteella. Podcastissa sen sijaan merkitsee eniten viihdyttävä ja kiinnostava sisältö sekä miellyttävä puhuja. Radiomedian podcasttutkimuksessa vuonna 2020 selvisi, että kyselyyn vastanneet kuuntelivat podcasteja viihtyäkseen, oppiakseen jotain uutta ja rentoutuakseen. Kyselyssä selvisi myös, että musiikin lisääminen podcasteihin ei ole tarpeellista tai edes toivottua. (RadioMedia 2020)

Vuonna 2021 maailmassa on 850 000 aktiivista podcastia ja 30 miljoonaa podcastjaksoa. (Lin 2021) Vaikka kyseessä on hiljattain suosituksi tullut laji, on kilpailu tälläkin alalla jo kovaa. Podcastien kuluttajista 82,4 % kuuntelee podcasteja yli 7 tuntia viikossa. Kuluttajat kuuntelevat myös keskimäärin 7 eri podcast sarjaa viikossa. (Lin 2021)

Alapuolella olevassa kuvassa näkyvät sosiaalisen median kanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät vuonna 2018 verrattuna vuoteen 2017. Blogien ja Twitterin käyttö on laskenut hieman, kun taas muiden applikaatioiden käyttö on noussut. Suurin nousu vuoden aikana on tapahtunut Instagramin ja Snapchatin käytössä.



Kuva 2. Some-kanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät 2018 (osuus 15–65-vuotiaista suomalaisista). Lähde: Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukset 4/2018 ja 4/2017.

Kuva 5. Sosiaalisen median kanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät vuonna 2018 (Halonen 2019, 23)

2.3 Vaikuttajana olemisen hyvät ja huonot puolet

Vaikuttajan työ on ammattina erittäin uusi ja siksi myös hyvin tuntematon suurimmalle osalle ihmisistä. Monilla on myös ihan väärä käsitys siitä, mitä kaikkea työ pitää sisällään. Tässä muutama mielestäni hyvä puoli vaikuttajan työssä:

- Omat aikataulut.
- Pääset käyttämään luovuutta.
- Tutustut erilaisiin yrityksiin.
- Pääset tekemään töitä erilaisten ihmisten kanssa.
- Opit paljon uutta.
- Pääset kokemaan uusia asioita ja paikkoja.
- Pystyt olemaan hyvä roolimalli nuorille.
- Pystyt vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin.
- Ikinä ei tiedä, mitä seuraava päivä tuo tullessaan.

Vaikuttajan työtä tehdään yleensä yrittäjänä ja yrittäjäyys tuo paljon vapautta työnkuvaan. Vaikuttajana tehdään töitä usean eri brändin kanssa, jonka ansiosta pääsee kurkistamaan usean yrityksen arkeen. Usein oppii paljon uutta ja tutustuu uusiin ihmisiin, sillä työnkuva vaihtelee paljon. Oma alustaa pystyy käyttämään itselle tärkeiden asioiden puolesta puhumiseen ja asioihin vaikuttamiseen. Jokainen päivä on erilainen ja mahdollisuuksia on moneen.

Niin kuin jokaisessa työssä, myös vaikuttajan työssä on myös negatiivisia puolia.

Vaikuttajan olemisen huonoja puolia ovat mielestäni esimerkiksi seuraavat:

- Epäsäännölliset tulot.
- Varmuutta työstä ja rahasta ei ole.
- Yrittäjyys tuo paljon vastuuta.
- Sinulta odotetaan paljon.
- Esikuvana olemista ei voi unohtaa.
- Teet paljon töitä yksin.
- Liialliset yhteistyöt voivat ärsyttää muita.
- Täytyy aina miellyttää muita.
- Pitää aina miettiä omaa mainetta.

Olen vaikuttajan urallani kuullut useaan otteeseen lauseen: ”Mene oikeisiin töihin.” Tämä lause tulee ihmisiltä, jotka eivät tiedä, mitä kaikkea vaikuttajan työ pitää sisällään.

Harvemmin puhutaan siitä, kuinka paljon työtä julkaisujen takana on tai kuinka kauan oman seuraajakunnan keräämiseen on mennyt. Jokaisessa työssä on omat varjopuolensa, mutta ne eivät välttämättä aina välity vaikuttajan työstä niin vahvasti ulospäin.

Kyseessä on työ, joka voi olla hyvinkin yksinäistä ja töitä tehdään paljon kotona koneen äärellä. Vaikuttaja edustaa itseään ja yhteistyökumppaneitaan kellon ympäri. Imagoaan on mietittävä kaikessa mitä tekee, eikä vakituisesta tulonlähteestä ole tietoaakaan.

2.4 Yritys- ja toimistonäkökulmani vaikuttajamarkkinointiin

Syyskuussa 2019 perustin mieheni kanssa oman verkkokaupan nimeltä Evedit.fi. Verkkokaupassa myymme Adobe Lightroom-kuvanmuokkausohjelmaan valmiita esiasetuksia eli presettejä kuvien muokkaamiseen.

Yrityksessämme päätimme käyttää vaikuttaja-PR:ää ja antaa presetpakettejamme pr-lahjana vaikuttajille, jotka koimme sopiviksi brändillemme.

Vaikuttaja-PR eroaa kaupallisesta yhteistyöstä siten, että vaikuttajalle ei makseta näkyvyydestä. Silloin yrityksellä ei ole myöskään mitään taetta siitä, tuleeko lahjan saaja ikinä antamaan tuotteelle minkäänlaista näkyvyyttä. Vaikuttajalla ei ole mitään velvoitetta siihen, toisin kuin maksetussa mainonnassa. Siksi PR-lahjan näkyvyyttä kutsutaan ansaituksi mediatilaksi, sillä siitä ei ole maksettu. Vaikuttaja mainostaa tuotetta vain ollessaan tyytyväinen tuotteeseen ja halutessaan kertoa siitä omalle seuraajakunnalleen. (Halonen 2019, 103.)

Kuvassa vertaillaan maksetun näkyvyyden ja ansaitun näkyvyyden eroja yrityksen ja vaikuttajan näkökulmasta. Molemmilla muodoilla on tiettyjä vastuita ja oikeuksia.

	VAIKUTTAJA-MARKKINOINTI = maksettu näkyvyys vaikuttajan kanavissa	VAIKUTTAJA-PR = ansaittu näkyvyys vaikuttajan kanavissa
Yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että tuote tai palvelu näkyy vaikuttajan kanavassa	Kyllä	Ei
Yritys voi antaa vaikuttajalle ilmaisia tuotteita tai palveluita	Kyllä	Kyllä
Annettuihin tuotteisiin tai palveluihin sisältyy velvoite tuottaa niistä sisältöä	Kyllä	Ei
Yrityksellä on oikeus vaikuttaa sisältöön ja tarkistaa tuotettu sisältö etukäteen	Useimmiten kyllä	Ei
Yhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus	Useimmiten kyllä (suositeltavaa)	Ei
Yhteistyöhön pätee markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus ja se on merkittävä asianmukaisella tavalla	Kyllä	Kyllä (esim. ilmaiseksi saadut tuotteet)

Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n käsitteiden eroja tässä kirjassa.

Kuva 6. Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n eroja (Halonen 2019, 27)

Keväällä 2020 suoritin kuuden kuukauden työharjoittelun viestintä- ja bränditoimisto Myy Agencyllä. Myy Agencyllä on asiakkaita, joiden markkinoinnista he huolehtivat. Työharjoittelussa etsin sopivia vaikuttajia asiakkaillemme ja toimin asiakkaan ja vaikuttajan välikätenä. Suunnittelimme ja lähetimme myös PR-lahjoja valituille vaikuttajille. PR-lahjat olivat esimerkiksi asiakkaan uutuustuotteita, joita asiakas halusi esitellä ja mainostaa. Keräsimme asiakkaalle raportteja PR-lahjoilla ansaitusta näkyvyydestä, jotta pystyimme tarkastelemaan tempauksen hyödyllisyyttä ja sen saamaa näkyvyyttä.

