

Vaikuttajan Innostuspaketti

Vaikuttajamarkkinoinnin ohjemateriaalin suunnittelu ja laatiminen

Jonna Valkeinen



Tekijä(t) Jonna Valkeinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajan Innostuspaketti: vaikuttajamarkkinoinnin ohjemateriaalin suunnittelu ja laatiminen.	Sivu- ja liitesivumäärä 39+3
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu produktista ja sen tueksi laaditusta kirjallisesta raportista, joka luo produktille teoreettisen viitekehyksen. Produktin lopputuotoksena syntyneen digitaalisen ja opasmaisen Vaikuttajan Innostuspaketin kohderyhmänä on markkinoinnin opiskelijat ja sen on määrä toimia tietoiskuna sekä innostavana että rohkaisevana lähtöpötkuna heille, jotka unelmoivat sosiaalisen median vaikuttajaksi ryhtymisestä.</p> <p>Opinnäytetyön raportin tavoitteena on kuvata perustiedot vaikuttajista, vaikuttajatyypeistä sekä vaikuttajamarkkinoinnista. Teoriaa on ammennettu alaan liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja muista lähteistä. Produkti ja opinnäytetyön raportti sisältävät kummatkin myös lisäksi runsaasti tämän työn tekijän omia kokemuksia vaikuttajuudesta. Raportti kuvailee monipuolisesti muun muassa koko produktin suunnittelu- ja toteuttamisprosessin, käytetyt menetelmät, kuvitteellisten käyttäjäpersoonien luomisen ja hyödyntämisen työssä sekä Vaikuttajan Innostuspaketin yksityiskohtaisen analysoinnin.</p> <p>Opinnäytetyön raportti koostuu neljästä selkeästä pääluvusta alalukuineen. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, tavoitteineen, rajauksineen ja avainkäsitteineen. Toisessa luvussa syvennytään vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajatyyppeihin. Kolmas luku käsittelee produktin Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelua ja toteutusta. Viimeisessä pohdintaluvussa syvennytään sekä produktin että koko opinnäytetyön ja oman oppisen arviointiin. Lisäksi esitellään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, sosiaalinen media, Instagram-vaikuttaja.	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Avainkäsitteet.....	3
2	Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajatyypit.....	5
2.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	6
2.2	Vaikuttajatyypit.....	13
3	Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelu ja toteutus.....	17
3.1	Kohderyhmän analyysi.....	17
3.2	Empatiakartta kahdelle käyttäjäpersoonalle.....	18
3.4	Produktin tavoite.....	21
3.5	Produktin suunnittelu.....	22
3.5.1	Ideointi ja ajatuskartta.....	23
3.5.2	Kohderyhmän analysointi.....	23
3.5.3	Rajaukset.....	24
3.5.4	Produktin sisällön ja rakenteen määrittely.....	25
3.6	Produktin kuvaus.....	25
4	Pohdinta.....	34
4.1	Produktin arviointi.....	34
4.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	35
4.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	38
	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Toiminnallisen opinnäytetyön voidaan määritellä koostuvan kahdesta eri osiosta, jotka ovat toiminnallinen osuus ja kirjallinen raporttiosuus (Salonen 2003, 41). Tämän opinnäytetyön päämääränä on luoda produkti, jonka lopputuotoksena syntyy digitaalinen ja opasmainen tuotos nimeltään Vaikuttajan Innostuspaketti. Sen tueksi laaditaan kirjallinen raportti, joka luo produktille sekä teoreettisen viitekehysten että prosessikuvauksen.

Toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu lähtökohdista, tietoperustasta, empiirisestä osasta eli kohderyhmän analysoimisesta, tarkasta työskentely- ja suunnitteluvaiheiden määrittämisestä sekä produktin suunnittelun ja käytännön toteutuksen kuvailemisesta johtopäätöksineen ja arviointeineen. Toiminnallinen opinnäytetyö on usein oivallinen tapa tuottaa esimerkiksi kokonaan jotain uutta tai kehittää jo olemassa olevia tuotteita, ilmiöitä tai palveluita. Työn tulos voi olla usein hyvin hedelmällinen. (Salonen 2003, 41.) Muiden opinnäytetyömuotojen tapaan, myös toiminnallisen työn tekeminen vaatii pitkäjänteisyyttä, määrätietoisuutta ja erityisesti omatoimisuutta (Salonen 2003, 5).

Vaikuttajan Innostuspaketin tekijänä on Haaga-Helian markkinoinnin opiskelija, yrittäjä, kokenut sisällöntuottaja ja vuosia Instagramissa toiminut lifestyle-vaikuttaja Jonna Valkeinen. Koska digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media markkinointikanavana elävät tällä hetkellä räjähdysmäistä murroskautta, toimii Vaikuttajan Innostuspaketti hyödyllisenä tuotoksena uusille vaikuttajille. Vaikuttajan Innostuspaketti on koostettu vahvasti omia kokemuksia, osaamista ja tietoa hyödyntämällä. Vaikuttajan Innostuspaketti toimii tulevaisuudessa osana opinnäytetyön tekijän liiketoimintaa ja coaching-palveluita, joten siksi se ei ole ladattavissa suoraan tämän raportin liitteenä. Sen voi ladata opinnäytetyön tekijän verkkosivuilta pientä maksua ja sähköpostiosoitetta vastaan. Sähköpostiosoitteita käsitellään tietosuojalain mukaisesti ja sitä käytetään vain omiin tilastollisiin ja liiketoiminnan seurannan kannalta tärkeisiin tarkoituksiin.

Tämän kirjallisen raportin ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa määritellään työn tavoitteet, rajaukset ja tärkeimmät käsitteet. Toisessa luvussa paneudutaan työhön liittyvään tietoperustaan, joka käsittelee vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajatyyppejä. Lähteinä tietoperustaosiossa käytetään relevanttia ja ajankohtaista kotimaista, että kansainvälistä ammattikirjallisuutta, artikkeleita, ajankohtaisia trendiraportteja, tutkimuksia ja muita aiheeseen liittyviä julkaisuja. Lisäksi teoriatietoon nidotaan opinnäytetyön tekijän omaa kokemuksellista ja työtä hyödyttävää tietoa.

Kolmannessa luvussa käsitellään Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelua ja toteutusta. Luvussa paneudutaan produktin syntyyn, sen etenemiseen sekä toteutuksen tarkkaan kuvailuun välivaiheineen ja perusteluineen. Luku alkaa kohderyhmän analysoimisella ja työssä käytetyn kahden kohderyhmäpersoonan esittelyllä empatiakartan avulla. Luku etenee produktin tavoitteiden määrittelyyn, sen suunnitteluun ja lopulta itse produktin toteutukseen ja yksityiskohtaiseen kuvaukseen. Kolmannessa luvussa esitellään muutamia Vaikuttajan Innostuspaketissa olevia sivuja, jotka antavat lukijalle yleiskuvan Vaikuttajan Innostuspaketin sisällöstä.

Neljäs luku sisältää työn kokonaisuuden ja sen onnistumisen tarkastelua sekä tekijän että kohderyhmän näkökulmasta. Tämän jälkeen on vuorossa johtopäätösten käsittely sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset. Työ päättyy opinnäyteprosessin ja oman oppisen arviointiin.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Koko opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ajankohtaista, informatiivista ja innostavaa sisältöä kohderyhmälle ja koostaa tietoa vaikuttajana toimimisesta yhdeksi helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi hyödyntäen samalla kokeneen vaikuttajan näkökulmia aiheeseen.

Opinnäytetyön raporttiosuuden tavoitteena on kuvata perustiedot vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajatyypeistä sekä toimia niin innostavana ja motivoivana, että lukija ohjautuisi lataamaan Vaikuttajan Innostuspaketin työn tekijän verkkosivuilta.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli produktin tavoitteena on tuottaa kokemuksen ja tiedon pohjalta tiivis, inspiroiva ja tietoa innostavassa muodossa täynnä oleva digitaalinen tuotos vaikuttajana toimimisesta kiinnostuneille markkinoinnin opiskelijoille. Tuotoksen on tarkoitus olla mahdollisimman käytännönläheinen, käyttökelpoinen ja ennen kaikkea innostava. Tavoitteena on lisäksi se, että Vaikuttajan Innostuspaketti toimisi tulevaisuudessa aitona apuna ja tukena niille, jotka unelmoivat vaikuttajaksi ryhtymisestä. Vaikuttajan Innostuspaketin tekijänä toivon, että se toimisi energisoivana lähtölaukauksena unelmien toteuttamiseen.

Opinnäytetyön rajauksia

Opinnäytetyön kohderyhmänä on aiheesta kiinnostuneet markkinoinnin opiskelijat, joilla on jo ennestään osaamista ja ymmärrystä sosiaalisen median toimintaperiaatteista ja varsinkin Instagramista. Kohderyhmällä on hyvät valmiudet aloittaa Vaikuttajan Innostuspaketin pohjalta oma itsenäinen matkansa kohti vaikuttajaksi ryhtymistä. Kohderyhmänä ei ole täysin aloittelevat eivätkä taas toisessa ääripäässä edistyneet vaikuttajat tai muut some-persoonat.

Varsinainen päämäärä on antaa konkreettisia ohjeita ja siksi esimerkiksi asiantuntijabrändin rakentaminen isompana aihealueena käsitellään vain työn yleiskehyksenä. Opinnäytetyössä pureudutaan vaikuttajaksi ryhtymisen problematiikkaan.

Raportin teoriaosuus on rajattu vaikuttajamarkkinoinnin ja siihen liittyvien peruskäsitteiden ympärille, joiden avulla kerrotaan tärkeimmät kyseiseen rajattuun aihealueeseen liittyvät termit.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään vaikuttavuutta ja vaikuttajamarkkinointia Instagram-kanavan ja sen käyttämisen näkökulmasta. Muihin vaikuttajamarkkinoinnin kanaviin ei paneuduta tässä työssä ollenkaan.

Vaikka algoritmit terminä on tärkeä osa vaikuttajaksi ryhtymistä sekä yleisesti vaikuttajamarkkinointia, tässä työssä ei kuitenkaan oteta kantaa niihin, sillä käytetyn kanavan algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Kokeneena vaikuttajana ja Vaikuttajan Innostuspaketin tekijänä suosittelen jokaisen perehtyvän algoritmeihin itsenäisesti sekä seuraavan niiden kehittymistä sekä omien projektien suunnitteluvaiheissa, niiden aikana ja niiden jälkeen.

1.2 Avainkäsitteet

Käsitteet toimivat opinnäytetyössä tärkeänä osana tietoperustan muodostumista ja sen rakentamista. Niiden avulla on tarkoitus hahmottaa ja selkeyttää lukijalle opinnäytetyön keskiössä olevia asioita niin yksiselitteisesti ja ymmärrettävästi, että jopa aiheesta täysin tietämätön ”maallikkokin” pystyisi hahmottamaan käsitteiden merkityksen osana opinnäytetyötä.

Vaikuttaja

Sana vaikuttaja on elänyt maailmalla jo vuosikymmenien ajan. Sen merkitys on muuttunut vuosien saatossa ja muokkautunut hiljalleen nykyiseen. Aikoinaan vaikuttajien miellettiin olevan muun muassa suuria johtajia, historiasta tunnettuja merkityksellisiä henkilöitä, vahvoja päättäjiä sekä mielipidejohtajia. (Halonen 2019, 36.) Nykyisin käsitteellä vaikuttaja tarkoitetaan usein henkilöä, joka on vuorovaikutuksessa oman yleisönsä kanssa sosiaalisen median maailmassa. Vaikuttaja voi olla periaatteessa kuka tahansa, jolla on omintakeinen kyky vaikuttaa sanojen ja tekojen kautta muiden ihmisten ajatuksiin, tekoihin ja muuhun toimintaan. Vaikuttaja voi olla kuka tahansa tavallinen ihminen tai sitten esimerkiksi näyttelijä, muusikko, huippu-urheilija, kansan keskuudessa tunnettu henkilö tai tosi-tv-sarjasta tuttu kasvo (Halonen 2019, 36; Otava Media 2020).

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien etsimistä, tunnistamista ja heidän kanssaan vuorovaikutuksessa toimimista. Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden päämääränä on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita (WOMMA 2015 & Halonen 2019, 36). Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu sekä siellä toimivat vaikuttajat ovat onnistuneet herättämään mainostajien mielenkiinnon ja suurin osa näkeekin tämän yhtälön erittäin potentiaalisena mainonnan kannalta. Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan lyhyesti kuvailla olevan sosiaalisen median vaikuttajan ja jonkin tietyn yrityksen tai yrittäjän välisen yhteistyösopimuksen mukaista, vaikuttajan some-kanavien kautta tapahtuvaa mainontaa. Sopimuksen mukaisena aikana vaikuttaja esittelee, kertoo mielipiteitään tai suosittelee tietoisesti sovittuja tuotteita tai palveluita omalle yleisölleen. Vaikuttaja voi saada sopimuksen mukaisen palkkion tekemästä mainonnasta esimerkiksi rahan, tuotteiden tai provisio-pohjaisen myynnin mukaan. Vaikuttajan ja yrityksen välisen yhteistyön olisi hyvä hyödyttää sekä yritystä, vaikuttajaa sekä kohdeyleisöä eli kuluttajia. Kun yrityksen tuotteita tai palveluita nostetaan tietoisesti ja sovitusti vaikuttajan oman yleisön silmien eteen, voidaan puhua termistä vaikuttajamarkkinointi (Halonen 2019, 36).

2 Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajatyypit

Lukuisat erilaiset mainokset puskevat verkkokalvoillemme päivittäin riippumatta siitä missä olemme. Lopulta kuitenkin me kaikki kuluttajat arvioimme itse sen mitä me oikeasti tarvitsemme ja haluamme. Mainostajat toivovat, että juuri heidän oma sanomansa erotuisi kirkkaana kaikkien joukosta, mutta nykypäivänä voin itsekkin kuluttajana todeta, että yrityksiensä omat mainokset saattavat usein vaikuttaa kiireiseltä myymiseltä suurelle massalle, ei niinkään henkilökohtaisesti yksittäiselle kuluttajalle. Useat, myös minä, toivovat realistisempaa, luotettavampaa ja kokemuksellisempaa tietoa ostopäätöksiensä tueksi. Mitä vakuuttavampaa tietoa tuotteesta tai palvelusta löytyy Internetistä sekä sosiaalisen median kanavista, sitä luotettavamman kuvan kuluttaja usein saa ostopäätöksiensä tueksi.