3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi mainonnan muodoista, joka perustuu perinteiseen puskaradioon. Tästä mainonnan muodosta on tullut erittäin suosittu viime vuosien aikana ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Kyseessä ei kuitenkaan ole kovin uusi mainonnan muoto, vaan vaikuttajamarkkinointia on tehty jo noin kymmenen vuotta. (Lahti 2020)

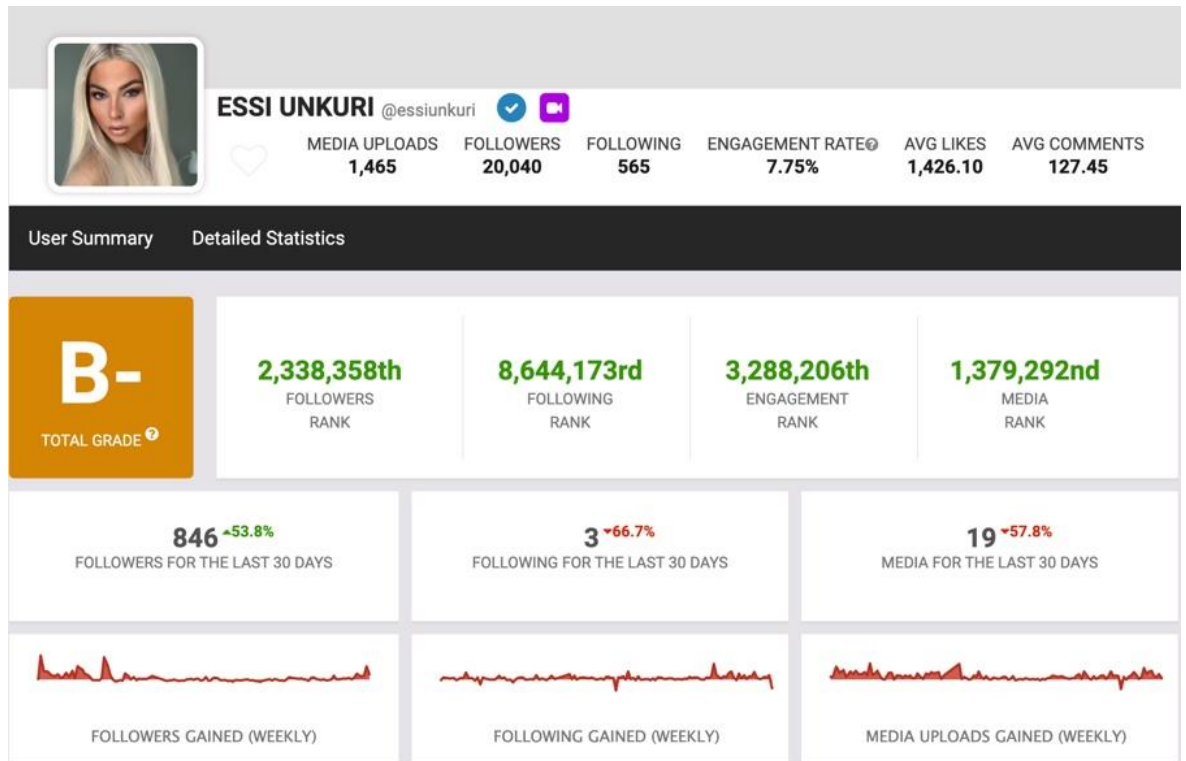
Vaikuttaja voi olla, miltä alalta tahansa, sosiaalisessa mediassa suosituksi tullut henkilö. Ihmisellä täytyy olla sitoutunut seuraajakunta sekä vaikutusvaltaa. Vaikuttajia voivat olla esim. bloggaajat (blogin kirjoittajat), tubettajat (YouTube-videoiden tekijät), urheilijat, näyttelijät tai vaikka poliitikot. Rajoja siihen ei ole. (Lahti 2020)

3.1 Mihin vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu

Vaikuttajan ja seuraajan välillä on vahva side ja luottamus, sillä vaikuttajat ovat erittäin vuorovaikutteisia ja ovat jatkuvassa yhteydessä seuraajiinsa. Luottamuksen ollessa vahva, on tämä poikkeuksellisen tehokas väylä yrityksille mainostaa omia tuotteita ja palveluitaan. Vaikuttaja tuntee seuraajakuntansa hyvin ja osaa markkinoida tuotteita itselleen luontevalla tavalla, joka toimii kohderyhmäänsä parhaiten. Seuraajat uskovat mainokseen sen tullessa itselleen tutulta henkilöltä. Yrityksen on tärkeää löytää vaikuttajia, jotka omaavat samat arvot kuin heidän yrityksensä. Näin yhteistyö on luotettavaa ja läpinäkyvää, sekä mainokset vaikuttavat aidoilta. (Chen 2020; Somessa 2020)

Yksi tärkeimmistä vaikuttajan statistiikoista yritykselle on julkaisun sitoutuneisuusaste eli sitoutuneisuusprosentti. Sitoutuneisuusaste lasketaan seuraavalla kaavalla: kuvan tykkäykset + kommentit + jaot + tallennukset : seuraajamäärä x 100 eli otetaan halutun vaikuttajan yhden kuvan tykkäyksien määrä ja lasketaan se yhteen kuvan kommenttien, jakojen ja tallennuksien määrän kanssa. Yhteenlaskun summa jaetaan vaikuttajan seuraajamäärän kanssa ja lopuksi kerrotaan sadalla. Yritykset ottavat kampanjoihin yleisesti vaikuttajia, joiden sitoutuneisuusaste on yli 5-6%. Mitä korkeampi prosentti on, sen parempi. Luvun ollessa todella pieni, on syytä epäillä ostettuja seuraajia. Ostetut seuraajat ovat haamuseuraajia, jotka eivät reagoi mihinkään. Yrityksellä ei ole mitään hyötyä haamuseuraajista, ja siksi on tärkeää tarkistaa, kuinka aktiivisia vaikuttajan seuraajat ovat. (Keyhole 2020)

Sitoutuneisuusasteen sekä vaikuttajan muut statistiikat löytyvät helposti esimerkiksi Social Blade sivustolta. Sivusto laskee myös haetun vaikuttajan sitoutuneisuusasteen.



Kuva 7. Esimerkki Social Blade-sivuston analytiikoista (Social Blade 2021)

3.2 Vaikuttajaryhmät

Maailmassa on noin 2 – 37 miljoonaa vaikuttajaa. (MediaKix 2020) Vaikuttajat luokitellaan erilaisiin kategorioihin riippuen siitä, paljonko seuraajia heillä on ja mistä he ovat tunnettuja. Alla lista tunnetuimmista kategorioista.

Julkkisvaikuttajat (celebrities) = tullut tunnetuksi muualta kuin somesta

Some-vaikuttajat (Influencer) = Nousseet julkisuuteen sosiaalisen median kautta (Halonen 2019, 9.)

Megavaikuttajat:

Megavaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat erittäin tunnettuja niin sosiaalisissa medioissa kuin medioiden ulkopuolellakin. Heitä ei ole yhtä paljon kuin muita vaikuttajaryhmiä.

Megavaikuttajat tavoittavat miljoonia käyttäjiä ja ovat kallein vaihtoehto vaikuttajamarkkinointiin.

Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että megavaikuttajiin luotetaan vähiten kaikista vaikuttajaryhmistä ja he aiheuttavat vähiten ”puskaradio”-keskustelua. (ADMAP 2019)

Macrovaikuttajat:

Macrovaikuttajat ovat puolestaan henkilöitä, jotka tunnetaan pääosin vain sosiaalisissa medioissa. Macrovaikuttajia, joilla on yli miljoona seuraajaa, on noin pari tuhatta. Heidän sisältöään pidetään aitona ja heidän seuraajansa luottavat heihin. Macrovaikuttajilla on oma tyyliinsä tehdä vaikuttajamarkkinointia ja yritysten on vaikeaa neuvoa macrovaikuttajia tietynlaiseen tyyliin. (ADMAP 2019)

Microvaikuttajat:

Microvaikuttajilla on yleisesti 10-250 tuhatta seuraajaa, joiden keräämiseen on mennyt vuosia. Microvaikuttajilla on vahva side seuraajiinsa ja he ovat erittäin vuorovaikutteisia. Seuraavat luottavat heihin ja sitoutuneisuusaste on huomattavasti korkeampi kuin muilla vaikuttajaryhmillä. Microvaikuttajien avulla on helppoa tavoittaa tietty pieni kohderyhmä edullisempaan hintaan. Yrityksien täytyy kuitenkin käyttää useaa microvaikuttajaa saavuttaakseen näkyvyyttä ja microvaikuttajia täytyy yleisesti opastaa ja organisoida enemmän. (ADMAP 2019)

Brändilähettiläs (Brand ambassador):

Brändilähettiläs on vaikuttaja, joka on valittu edustamaan tiettyä brändiä pidemmälle aikavälille. Brändilähettiläs saattaa olla kasvoina yrityksen kampanjoissa tai mukana yrityksen tapahtumissa. Vaikuttaja toimii brändin kasvoina ja mainostaa kyseistä brändiä esimerkiksi yhden vuoden ajan. Pidemmät yhteistyöt ovat luotettavampia kohderyhmälle, sillä silloin välittyy tunne, että vaikuttaja aidosti pitää kyseisestä brändistä. (Otava Media 2019)



Kuva 1. Vaikuttajan monet kasvot.

Kuva 8. Lista erilaisista vaikuttajista (Halonen 2019,12)

3.3 Ajankohtaiset trendit ja kanavat

Ping Helsingin, Marketing Finlandin ja MARK ry:n toteuttamassa vaikuttajamarkkinointikyselyssä selvisi, että sopivimpina kanavina vaikuttajayhteistöille koetaan Instagram, Facebook ja blogit. Blogien suosio alkaa kuitenkin olemaan hieman laskussa. Vaikka YouTube äänestettiin Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, vain noin puolet yrityksistä koki sen olevan oikea markkinointikanava heille. (Ping Helsinki 2019)

Nuorten suosimia uudempia kanavia, kuten TikTokia ja Twichiä ei vielä mielletty vaikuttajamarkkinoinnin kanaviksi, vaikka ne sitä jo ovatkin. Kyselyyn vastanneista vain 5 % piti TikTokia mahdollisena markkinointikanavana ja Twichiä vieläkin pienempi prosentti. (Ping Helsinki 2019)

Sosiaalisen median kanavissa on aina liikkeellä uusia trendejä. Toiset ovat kantaaottavia trendejä ja toiset pelkkiä hassutteluja. Koronavuosi on tuonut mukanaan paljon haasteita ja vaikuttajien käyttäytyminen ja asemansa hyödyntäminen positiivisella tavalla on ollut entistä tärkeämpää. Keväällä 2020 koronapandemian levitessä sosiaalisen median kanavissa kiersi paljon trendejä tilanteeseen liittyen. (Wickström 2021)

Vaikuttajat ottivat kantaa aiheisiin, kuten maskin käyttö, turvavälit, käsien pesu ja kotona pysyminen. Artistit keksivät tapoja viihdyttää seuraajiaan mm. järjestämällä ”olohuone-

keikkalivejä”. Jopa Suomen valtioneuvosto turvautui vaikuttajien apuun ja käyttivät vaikuttajamarkkinointia koronaviestintään. (Wickström 2021)

Koronapandemian vuoksi myös videot ja live streamaus ovat nousseet suureen suosioon ja sen uskotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. (Influencer Marketing Hub 2021)

3.4 Instagramsisällön muodot

Instagramissa on hyvin monta tapaa luoda sisältöä ja uusia tapoja kehitetään jatkuvasti. Jotta Instagram pysyy ihmisten suosiossa, se ottaa paljon vaikutteita uusista suosituista applikaatioista. Esimerkkinä tähän ovat Instagram tarinat, joihin Instagram on saanut vaikutteita Snapchatistä. Uusimpana esimerkkinä ovat Instagram reelsit, jotka ovat Instagramin versio TikTokista. Myös IGTV on saanut vaikutteita YouTubesta ja Instagram live streamauksesta. Vaikka nämä toiminnot ovat selkeitä kopioita muista suosituista applikaatioista, se ei vaikuta käyttäjiä haittaavan. (Grey 2019; Nguyen 2020; Siegal 2018) Instagramin uusiin toimintoihin on syytä tutustua heti niiden lanseerattua, sillä Instagram haluaa ihmisten käyttävän niitä ja tästä syystä palkitsevat käyttäjiä tästä näkyvyydellä. Reelsien ollessa uusi toiminto Instagramissa, se on myös helpoin keino saada näkyvyyttä Instagramissa tällä hetkellä ja päätyä Explore pagelle. (Davis 2020)

Alla Instagramtoimintojen lyhyet kuvaukset:

Kuva:

Instagramin perustamisen jälkeen vuonna 2010, applikaation funktio oli valokuvien jakaminen omaan profiiliin ja seuraajiesi etusivulle. Aluksi kuvat pystyivät olemaan vain 1:1-neliökuvia, eli 1080 x 1080 px. Vuonna 2015 kuvia pystyi julkaisemaan useassa eri muodossa. Yleisin kuvan koko nykyään on 4:5-kuvasuhteen pystykuvat, eli 1080 x 1350 px. (Instagram 2020; Kaprinski 2020)

Uusimpana muutoksena Instagram syötteen eli ”feediin” kuviin ovat tulleet karusellit. Karusellilla tarkoitetaan syötteeseen lisättyä kuvaa tai videota, jonka takana on useampi kuva tai video päällekkäin. Vain yksi kuva näkyy syötteessä, mutta vetäessä kuvan vasemmalle, sen takaa ilmestyy yksi tai useampi uusi kuva. Tämän toiminnon ansiosta ei tarvitse täyttää Instagramia samanlaisilla julkaisuilla, vaan useammasta kuvasta voi tehdä oman kansion yhden julkaisun taakse. Yhteen karuselliin pystyy julkaisemaan enintään 10 kuvaa tai videota. (Asikainen 2017)

Tarina:

Instagram-tarinat ovat 10 sekuntia pitkiä kuvia tai 15 sekuntia pitkiä videoita, joita jaetaan profiilin tarinaosioon. Tarinat ovat näkyvillä 24 tuntia, joiden aikana niitä voi katsoa niin useasti kuin haluaa. Instagram-tarinat ilmestyvät pienien pallojen muodossa etusivun ylälaitaan. (Lee 2019) Tarinoiden poistuessa pystyy parhaat tarinat kuitenkin säilyttämään profiilissa Instagram-kohokohtien avulla. Käyttäjän omaan profiiliin pystyy luomaan useita kohokohtia ja kerätä niihin haluamansa aikaisemmin julkaistut tarinat, sekä nimetä kohokohdat. (Influencer Marketing Hub 2019) Tarinaa luodessa pystyy käyttämään erilaisia toimintoja, kuten lisätä musiikkia, filttäreitä tai tekstiä, tehdä kysely tai äänestyksen tai lisätä GIF-animaatioita. (Worb 2020)

Reels:

Instagram Reel:sit ovat Instagram toimintojen uusin tulokas. Suomeksi niitä kutsutaan keloiksi. Yksi kela voi olla joko 15 tai 30 sekuntia pitkä video, joiden päätarkoitus on olla viihdyttäviä. Instagramissa on oma etusivu keloille, johon tulee TikTokin tapaisesti videoita. Käyttäjä näkee keloja seuraamiltaan käyttäjiltä sekä muilta tunnetuilta ja trendaavilta käyttäjiltä. Tämän ansiosta kelat voivat onnistuessaan tavoittaa paljon uusia käyttäjiä ja saada paljon näkyvyyttä. (Influencer Marketing Hub 2020; Instagram 2020)

IGTV:

IGTV on toiminto Instagramissa, jonne pystyy lataamaan jopa tunnin mittaisia videoita. Videot vievät koko näytön, joten videoita voi katsoa ilman häiriötekijöitä. IGTV on personoitu jokaiselle käyttäjälle, jotta käyttäjät löytäisivät juuri itselleen mieluisaa sisältöä. (Instagram 2020)

Live:

Instagramissa pystyy pitämään livelähetyksiä, jotka pystytään halutessaan jättämään näkyviin 24:n tunnin ajaksi profiiliin. Livelähetyksen aikana seuraajat saavat ilmoituksen liven alkamisesta ja voivat osallistua lähetykseen. Lähetyksessä on kommenttikenttä sekä tykkäysmahdollisuus. Livelähetykseen voi pyytää saada liittyä ja näin myös kahden käyttäjän yhteinen live onnistuu. (Lee 2019) Omat livet pystyy halutessaan tallentamaan profiiliinsa liven päätyttyä.

4 Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajien ja yritysten välistä yhteistyötä. Hyvän ja onnistuneen yhteistyön luomiseksi on hyvin tärkeää, että kaikki osapuolet ymmärtävät toisiaan. Yhteistyön onnistumiseksi sen täytyy olla läpinäkyvää, sekä kommunikaation täytyy toimia mutkattomasti.