Ajatellaanpa hetki tilannetta, jossa esimerkiksi minä olen etsimässä nastakenkiä talveksi. Katson läpi postilaatikosta tulleet mainokset ja huomaan siellä tunnettujen brändien nastakenkiä. Koska haluaisin ostaa edullisemmat, jatkan etsimistä ja avaan Googlen. Haku nostaa jälleen tunnettujen merkkien kalliita nastakenkiä silmiäni eteen, joten jatkan etsimistä. Lopulta totean, että valinnanvaraa on liikaa ja päätän siirtää etsimisen seuraavalle päivälle. Sitten avaan Instagramin ja eteeni ilmestyy jo pitkään seuraamani vaikuttajan kuvapostaus, jossa hän kertoo löytäneensä hyvät ja edulliset nastakengät pienen suomalaisen yrittäjän verkkokaupasta. Kiinnostun välittömästi, luen koko postauksen ja katson vielä aiheeseen liittyvät vaikuttajan kuvaamat Instagram Story-videot. Lopulta päädyn katsomaan kyseisiä kitkakenkiä myyvän yrityksen Instagram-tilin, selaan heidän kuviaan ja siirryn heidän Instagram-profiilista yrityksen Internet-sivuille. Koska olen kuullut aitoja kokemuksia oikealta ihmiseltä, näin kitkakengistä kuvia tietämäni vaikuttajan jaloissa ja sain videoiden kautta vilpittöntä suosittelua, päädyn tilaamaan kyseiset kengät.

Edellä mainittu tilanne on monille hyvin tuttu ja saman periaatteen pohjalta tapahtunutta toimintaa on jatkunut maailmalla jo vuosikaudet. Tätä ilmiötä voidaan kutsua puskaradioksi, joka tarkoittaa ihmiseltä ihmiselle kulkevaa ja kokemuksiin perustuvaa aitoa suositte-
lua. (Wong 2014; Agrawal 2016.) Viestintäratkaisuihin erikoistunut Meltwater on koostanut mielestäni suosittelun merkityksen hyvin tiiviiseen ja relevanttiin muotoon:

Tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin ydin piilee vertaiskokemuksessa: vaikuttaja on seuraajilleen mentori ja inspiraatio – parhaassa tapauksessa ystävä, jonka sanaan, mielipiteisiin ja näkemyksiin luotetaan. Luotettavan henkilön suositus on myös aina arvoltaan painavampi kuin yrityksen oma mainos. (Meltwater 19.11.2020.)

Puskaradion ja sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun seurauksena monet mainostajat ovat huomanneet potentiaalín ja väylän tehokkaaseen ja uudenlaiseen mainonnan muotoon osana omaa markkinointiviestintäänsä. Siinä mainonnan sanoman lähettiläinä käytetään puskaradion toimintaperiaatetta hyödyntäen kansaa puhuttelevia vaikuttajapersoonia. (Wong 2014; Agrawal 2016.) Tämän ilmiön nimeksi on muotoutunut vaikuttajamarkkinointi.

Digitalisaation seurauksena sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat nousseet entistä tärkeämmäksi osaksi yrityksen ja yrittäjien markkinointi- ja viestintästrategiaa (Agrawal 2016; Meltwater 19.11.2020.) Yhtenä syynä tähän on se, että tiedon jakaminen ja sen kaupallistaminen on nopeutunut huomattavasti ja tullut entistä helpommaksi. Koska nykypäivänä vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle on tarjolla niin paljon eri kanavia, siellä toimivia vaikuttajia ja mahdollisuuksia, on vaikuttajamarkkinoinnista tullut mainostaville yrityksille hyödyllinen, monipuolinen ja tehokas strategisen markkinoinnin väline. (Halonen 2019, 37.)

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaisimmillaan vaikuttajien kautta tapahtuvaa omanta-keista tarinankerrontaa yrityksestä, tuotteista, palveluista tai muusta hyödyllisestä toiminnasta. Toiminnan tähtäimenä on usein aina tukea, kasvattaa, muuttaa tai selventää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (WOMMA 2015, 2 & Halonen 2019, 36). Hyvänä esimerkkinä varhaisesta digitaalisesta vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa toimii muun muassa 1990-luvun alussa tehty erinomainen Valion kampanja, jonka maitopoikakasvona jääkiekkoilija Teemu Selänne toimi ja loi kasvojensa sekä henkilöbrändinsä kautta tunnettuutta yritykselle (Halonen 2019, 36). Uskallan väittää, että nykyään Suomessa ei ole yhtään ihmistä, joka ei olisi kuullut Valiosta. Teemu Selänne toimi yhtenä merkittävämpänä tekijänä Valion brändin rakentamisessa, mieleen painuvuudessa, mielikuvien muodostamisessa, tunnettuuden ja ennen kaikkea luotettavuuden kasvattamisessa.

Vaikuttajamarkkinointia tehdään, koska suurin osa ihmisistä eli yrityksen näkökulmasta kuluttajista seuraa sosiaalisen median eri kanavia, blogeja ja vloggeja, niin kuluttajien tekemien ostopäätösten kannalta yrityksen on enemmän kuin viisasta olla läsnä niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaatkin viettävät vapaa-aikaansa (Halonen 2019, 48; Honkanen 2020).

Yritykset ovat huomanneet, että vaikuttajilla on kyky toimia luonnollisina sanansaattajina ja viestin viejinä, joten siksi vaikuttajamarkkinointi toimii erinomaisena mainonnan muotona kohderyhmän tavoittamisessa. Tämä välittyy esimerkiksi vaikuttajamarkkinointitoimiston PING Helsingin vuonna 2019 toteuttamasta pulssikyselystä vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä. Kyselyyn vastasi 130 mainonnan ja markkinoinnin ammattilaista. Tuloksien mukaan 80 % mainostajista oli kokeillut vaikuttajamarkkinointia ja pitää sitä erinomaisena ja tehokkaana mainonnan keinona. Vastaava luku edellisenä vuonna oli 72 %, joka osoittaa sen, että vaikuttajamarkkinoinnin suosio yritysten käytössä on selkeässä nousukiidossa. Lisäksi tutkimus osoittaa, että 63 % mainostajista mieltää vaikuttajamarkkinoinnin olevan yhtä kustannustehokasta, ellei jopa kustannustehokkaampaa kuin muut mainonnan tavat. (PING Helsinki 2019.)

Olen kokeneena vaikuttajana edellä mainitusta kustannustehokkuudesta samaa mieltä. Lisäksi aistin yritysten luottavan ja kunnioittavan vaikuttajia ja pitävän heitä arvossa. Haluan kuitenkin nostaa esille vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelun problematiikan. Koska vaikuttajayhteistöitä on mielestäni vaikuttajan näkökulmasta tällä hetkellä vielä hyvin haasteellista hinnoitella, voi edellä mainittuun kustannustehokkuuteen tulla huomattavia muutoksia vuosien varrella. Tiedän, että monet vaikuttajat, myös minä, saattavat hinnoitella oman työnsä liian alhaiseksi. Monet vaikuttajat lähtevät innostuneena – ja liian edullisesti – hinnoiteltuihin yhteistöihin, eikä heillä ei ole välttämättä ymmärrystä siitä, kuinka iso hyöty heistä voi olla todellisuudessa yritysten myynnin kannalta.

Koen vaikuttajana, että monet yritykset saavat liian edullisesti näkyvyyttä vaikuttajien kanavien kautta. Toivon, että hinnoittelukulttuuri vahvistuisi erityisesti tulevana vuosina. Vahvistumista tukee monet asiat, joista kaksi esimerkkiä ovat sekä itse vaikuttajan toiminta että suurien viestintää harjoittavien yritysten asenteet, viestintä ja toimimiskulttuurit. Monipuolisia viestintäratkaisuja tarjoavan Meltwaterin verkkosivuilta (Meltwater 2020) löytyy muun muassa juuri tätä edellä mainitsemaani vahvistusta tukeva opas yrityksille. Oppaassa todetaan hienosti, että koska yhteistyö hyödyttää aina kumpaakin osapuolta, tulee yhteistyöstä maksaa vaikuttajalle sopiva rahallinen palkkio, joka vaihtelee vaikuttajasta, sisällöistä ja kanavasta riippuen muutamasta sadasta jopa kymmeniintuhansiin euroihin. Loppujen lopuksi palkkion maksu on yritykselle vaikuttajamarkkinoinnissa melko pieni panostus, koska vaikuttajien kautta yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa jopa satoja tuhansia kuluttajia ja saavuttaa jopa moninkertaisesti parempi tavoitavuus kuin perinteiden printtimedian kautta. (Meltwater 2020.)

Kun vaikuttaja kommunikoi, puhuu tai suosittelee, hänen yleisönsä haluaa tavallisesti kuunnella, seurata ja reagoida vaikuttajan sanomaan. (Hennessy 2018, 1.) Lisäksi yhtenä

tärkeimmistä asioista on se, että koska vaikuttajat ovat usein hyvin samaistuttavia, luotettavia ja helposti lähestyttäviä persoonia, heidän avullaan on siksi hyvin vakuuttavaa, viisasta ja luontevaa houkutella sekä sitouttaa yleisöä yritykseen, sen toimintaan, brändiin, tuotteisiin, palveluihin tai ilmiöihin. (Otava Media 2020.) Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä erityisen tehokkaana siksi, että vaikuttajan kautta on mahdollista tavoittaa suuri määrä yleisöä esimerkiksi vain yhden Instagram-kuvan tai -videon muodossa. Yrityksen näkökulmasta vaikuttajan toiminta näyttäytyy hyödyllisenä, koska hänen yleisönsä voi päätyä tekemään ostopäätöksensä vaikuttajan suosittelun seurauksena. Vaikuttaja saattaa luoda yleisöstään yritykselle uusia, takaisin palaavia tai jopa kanta-asiakkaita (Hennesy 2018, 1).

Otetaan hahmottamisen tueksi esimerkkinä Instagramissa toimiva vaikuttaja. Kun Instagram-vaikuttaja tuottaa digitaalista mediasisältöä omalla Instagram-tilillään, tarkoittaa se käytännössä kuvien, tekstien ja videoiden julkaisemista. Hän voi tehdä sisällön tuottamista esimerkiksi harrastuksena tai tienata sen avulla lisätuloja tai jopa koko elantonsa. Tavallisesti hänen seuraajakuntansa on usein erityisen kiinnostunut hänen tuottamastaan sisällöstä ja se ilmenee muun muassa seuraajien aktiivisuuden, sitoutuneisuuden, tykkäysten ja kommenttien muodossa. Yleisö voi samaistua voimakkaasti vaikuttajan elämään, sanoihin, tekoihin ja valintoihin sekä tehdä vaikutteiden ansiosta päätöksiä niiden pohjalta. Kun esimerkiksi kosmetiikkaan erikoistunut Instagram-vaikuttaja suosittelee seuraajilleen hänen arjessaan hyväksi havaittuja ja hyödyllisiä ihonhoitotuotteita, saattavat monet seuraajat tehdä hankintansa sen perusteella tai vaihtaa jopa kokonaan jo käyttämiään tuotteita suositeltuun merkkiin. Tai jos esimerkiksi äitiysaiheeseen perustuva vaikuttaja suosittelee vanhemmuuspainotteiselle seuraajakunnalleen lapsiperheille soveltuvaa hotellia hiihtolomaviikolle, saattavat seuraajat perheineen vaihtaa esimerkiksi oman vakiolomapaikkansa kyseiseen hotelliin vain ja ainoastaan vaikuttajan suosittelun perusteella, koska aito, välitön ja kokemuksellinen suosittelu tehoaa ihmisiin.

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sitten parhaimpia vaikuttajamarkkinoinnille? Tähän kysymykseen ei löydy selkeää yksiselitteistä vastausta. Olen sitä mieltä, että nykypäivänä parhaiten toimii nopeat ja lyhyet videot, jotka saavat synnytettyä hetkessä mielikuvia ihmisille. Loppujen lopuksi parhaimmat kanavat määrittelee yritys, kampanjan tavoite, tarpeet, arvot ja se millä tavalla toteutettavan kampanjan sanomasta halutaan viestiä. Yksi tärkeimmistä asioista on mielestäni tunnistaa oman kohderyhmän digitaalisen median kulutustavat ja pohjata lopulta siihen kanavien valitseminen. Helsinkiläinen mediatoimisto Folcan (2020) on tiivistänyt osuvasti edellä mainitsemiin aiheisiin liittyvän ilmauksen blogissaan:

Nykypäivän ihmisten sosiaalisen median kulutustavat ovat muuttuneet niin, että alustoilla selaaminen on nopeampaa, kuin ennen. Keskittymiskyky on lyhyempää verkossa tapahtuvan informaatiotulvan takia ja uutta sisältöä kahmitaan nopeasti. Tästä syystä sisältöjen, kuten tarinoiden suosio kasvaa. Ne ovat lyhyitä, sitouttavia ja koukuttavia. (Huttunen 2020.)

Edelliseen lainaukseen ja omiin kokemuksiini perustuen suosittelisin vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneille yrityksille ehdottomasti ensimmäiseksi aluevaltaukseseen Instagramia. Se on mielestäni hyvin monipuolinen kanava, jonka eri toiminnot takaavat monipuolisen alustan vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen.

Otava Median teettämästä vuoden 2020 tuoreesta vaikuttajamarkkinoinnin trendiraportista ilmenee, että vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamistavoista suosiossa ovat erityisesti podcastit ja muut audiosisällöt, Instagram Stories, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitch ja näiden kaikkien kanavien yhdisteleminen. Kyselystä ”mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi” ilmenee, että 80% vastanneista mainitsee blogin olevan ensisijainen kanava kaupallisten yhteistöiden teossa. Kuitenkin 52% kyselyyn vastanneista mainitsee Instagramin olevan ensisijainen kanava yhteistöiden tekoon. Suuren amerikkalaisen markkinointiyrityksen toimitusjohtaja Lee Odden suosittelee vahvasti Hubspotin trendi- ja dataraportissa (2020), että voittaakseen sisältömarkkinoinnin kilpailun vuonna 2020, yrityksiä on keskityttävä entistä enemmän optimoituun, personoituun ja nimenomaan vaikuttajien aktivoimaan sisältökokemukseen.

Kokeneen vaikuttajan näkökulmasta ja yli 75:n erilaisen yhteistyökampanjan tuottaneena voin suositella Instagramia sekä yrityksille että vaikuttajille erittäin lämpimästi kaupallisten yhteistöiden tekoalustaksi. Tunnen tällä hetkellä vaikuttajana Instagramin olevan ehdottomasti yksi tärkeimmistä ja tuloksellisimmista kaupallisten yhteistöiden kanavista, koska se on erittäin monipuolinen mahdollistaja eri toimintojensa takia. Yrityksien näkökulmasta Instagramissa on tarjolla monipuolinen vaikuttajien kirjo ja sieltä löytyy myös suuri ja suosittu mikrovaikuttaja-genre. Lisäksi Instagram on visuaalinen, helppokäyttöinen ja sen sisältö on hyvin nopeasti uusiutuvaa. Vaikuttajan näkökulmasta Instagram on helppo ja nopea kanava tuottaa visuaalista, viihdyttävää ja inspiroivaa sisältöä. Varsinkin Instagram Stories-videot toimivat hyvänä tarinallistamismuotona yhteistöissä.

Kuten aiemmin todettiin, vaikuttajamarkkinointi on suoraa toimintaa, jonka päämääränä on tukea yrityksen tai yrittäjän liiketoiminnallisia tavoitteita (WOMMA 2015, 2). Markkinoija ja sosiaalisen median vaikuttaja tekevät yhdessä vaikuttajamarkkinointiin johtavan pohjatyön sopimalla tarkemmat kaupallisen yhteistyön sisällöt, sanoman ja kaikki muut tarvittavat

asiat. Sitten vaikuttaja toimii omassa sosiaalisen median kanavassaan sovitun kokonaisuuden sanansaattajana, tiedottajana tai suosittelijana. Mainostaja saa sopimuksen mukaisen ja pituisen mainostilan vaikuttajalta kanavaan ja lopuksi vaikuttaja saa markkinoijalta sovitun palkkion työstä. Voidaan siis sanoa, että yrityksen näkökulmasta tällaisen yhteistyön taka-ajatuksena on lähes aina sen organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet, kuttajien houkuttelemineen toivottuun ostopäätökseen, tunnettuuden kasvattaminen ja myynnin lisääminen. (Halonen 2019, 37 & Hennessy 2018, 1.)

Oma yleisnäkemykseni vaikuttajamarkkinoinnista on sosiaalisen median vaikuttajana se, että vaikuttajamarkkinointi toimii hyvin tehokkaana ja nopeana menetelmänä esitellä yrityksen tai yrittäjän tarjoama palvelu tai tuote kuluttajille. Erityisen aitoa ja välitöntä siitä tekee vielä erityisesti se, kun yhteistyöhön valikoidaan nimenomaan yrityksen tai yrittäjän brändiin sopivia, samoja arvoja omaavia ja uskottavia vaikuttajia. Vaikuttajana voin todeta, että hyvin usein minunkin sanaani luotetaan ja minulta kysytään paljon vinkkejä. Monet pyytävät kertomaan aitoja kokemuksia tuotteista tai palveluista.

Olen itse ollut vaikuttajana Instagramissa monien vuosien ajan ja pääsen aistimaan eturivissä vaikuttajamarkkinoinnin laajentumista ja sitä kuinka tavalliset ihmiset muuttuvat hetkessä suosituiksi vaikuttajiksi. Itsessään pelkkä vaikuttajamarkkinointi ei riitä aina ainoaksi yrityksen mainonnan menetelmäksi. Usein se yhdistetäänkin nimenomaan yhdeksi osaksi suurempaa suunnitelmallista kokonaisuutta, jolloin monipuolisten mainonnan menetelmien yhteisvaikutus ja hyöty maksimoidaan. Olen itse huomannut vaikuttajana usein sen, että vaikuttajamarkkinointi on otettu usein yhdeksi menetelmäksi esimerkiksi tuotelanseerauksen yhteyteen. Uuden tuotteen tullessa markkinoille, saattaa suurempi yritys ostaa itselleen laajemman näkyvyyden televisio- ja ulkomainoskampanjan muodossa ja samaan aikaan luoda kiinnostavaa sisältöä tai haastaa yleisöään mukaan omilla some-kanavissaan. Yritys saattaa lisäksi ostaa näkyvyyttä postauksilleen some-kanavissaan ja pyrkii olemaan mahdollisimman hyvin näkyvillä kaikkialla siellä, missä ihmiset ovat, niin reaali- maailmassa kuin some-maailmassakin. Vaikuttajat toimivat tämän tyyppisessä kampanjassa suuren kokonaisuuden täydentäjinä, erinomaisina sanoman levittäjinä, tuotteiden testaajina, puolesta puhujina ja aitoina suosittelijoina.

Vaikuttajamarkkinointi on muotoutunut räjähdysmäisellä nopeudella aktiivisesti ajassa eläväksi ja puhuttelevaksi ilmiöksi sekä sitä kautta ilmiömäiseksi ja erittäin kustannustehokkaaksi menetelmäksi eri tahojen, yritysten, yrittäjien ja brändien näkökulmasta. Kaupallisten viestien välittämisen lisäksi vaikuttajat voivat toimia tarvittaessa myös todella tärkeiden viestien, näkökulmien ja asioiden sanoittajina sekä levittäjinä. Vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismia voidaan käyttää myös hyödyksi muissakin kuin kaupallisissa viesteissä.

Monet alat, kuten tapahtuma- sekä ravintola-ala, kärsivät mittavasti koronavirusepidemian aiheuttamista seurauksista. Kadut, kaupat, ravintolat ja moottoritiet hiljenivät ihmisistä ja sekä pienet että suuret tapahtumat peruttiin. Samaan aikaan kuitenkin muun muassa yritysten ostamat ulkomainoskampanjat kauppakeskuksissa, rakennusten seinillä, bussien ja metrojen kyljissä sekä ulkomainostelineissä jatkuivat, vaikka niitä ei ollut näkemässä juuri kukaan. Sosiaalinen media jatkoi samaan aikaan toimintaansa entiseen tapaan. Sosiaalisesta mediasta löydettiin uuden ja pelottavan, koko kansaa koskevan kriisin keskellä lohtua, vertaistukea ja toivoa. Useat pienet sekä isot vaikuttajat loivat erilaisia tempauksia ja haasteita yhdessä yrityksiensä kanssa ja niiden kautta pyrittiin luomaan tunne siitä, että kaikesta voi selvitä yhdessä.

Suomi teki vuonna 2020 koronaviruksen ensimmäisen aallon aikaan historiaa ensimmäisenä maana maailmassa ottaen vaikuttajat kunnolla osaksi viestintäänsä edistämään valtiollista kommunikaatiota ja tiedon levittämistä (PING Helsinki, 2020). Osallistuin itse myös kyseisiin PING Helsingin ja Valtioneuvoston #FaktaaKoronasta -webinaareihin, joissa jaettiin työkaluja sekä yhteistä tietopankkia ajantasaiseen ja faktaan perustuvaan kriisiviestimiseen.

Otava Median vuoden 2020 trendiraportissa on kuvattu suuntaviivoja sille, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on menossa tulevien vuosien aikana. Ensimmäinen selkeä asia on se, että vaikuttajamarkkinointi tullaan ottamaan osaksi markkinoinnin laajaa suunnitelmaa aiemman kampanjamaisen toteuttamisen sijaan. Lisäksi lyhyet yhteistyöt ovat väistymässä ja pidempiaikaisemmat yhteistyöt ja sponsoriidit nousevat suosioon ja tutkimuksen mukaan vaikuttajat toivovatkin lyhyiden yhteistyökampanjoiden sijaan pitkäaikaisista kumppanuuksista. Lisäksi mielestäni yksi hienoimmista asioista on se, että tutkimuksen mukaan vaikuttajat tulevat olemaan suurena ja entistä aktiivisempänä osana yritysten tuote- ja palvelukehitystä, joka tarkoittaa sitä, että vaikuttajat eivät toimi välttämättä enää tulevaisuudessa vain suosittelijoina tai kasvojen ja nimen antajina tuotteille tai palveluille.

Lisäksi Otava Median tutkimus (2020) osoittaa, että tulevina vuosina vaikuttamiselle ei ole yläikärajaa. Tulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnilta toivotaan lisäksi sitä, että se voisi muuttaa maailmaa konkreettisesti. Yksi konkreettinen Korona-virusaallon aikana syntynyt hellyyttävä kaksikko on Facebookissa alle vuodessa yli 80 000 ja Instagramissa yli 10 000 seuraajaa kerännyt näyttelijä Lotta Saahko ja hänen 84-vuotias isoisänsä Jorma Saahko. Lotta kirjoitti korona-aikana pappansa tarinoista kirjan ja kaksikko lauloi karjalaisia lauluja korona-ajan ratoksi keräten alle vuodessa yli 30 miljoonaa katselukertaa YouTubeissa, Facebookissa ja sosiaalisen median palveluissa ympäri maailmaa. Lopulta he lauloivat itsensä jopa valtakunnalliseen televisioon, kun he saivat kutsun itsenäisyyspäivän juhliin

(MTV3 Uutiset 2020). Lotta ja Pappa-kaksikosta tunnettu Jorma Saahko toimii yhtenä erittäin hyvänä esimerkkinä tulevaisuuden yläikärajattomasta vaikuttavuudesta.

Otava median trendiraportissa (2020) PING Helsingin toimitusjohtaja Inna-Pirjetta Lahti kuvailee uskovansa tulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnin kentän inhimillistyvän entisestään. Hän uskoo vahvasti, että vaikuttajamarkkinoinnin kautta voidaan vaikuttaa ja tuoda luontevasti esiin suuriakin yhteiskunnallisesti tärkeitä aiheita ja teemoja niin ilmastonmuutoksesta tasa-arvoon saakka. Lahti toteaa vaikuttajien olevan ”nykypäivän media” ja sen takia vaikuttajamarkkinointi on hyvin suuressa roolissa niin yksittäisten seuraajien, yritysten kuin koko yhteiskunnan kannalta (Inna-Pirjetta Lahti 2020).

Monet yritykset ja organisaatiot ovat huomanneet, että heidän on järkevää käyttää vaikuttajamarkkinointia ja vaihtaa osa perinteisistä mainonnan välineistä vaikuttajamarkkinointiin. Lukuisat yritykset ovat luoneet vaikuttajamarkkinoinnille kokonaan oman budjettinsa sekä päivittäneet vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa.

”Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien tunnistamista, etsimistä ja heidän kanssaan vuoro-vaikuttamista ja sen pyrkimyksenä on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita” (Halonen 2019, 36). Kuitenkin vaikuttajamarkkinointi on ajallisesti tuoreempi ilmiö ja sen pystyy helposti havaitsemaan esimerkiksi tästä suorasta lainauksesta vuonna 2010 julkaistusta teoksesta Digitaalinen markkinointiviestintä:

Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä palveluita. Kun mobiilimediaa hyödynnetään osana organisaation markkinointiviestintää, käytetään termiä mobiilimarkkinointi, jolla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään mobiilimedian eri teknikoita, kuten tekstiviestejä, multimediamiestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita. (Karjaluo 2010, 151.)

Mobiilimedian yhteydessä ei vielä vuonna 2010 ollut mainintoja sosiaalisen median sovelluksista, joten vaikuttajamarkkinointiakaan ei vielä mainita. Käsite sosiaalinen media oli kuitenkin jo rantautunut tuolloin Suomeen.

Vaikuttajamarkkinointia ei voinut olla ennen älypuhelimien, erilaisten sovellusten ja sosiaalisen median muodostumista. Vaikuttajamarkkinointia tehdään digitaalisesti ja se mahdollistaa nimenomaisesti suuren yleisön tavoittamisen verkon kautta.

2.2 Vaikuttajatyypit

Vaikuttajia on ollut olemassa maailmalla jo vuosikymmenien ajan. Kansan keskuudessa tunnettujen henkilöiden ja mielipidejohtajien vaikutusvalta on tunnustettu jo kauan sitten olevan suorassa yhteydessä ihmisten ajatuksiin, mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. (Halonen 2019, 36 & (Hennessy 2018, 1.) Muutamina hyvinä esimerkkeinä Suomen kansaan vaikuttaneista 1860-1900- luvun tärkeistä vaikuttajahenkilöistä on muun muassa Suomen valtiollisen itsenäisyyden julistanut senaatin pääministeri sekä ensimmäinen itsenäisen Suomen valtionpäämies P.E. Svinhufvud, Suomen tunnettuutta maailmanlaajuisesti nostanut säveltäjä Jean Sibelius, naisten aseman parantamista ajanut suomenkielinen näytelmäkirjailija ja sanomalehtinainen Minna Canth ja suomalaiskansallisen kuvataiteen tärkeä kehittäjä ja uranuurtaja Akseli Gallen-Kallela (Helsingin Suomalainen Klubi 2020a; 2020b; 2020c). Useimmat ihmiset tunnustavat edellä mainitut nimet välittömästi ja yhdistävät nimet alitajuisesti tiettyyn mielikuvaan, historian vaiheisiin, uraan, innovaatioihin tai muihin vastaavanlaisiin asioihin. Tämän tyyppisiä kansaan laajasti vaikuttaneita henkilöitä on runsaasti ja jokainen heistä on jättänyt itsestään meidän toimintaamme tiettyjä toimintamalleja, vaikutuksia ja ajatuksia, joita emme välttämättä edes arjessa itse tiedosta.

Nykypäivänä vaikuttajaksi voidaan määritellä lähes kuka tahansa henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitettavuus kansan keskuudessa, erityisesti sosiaalisen median kanavissa ja puskaradion omainen vaikutus muihin ihmisiin (WOMMA 2015.) Vaikuttajaksi voidaan määritellä henkilö, jolla on kyky ja omintakeinen valta-asema vaikuttaa muiden henkilöihin ajatteluun, tekoihin, päätöksiin, mielipiteisiin tai muuhun toimintaan (Halonen 2019, 14). Vaikuttajalla on tavallisesti erityinen kyky luoda, tuottaa, suodattaa ja elävöittää kiinnostavaa sekä toivottua sisältöä kohderyhmälleen. Vaikuttajan kohderyhmä on hänen yleisönsä, joka koostuu yksittäisistä henkilöistä eli seuraajista. He ovat usein kiinnostuneita melko saman tyyppisistä asioista kuin itse vaikuttajakin on. Tuotteita tai palveluita mainostavan vaikuttajan voidaankin kuvailla olevan oman alansa aktiivinen media, joka toimii ikään kuin tiedonvälittäjänä, suodattimena ja joka tarjoilee yleisölleen oman näköisen katsauksen tietyistä ja valikoiduista ilmiöistä, tuotteista tai palveluista. (Halonen 2019, 15.)

Vaikuttaja voi toimia yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa ja hänellä on oma yleisönsä, joka seuraa hänen tuottamaansa digitaalista ja hyödylliseksi koettua mediasisältöä. Vaikuttajat edustavat usein jotakin tiettyä aihe- tai tyyliisuuntausta, ja nämä asiat rajaavat myös tavallisesti hänen seuraajakuntansa sellaiseksi kuin se on. Vaikuttajan yleisö on usein kiinnostunut esimerkiksi vaikuttajan edustamasta elämäntavasta, ajatuksista, tekemisistä, valinnoista, tyyliisuuntauksesta tai sitten vaikuttajassa saatetaan nähdä

jokin muu piirre tai asia, jonka takia hän herättää mielenkiintoa. Vaikuttajaan saatetaan samaistua hyvinkin voimakkaasti ja häneltä saatetaan ottaa vaikutteita moniin elämän osa-alueisiin. Kuka voi ryhtyä vaikuttajaksi? Periaatteessa kuka tahansa, jolla on annettavaa, sanottavaa sekä halu jakaa kiinnostavaa sisältöä muille ihmisille. Sisällön tuottamista voi tehdä esimerkiksi vain harrastukseksi tai sitten sillä voi tienata lisätuloja tai jopa koko elannon.