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksille ja vaikuttajille

Vaikuttajamarkkinointi avaa paljon mahdollisuuksia sekä vaikuttajille että yrityksille. Tapoja ja alustoja siihen on monia, vain taivas on rajana.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa parempia tuloksia kuin monella muulla markkinoinnin keinolla. On kriittistä löytää oikeat vaikuttajat tämän onnistumiseksi. Yritys voi hyödyntää vaikuttajien tarinoita tuotteisiin liittyen ja niiden avulla edistää liiketoimintaansa. (Lahti 2020) Tutkimusten mukaan yli 70 % kuluttajista tekee ostopäätöksensä sosiaalisen median suosituksien perusteella yrityksen oman markkinoinnin sijaan. (Meltwater 2020)

Itse pyrin aina tuomaan henkilökohtaisen näkökulman yhteistöihin ja avaan mielelläni omia kokemuksiani tuotetta tai palvelua mainostaessani. Tämä tekee mainoksesta luotettavan ja minun sisältöni pysyy mielenkiintoisena, vaikka kyseessä olisikin maksettu mainos. Olen itsekkin ollut muiden vaikuttajien mainosten uhri, yleensä siksi, että he ovat osanneet puhutella minua samaistuttavalla tavalla mainoksessaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla päästään paljon henkilökohtaisemmalle tasolle kuin perinteisellä mainonnalla ja se puhuttelee kuluttajia.

Vaikuttajilla on suuri vaikutusvalta varsinkin nuorten mielipiteisiin ja päätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas keino, kun halutaan saada nuori ymmärtämään hankala asia tai muodostamaan mielipiteitä esimerkiksi politiikkaan liittyvissä asioissa. Tämä tuo paljon vastuuta vaikuttajille, mutta heillä on mahdollisuus tulla kuulluksi ja vaikuttaa itselleen tärkeisiin asioihin. (Lahti 2020)

Koen suuren vastuun ollessani vaikuttaja ja pyrin aina tuomaan positiivista näkökulmaa asioihin, kuitenkaan kaunistelematta niitä. Olen puhunut itselleni tärkeistä asioista ja arvosta niitä vaikuttajia suunnattomasti, jotka käyttävät omaa alustaansa hyvään.

Hyvällä ja selkeällä yhteistyöllä pystytään luomaan kaikkia osapuolia, eli yritystä, vaikuttajaa sekä asiakasta hyödyttävä kumppanuus. (Lahti 2020)

4.2 Miten valita oikeat vaikuttajat?

Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa on oikeiden vaikuttajien löytämisestä tullut vieläkin tärkeämpää. Vaikuttajan valinnassa tärkeimpiä tekijöitä yritykselle ovat vaikuttajan imago, hänen tuottama sisältö sekä kohderyhmä. Halutaan laadukasta sisältöä, joka puhuttelee haluttua kohderyhmää. (Hypement 2020)

Vaikuttajan on hyvä olla itse myös yrityksen kohderyhmää, jotta yhteistyö tuntuu aidolta. Mikäli yhteistyö ja vaikuttajan tekemä sisältö vaikuttaa liian päälle liimatulta, menettää seuraajat kiinnostuksensa. Kuluttajat ovat nykypäivänä erittäin kriittisiä sosiaalisessa mediassa kohtaamaansa sisältöä kohtaan ja he tarkkailevat maksettuja mainoksia erittäin tarkkaan. Siksi yhteistyön on tärkeää olla aitoa ja läpinäkyvää. (Hypement 2020)

On oleellista tarkistaa myös, ettei vaikuttajalla ole ollut yhteistöitä kilpailevien yritysten kanssa lähiaikoina, jotta ristiriitaa ei synny. (Ping Helsinki 2021)

Ollessani töissä Myy Agencyllä, jouduin seuraamaan kirjoituksia asiakkaamme yhteistyökumppanista, joka oli joutunut kohun keskelle. Löytäessäni ikäviä kommentteja tai juoruja, raportoin niistä eteenpäin. Vaikuttajan välittäjän on suojeltava asiakkaansa mainetta mahdollisessa kohutilanteessa. Yrityksien tehdessä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, myös vaikuttaja toimii eräänlaisena kasvona yritykselle. Siksi vaikuttajien imago on suuressa roolissa vaikuttajayhteistyössä. Vaikuttajan huono maine voi vaikuttaa myös hänen yhteistyökumppaneihinsa negatiivisella tavalla ja siihen on osattava reagoida nopeasti.

Vaikuttajan valinnassa täytyy ottaa huomioon myös väestötiedot sekä sosiaalisen median erilaiset mittarit. Siihen on helppoa hyödyntää sosiaalisen median kanavista saatavaa dataa. Yksi suurimmista indikaattoreista vaikuttajan valinnassa on seuraajien sitoutuneisuus prosentti, (käytiin perusteellisesti läpi kohdassa 3.1) mihin vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu. Valmiita teknisiä alustoja vaikuttajien statistiikkojen mittaamiseen löytyy paljon. Yksi niistä on aiemmin mainittu Social Blade. (Ping Helsinki 2020)

4.3 Miten valita oikeat yritykset?

Myös vaikuttajien on tärkeää valita yhteistyökumppaninsa tarkkaa. Jotta vaikuttaja saa säilytettyä seuraajiensa luottamuksen, on tärkeää valita vain yhteistyökumppanit, joiden tuotteiden takana he pystyvät vilpittömästi seisomaan, ja joiden arvot kohtaavat vaikuttajan arvojen kanssa. Mikäli vaikuttaja hyväksyy kaikki yhteistyöt, heidän

mielipiteensä menettävät vähitellen arvonsa, eikä hänen sanaansa enää luoteta. Mikäli vaikuttajan sanaan ei luoteta, ei hänestä ole hyötyä yritykselle. (Promoty 2021)

Vaikuttajana ei ole helppoa kieltäytyä työstä, josta maksetaan hyvin rahaa varsinkin, kun tulot eivät ole vakaita. Välillä yhteistyöehdotuksista on kuitenkin tarpeen kieltäytyä säilyttääkseen maineensa sekä pitkän uran takaamiseksi. Syitä kieltäytymiseen on useita. Ensimmäinen syy voi olla epäeettinen yritys, joka ei sovi vaikuttajan arvomaailmaa. Kyseessä voi olla esimerkiksi lapsityövoimalla teetetty vaatemerkki tai pikavippiyritys. Syy voi olla myös se, että vaikuttaja tekee tai on hiljattain tehnyt yhteistyötä kilpailevan yrityksen kanssa. Syy voi myös olla yksinkertaisesti se, että vaikuttaja on tehnyt jo niin monta yhteistyötä lyhyen ajan sisällä, että seuraajat närkästyisivät, mikäli niitä tulisi lisää. Tässä on oltava pelisilmää ja ymmärrettävä, milloin yhteistyöstä on parasta kieltäytyä.

On tullut myös tilanteita, joissa yhteistyöstä on jo sovittu, mutta vaikuttaja ei ole ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun kokeiltuaan sitä. Myös silloin voi vielä kieltäytyä yhteistyön teosta kohteliaasti. Pitääkseen seuraajien luottamuksen, on tärkeää, että vaikuttaja pystyy seisomaan suositteliensa tuotteiden ja palveluiden takana.

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita

On olemassa paljon asioita, jotka voivat mennä pieleen vaikuttajamarkkinoinnissa. Tässä muutama esimerkki haastavista tilanteista:

Yritys haluaa kontrolloida vaikuttajan sisältöä liikaa.

Mikäli yritys antaa todella tarkat ohjeistukset vaikuttajalle, eikä jätä tilaa luovuudelle, ei lopputulos yleensä ole persoonallinen. Tällöin sisältö ei myöskään tunnu aidolta vaan erittäin käsikirjoitetulta. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa vaikuttajan kohderyhmä vaikuttajan omalla ja hyväksi todetulla tavalla. Vaikuttaja tuntee yleisönsä parhaiten ja tietää, mikä toimii heille. Liian tarkat ohjeistukset eivät myöskään jätä yhtään tilaa luovuudelle ja uusille tavoille markkinoida tuotteita. (Bonfire 2018)

Olen työskennellyt brändien kanssa, jotka ovat laatineet todella tarkat ohjeet yhteistyöllemme. Kyseessä on tällaisissa tilanteissa yleensä ollut iso yritys. On hyvä kuulla yrityksen tavoitteista ja toiveista, jotta osaa tehdä toivottua sisältöä, mutta liian tarkat ohjeistukset näkyvät usein lopputuloksessa.

Tilanteet, jolloin yritys antaa täysin samat ohjeistukset ja vaatimukset kaikille vaikuttajille.

Välillä on tilanteita, jolloin yritys on palkannut useita vaikuttajia tekemään mainoksia täysin samoissa raameissa samaan aikaan. Tällainen mainonta ei tunnu luotettavalta, eikä se palvele vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusta. (Bonfire 2018)

On ollut tapauksia, jolloin olen nähnyt paljon samankaltaisia julkaisuja kaikilla yrityksen yhteistyökumppaneilla ja olen itse halunnut tuoda persoonallisemman näkökulma julkaisuuni. Tämä ei kuitenkaan ole ollut mahdollista tarkkojen ohjeistuksien takia.

Tilanne, jossa vaikuttajiin ei perehdytä tarpeeksi.

Yrityksen on tärkeää perehtyä vaikuttajiin ja valita sopivimmat vaihtoehdot juuri heidän yritykselleen. Mikäli vaikuttajaan ei perehdy, voi kyseessä olla vaikuttaja, jonka kohderyhmä ja arvot eivät täsmää yrityksen kanssa ollenkaan. Silloin markkinoinnista ei ole mitään hyötyä ja pahimmassa tilanteessa se vääristää yrityksen imagoa. (Bonfire 2018)

Itse olen kieltäytynyt yhteistöistä, jotka eivät ole tuntuneet itselleni sopivilta tai arvot ovat olleet ristiriidassa omieni kanssa. Olen kuitenkin nähnyt tilanteita, jolloin vaikuttaja on esimerkiksi markkinoinut lasten tarvikkeita, vaikka hänellä ei edes ole lapsia. Tässä tilanteessa yritys on mielestäni tehnyt taustatyönsä huonosti.

Vaikuttaja ei merkitse yhteistyötä oikein.

Markkinointijuridiikan yksi puhutuimmista aiheista viime vuosina on ollut yhteistöiden oikein merkkkaus. Keskustelua on herättänyt se, että vaikuttajien yhteistyöjulkaisuissa ei ole ilmennyt tarpeeksi selkeästi niiden olevan yhteistyöjulkaisuja. Yhteistöiden merkinnästä on tehty linjauksia viranomaisten toimesta, joissa on määritelty mm. merkinnän koko, sijainti, näkyvyys ja kieliversio. Tilanteita, joissa vaikuttajat ovat merkinneet yhteistyön, mutta eivät ole täyttäneet tunnistettavuuden vaatimuksia, on paljon. (Lasanen 2019)

Viime aikoina tapetilla ovat olleet vaikuttajat, jotka eivät ole merkinneet yhteistöitään, vaikka ne selkeästi ovat sitä olleet. Tämä ei jätä hyvää kuvaa vaikuttajasta, eikä yrityksestä. Välillä sattuu virheitä ja merkkkaus voi unohtua, mutta siitä on tärkeää ottaa vastuu ja korjata virheet. Olen itsekkin unohtanut merkitä yhteistyön julkaisuihini joskus, mutta olen muokannut julkaisua jälkikäteen. Aloittaessani vaikuttajamarkkinoinnin, en tiennyt merkintätavoista mitään, eikä niistä löytynyt selkeää ohjeistusta mistään. Säännöt on täytynyt opetella matkan varrella ja tutustumalla aiheeseen. Alla lista viranomaisten markkinoinnin merkintätapojen linjauksista.

Viranomaisten linjauksessa mainittiin seuraavat toimet :(Lasanen 2019):

- Markkinoinnin merkintätavat täytyy olla yhtä selkeitä kaikille kuluttajille, katseltiin mainosta sitten puhelimelta tai tietokoneelta.
- Markkinointimerkintä täytyy sijoittaa heti julkaisun alkuun ja olla samalla kielellä kuin muu julkaisu.
- Viranomaiset suosivat tunnistetta ”mainos”, mutta myös suosittu tunniste ”kaupallinen yhteistyö” on sallittu.
- Tunnisteen lisäksi julkaisun alussa täytyy ilmetä yritys, jonka kanssa yhteistyö on toteutettu.
- Myös ilmaisista tuotteista sekä palveluista täytyy mainita erikseen tunnisteella ”saatu ilmaistuote”.
- Instagramissa viranomaiset suosittelivat käyttämään sovelluksen omaa merkintätyökalua sen ollessa mahdollista (”Maksettu kumppanuus käyttäjän xx kanssa”)

Kuvassa alla on hyvä konkreettinen esimerkki viranomaisten linjauksista. Instagramissa julkaistun kuvan yläpuolella lukee ”Maksettu kumppanuus käyttäjän xx kanssa”. Kuvan alla oleva teksti alkaa mainitsemalla yhteistyökumppani selkeästi toivotulla tavalla ja samalla kielellä kuin muu julkaisu.



Kuva 9. KKV:n linjaus 26.4.2019 (Lasanen 2019)

4.5 Sopimukset

Aina tehdessä kaupallisia yhteistöitä on hyvä laatia kirjallinen sopimus. Sopimuksessa on hyvä määritellä sopimuksen osapuolet, heidän oikeutensa ja velvollisuutensa, sekä toimet mahdollisiin kolmansiin osapuoliin. (Ping 2019)

Kirjallisen sopimuksen laatiminen on tärkeää sekä yritykselle että vaikuttajalle, jotta molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä haluamansa lopputuloksen. Sopimuksesta neuvotellaan, kunnes molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Neuvottelu tapahtuu joko suoraan tai välikäden avulla. (Garay 2020)

Kirjallinen sopimus on todella tärkeä työskennellessä erilaisten yritysten kanssa. Itse tein nuorempana suullisen sopimuksen yhteistyökumppanin kanssa puhelimen välityksellä, joka johti siihen, etten ikinä saanut rahojani. Tärkeää on saada mustaa valkoiselle kaikesta sovitusta. Siksi sovinkin nykyään kaiken sähköpostin välityksellä.

Sopimuksessa kannatta selventää seuraavat asiat. Millaista sisältöä yritys haluaa ja millä alustalla. Hinnan määrittelemiseksi on tärkeää tietää, millä alustoilla julkaisut tehdään ja paljonko ihmisiä ne alustat tavoittavat. Hinnan määrittelemiseksi myös julkaisujen määrällä on suuri merkitys. Itse hinnoittelen kaikki kanavat ja julkaisutavat erikseen. Kerron aina, paljonko mikäkin alusta ja julkaisumuoto maksaa ja paljonko ihmisiä sillä tavoittaa. Joissain tapauksissa kerron myös suunnitelman kaikille julkaisuille, joista yritys saa valita mieluisimmat.

Sopimuksessa on hyvä sopia myös julkaisujen ajankohdasta, ja että tuleeko julkaisuja useampana päivänä vai vain yhtenä. Yrityksen on tärkeää määritellä myös kampanjan avainsanat, jotta vaikuttaja osaa käyttää niitä julkaisujen yhteydessä. Myös julkaisujen tyylisusta on hyvä keskustella etukäteen, jotta väärinkäsityksiä ei tule.

On tärkeää myös avata vaikuttajalle kampanjan tavoitteita, jotta vaikuttaja osaa luoda sitä tukevaa sisältöä. Vaikuttaja tuntee yleisönsä parhaiten, joten mitä enemmän vaikuttaja tietää tavoitteista, sitä paremmin hän osaa tavoitella toivottua lopputulosta. Avoin keskustelu tuo yleensä parhaimman lopputuloksen.

Tapoja yhteistyön maksamiseen on monia. Vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi seuraavat.

Maksettu vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajien julkaisema sisältö sosiaalisen median kanavissaan yrityksen tuotteista tai palveluista, josta yritys maksaa vaikuttajalle. Maksettua mainontaa on myös palkata

vaikuttaja yrityksen mainoskasvoksi tai brändilähettilääksi. Yritys voi myös palkata vaikuttajan mukaan yrityksen tuotekehitykseen. (Halonen 2019)

Vaikuttaja-PR.