Vielä 2010-luvun alussa markkinoinnin ja viestinnän kentällä pystyi kuulemaan useasti puhuttavan bloggaajista eli blogikanavansa kautta viestivistä henkilöistä. Sen jälkeen kentälle astuivat tubettajat eli videoiden kautta kommunikoivat henkilöt. Monet vastaavanlaiset henkilöt, jotka aloittivat omassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kommunikointinsa esimerkiksi edellä mainittujen tittelien muodossa, ovat saattaneet laajentaa myöhemmin omaa toimintaansa muihinkin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, YouTubeen, Twitteriin, TikTokiin, blogiin, Snapchatiin ja Twitchiin. Sosiaalisen median kanavavaliikoiman kasvaessa varsinkin markkinoijat ovat alkaneet käyttää näistä aktiivisista vuoropuhelua seuraajakuntansa kanssa käyvistä henkilöistä yksittäisten tittelien sijasta yleisempää ja yhteistä termiä sosiaalisen median vaikuttaja. (Halonen 2019, 14.)

Kuka voi olla vaikuttaja ja millä tavoin henkilön asema voidaan määritellä vaikuttajaksi? Nykyään sana vaikuttaja ei tarkoita enää välttämättä ainoastaan suuria tunnettuja mielipidejohtajia tai julkisuuden henkilöitä, vaan vaikuttaja voidaan määritellä olevan lähes kuka tahansa henkilö, jolla on tukenaan uskollinen yleisö eli sosiaalisen median maailmassa nimitetty seuraajakunta. Seuraajakunta tarkoittaa vaikuttajan omaa yleisöä, jonka yksittäisten henkilöiden luottamuksen hän on teoillaan, sanoillaan ja toiminnallaan ansainnut. (Halonen 2019, 15.) Vaikuttaja voi olla myös tunnettu näyttelijä, muusikko, huippu-urheilija, tosi-tv-tähti tai kuka tahansa muu esillä oleva henkilö. Olipa lähtökohta vaikuttajaksi ryhtymiseen mikä tahansa, niin kaikkien erilaisten vaikuttajien yhdistävä ominaisuus on se, että heillä on tavallisesti aina todellista halua tuottaa oman näköistä, korkealaatuista ja ammattimaista sisältöä yleisölleen (Inna-Pirjetta Lahti, 20.9.2020.)

Mistä vaikuttajan vaikutusvalta syntyy? Seuraajat samaistuvat tavallisesti seuraamansa vaikuttajan ajatuksiin, sanoihin, tekoihin tai asenteisiin. Sitä kautta vaikuttajalla on mahdollisuus vaikuttaa tuottamansa median sisällön kautta muun muassa seuraajiensa ajatuksiin, käyttäytymiseen, toimintaan ja ostopäätöksiin. Tavallisesti vaikuttajan vaikutusvalta voi muotoutua muun muassa seuraajien sympatiasta, luottamuksesta ja jopa henkilökohtaisesta kiintymyksestä vaikuttajaa kohtaan. Vaikuttajan ja seuraajien välisen siteen syntyminen syitä on hyvin vaikeaa mitata tai arvioida. (Vodák, Noyysedlák, Čakanová & Pekár 2019, 149-162.)

Kun vaikuttaja kommunikoi, puhuu tai suosittelee, hänen yleisönsä kuuntelee, seuraa, reagoi ja kaikista tärkein asia yritysten markkinoinnin strategisesta näkökulmasta on, että he voivat tehdä ostopäätöksensä vaikuttajan puolesta puhumisen tai suosittelun seurauksena ja päätyvät ostamaan (Hennessy 2018, 1).

Sosiaalisen median vaikuttaja käy aktiivista, pääosin virtuaalista vuoropuhelua ja keskustelua omien seuraajiensa kanssa samalla sitouttaen yleisöään itseensä tarjoamalla kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä (Hollensen, Kotler, Opresnik, 46). Vaikuttajat voidaan määritellä karkeasti seuraajamääränsä perusteella eri vaikuttajatyyppeihin ja niitä ovat globaalit, lokaaliset, mikro- ja makrovaikuttajat sekä nitche- ja nano vaikuttajat. Maailmalla vaikuttajatyypit määritellään seuraajakunnan määrän mukaan eri tavalla kuin Suomessa. Esimerkiksi Amerikassa mikrovaikuttaja on henkilö, jolla on 50-25 000 seuraajaa ja makrovaikuttajalla on 25 001-100 000 seuraajaa (Hollensen, Kotler, Opresnik, 46). Suomessa vaikuttajatyypit määritellään eri tavalla ja esimerkiksi Suomessa mikrovaikuttaja on henkilö, jolla on noin 1000-5000 seuraajaa (Halonen 2019, 20). Mikrovaikuttajien ja makrovaikuttajien rajana katsotaan olevan tapauskohtaisesti Suomessa noin 10 000 seuraajaa (Otava Media, 2019).

Kuten aiemmin todettiin, vaikuttaja voi siis toimia useammassa eri sosiaalisen median kanavassa tai sitten hän voi kirjoittaa esimerkiksi ainoastaan blogia tai vaikuttaa esimerkiksi ainoastaan videoiden kautta. Monessa kanavassa toimiminen ei ole välttämättömyys, mutta mitä laajemmin vaikuttaja on esillä, sitä todennäköisemmin hän tavoittaa laajemman yleisön ja hyötyy tehdystä työstään esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden tekemisessä.

Globaaleiksi vaikuttajiksi voidaan kutsua vaikuttajia, joilla on jopa miljoonia seuraajia. Tämän tyyppiset vaikuttajat voivat olla lähtöisin esimerkiksi tosi-tv-ohjelmista ja ovat onnistuneet hyödyntämään tehokkaasti tv-kuuluisuuden tehokkaaseen ja aktiiviseen sosiaalisen median kanavien käyttöön. Kansainväliset vaikuttajat ovat usein Hollywood-näyttelijöitä, huippu-urheilijoita ja artisteja. (Halonen 2019, 19.) Muutamia tunnettuja globaaleja vaikuttajia ovat muun muassa laulaja Justin Bieber ja amerikkalaisesta tosi-tv-ohjelmasta tutuksi tullut Kim Kardashian. Suomalaisia globaaleita vaikuttajia on muun muassa tapahtuma-alan valtakunnallisessa Evento Awards- kilpailussa vuonna 2020 kategorian globaali vaikuttaja-äänestyksen voittajaksi 2020 julistettu Patrick ”Pata” Degerman ja finaaliin äänestyksen toiselle ja kolmannelle sijalle selvinneet Teemu Arina ja Maria Ritola. Degerman on Suomen ainoa ammattimainen löytöretkeilijä, joka on tuonut vuosien ajan esille omakohtaisia kokemuksia ilmastonmuutoksesta. Teemu Arina on kansainvälisesti tunnettu biohakkeri sekä digitalisaation erikoistunut tietokirjoilija ja puhuja. Maria Ritola on

palkittu teknologiavaikuttaja, yrittäjä ja hänen intohimonaan on teknologian soveltaminen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. (Evento Awards 2020.)

Lokaaliset eli paikalliset vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka tunnetaan paremmin tietyllä alueella, kuten heidän omassa asuinympäristössään. Paikalliset vaikuttajat toimivat yritysten näkökulmasta erittäin kustannustehokkaana ratkaisuna esimerkiksi paikallisten tuotteiden, palveluiden tai ilmiöiden nostamisessa yleisön silmien eteen. (Halonen 2019, 19.)

Nitche-vaikuttajien voidaan kiteyttää olevan jonkin tietyn, rajatun aiheen paikallisia tai kansainvälisiä asiantuntijoita. Nitche-vaikuttajat voivat muotoutua esimerkiksi harrastuksen tai jonkin tietyn mielenkiinnonkohteen ympärille. Tyypillisesti nitche-vaikuttajia löytyy työelämästä ja ammatillisten asiantuntijavaikuttajien keskuudessa. (Halonen 2019, 19.)

Mikrovaikuttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median henkilöitä, joilla on oma lojaali ja sitoutunut seuraajakuntansa. Mikrovaikuttajalla katsotaan olevan Suomessa 1000- 10 000 seuraajaa (Halonen 2019, 20.) Mikrovaikuttajien suosio on noussut lähivuosina osana yritysten markkinointistrategiaa (Agrawal 2016) ja mikrovaikuttajat nähdään jopa tehokkaampana sekä erityisesti kustannustehokkaampana vaihtoehtona verrattuna esimerkiksi suurempiin, jopa globaaleihin vaikuttajiin. (Halonen 2019, 20; Hollensen, Kotler & Opresnik 2017, 46.) Mikrovaikuttajat ovat hyvin tärkeitä, sillä heillä on aito kyky luoda orgaaninen ja inhimillinen elementti brändeihin (Zeman 2018, 14-17).

Suomessa **makrovaikuttajan** rajana katsotaan olevan 10 000 seuraajaa (Otava Media 2019). Makrovaikuttajat tavoittavat suuren yleisön ja tavallisesti heidän sisältönsä sitouttaa myös suuren määrän ihmisiä. Yrityksen näkökulmasta yli 10 000 seuraajan vaikuttajaa voidaan pitää tietyissä tilanteissa arvokkaampana, sillä 10 000 seuraajan saavutettuaan, vaikuttajalla on käytössään Instagramissa swipe up-ominaisuus, jonka avulla seuraajia voidaan ohjata helposti suoraan yrityksen tai brändin sisältöjen pariin.

Nanovaikuttajaksi voidaan kutsua vaikuttajia, jotka tavoittavat tyypillisesti noin 1000 seuraajan seuraajakunnan (Halonen 2019, 20).

3 Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelua ja toteutusta. Luku sisältää kohderyhmän analyysinempatiakartan käytön kuvailemisen produktin tavoitteen,

3.1 Kohderyhmän analyysi

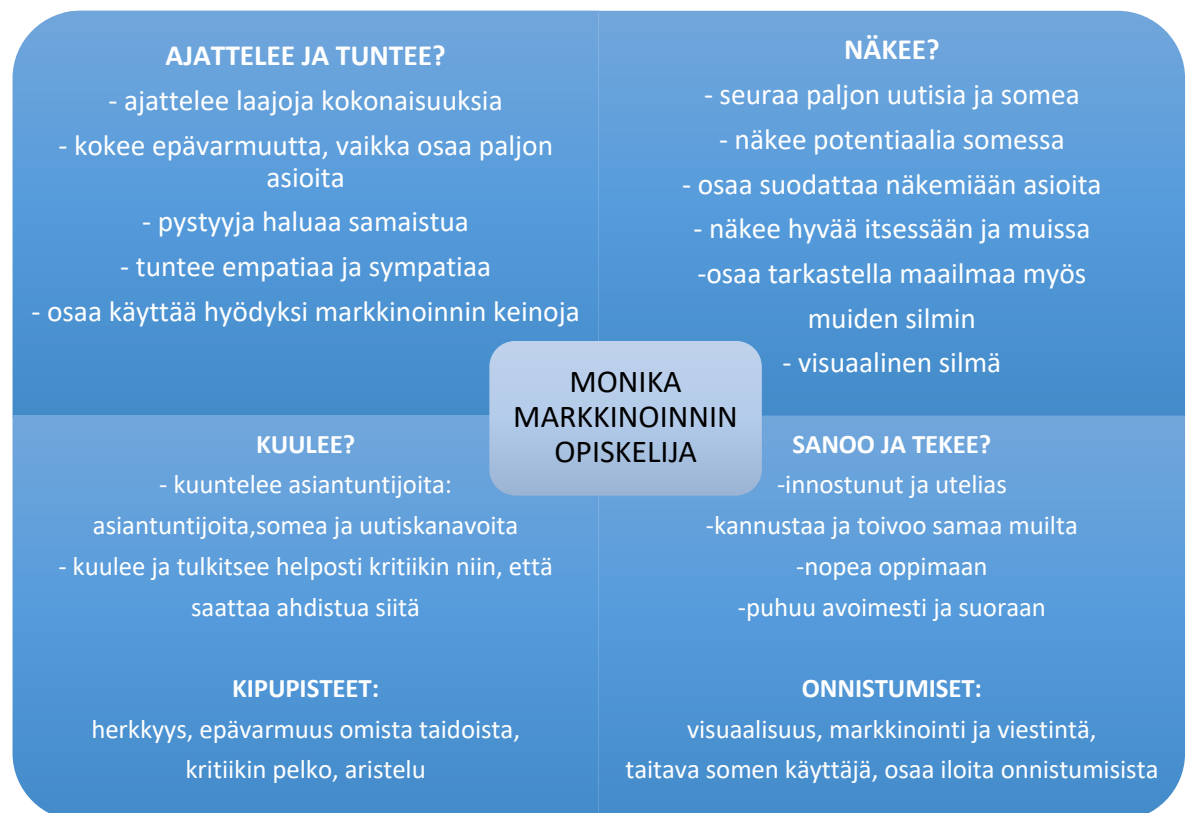
Vaikuttajan Innostuspaketin kohderyhmänä on markkinoinnin opiskelijat, joita kiinnostaa vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttavuus. Kohderyhmän henkilöillä on jo entuudestaan hyvät digitaaliset taidot ja he ymmärtävät erinomaisesti sosiaalisen median toimintaperiaatteet. Kohderyhmän henkilöt haluavat saada inspiraatiota sekä syventää tietopankkia ja osallistua. Kohderyhmässä on erilaisia persoonallisuuksia, mutta heitä yhdistää se, että heitä kaikkia kiinnostaa polku vaikuttajaksi ryhtymiseen.

Tämän opinnäytetyön kirjallisen raportin osuus on pyritty kuvailemaan mahdollisimman kattavasti, innostavasti ja houkuttelevasti, jotta kohderyhmän henkilöille tulisi sen luettuaan tunne siitä, että he haluavat ladata Vaikuttajan Innostuspaketin tämän opinnäytetyön tekijän verkkosivuilta pientä maksua vastaan. Vaikuttajan Innostuspaketin suunnitteluvaiheissa sekä sen toteuttamisvaiheissa on asetettu mahdollisimman intensiivisesti kohderyhmän asemaan aistimalla kohderyhmän tarpeita vaikuttajan näkökulmasta. Vaikuttajan Innostuspakettiin saatiin myös kehitys- ja korjausideoita ulkopuolisilta tahoilta, jotka kuvataan tarkemmin myöhemmin. Näillä toimenpiteillä pyrittiin varmistamaan, että Vaikuttajan Innostuspaketti toisi kohderyhmälle mahdollisimman paljon uutta tietoa innostavassa, kannustavassa ja ennen kaikkea inspiroivassa muodossa.

Vaikuttajan Innostuspaketin suunnitteluvaiheessa hahmoteltiin kaksi mahdollisimman todellista käyttäjäpersoonaa empatiakartan avulla. Persoonien tarkoituksena on luoda selkeä kuva siitä, keitä kyseiset henkilöt ovat ja selvittää muussa muassa kohderyhmän ajatuksia, tarpeita ja toiveita. Ensimmäinen käyttäjäpersoonaa perustuu kuvitteelliseen alanvaihtajaan, joka on myöhemmällä iällä innostunut markkinoinnin ja viestinnän opiskelusta. Toinen käyttäjäpersoonaa perustuu omiin kokemuksiini markkinoinnin ja viestinnän tradenomiopiskelijana sekä itseopittuihin ja koettuihin polkuihin sosiaalisen median vaikuttajaksi. Nämä kaksi erilaista persoonaa luotiin siksi, että he voisivat tuoda mahdollisimman monipuolista samaistumispintaa Vaikuttajan Innostuspaketin työstämisen pohjaksi.