Ilmaisten tuotenäytteiden lähettäminen siinä toivossa, että vaikuttaja vapaaehtoisesti levittäisi tietoa tuotteesta. Myös vaikuttajille järjestetyt tapahtumat ja kutsuvierastilaisuudet lasketaan vaikuttaja-PR:ään. (Halonen 2019)

4.6 Mediakortti

Mediakortti, englanniksi tunnettu sanalla "Media Kit", on vaikuttajan ansioluettelo, portfolio ja käyntikortti yhdistettynä. Kyseessä on tiedosto, joka sisältää tärkeimmät tiedot vaikuttajasta ja hänen sosiaalisen median kanavistaan. Mediakortissa esitellään vaikuttaja sekä hänen kanavien statistiikat, kuten kohderyhmä, sitoutuneisuusprosentit, näyttökerrat ja seuraajamäärät. (Canning 2020)

Mediakortti on myös osoitus siitä, että vaikuttaja on tosissaan työn ja uransa kanssa ja haluaa panostaa siihen. Hyvin tehty mediakortti helpottaa asiakkaan työtä huomattavasti ja antaa hyvän ja ammattimaisen kuvan vaikuttajasta. (Canning 2020)

Mediakortti on esittely vaikuttajasta ja hänen tyylistänsä, joten sen kannattaa olla persoonallinen ja juuri vaikuttajan tyyliin ja brändiin sopiva. Internetissä on paljon mediakorttipohjia, joita voi muokata haluamallaan tavalla. (Canning 2020)

Mediakortin ensimmäinen osuus on yleensä itsensä esittely. Tämä antaa ensivaikutelman mahdolliselle työnantajalle, joten siihen kannattaa panostaa. Tärkeää on myös lisätä henkilökuva, jotta nimi ja esittely saavat kasvot. (Canning 2020)

On tärkeää muistaa lisätä myös nimi, yhteystiedot ja sosiaalisen median nimimerkit. (Canning 2020)

Statistiikkojen on oltava rehellisiä, jotta asiakkaan ja vaikuttajan välille syntyy luottamus. Asiakkaan on helppoa tarkistaa statistiikat erinäisillä työkaluilla, kuten SocialBlade. Myös vaikuttajan seuraajien väestötilastot ovat tärkeää tietoa asiakkaalle. Niiden perusteella asiakas näkee, onko vaikuttajalla heidän toivomansa kohderyhmä. Mikäli kohderyhmä ei kohtaa asiakkaan tarpeiden kanssa, yhteistyö ei ole kannattavaa. (Canning 2020)

Mikäli vaikuttaja on työskennellyt muiden brändien kanssa aikaisemmin, on hyvä listata niistä isoimmat ja nimekkäimmät yhteistyöt mediakorttiin ikään kuin ansioluettelona. Hyviä tuloksia on myös hyvä jakaa. (Canning 2020)

Mediakortti on helppo luoda esimerkiksi osoitteessa Canva.com. Canva:sta löytyy erittäin hyviä mediakorttipohjia ja se on ilmainen ja helppokäyttöinen. (Canning 2020)

Kuvassa alla on minun mediakorttini keväälle 2021. Olen tehnyt sen Canva:ssa, josta löysin valmiita pohjia mediakortin tekoon. Mediakorttia on päivitettävä usein ajankohtaiseksi lukujen muuttuessa. Päätin tehdä mediakorttini englanniksi ja suomeksi, sillä teen yhteistyötä suomalaisten sekä kansainvälisten yritysten kanssa. Mediakortissani halusin tuoda esiin persoonaani esittelyssä sekä visuaalista tyyliäni kuvien, värien ja fonttien muodossa. Listasin kaikki käyttämäni sosiaalisen median kanavat ja niiden tärkeimmät tilastot. Ansioluettelomaisesti mainitsin isoimmat yhteistyökumppanini luodakseni luottamusta. Mediakortin on tärkeää edustaa vaikuttajaa ja siksi siitä on hyvä tehdä mahdollisimman itsensä näköinen. Rajoja ei ole, kunhan se ei ole liian pitkä ja tärkeimmät tiedot ja tilastot ovat mainittu.

ESSI UNKURI
Sosiaalisen median vaikuttaja

KOHDERYHMÄ
IG SEURAAJIEN ESITTELY

Parhaat sijainnit:
Suomi: 81%
Helsinki: 8,8%

Ikäryhmä:
Naiset: 18-24 40%, 25-34 39%
Miehet: 18-24 30%, 25-34 30%

MINUSTA:
Nimeni on Essi Unkuri. Olen 22-vuotias vaasalainen nuori nainen, joka on löytänyt tiensä Helsinkiin neljä vuotta sitten. Olin mukana Miss Suomi-kilpailussa vuonna 2017. Volin yleisön suosikki-tittelin, jota kannan ylpeydellä. Olen ammattikorkeakoulun opiskelija ja valmistun keväällä tradenomiksi. Markkinointi on pääaineeni ja kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötäni vaikuttajamarkkinoinnista. Olin puoli vuotta työharjoittelussa viestintä- ja bränditoimisto Myy Agencyllä. Työkseeni teen vaikuttajamarkkinointia, PR-keikkoja, juontajan- sekä mallintöitä. Minulla on myös presettejä myyvä verkkokauppa evedit.fi. Olen aito ja ahkera kaksikielinen Pohjanmaan flicka, jolla on suuri palo markkinointia, matkustamista ja valokuvausta kohtaan.

18,5K IG SEURAAJAA
Instagramin seuraajamäärä.

200K TAVOITETUT TILIT
Instagramin tavoitellut tilit per/koukaisu.

1,5M NÄYTTÖKERRAT
Instagramin näyttökerrat per/koukaisu.

7,26% SIT.%
Instagramin sitoutuneisuus prosentti.

Parasta työssäni:
PARASTA TYÖSSÄNI ON OLLA LUOVA, NÄHDÄ JA KOKEA UUSIA PAIKKOJA JA TUTUSTUA UUSIIN IHMISIIN.

MUUT KANAVAT:
YOUTUBE JA TIKTOK

YOUTUBE:
Seuraajat: 3,3K
Tilin näyttökerrat: 1,5M
Suomi: 96,6%
Naiset: 64,5% Miehet: 35,5%

TIKTOK:
Seuraajat: 9,1K
Suomi: 84%
Naiset: 66,9% Miehet: 33,1%

OLEN TYÖSKENNELLYT MM. SEURAAVIEN BRÄNDIEN KANSSA:
Air Baltic
Visit Riga
Sony
Spotify
Viaplay
Björnberg
Kultajousi

YHTEYSTIEDOT:
essi.unkuri@gmail.com
+358 445160608
Instagram: @essiunkuri
Youtube: Essi Unkuri
TikTok: @essiunkuri

Kuva 10. Essin mediakortti, joka on luotu Canva:lla

5 Pohdinta ja suositukset

Työn tavoitteena oli kuvata vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä ja antaa suosituksia siitä, miten yhteistyötä tulisi tehdä ja mitä siinä tulisi ottaa huomioon. Työssä kuvattiin vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajan että vaikuttajamarkkinointia käyttävän yrityksen näkökulmasta.

Työssä etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

Mitä mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille ja vaikuttajille?

Vaikuttajamarkkinointi on avannut paljon ovia olemaan luova ja innovatiivinen. Brändeillä on mahdollisuuksia erottua paremmin joukosta sekä tavoittaa tarkka haluttu kohderyhmä. Vaikuttajille tämä mahdollistaa itsensä työllistämisen luovan alan parissa, jossa pääsee jatkuvasti toteuttamaan itseään ja tutustumaan uusiin brändeihin ja aloihin. Sopivan yhteistyökumppanin löytyessä pystytään saamaan aikaan suuria kampanjoita ja tempauksia. Parhaimmillaan ne nostavat brändin tunnettavuutta, sekä sen seurauksena liikevaihtoa. Tutkimusten mukaan yli 70 % kuluttajista tekee ostopäätöksensä sosiaalisen median suositusten perusteella yrityksen oman markkinoinnin sijaan. Tämä on suuri luku ja kertoo paljon vaikuttajamarkkinoinnin tehosta ja voimasta. Brändien ottaessa vaikuttajamarkkinoinnin tosissaan, pystyvät he saamaan hienoja asioita aikaiseksi pienemmällä budjetilla kuin perinteistä mainontaa käytettäessä.

Luvut ja muu tietoperusta, eivät tulleet minulle yllätyksenä. Olin hyvin tietoinen vaikuttajamarkkinoinnin voimasta. Olen nähnyt monen brändin nousevan suureen suosioon vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Myös yrityksemme Evedit ei olisi tullut ihmisten tietoisuuteen, mikäli emme olisi käyttäneet vaikuttajamarkkinointia apunamme. Suurin osa myynnistämme tulee Instagramin kautta.

Ollessani kaupassa valitsemassa esimerkiksi uutta ripsiväriä itselleni, huomaan, että alitajuntaisesti valitsen tuotteen, jota olen nähnyt jonkun käyttävän. Vaikka asiakas ei suoranaisesti ostaisi tuotetta vaikuttajan mainoksesta, asia rekisteröityy mieleen huomaamatta ja saattaa vaikuttaa kuluttajan päätöksissä vielä pitkänkin ajan kuluttua.

Mitä yritysten tulisi ottaa huomioon, kun he tekevät vaikuttajamarkkinointiin liittyvää yhteistyötä vaikuttajien kanssa?