3.2 Empatiakartta kahdelle käyttäjäpersoonalle

Käytän kohderyhmän hahmottamisessa työkaluna empatiakarttaa, joka toimii visuaalisena työkaluna sekä selventämisessä että syventymisessä kohderyhmän tarpeisiin, tunteisiin, toiveisiin, ajatuksiin, mahdollisiin pelkoihin sekä huolen aiheisiin. Empatiakartan, jonka esittämisen tyypillinen tapa on ”nelikenttä”, tavoitteena on saada ymmärrystä ja tietoa muun muassa siitä, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat, näkevät, kuulevat, sanovat ja tekevät. Sen avulla voidaan myös hahmottaa henkilöiden arvoja ja yhdistää niitä esimerkiksi liiketoiminnan tai erilaisten toimenpiteiden kehittämiseen. (Palvelupolkuja, 2018.)

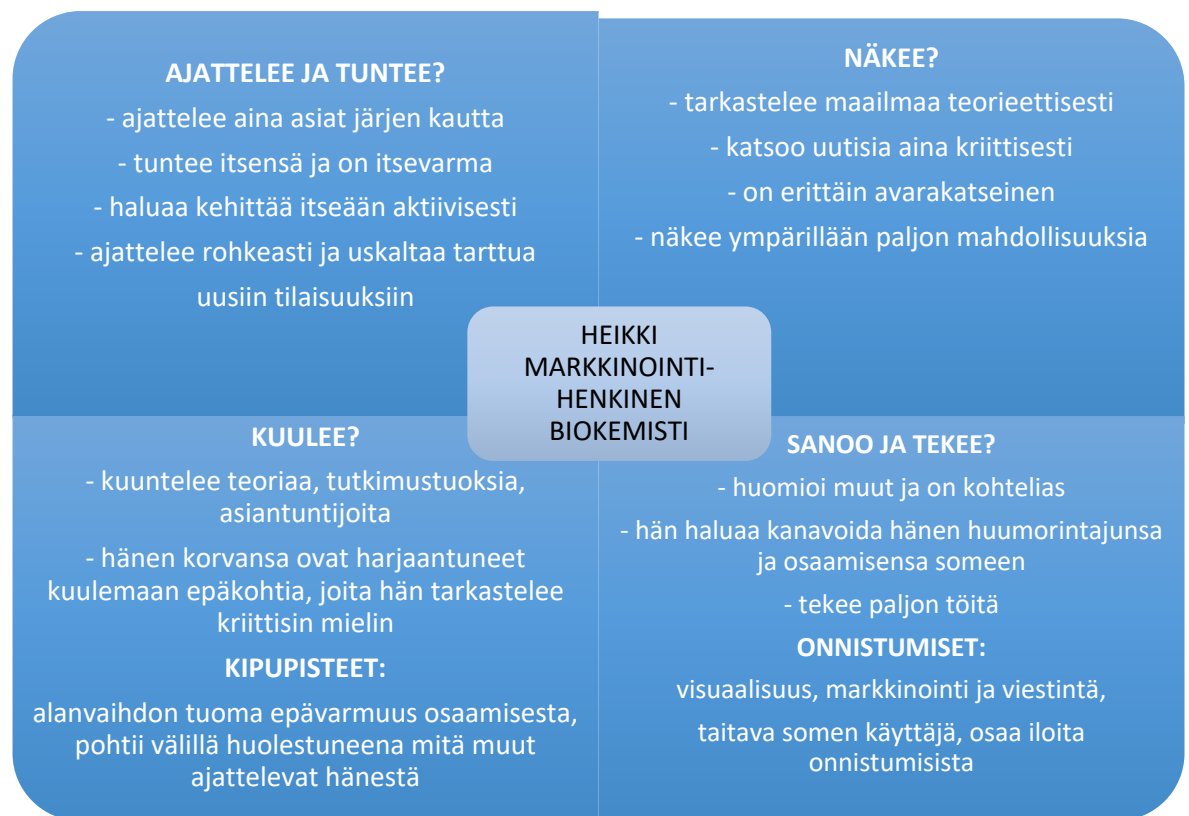


Kuva 1. Empatiakartta - Monika Markkinoinnin opiskelija

Käyttäjäpersoon 1: Monika Markkinoinnin opiskelija

Ensimmäinen käyttäjäpersoon on kuvitteelliselta nimeltään Monika Markkinoinnin opiskelija. Käyttäjäpersoon jäljittelee hyvin pitkälti minua itseäni ja pystyinkin siksi samaistumaan loistavasti tämän persoonan tarpeisiin. Monika on 23-vuotias helsinkiläinen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija, joka opiskelee viimeistä vuotta trade-nomi-linjalla. Hän tähtää opiskelujen päätyttyä töihin suureen helsinkiläiseen markkinointitoimistoon. Vapaa-ajallaan hän on seurannut monien vuosien ajan useita erilaisia vaikuttajia kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Monika unelmoi vaikuttajaksi ryhtymisestä, mutta ei tiedä mistä lähteä liikkeelle. Hänellä on visuaalisesti kaunis Instagram-tili ja hän

unelmoi, että siitä tulisi hänen merkityksellisin some-kanavansa tulevaisuudessa. Instagramissa hänellä on kuitenkin vain muutamia kymmeniä seuraajia, jotka ovat pääosin hänen omia perheenjäseniään ja ystäviään. Monika unelmoi lifestyle-vaikuttavuudesta, kaupallisista yhteistöistä, oman toiminimen perustamisesta ja siitä, että hän voisi luoda tulevaisuudessa Instagramista oman tulonlähteensä. Luonteeltaan Monika on kokeilunhaluinen, rohkea, avoin ja herkkä. Hän näkee somessa potentiaalia, seuraa aktiivisesti uutisia ja hänellä on kyky suodattaa kriittisesti näkemiään ja kuulemiaan asioita. Häntä kiehtoo kaupalliset yhteistyöt, mutta hänellä ei ole työkaluja unelmiensa rakentamiseen. Monika pelkää epäonnistumista, virheitä ja negatiivisten palautteiden vastaanottamista. Monikan arki on kiireistä, sillä hän työstää opinnäytetyötä ja tekee työhakemuksia unelmiensa työpaikkoihin, joten hän kaipaa helppoa, yksiselitteistä ja rohkaisevaa informaatiolähdettä unelmiensa toteuttamista varten.



Kuva 2. Empatiakartta Heikki Markkinointihenkiselle biokemistille

Käyttäjäpersoonana 2: Heikki Markkinointihenkisen biokemisti

Toisen hahmottelemani käyttäjäpersoonan kuvitteellinen nimi on Heikki Markkinointihenkisen biokemisti. 34-vuotias Heikki opiskeli aikoinaan yliopistossa biokemistiksi, mutta koronaviruksen seurauksena hänet lomautettiin ja hän päätti tehdä alanvaihdon. Heikki on ollut aina erittäin kiinnostunut liiketaloudesta ja markkinoinnista. Hän osaa käyttää hyvin sosiaalisen median kanavia ja hän on luonut hiljattain Instagram-tilin, koska hän haluaisi

tehdä siitä kannustavan tarinankerrontasivuston muille alanvaihtajille. Heikki haluaisi tukea muita samassa elämäntilanteessa olevia ja ryhtyä mikrovaikuttajaksi, mutta hän ei tiedä miten tavoittaisi Instagramissa ihmisiä. Kaupalliset yhteistyöt eivät ole hänen ykkösprioriteettinsa, mutta hän on avoin niille, mikäli tilanne joskus niitä poikisi. Heikki on kannustava ja aistii ympäriltään laajasti erilaisia asioita. Hänen suurin ongelmakohtansa on se, että vaikka hän omaa visuaalisia taitoja, niin hän ei kuitenkaan luota omiin kykyihinsä tuottaa mielenkiintoista sisältöä ja aristelee aloitteen tekemistä. Heikki tarvitsee helppolukuista, rohkaisevaa ja nopeasti sisäistettävää informaatiota siitä, millaista sisältöä hänen kannattaisi tuottaa kanavassaan, jotta muut alanvaihtajat löytäisivät hänen kanavansa. Lisäksi Heikki kaipaa konkreettisia vinkkejä somekanavan kasvattamiseen ja sen ylläpitämiseen.

3.3. Käyttäjäpersoonien käyttö produktin suunnittelussa

Käyttäjäpersoonat ja heidän tarpeensa heijastavat ja kuvastavat Vaikuttajan Innostuspaketin kohderyhmän henkilöiden tarpeita ja toiveita. Käyttäjäpersoonat ovat erilaisia, mutta heitä yhdistää samanlaiset tavoitteet ja unelmat. Tärkein asia suunnitteluvaiheessa oli laatia kohderyhmäpersoonista empatiakartat. Ne auttoivat samaistumaan kohderyhmän toiveisiin ja todellisiin tarpeisiin. Suunnitteluvaiheessa kirjoitin ylös kaiken sen, mitä minulle tuli aiheesta mieleen.

Hyvästä pohjatyöstä ja empatiakarttojen luomisesta oli luontevaa siirtyä sisällön jäsentelmiseen ja kaiken epäolennaisen tiedon karsimiseen, jotta sisältöä pystyi alkaa kohdentamaan kohderyhmälle käyttäjäpersoonien avulla. Olen arvioinut sekä tekstiäni että paketin sisältöä miettimällä, onko niistä varmasti hyötyä ja vastaavatko ne käyttäjäpersoonien tarpeita. Olen ollut kriittinen ja kyseenalaistanut tietoisesti tuottamaani tekstiä. Kyseenalaistamisen avulla olen pystynyt samaistumaan entistä paremmin käyttäjäpersoonien ja koko kohderyhmän tarpeisiin, toiveisiin, tavoitteisiin ja epävarmuutta luoviin tekijöihin.

Toisena merkityksellisenä asiana suunnitteluvaiheessa oli se, että pyrin samaistumaan kohderyhmään omien henkilökohtaisten vaikuttajaksi ryhtymisen kokemuksieni kautta. Se, että olen itse kokenut vuosia sitten vaikuttajaksi ryhtymisen pelot, ilot, epäilykset ja onnistumisen tunteet, on mielestäni ollut Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelun ja toteuttamisen kannalta erityisen tärkeä asia. Olen kokemuksieni avulla pystynyt samaistumaan aidosti kohderyhmääni ja tekemään sitä kautta Vaikuttajan Innostuspakettiin juuri sellaisia valintoja ja sisältöä, joita kohderyhmä kaipaa. Lisäksi olen pyrkinyt tarkastelemaan ja työstämään Vaikuttajan Innostuspakettia jatkuvan kriittisen ajattelun ja omien sisältöjen kyseenalaistamisen kautta.

Empatiakarttojen luomisen jälkeen minua ohjasi vahvasti ajatus siitä, että vaikka kummatkin käyttäjäpersoonat ovat erilaisia, niin kumpaakin henkilöä yhdistää se, että he kaipaavat rohkaisevaa tietoa tekemisen pohjaksi, motivaation nostattamista sekä selkeitä ohjeita, joita ei tarvitse yrittää tulkita. Kummatkin käyttäjäpersoonat kuuntelevat asiantuntijoiden ja muiden vaikuttajien puhetta sekä heitä yhdistää uteliaisuus, kyky empatiaan, sympatiaan ja muiden tukemiseen. Heitä kiinnostaa vaikuttajana toimiminen, mutta kummallakin on hieman epävarma olo siitä, mistä ja miten he voisivat aloittaa. He tuntevat markkinoinnin ja viestinnän keinot, joita he osaisivat tekemisessään hyödyntää, mutta he tarvitsevat tekemisensä tueksi inspiroivan ja informatiivisen lähtölaukauksen. Olen tuonut tietoisesti ja aidolla auttamisen halulla kaikkia näitä edellä mainittuja asioita Vaikuttajan Innostuspakettiin, jotta se palvelisi kohderyhmää mahdollisimman kattavasti. Tärkeimpänä päämääränä on ollut se, että Vaikuttajan Innostuspaketti olisi mahdollisimman monipuolinen ja innostava.

3.4 Produktin tavoite

Produktin tavoitteena on tuottaa tiedon ja henkilökohtaisen kokemuksen pohjalta innostava, informatiivinen ja digitaalinen tuote nimeltään Vaikuttajan Innostuspaketti. Sen on tarkoitus toimia samalla suunnannäyttäjänä ja inspiraation lähteenä aiheesta kiinnostuneille sekä erityisesti vaikuttajana toimimisesta unelmoiville. Kaikista tärkeintä on, että Vaikuttajan Innostuspaketti olisi mahdollisimman käyttökelpoinen, toimiva, käytännönläheinen ja aidosti inspiroiva.

Produktin kaikista tärkein tavoite on se, että Vaikuttajan Innostuspaketti olisi niin hyvä, että sitä ladattaisiin ja hyödynnettäisiin konkreettisesti henkilöiden polulla kohti sosiaalisen median vaikuttavuutta.

Produktilla on myös minun, eli opinnäytetyön tekijän näkökulmasta, liiketoiminnallisia tavoitteita, jotka ovat ammatti-identiteetin kasvattaminen ja sen kehittäminen. Vaikuttajan Innostuspaketin on määrä toimia ensimmäisenä aluevaltauksenani kouluttamiseen ja luennointiin sekä luoda tukevaa pohjaa tulevaisuuden coaching-palvelulle, jonka lisääminen liiketoimintaan on kiehtonut minua jo pitkään.

Produktiin Vaikuttajan Innostuspakettiin on pyritty pusertamaan mahdollisimman paljon tärkeää asiaa ja sellaista sisältöä, jota tarjotaan tällä hetkellä yleisesti vielä melko pirstaleisessa sekä hyvin kalliissa muodossa. Siihen on pyritty tuomaan mahdollisimman paljon itse opittuja asioita ja vinkkejä sekä helposti ymmärrettäviä polkuja muun muassa seuraajien hankintaan ja kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun Instagramissa.

Toivoin itse vaikuttavuuden polun alkutaipaleellani edullisia oppaita, hinnoitteluvinkkejä ja muuta tarvittavaa tietoa yhdessä paketissa, mutta valitettavasti silloin varsinkin kotimaisessa mediassa ei ollut edullisia ja niin tarkkaa tietoa sisältäviä digituotteita aiheesta. Nykyään Internet on täynnä erilaisia ja eri näkökulmista luotuja oppaita ja some-käsikirjoja, mutta koen luomani paketin olevan erittäin tarpeellinen, koska se sisältää nimenomaan paljon yksityishenkilönä itse opittuja saloja ja vastauksia kiperiin kysymyksiin helposti sisäistettävässä muodossa. Uskon, että luomani paketti tarjoaa enemmän samaistumispiintaa kuin esimerkiksi isojen yritysten oppaat, joiden taka-ajatuksina on usein jatkomyynti tai asiakasrekisterin kasvattaminen. Vaikuttajan Innostuspaketti on täysin riippumaton, eikä sitä ole tehty yhteistyössä kenenkään kanssa tähdäten antamaan vastauksia ja rohkeutta vaikuttajuudesta unelmoiville markkinoinnin opiskelijoille.