Kaiken alku on hahmottaa, mikä yrityksen kohderyhmä on ja mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteita voi olla monia ja niihin on syytä

syventyä. Vasta, kun oma agenda on selkeä, voidaan kuvioon alkaa etsimään sopivia vaikuttajia. Tärkeää on valita vaikuttajat, jotka omaavat samat arvot kuin yritys.

Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteisymmärrys ja kommunikaatio on erittäin tärkeää. Yhteistyö toimii parhaiten silloin, kun kommunikaatio on avointa. Usein vaikuttajan kanssa voidaan tehdä testiyhteistyö, jonka onnistuttua pidemmästä yhteistyöstä aletaan neuvottelemaan.

Omien kokemuksieni kautta pystyn seisomaan näiden väitteiden takana, sillä olen joutunut välillä todistamaan huonosti suunniteltuja yhteistöitä. Huonosti suunnitellun yhteistyön tunnistaa siitä, että vaikuttajat eivät istu yhteen toistensa, eikä brändin kanssa. Kommunikaatio on huonoa ja julkaisuissa voidaan nähdä asiavirheitä tai väärinkäsityksiä. Kaikelta tältä voidaan välttyä tekemällä huolellinen pohjatyö ja esimerkiksi ostamalla apua alan ammattilaisilta.

Mitä vaikuttajien tulisi ottaa huomioon yritysyhteistyössä?

Vaikuttajan tärkein tehtävä on tehdä oma osuutensa huolellisesti ja ammattitaidolla. Tärkeää on, että vaikuttajan kanssa on helppoa työskennellä. Yksi vaikeimmista asioista on osata kieltäytyä sopimattomilta yhteistöiltä. On myös tunnettava oma brändinsä ja seuraajakuntansa hyvin sekä toimia sitä kunnioittaen.

Vaikuttajia tulee lisää jatkuvasti ja ala on erittäin kilpailtu. Tärkeintä on keskittyä oman brändin luomiseen ja tehdä työnsä huolellisesti omaa tyyliään kunnioittaen.

5.1 Suositukset yritykselle

Vaikuttajaa valittaessa päätökset kannattaa tehdä huolellisesti pitkän taustatyön tuloksena. Rahaa ei kannata tuhlaa vaikuttajaan, jonka kohderyhmä ei ole oikea tai jonka arvot eivät kohtaa yrityksen kanssa. Pahimmassa tapauksessa väärä vaikuttaja voi vääristää brändinne imagoa.

Neuvottelut kannattaa tehdä kunnolla ja kaikesta on hyvä sopia kirjallisesti. Jo neuvotteluvaiheessa pystyy näkemään, onko yhteistyö vaikuttajan kanssa sujuvaa. Sujuvuuden voi tulkita esimerkiksi siitä, kuinka kauan vaikuttajan vastauksissa kestää tai miten viestit on muotoiltu. Mikäli neuvottelujen aikana vaikuttajasta jää huono tai hankala olo, en suosittele jatkamaan yhteistyötä. Vaikuttajia on niin paljon, että aikaa ja resursseja ei kannata tuhlaa hankalaan yhteistyökumppaniin. Kommunikaatio ja toistensa ymmärtäminen on hyvin suuressa roolissa onnistuneen yhteistyön luomisessa.

On hyvä perehtyä myös erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja julkaisumuotoihin jo ennen yhteistyön aloittamista. Yrityksen on hyvä tuntea alustat, jotta tietää, mitkä sopivat oman brändin imagolle. Kaikissa applikaatioissa on myös omat kohderyhmänsä, joista on hyvä olla tietoinen. Vaikuttajat tietävät paljon alasta ja eri alustoista, joten heiltäkin voi kysyä neuvoja.

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä on yrityksen sosiaalisen median kanavien hyvä olla tarkkaan mietityt ja hyvin tehdyt, jotta markkinoinnista saa täyden hyödyn irti. Vaikuttajat ohjaavat kuluttajat kanaviinne, mutta vasta siellä vaikuttajat tekevät lopullisen päätöksensä tuotteen tai palvelun ostamisesta.

5.2 Suositukset vaikuttajalle

Mikäli haluat aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin, eikä sinulla ole huimaa seuraajakuntaa, kokemusta on hyvä hakea ensin tuotepalkalla. Nämä yhteistyöt kannattaa hoitaa hyvin, koska ne ovat käyntikorttisi tulevia kaupallisia yhteistöitä varten. On olemassa useita yrityksiä, jotka välittävät vaikuttajia. Niihin voi olla hyvä liittyä alkuun, jotta pääsee vauhtiin. Heiltä saa myös paljon apua itseä askarruttavissa asioissa yhteistyön toteuttamiseen liittyen.

Aloittaessasi yhteistöistä laskuttamisen, ei oma toiminimi ole välttämätön. Itse laskutin ensimmäisen vuoden Ukko.fi palvelun kautta.

Suosittelen panostamaan ensivaikutelmaan, jonka antaa mahdolliselle yhteistyökumppanille. Viesteihin kannattaa vastata nopeasti ja kattavasti. Ammattimainen suhtautuminen on tärkeää. Vaikutuksen voi tehdä myös huolitellulla mediakortilla.

Myös itse voi olla yhteydessä yrityksiin, joiden tuotteista tykkää tai joita haluaisi kokeilla. Tällöin on hyvä perustella, miksi juuri sinä olisit hyvä yhteistyökumppani heille ja miksi haluat tehdä yhteistyötä juuri heidän yrityksensä kanssa.

Omasta tyylistä ja arvoista on hyvä pitää kiinni ja toimia aina niitä kunnioittaen. Mitä persoonallisemman brändin pystyt itsellesi rakentamaan, sen paremmin erotut muista vaikuttajista.

On hyvä myös miettiä, että mitä minä pystyn tarjoamaan muille. Se voi olla esimerkiksi jotain opettavaa, viihdyttävää tai inspiroivaa. Tärkeintä on olla hyödyllinen muille omalla tavallaan.

5.3 Arviointi

Työni tulokset kulkevat hyvin käsikädessä omien kokemuksieni kanssa. Keräsin kattavaa tietoperustaa tukemaan omia havaintojani, joista syntyi mielenkiintoista keskustelua läpi työprosessin. Suurta ristiriitaa näiden kahden tahon välille ei syntynyt, sillä mielipiteet eivät jakaantuneet suuresti.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja oli hienoa koota kokemukseni yhteen isoon dokumenttiin, sekä vertailla kokemuksiani tietoperustan kanssa. Opin myös paljon uusia puolia vaikuttajamarkkinoinnista sekä sain varmuutta omille havainnoilleni.

Ammatillinen kasvuni alkoi jo viisi vuotta sitten lähdettyäni vaikuttajamarkkinoinnin alalle, mutta tämä opinnäytetyöprosessi oli kasvuni huipentuma, joka sinetöi kaiken oppimani.

Työ toi minulle ennen kaikkea varmuutta omasta osaamisestani sekä selkeyttä asioihin, joista en tiennyt yhtä paljon. Mielenkiintoista oli myös nähdä tarkkoja lukuja eri sovellusten statistiikoista sekä perehtyä sovellusten historiaan.

Vaikein osuus opinnäytetyöprosessissa oli tehdä rajauksia aiheelleni. Pohdittuani omaa taustaani, päätös oli lopulta hyvin selvä. Halusin perehtyä vaikuttajan ja yrityksen väliseen yhteistyöhön, sillä koin minulla olevan omia näkemyksiä aiheesta. Olen hyvin tyytyväinen rajaukseeni sekä työn tulokseen.

Toivon opinnäytetyöni avaavan vaikuttajamarkkinoinnin maailmaa myös muille aiheesta kiinnostuneille, sekä innostavan yrityksiä panostamaan vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajiksi haluavia lähtemään alalle. Toivon työni selkeyttävän vaikuttajamarkkinointia harkitsevien vaikuttajien ja yritysten ajatuksia prosessista, sekä tuovan esille tärkeitä huomioon otettavia asioita.