3.5 Produktin suunnittelu

Produkti juontaa juurensa toisen opiskeluvuoteni aikoihin Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Olin juuri luonut Instagram-kanavani ja kävin esittelemässä sen markkinoinnin opiskelijoille nopealla aikavälillä laatimani suuren joulukalenterikampanjakokonaisuuden. Kolmannella opintovuodellani loin oman yrityksen ja tein paljon erilaisia yhteistyöprojekteja erilaisten yritysten kanssa. Kun opinnäytetyön teko lähestyi keväällä 2020, halusin rakentaa omien kokemuksieni pohjalta vaikuttajaksi ryhtymisestä auttavan oppaan ja lopulta ajatus Vaikuttajan Innostuspaketista syntyi eri vaihtoehtojen pohtimisen tuloksena.

Produktin suunnittelu käynnistyi sopivan alustan löytämisellä, johon lähdin produktia rakentamaan. Valitsin lopulta alustaksi PowerPointin, sillä koin sen olevan paras ja yksinkertaisin alusta sekä sen helppokäyttöisyyden että visuaalisuuden kannalta. Hahmottelin produktin pääraameja yhdessä opinnäytetyön ohjaajani kanssa. Loin heti aluksi opinnäytetyön raportin sisällysluettelon vetoketjumallin muodossa. Loin omaksi päiväkirjakseni Word-tiedoston, johon keräsin ajatukset ja työvaiheet koko produktin työstämisen varrelta.

Seuraava tärkeä askel oli pohtia tarkasti sitä, millainen tarve tulevalle produktille oikeasti on. Internetiä hyödyntäen pohdinnan lopputulos oli, että koen tarpeen olevan suuri ja Vaikuttajan Innostuspaketti tulee olemaan arvokas ja merkityksellinen kohderyhmälleni uniikin, omakohtaisen ja kokemuksellisen tiedon vuoksi. Koen, että monien yritysten vastaavanlaisissa oppaissa pyritään selkeästi tähtäämään myynnillisiin tarkoituksiin ja sivustojen kävijämäärien lisäämiseen. Tarve aidolle, vaikuttajan luomalle ja kokemusperäiselle vaikuttajamarkkinoinnin digituotteelle on suuri.

konkretisoin myös itselleni millaisia persoonia kohderyhmä sisältää, mitä he ajattelevat, tekevät, sanovat, tuntevat sekä mistä he unelmoivat ja mitkä ovat heidän pelkonsa.

Loin kaksi erilaista käyttäjäpersoonaa, joiden avulla pystyin tuottamaan kohderyhmääni palvelevaa sisältöä. Käytin luomisen apuna seuraavia kysymyksiä:

-Keitä henkilöt ovat?

-Minkä ikäisiä he ovat?

-Mitä he tekevät ja opiskelevat?

-Mitkä ovat heidän tulevaisuuden suunnitelmansa?

-Mikä heidän suhde on sosiaaliseen mediaan?

-Millaisia some-taitoja he omaavat?

-Mistä he unelmoivat, mitä he pelkäävät ja mikä aiheuttaa heille stressiä?

-Miksi he unelmoivat vaikuttavuudesta? Mitä he haluavat saavuttaa ja miksi?

Käytin näitä kahta käyttäjäpersoonaa Vaikuttajan Innostuspaketin suunnittelussa ja toteuttamisessa siksi, että pystyin ymmärtämään Vaikuttajan Innostuspaketin käyttäjien tarpeet mahdollisimman selkeästi. Käyttäjäpersoonien avulla pystyin tarkastelemaan todellisia sisältötarpeita ja toiveita ikään kuin ulkopuolisin silmin.

3.5.3 Rajaukset

Ensimmäisenä rajauksena on se, että koska Vaikuttajan Innostuspaketin kohderyhmänä on markkinoinnin opiskelijat, joille some-kanavat ovat jo entuudestaan tuttuja, ei Vaikuttajan Innostuspaketti ole siksi parhain mahdollinen esimerkiksi täysin aloittelevalle sosiaalisen median käyttäjälle, eikä ääripäässä myöskään jo hyvin kokeneelle vaikuttajalle. Luomastani kahdesta käyttäjäpersoonasta ”Markkinointihenkinen biokemisti Heikki” omaa hyvät digitaaliset taidot, mutta häneltä puuttuu osaaminen yleisön löytämiseen ja seuraajien hankintaan. ”Markkinoinnin opiskelija Monikalla” sen sijaan on jo visuaalisesti hyvin kaunis Instagram, mutta häneltä puuttuu kokoavat ohjeet, jotka samalla kannustaisivat häntä aloittamaan järjestelmällisemmän sisällön tuottamisen.

Vaikuttajan innostuspaketin sisältö on siis rajattu juuri Heikin ja Monikan tyyppisille henkilöille, joilla on kyky vastaanottaa lisäohjeita ja vinkkejä jo tekemiinsä asioihin ja jotka haluavat nimenomaan aloittaa vaikuttajan matkansa Instagramissa. Vaikuttajan Innostuspaketin sisältö on muodostettu heidän tarpeiden näkökulmastaan mahdollisimman tehokkaaksi, jotta se laajentaisi heidän perustietojaan, mutta ei sisältäisi liian yksinkertaisia ja entuudestaan itsestään selviä asioita. Lisäksi tavoitteena on, että se rohkaisisi heitä rakentamaan itsenäisesti oman matkansa vaikuttajaksi. Toisena selkeänä rajauksena on se,

että produktissa käsitellään kaikista some-kanavista pääosin Instagramia. Muihin kanaviin ei keskitytä muuta kuin lieväällä sivuamisella tarpeen tullen.

3.5.4 Produktin sisällön ja rakenteen määrittely

Kohderyhmäni toivoo selkeää sekä helposti luettavaa ja ymmärrettävää materiaalia tuekseen, jonka ylimääräiseen tulkintaan ei tarvitse kuluttaa aikaa. Käyttäjäpersoona Heikki on tottunut aiemmassa työssään suoriin ohjeisiin ja Monika kaipaa ajanpuutteensa vuoksi nopeasti opittavaa ja informatiivista sisältöä. Päätin näiden perusteella jaksottaa Vaikuttajan innostuspaketin viiteen eri lukuun, jotta sen rakenne olisi mahdollisimman selkeä, nopealukuinen ja ammattimainen.

Pidin rakenteen suunnittelussa ja sisällön luomisessa jatkuvasti mielessäni kohderyhmäni tarpeet. Mietin lisäksi niitä tarpeita, joita minulla itselläni oli silloin kun aloitin omaa vaikuttajamatkaani. Sisältö ja rakenne saivat paljon vaikutteita myös omista toiveistani eli siitä, mitä minä olisin kaivannut vaikuttavuuden alkutaipaleellani. Loin lopulta työlleni etusivun sekä sisällysluettelon ja ryhdyin työstämään Vaikuttajan Innostuspaketin rakennetta suoraviivaisesti Power Pointiin otsikoiden dia dialta otsikkoaiheita, jotka olin jäsennellyt ajatuskartan pohjalta tärkeiksi tähän produktiin nostettavaksi asioiksi. Halusin sisällyttää Vaikuttajan Innostuspakettiin johdannon lisäksi erityisesti oman tarinani vaikuttajaksi, ohjeita, vinkkejä ja hyväksi havaittuja asioita. Päätin, että Vaikuttajan Innostuspaketin keskeisin sisältöluke rakentuu kymmenestä askeleesta, jotka johdattelevat mielenkiintoisesti lukijaa oppimaan lisää vaikuttajana toimimisesta. Halusin sisällyttää pakettiin myös tietoiskuja vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisten yhteistöiden merkinnöistä ja lainsäädännöstä sekä tiivistelmän siitä, miten voi aloittaa oman matkan vaikuttajaksi heti materiaalin lukemisen jälkeen.

3.6 Produktin kuvaus

Vaikuttajan Innostuspaketti rakentuu viidestä luvusta, jotka jäsentelevät sisältöä ja tuovat rakenteeseen ja etenemiseen mielenkiintoa kohderyhmäni toiveiden mukaisesti ymmärrettävyyden, selkeyden ja hyödynnettävyyden kannalta. Luvut on muotoiltu mahdollisimman selkeästi ja niiden tarpeellisuudesta kertoo se, että jos yhdenkin luvun ottaisi pois, työn rakenne romahtaisi kokonaan. Paketti alkaa kansikuvan jälkeen sisällysluettelolla, josta ilmenee viisi päälukua ja niiden alaotsikot.

Tein Vaikuttajan Innostuspaketin kansikuvan Canva-palvelussa, ja valitsin kansikuvaksi kauniin, raikkaan ja inspiroivan ilmaiskuvan. En laittanut kansikuvaksi itse ottamiani kuvia, koska ne eivät olleet tähän tarkoitukseen tarpeeksi ammattimaisia.

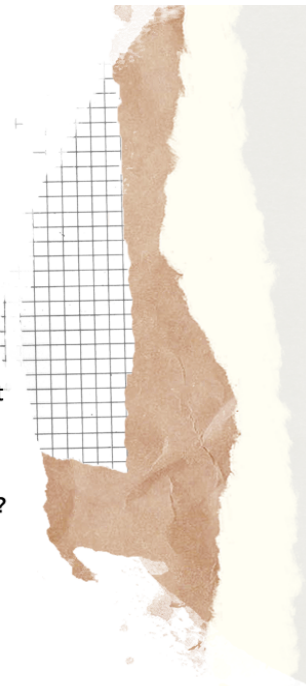


Kuva 4 Vaikuttajan innostuspaketin kansikuva

Vaikuttajan Innostuspaketin sisällysluettelon tavoite on olla mahdollisimman yksinkertainen, kuvaava ja mielenkiintoa herättävä. Pää- ja alaluvut pyrkivät tarjoamaan jo pelkkinä otsikoina helposti ymmärrettävän yleiskatsauksen ja herättämään kiinnostuksen tulevista sisällöistä.

Sisällysluettelo

1. Johdanto
 - Työn sisältö
 - Vaikuttaja- mikä se on?
2. Minun tarinani vaikuttajaksi
3. Vaikuttajaksi askel askeleelta
 - Askel 1. Miksi haluat vaikuttajaksi?
 - Askel 2. Vaikuta aiheilla ja teemoilla
 - Askel 3. Tarkenna kohderyhmäsi
 - Askel 4. Valitse ja suunnittele huolellisesti kanavat
 - Askel 5. Sisällöntuottajan muistilista
 - Askel 6. Miten saadaan seuraajia?
 - Askel 7. Palaute, kommentit ja kritiikin käsittely
 - Askel 8. Miten aloittaa yhteistyö yrityksen kanssa?
 - Näin lähestyt yhteistyökumppania
 - Askel 9. Pehdy yhteistyötapoihin
 - Askel 10. Hinnoittele työsi oikein
4. Merkinnät ja lainsäädäntö
5. Miten aloitan nyt heti?



Kuva 5 Vaikuttajan Innostuspaketin sisällysluettelo

Luku 1: Johdanto

Vaikuttajan Innostuspaketin johdantoluvun asema on erittäin tärkeä siksi, että se koostaa lyhyesti ja tiiviisti koko paketin sisällön ja määrittelee työn tärkeimmän käsitteen eli vaikuttajan. Pysin tekemään kohderyhmäni kannalta johdannosta sopivan lyhyen, ytimekkään ja mielenkiintoisen, sillä sitä käyttäjäpersoonat Heikki ja Monikakin toivovat. Toinen pyrkimykseni oli se, että johdannon teksti ei saa olla väärin tulkittavaa tai harhaanjohtavaa. Varmistin sen mahdollisimman pelkistetyllä ja helposti ymmärrettävällä kirjoitustyyllillä.

Luku 2: Minun tarinani vaikuttajaksi

Halusin sisällyttää Vaikuttajan Innostuspakettiin oman kasvutarinani vaikuttajaksi, sillä olisin kaivannut kovasti itse alkutaipaleellani inspiraation lähteeksi muiden rehellisiä menestystarinoina. Tiedän, että kasvutarinoita on mukava lukea, koska ne toimivat motivaation luojina ja niistä voi aina oppia jotain uutta. Päätin luoda omalle tarinalleni oman lukunsa, koska uskon henkilökohtaisen tarinan motivoivan ja tukevan kohderyhmääni. Kuvailin empatiakartan avulla kohderyhmäni olevan hieman epävarma osaamisestaan ja tekemisen aloittamisesta, joten menestystarinani täysin ”nollatilanteesta” vaikuttajaksi toivottavasti antaa heille intoa, uskoa ja itsevarmuutta. Toinen tärkeä peruste oman tarinani nostamiseen omaksi luvukseksi on se, että se on ainoa luku, jossa kerronta on erilaista ja pohjautuu täysin minä-muotoisuuteen. Muut neljä lukua on koostettu kokemuksieni pohjalta virallisempaan, ohjelmaiseen ja opettavaiseen muotoon.



Kuva 6 Toinen luku sisältää oman tarinani vaikuttajaksi

Luku 2: Tarinani vaikuttajaksi

2. Tarinani vaikuttajaksi

- Vuonna 2013 tein Instagram-tilin täysin omaksi huvikseni ja koska en keksinyt muutakaan nimeä tilille, ajattelin valita nimeksi englannin kielisen version sanasta Pikku. Koska LittleJ oli jo varattuna, yritin nimeksi superlittletj:tä. Kun sekin oli varattu, kokeilin laittaa toisen R-kirjaimen väliin ja JES! Vapaana oli, eli näin nimi superlittletj muodostui ilman mitään sen suurempia ajatuksia. Postailin kaikenlaisia kuvia, mutta vuonna 2015 päätin, että haluan erinäisten inspiraation lähteiden innoittamana alkaa tuottamaan laadukkaampaa sisältöä ja nousta ehkäpä jonain päivänä sosiaalisen median vaikuttajaksi. Mietin tilin nimen vaihtoa, mutta päätin jatkaa samalla nimellä. Suunnittelin Instagramin ulkoasua ja aloin päivittämään feediini järjestelmällisesti laadukkaita kuvia laadukkailla kuvateksteillä ja lisäsin kuviin aiheeseen liittyviä ja tilini sopivia hashtagia. Sain seuraajia ja hyvää palautetta. Tein hakemuksen kauneus- ja terveystieteiden bloggaajapassiin ja yllätykseksi minut hyväksyttiin bloggaajaksi mukaan lokakuussa 2016 järjestettävälle I love me-messuille, joissa sidoin lopulta yli 30 yrityksen kanssa jonkin näköisen suhteen, tutustuin lukuisiin toimijoihin ja raahasin kotiin yli 30 kassillista pr-tavaraa.
- Kuukauden kuluttua, marraskuussa 2016 päätin tarttua härkää kunnolla sarvista ja päätin toteuttaa hyvin lyhyen organisointiajan tuloksena erittäin suuren joulukalenterikampanjan omassa Instagramissani hyödyntäen jo sidottuja suhteita messuilta. Sillä hetkellä seuraajamääräni oli noin 800 henkilöä. →

Luku 3: Vaikuttajaksi askel askeleelta

Kolmas luku on koko paketin pääluku. Päädyin jäsentelemään luvun kymmeneen askeleeseen, koska koko luvun tavoitteena on luoda järjestelmällisessä ja helposti ymmärrettävässä järjestyksessä tietopohjaa lukijalle. Haluan viestittää kymmenellä askeleella sitä, että etenemällä ohjatulla tavalla hämmöttää lopussa palkitseva maali. Jokainen askel sisältää vaikuttajalle tärkeää tietoa, joka on ilmaistu rohkaisevaan, innostavaan, hyväksyvään ja kannustavaan sävyyn. Lisäksi olen pyrkinyt ottamaan huomioon kohderyhmäni mahdollisia ”mutta entä jos?” -tyyppisiä ajatuksia ja vastaamaan niihin ennakoiden. Seuraavaksi erittelen lyhyesti kaikki kymmenen askelta perusteluineen.

Askel 1: Miksi haluat vaikuttajaksi?

Ensimmäisellä askeleella haluan luoda pehmeä aloitus ja osallistaa lukijaa pohtimaan: mitä unelmia ja motiiveita hänellä on ja miksi hän haluaa ryhtyä vaikuttajaksi?. Päädyin valitsemaan tämän askeleen ensimmäiseksi, sillä pyrin karsimaan pienellä alkupohdinnalla kohderyhmäni tulevia huolia ja murheita. Varsinkin käyttäjäpersoonana Monika on hyvin helposti stressaantuvaa tyyppiä, joten hänen kaltaisilleen henkilöille pehmeä aloitus on hyvä ratkaisu.

Askel 2: Vaikuta aiheilla ja teemoilla

Instagram-kanavan luomisen alkumetreillä on tärkeää pohtia, mitä aiheita ja teemoja haluaa sisällöissään itse käsitellä sekä millaisia arvoja haluaa vaikuttajana edustaa. Menestys ei ole itsestäänselvyys, vaan sen eteen tulee tehdä paljon ajatustyötä. Tämä askel auttaa erityisesti käyttäjäpersoonana Heikkiä, joka on epävarma siitä, millaisilla teemoilla ja aiheilla saisi tavoitettua uusia seuraajia kanavalleen.

Askel 3: Tarkenna kohderyhmäsi

Kolmas askel sisältää tulevan vaikuttajan näkökulmasta kohderyhmän pohdintaa ja vinkkejä sen tarkentamiseen. Kohderyhmän ajattelu voi olla alussa haastavaa. Jos tätä asiaa ei mieti alussa lainkaan, tiedän omasta kokemuksestani sen, että se tulee vaikeuttamaan myöhemmin sisällön tuotantoa, seuraajien sitouttamista ja kaupallisten yhteistöiden saamista. Haluan muistuttaa lukijaa kohderyhmän analysoinnin tärkeydestä, sillä tiedän kokemuksesta sen tuovan selkeyttä suunnitteluun ja karsivan samalla stressiä, varsinkin käyttäjäpersoonana Monikan tyyppisille henkilöille.

Askel 3: Tarkenna kohderyhmäsi

- Kolmas askel on ehdottoman tärkeä ja ilman sitä ei voi aloittaa järjestelmällistä yleisön tavoittamista. Ilman sitä saatat pahimmillaan jakaa sisältöäsi ilman että sitä näkee kukaan ja ilman että siitä koituu mitään tuloksia.

Kysymys kuuluu: mikä on kohderyhmäsi?

- Valitut aihealueet, teemat ja niiden ympärille kietoutuneet jaetut sisältösi tulevat paremmin nähtyksi ja kuulluksi, siten tiedät ja tunnet oman kohderyhmäsi sekä tiedostat mitä he toivovat, tarvitsevat, mistä he hyötyvät, mistä he eivät hyödy, millaista sisältöä he seuraavat mieluiten jne.
- Tärkeää on, että tiedostat sen, kenen silmiin haluat nostaa sisältöäsi ja ketä puhuttelet sisällölläsi. Kohderyhmät eivät ole aina täysin "kiveen hakattuja" ja yksiselitteisiä, mutta hahmotelma auttaa sinua itseäsi luomaan kiinnostaa sisältöä, jota ei "skipata" ja joka menee perille niille, ketä se kiinnostaa!
- Minun kohderyhmääni on pääosin suomalaiset n. 25-45 vuotiaat naiset sekä miehet. Heitä kiinnostaa laajasti erilaiset aihealueet, kuten arki, koti, perhe, sisustus ja hyvinvointi.

Luku 3: vaikuttajaksi askel askeleelta



Kuva 7 Kolmannessa askeleessa pureudutaan kohderyhmän tarkentamiseen

Askel 4: Valitse ja suunnittele huolellisesti kanavat

Neljännessä askeleessa käsitellään some-kanavien huolellista valitsemista hyvien vinkkien kera. Koska tiedän paketin potentiaalisten käyttäjien olevan uteliaita ja kiinnostuneita uusista mahdollisuuksista, heille saattaa herätä tunne siitä, että vaikuttajan tulee heti olla aktiivinen kaikissa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä askel viestii, että "sosiaalisen median kanavien valitsemisessa maltti on valttia ja vähempi saattaa olla joskus parempi". Rohkaisen lukijaa kaikkiin erilaisiin ratkaisuihin, mutta kannustan kasvattamaan kanavavalikoimaa maltillisesti. Pysin myös antamaan lukijalle hyviä vinkkejä kanavan tai useamman kanavan valitsemiseen. Tämä askel auttaa käyttäjäpersoonista sekä Monikaa että Heikkiä. Vaikka kumpikaan ei suoranaisesti havittele vaikuttajakanavakseen muita kanavia kuin Instagramia, täytyy heidän kuitenkin pohtia kanavien valintaa tietoisesti.

Askel 5: Sisällöntuottajan muistilista

Tämä askel sijoittuu paketin keskelle, koska se keventää ja herättää jälleen lisää kiinnostusta tulevaan sisältöön. Käyttäjäpersoonat Monika ja Heikki tarvitsevat vinkkejä ja rohkaisua sisällöntuotantoon. Paketissa on listattu vinkkejä liittyen somevaikuttajan sekä sisällöntuottajan arkeen ja työn tekoon. Olen ammentanut listat ja vinkit omista kokemuksistani, ajatuksistani ja virheistäni. Rakensin tämän askeleen siksi, että tiedän sen antavan motivaatiota, tukea ja inspiraatiota. Haluan antaa lisäksi tällä askeleella konkreettista tukea paketin kohderyhmälle mahdollisiin stressihetkiin. Selkeät listat ja vinkit luovat moti-

vaatiota ja niihin on helppo palata koska tahansa hakemaan inspiraatiota ja tukea. Ajatuksena on, että lukija voi tulostaa tämän muistilistan halutessaan esimerkiksi kalenterinsa väliin tai työpöydälleen.



Kuva 8 Sisällöntuottajan muistilista

Askel 5: Sisällöntuottajan muistilista

- Muista aina tuottaa sisältöä hyvien tapojen ja maun mukaisesti
- Tuota aina oman näköistä sisältöä ja ole aktiivinen
- Käytä luovuttaa ja mielikuvitusta
- Ole aito oma itsesi ja edusta ylpeänä tekemääsi työtä
- Muista olla kärsivällinen ja pitkäjänteinen
- Muista sisällön läpinäkyvyys
- Pidä aina mielessä sana eettisyys
- Ota kantaa, mutta älä loukkaa
- Sinulla on oikeus omiin tunteisiisi ja kaikkea ei pidä sietää
- Uskalla vaikuttaa ja ilmaista itseäsi
- Mieti mitä sanot ja muista pyytää tarvittaessa anteeksi
- Inspiroidu siitä mitä teet, niin inspiroit samalla myös muita
- Keskustele rakentavasti ja kuuntele muita
- Kritiikki on hyvä opetella ottamaan vastaan positiivisin mielin: älä hyökkää heti vastaan, vaan pysähdy pohdiskелеmaan asiaa; saatat oppia jotain uutta
- Älä pakota itseäsi mihinkään vaan tee niin kuin hyvältä tuntuu ja muista oma arvosi!
- Sinun tulee saada aina kohtuullinen korvaus tehdystä työstä
- Tee aina kirjallinen sopimus kaupallisista yhteistyöistä

Askel 6: Miten saadaan seuraajia?

Tämä askel on kohderyhmän kannalta yksi kiinnostavimmista. Sekä käyttäjäpersoonat että koko Vaikuttajan Innostuspaketin kohderyhmä haluaa oppia nimenomaan vaikuttajaksi ryhtymisen saloja. Loppujen lopuksi he tarvitsevat seuraajia kanavaansa, jotta voivat alkaa tuottaa ja kehittää sisältöä, joka resonoi kohderyhmässä ja muodostuu seuraajia sitouttavaksi.

Seuraajien saamiseksi on tehtävä paljon pitkäjänteistä työtä, eikä oikopolkuja seuraajamäärän kasvatukseen ole. Käyttäjäpersoonana Monika stressaantuu helposti, joten hänen kannaltaan on tärkeää esittää faktat faktoina. Käyttäjäpersoonana Heikin isoin huolenaihe on se, että hän ei hahmota seuraajien houkuttelemisen polkua. Annan paketissa seuraajien hankintaan konkreettisen esimerkin viiden avainsanan ja viiden polkumaisesti etenevän kohdan muodossa. Jaksotin esimerkit selkeästi numeroidun listan muotoon, jotta ohje olisi helppolukuinen ja selkeä.

Askel 7: Palaute, kritiikki ja reagointi kommentteihin

Monikan ja Heikin kipupisteitä ovat kritiikin vastaanottaminen ja käsittely sekä pelko epäonnistumisesta. Tiedän kokemuksesta sen, että positiivinen palaute on aina mukavaa ja

motivoi jatkamaan työtä, mutta negatiivinen palaute tai kritisoivat kommentit voivat toisinaan musertaa ja vaikuttaa haluun tuottaa sisältöä. Haluan antaa omien kokemusteni kautta käyttäjäpersoonilleni helppoja ja kannustavia vinkkejä siihen, miten vastaavanlaisissa tilanteissa olisi hyvä toimia. Tiedän, että varsinkin käyttäjäpersoonana Monikalle aiheutuu negatiivisesta palautteesta ja kritiikistä stressiä, epävarmuutta ja pelkoa. Yritän luoda tämän askeleen voimin Vaikuttajan Innostuspakettiin sekä Monikan että Heikin tyyppisille henkilöille tukea, rohkaisua ja työkaluja palautteen käsittelyyn ja hyödyntämiseen.

Askel 8: Miten aloittaa yhteistyö yrityksen kanssa?

Tämä askel on mielenkiintoinen kohderyhmäni kannalta, sillä osa heistä, kuten käyttäjäpersoonakin Monika, unelmoi vaikuttamisesta tulomuotona. Tämä askel on myös yleishyödyllinen käyttäjäpersoonana Heikille, joka ei havittele kaupallisuutta, mutta on kuitenkin avoin ajatukselle, jos yhteistöitä poikii myöhemmin. Askel sisältää paljon kohderyhmäni toivomia vinkkejä. Olen koostanut askeleeseen hyvin informatiivista materiaalia suoraan omista kokemuksistani ja tarjoan siinä kahta selkeästi rakennettua vaihtoehtoa yhteistöiden aloittamiseen. Käyttäjäpersoonat toivovat konkreettisuutta, joten olen sisällyttänyt askeleeseen myös valmiin yhteistyöviestinnän esimerkin, jonka voi kopioida sellaisenaan käyttöön ja lähestyä sen avulla yrityksiä. Paketissa on myös selkeä ohjeistus kuinka lähestyä yhteistyökumppania.

Askel 9: Perehdy yhteistyötappoihin

Valitsin yhdeksänteen askeleeseen kuusi yleisintä yhteistyömuotoa ja –tapaa, joita olen käyttänyt itse vaikuttajana. Kuvailin yhteistyötavat mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi, sillä mielestäni on tärkeää varmistaa, että lukija ymmärtää pääperiaatteet ja sen, että hänellä on paljon erilaisia vaihtoehtoja. Samalla haluan antaa hyvän yleiskäsityksen siitä, millaiset yhteistyöt voisivat tuntua luontevimmilta juuri oman tekemisen kannalta.

Askel 10: Hinnoittele työsi oikein

Oman työn hinnoittelu voi olla joskus haasteellista. Kokemuksesta tiedän, että vaikuttajayhteistöiden hinnat eivät kulje aina käsi kädessä seuraajamäärän kanssa, vaan hintoihin vaikuttavat muun muassa yhteistyön tekijän tunnettuus, hänen taustansa, kokemuksensa, yrityksen budjetti sekä kohderyhmän sitoutuneisuus. Tiedän yhteistöiden hinnoittelun olevan monelle vaikuttajalle haastavaa. Luku päättyy Instagramissa tapahtuvien yhteistöiden hinnoittelutaulukkoon, jonka alussa on nostettu selkeästi esille se, että vaikka taulukon hinnoittelu perustuu karkeasti seuraajamääriin, on hinnoittelu tosielämässä paljon moninaisempaa ja hintaan vaikuttavat monet seikat.

Haluan kohderyhmäpersoonien ymmärtävän, että vaikuttajan työstä on aina saatava palkkio. Uskon, että käyttäjäpersoona Monikan tyyppiset henkilöt saattavat uskoutua innokkuutensa johdosta tekemään paljonkin yhteistöitä ilmaiseksi, sillä yhteistöiden saamisen huuma voi olla alussa hyvinkin suuri. Haluan herätellä varsinkin Monikan tyyppisiä henkilöitä ymmärtämään oman arvonsa ja hinnoittelemaan antamansa näkyvyyden heti alkuun oikein. Käyttäjäpersoona Heikin kaltaiset henkilöt hyötyvät tästä askeleesta todennäköisemmin vasta myöhemmin, ja he voivat palata hinnoittelutaulukon ja vinkkien pariin myöhemmin, jos kaupallisuus alkaa kiinnostaa.