Lähteet

- ADMAP 2019. Influencer marketing: Beyond the hype. Ideas & Evidence from WARC. Luettavissa: <https://www.warc.com/content/paywall/article/admap/influencer-marketing-beyond-the-hype--admap-summary-deck/124884> Luettu: 29.3.2021
- Asikainen, S. 2017. Instagramin uusi toiminnallisuus: karuselli on täällä! Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagramin-uusi-toiminnallisuus-karuselli-taalla/> Luettu: 11.4.2021
- Blystone, D. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> Luettu: 15.3.2021
- Canning, N. 2020. How To Create an Influencer Media Kit (+ Free Template!). Luettavissa: <https://later.com/blog/influencer-media-kit/> Luettu: 22.4.2021
- Chen, J. 2020. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> Luettu: 25.3.2021
- Davis, L. 2020. Is Instagram Reels Worth Pursuing? Pros and Cons for Marketers. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/is-instagram-reels-worth-pursuing-pros-and-cons-for-marketers/> Luettu: 9.4.2021
- Dean, B. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in2021? Luettavissa: <https://backlinko.com/instagram-users#instagram-stats-top-picks> Luettu: 9.3.2021
- Facebook 2021. Evedit.fi Facebook sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/evedit.fi> Luettu: 13.3.2021
- Found 2019. The Importance of PR Gifts for E-Commerce Brands. Luettavissa: <https://www.found.co.uk/blog/importance-gifts-ecommerce-brands/#.YGXXiOkza3I> Luettu: 11.3.2021
- Garay, P. 2020. How to Create a Flawless Social Media Influencer Contract. Luettavissa: <https://learn.g2.com/influencer-contract> Luettu: 22.4.2021

Grey, S. 2019. Three Original Snapchat Features Instagram Blatantly Copied.

Luettavissa: <https://medium.datadriveninvestor.com/three-original-snapchat-features-instagram-blatantly-copied-f89b04c193db> Luettu: 4.4.2021

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 9.3.2021

Hosch, W. 2009. YouTube. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> Luettu: 20.3.2021

Hypement 2020. Miten valita oikea vaikuttaja? Luettavissa:

<https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttajan-valinta/> Luettu: 19.4.2021

Iqbal, M. 2021. Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Luettavissa:

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> Luettu: 9.3.2021

Influencer MarketingHub 2020. Instagram Reels. Luettavissa:

<https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/> Luettu: 13.4.2021

Influencer MarketingHub 2021. Social Media Trends for 2020 and Beyond. Luettavissa:

<https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> Luettu: 30.3.2021

Influencer MarketingHub 2019. The Complete List of Instagram Features for Marketers.

Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/> Luettu: 9.4.2021

Influencer MarketingHub 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at

Marketing's Next Big Thing. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Luettu: 28.3.2021

Instagram 2021. Essi Unkurin Instagram-tilin etusivu. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/essiunkuri/?hl=fi> Luettu: 8.3.2021

Instagram 2020. Celebrating 10 years of Instagram. Luettavissa:

<https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution> Luettu: 13.4.2021

Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. Luettavissa:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> Luettu: 13.4.2021

Instagram 2020. See more from the Creators you love. Luettavissa:

<https://about.instagram.com/features/igtv> Luettu: 16.4.2021

International Podcast Day 2020. Podcasting Historical Timeline And Milestones.

Luettavissa: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/> Luettu: 24.3.2021

Jamk 2019. Portfolio tutkimuksellisella otteella. Luettavissa:

<https://oppimateriaalit.jamk.fi/opinnaytetyo/toteutustavat-ja-rakenne/portfolio/> Luettu: 8.5.2021

Karpiski, S. 2020. Sosiaalisen median kuvakoot 2020 – viilaa someprofiilit timantiksi!

Luettavissa: <https://www.avalon.fi/pinnalla/somekuvien-koko-opas> Luettu: 12.4.2021

Keyhole 2020. How do I Calculate Engagement Rate? Luettavissa:

<https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/> Luettu: 28.3.2021

Lasanen, E. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viranomaisen uusi linjaus.

Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/> Luettu: 21.4.2021

Lasanen, E. 2019. KKV:n linjaus 26.4.2019. Luettavissa:

<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/> Luettu: 21.4.2021

Lee, K. 2019. The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts.

Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/> Luettu: 9.4.2021

Lin, Y. 2021. 10 Powerful Podcast Statistics You Need to Know in 2021 (Infographic).

Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/podcast-statistics> Luettu: 24.3.2021

Lister, M. 2019. 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018. Luettavissa:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics> Luettu: 15.3.2021

McGlew, M. 2020. This Is How The TikTok Algorithm Works. Luettavissa:

<https://later.com/blog/tiktok-algorithm/> Luettu: 22.3.2021

Meltwater 2018. 5+1 tapaa mokata vaikuttajamarkkinoinnissa. Luettavissa:
<https://www.bonfire.fi/51-tapaa-mokata-vaikuttajamarkkinoinnissa/> Luettu: 21.4.2021

Meltwater 2020. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin.
Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=advertising-google-1930474066_79081101588&utm_term=g_dsa-19959388920_b_&utm_content=350373908631&locationid=1005746&device=c_c&gclid=Cj0KCQjwo-aCBhC-ARIsAAkNQivioyMtZeqfipSRN-MLWeQqtE4HIZN6bRhf31HDfaDqZ4fK4O8P-XUaAvtnEALw_wcB Luettu: 16.4.2021

Mohsin, M. 2021. 10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2021 (Infographic). Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> Luettu: 18.3.2021

Mohsin, M. 2021. 10 TikTok Statistics Every Marketer Should Know in 2021 (Infographic). Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> Luettu: 20.3.2021

Mohsin, M. 2021. 10 YouTube Statistics Every Marketer Should Know in 2021 (Infographic). Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> Luettu: 18.3.2021

Nguyen, N. 2020. TikTok isn't the First – or Last – App Instagram Copies. Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/tiktok-isnt-the-first-or-last-app-instagram-copies-11596978000> Luettu: 5.4.2021

Otava Media 2020. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti> Luettu: 28.3.2021

Otava Media 2020. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 16.4.2021

Otava Media 2019. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 – Mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Luettavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat> Luettu: 28.3.2021

Panttila, J. 2014. Muistatko nämä Facebookin 10-vuotisen historian uskomattomat vaiheet? Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/02/04/muistatko-nama-facebookin-10-vuotisen-historian-uskomattomat-vaiheet> Luettu: 17.3.2021

Ping Helsinki 2021. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/> Luettu: 19.4.2021

Ping Helsinki 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 25.3.2021

Ping Helsinki 2020. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/> Luettu: 19.4.2021

Ping Helsinki 2019. Vaikuttaja, sano aina ei piilomainonnalle. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/kaupallinen-yhteistyo/> Luettu: 22.4.2021

Ping Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/> Luettu: 9.3.2021

Promoty 2021. Promoty vaikuttaja 101: Kuinka olla hyvä vaikuttaja? Luettavissa: <https://promoty.fi/promoty-vaikuttaja-101-kuinka-olla-hyva-vaikuttaja/> Luettu: 21.4.2021

RadioMedia 2020. Podcast-tutkimus 2020. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020> Luettu: 22.3.2021

Siegal, J. 2018. Instagram takes a break from copying Snapchat to copy YouTube with new IGTV App. Luettavissa: <https://bgr.com/2018/06/20/igtv-instagram-new-app-long-videos/> Luettu: 5.4.2021

Social Blade 2021. Essi Unkurin tilastot. Luettavissa: <https://socialblade.com/instagram/user/essiunkuri> Luettu: 28.3.2021

Somessa 2020. Miksi vaikuttajamarkkinointi on tehokasta? Luettavissa: <https://somessa.com/miksi-vaikuttajamarkkinointi-on-tehokasta/> Luettu: 25.3.2021

- Säteri, M. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852> Luettu: 8.5.2021
- Tidy, J. & Galer, S. 2020. TikTok: The story of a social media giant. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724> Luettu: 20.3.2021
- TikTok 2021. Essi Unkuri TikTok profiilin etusivu. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@essiunkuri?> Luettu: 14.3.2021
- Utriainen, R. 2018. Tunnetko jo podcastin? Luettavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)) Luettu: 22.3.2021
- Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin evoluutio – 10 vuotta vaikuttajamarkkinoinnin trendejä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-evoluutio-10-vuotta-vaikuttajamarkkinoinnin-trendeja/> Luettu: 11.3.2021
- Wickström, P. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/> Luettu: 31.3.2021
- Woods, B. 2013. Instagram – A Brief History. Luettavissa: <https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/> Luettu: 11.3.2021
- Worb, J. 2020. How to Post on Instagram: Everything You Need to Know to Share Content. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-post-on-instagram/> Luettu: 11.4.2021
- Yliluoma, T. 2020. Facebook Business Manager kädestä pitäen. Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/facebook-business-manager-kadesta-pitaen> Luettu: 15.3.2021
- YouTube 2021. Essi Unkuri YouTube-kanavan etusivu. Luettavissa: https://www.youtube.com/channel/UCypnAH03IU_5qOChFVw8QmA Luettu: 4.4.2021