Askel 10: Hinnoittele työsi oikein

- Yrityksillä on usein nykypäivänä oma budjettinsa vaikuttaja-yhteistyökampanjoille. Osa hoitaa itse yhteistyösuhteensa, mutta osa (tavallisesti isot yritykset) ovat ulkoistaneet vaikuttajamarkkinoinnin tai jopa koko markkinoinnin hoitamisen media- ja markkinointirytyksille.
- Yhteistyösopimus tehdään tavallisesti aina yhteistöissä, joissa on palkkiona liikkuu fyysinen raha. Sopimuksessa listataan yhteistyön osapuolet, kampanjan tavoite, työstä maksettava palkkio, aikataulu ja tarkemmat yksityiskohdat siitä, mitä yhteistyön sanomalta toivotaan. Sopimuksen avulla kummatkin osapuolet sitoutuvat paremmin työhön ja pysyvät sovituisissa raameissa.
- Oman työn hinnoittelu voi olla vaikeaa ja alussa vaikuttajat saattavat helposti lähteä kokematta liikenteeseen liian suurillakin hintapyyynnöillä omaan seuraajakuntaan ja yleisön tavoitettavuuteen nähden.
- Hinnoittele työsi fiksusti, lähde liikkeelle nöyrällä asenteella ja muista, että sinun kuuluu saada aina kohtuullinen korvaus tehdystä työstäsi. Seuraavalla sivulla on karkea esimerkki hinnoitteluun.

VINKEJÄ!

1. Tee mediakortti ja hae sen tekoon ohjeet netistä!
2. Lataa sovelluskaupasta yhteistyöalustoja, joissa pystyy hakemaan yhteistöihin mukaan: Boksi, Somessa.com ja Promoty.
3. Lähetä esittely ja mediakorttisi vaikuttajatoimistoihin, usein yhteistyöt kulkevat niiden kautta. Esimerkkejä: Indieplace, Monochrome, Sugar Helsinki, Virta, Ping Helsinki, Vaikuttaja Media, Eloisatmedia.



Kuva 9 Askel nimeltään "Hinnoittele työsi oikein" päättää paketin kolmannen luvun

Luku 4: Merkinnät ja lainsäädäntö

Vaikka kaupallisten yhteistöiden merkintöjen ja lainsäädännön osio on Vaikuttajan Innostuspaketissa vain yhden sivun mittainen kokonaisuus, halusin nostaa sen täysin omaksi luvukseen, koska sen sisältö on hyvin tärkeä ja korostamisen arvoinen. Kaupallisten yhteistöiden tekoon liittyy sääntöjä ja ohjeistuksia, joita kuuluu noudattaa. Luvun lopussa on suora linkki Kuluttaja- ja kilpailuviraston ohjeistuksiin ja linjauksiin, joista toivon vaikuttajan hakevan aktiivisesti ja omatoimisesti päivitettyä tietoa aiheesta. Tämä luku on muotoiltu mahdollisimman yksinkertaisesti, informatiivisesti ja niin, ettei se jätä lukijalle tulkinnanvaraakaan.

Luku 5: Miten aloitan heti nyt?

Vaikuttajan Innostuspaketti päättyy viidenteen lukuun, joka sisältää yhden tiivistävän sivun vinkkeineen siitä, miten lukija voi aloittaa matkansa vaikuttajaksi juuri nyt. Askel tuo jälleen

toivottua konkreettisuutta käyttäjäpersoonille ja uskon Monikan ja Heikin saavan tästä askeleesta paljon intoa, motivaatiota ja inspiraatiota. Tavoite on, että lukijalle jäisi tunne, että hän haluaa oikeasti aloittaa matkansa vaikuttajaksi saatujen ohjeiden ja vinkkien pohjalta.

4 Pohdinta

Vaikuttajan Innostuspaketti luotiin markkinoinnin opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajaksi ryhtymisestä. Yleisesti ottaen produkti onnistui mielestäni hyvin, mutta pureudun pohdintaosiossa vielä tarkemmin sen kehityskohtiin ja jatkotoimenpiteisiin.

4.1 Produktin arviointi

Opinnäytetyön produktiosuuden eli Vaikuttajan Innostuspaketin tavoitteena oli luoda kokemuksen ja tiedon pohjalta tiivis, inspiroiva ja informatiivinen digitaalinen opas markkinoinnin opiskelijoille ja erityisesti Instagram-vaikuttavuudesta kiinnostuneille. Tavoitteena oli myös se, että lopputuotos olisi mahdollisimman käytännönläheinen, käyttökelpoinen ja ennen kaikkea innostava.

Rakensin Vaikuttajan Innostuspaketin kohderyhmäni tarpeiden kannalta omasta mielestäni juuri niin motivoivaksi, informatiiviseksi ja rohkaisevaksi, mitä olin suunnitellutkin. Olen erittäin tyytyväinen luomaani työhön sekä sisällön kuin visuaalisuudenkin kannalta. Vaikuttajan Innostuspaketista tuli hyvin kokemusperäinen ja informatiivinen kokonaisuus, mutta onnistuin pitämään sen silti tiiviinä ja ytimekkäänä. Paketin keskeinen sisältö on portaittain etenevä kymmenen askeleen polku vaikuttajaksi (luku 3). Lisäksi suuri määrä vinkkejä takaa sen, että lukijan on helppo lähteä toteuttamaan omaa matkaansa vaikuttajaksi. Yksi tärkeä asia on myös se, että lukija olisi jatkossa oma-aloitteinen ja ajan hermoilla aktiivisesti pysyvä. Onnistuin mielestäni jäsentelemään ja tuottamaan sisältöä työhön hyvin hiotujen käyttäjäpersoonien avulla. Empatiakarttojen ja omien kokemuksieni avulla kykenin syventymään kohderyhmäni tarpeisiin, pelkoihin odotuksiin ja toiveisiin.

Opinnäytetyön raporttiosuuden tavoitteena oli kuvata perustiedot vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista sekä toimia niin innostavana ja motivoivana raportin lukijalle, että hän lataisi Vaikuttajan Innostuspaketin lopulta pientä maksua vastaan verkkosivuiltani.

Raportti kuvaa perustiedot vaikuttajista, vaikuttajapyypeistä sekä vaikuttajamarkkinoinnista teoriaan pohjaten. Onnistuin löytämään teoksia ja artikkeleita, jotka tekivät sisältökokonaisuudesta informatiivisen ja kiinnostavan.

Koska työstin osittain samaan aikaan Vaikuttajan Innostuspakettia ja raporttia, koin aikaajoin monia haasteita. Haasteenani oli niiden sekoittuminen toisiinsa ja siihen auttoi vain se, että pidin muutamia selkeitä välipäiviä opinnäytetyön teosta. Ajoittain otettu etäisyys ja

kokonaisuuden tarkkailu ikään kuin kauempaa auttoi selkeyttämään kahden eri kokonaisuuden työstämistä sekä niiden sulauttamista luonnollisesti toisiinsa. Toinen haasteen oli varsinkin suunnitteluvaiheessa se, että pystynkö työskentelemään hahmottelemieni käyttäjäpersoonien avulla. Alussa persoonia oli hieman vaikea käyttää suunnittelussa, sillä koin omien mielipiteitteni tulevan vahvasti esiin. Syvennyin käyttäjäpersooniin ja yritin tietoisesti asettaa omat ajatukseni sivuun.

4.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikuttajan Innostuspaketti pyrkii toimimaan motivaation herättäjänä kohderyhmälle. Vaikuttajan innostuspaketin pyrkimys on antaa lukijalle mahdollisimman paljon kiinnostavaa tietoa ja vinkkejä sekä tukea ja rohkaista aloittamaan matka kohti vaikuttajana toimimista. Olen liittänyt Vaikuttajan Innostuspakettiin kaiken, mikä on mielestäni olennaista kohderyhmäni kannalta. Oma vaikuttajakokemukseni tuo Vaikuttajan Innostuspakettiin lisäarvoa.

Hain kehittämisideoita valmiille Vaikuttajan Innostuspaketille kahden eri menetelmän kautta. Ensimmäinen menetelmä oli esitellä koko työ opinnäytetyöryhmäläisilleni Zoom-etäluennon kautta. Etäluennolla oli 20 Haaga-Helian markkinoinnin opiskelijaa, jotka työnsivät parhaillaan myös itse opinnäytetöitään. Luento kuunteli myös kyseisen kurssin opettaja. Sain opiskelijoilta paljon hyvää palautetta ja moni innostui kysymään lisätietoja Instagram-vaikuttajana toimimisesta ja siitä, mihin itse aion käyttää tulevaisuudessa Vaikuttajan Innostuspakettia. Sain kehuja visuaalisuudesta, sisällysluettelon yksinkertaisuudesta sekä Innostuspaketin hiotusta sisällöstä ja helppolukuisuudesta. Sain opiskelijoilta myös hyviä korjausehdotuksia, jotka hioin kuntoon heti luennon jälkeen.

Ensimmäinen korjausehdotus kohdistui Vaikuttajan Innostuspaketin kolmannen luvun kohtaan ”Sisällöntuottajan muistilista” (askel 5). Ehdotus oli erittäin hyvä ja toteutuskelpoinen. Muotoilin kyseisen kohdan 17 vinkkiä alun perin ranskalaisilla viivoilla, mutta korjausehdotuksen jälkeen ne on nyt numeroituina numeroin 1-17. Pienen ja yksinkertaisen vinkin ansiosta Vaikuttajan Innostuspaketin sisällöntuottajan muistilista on nyt entistä kiinnostavampi ja motivoivampi. Toinen korjauspyyntö koski virkkeiden ja sanojen oikeinkirjoitusta. Korjasin yhdyssanoja ja muokkasinkin tekstin rakenteita järkevämmäksi.

Sain myös muutamia erinomaisia raporttiin kohdistuvia korjausehdotuksia opiskelijoilta. Ensimmäinen vinkki oli vaihtaa raportin toisen ja kolmannen luvun pääotsikot kuvaavammiksi, jotta työn sisältö hahmottuisi paremmin varsinkin sisällysluettelon nopealla silmäilemisellä. Toinen raporttiin kohdistuva vinkki oli lisätä enemmän minun omia ajatuksiani

haastamaan teoriaa. Toteutin tämän toiveen lisäämällä omia ajatuksia kauttaaltaan relevantteihin raportin kohtiin. Kolmantena kehitysideana sain toiveen lisätä sekä raporttiin että Vaikuttajan Innostuspakettiin yhden lyhyen kokonaisuuden, joka käsittelisi Instagramin algoritmeja, niiden toimintaperiaatetta ja sitä, mitkä teot saavat algoritmit toimimaan vaikuttajan eduksi näkyvyyden kannalta. Pohdin algoritmien käsittelyä itse jo suunnittelu- vaiheessa, mutta päädyin siihen lopputulokseen, että rajaan algoritmit kokonaan pois, jotta ne eivät synnyttäisi epäselvyyttä tai harhaluuloja oikopoluista onneen. Algoritmien toimintaperiaatteet ja niitä ohjaavat teot tarvitsisivat kokonaan oman esityksensä, joten linjasin itselleni päätöksen olla käsittelemättä niitä ollenkaan. Algoritmien käsittely oikein relevantti kehitysidea ja vinkki, jonka otan ehdottomasti talteen tulevaisuutta ajatellen. En kuitenkaan lähtenyt toteuttamaan kyseistä vinkkiä tähän kokonaisuuteen.

Toinen menetelmä korjausehdotusten ja jatkotoimenpide-ehdotusten saamiseen oli lähettää valmis Vaikuttajan Innostuspaketti arvioitavaksi valitulle joukolle. Tämä toimenpide tehtiin ensimmäisen jo kuvatun toimenpiteen jälkeen, jossa hyödynsin markkinoinnin opiskelijoita. Olin tehnyt oppilailta saadut korjausehdotukset kuntoon ennen tämän toisen menetelmän aloittamista. Päädyin valitsemaan viisi potentiaalista henkilöä arvioimaan työn. Lähetin Vaikuttajan Innostuspaketin heille luettavaksi pdf-muodossa ja pyysin heiltä rehellistä palautetta ja korjausehdotuksia kokonaisuudessaan niin työn sisällöstä, oikeinkirjoituksesta, rakenteesta kuin aihealuista. Kaksi pääperiaatettani valitessani kyseisiä henkilöitä mukaan olivat ne, että kukaan heistä ei saa olla itse somevaikuttaja ja kaikkien tulee tuntea Instagramin toimintaperiaatteet. Jokainen heistä unelmoi jollain tapaa vaikuttavuudesta sosiaalisessa mediassa ja kaikki ovat opiskelleet markkinointia. Valitsin henkilöt omasta tuttavapiiristäni, sillä halusin varmistaa sen, että mukaan valikoituu aktiivisia henkilöitä, joiden tiedän entuudestaan olevan perusteellisia ja nopeita palautteen antamisessa. Toinen tärkeä kriteeri kyseisen joukon valintaan oli se, että halusin heistä jokaisen omistavan suhteellisen aktiivisen Instagram-tilin, jotta jokainen ymmärtäisi varmasti jo valmiiksi Instagramin toimintaperiaatteet. Kolmas kriteeri joukon valintaan oli se, että toivoin saavani palautetta nimenomaisesti myös henkilöiltä, joiden tiedän varmasti työskentelevän nykyään muillakin kuin markkinoinnin ja viestinnän aloilla, jolloin palautetta saataisiin myös aivan eri perspektiivistä ja eri toimialojen kentiltä. Viidestä henkilöstä kaksi toimii esimiestehtävissä yksityisessä organisaatiossa, yksi henkilö työskentelee kehittämistehtävissä logistiikka-alalla ja kaksi henkilöä kaupan alalla myynnin parissa. Sain kaikilta palautteet takaisin alle viikossa materiaalin lähettämisestä.

Yleisesti ottaen kaikki viisi henkilöä olivat sitä mieltä, että Vaikuttajan Innostuspaketti on innostava, rohkaiseva ja jokainen heistä voisi kuvitella aloittavansa vaikuttajana materiaalin lukemisen jälkeen. Logistiikka-alan henkilöltä sekä yhdeltä esimiestehtävien parissa

toimivalta tuli hyvää palautetta oikeinkirjoitukseen ja toinen heistä lähetti lyhyen listan sanoista ja lausemuodoista, joissa oli huomannut olevan korjauksen tarvetta. Logistiikka-alan henkilö toivoi Vaikuttajan Innostuspaketin kolmannen luvun askeleisiin numerot 2 ja 3 entistä enemmän selkeyttä ja tiivistämistä. Toisella esimiestehtävissä olevalla ei ollut antaa ollenkaan korjauksia tai muutakaan huomautettavaa. Erittäin positiivista oli, että hän oli innostunut materiaalista niin kovasti, että hän oli alkanut pohtia vakavissaan itsensä brändäämisen aloittamista Instagramissa ja hän toivoi minulta itsensä brändäämiseen liittyvää koulutusta. Kaksi myynnin parissa toimivaa henkilöä antoi hyvää ja energistä palautetta. Toinen heistä oli kiinnittänyt huomiota muutaman dian ulkoasuun ja sain häneltä korjausehdotuksia dioihin, joissa hän oli huomannut olevan eri kokoinen otsikko kuin muissa. Hän toivoi lisäksi muutaman lauseen muotoilua selkeämmäksi. Palaute oli erittäin kannustavaa ja olin mielissäni siitä, että kaikki olivat paneutuneet Vaikuttajan Innostuspakettiin huolella. Toteutin kaikki heidän antamansa korjausehdotukset ja olen sitä mieltä, että jokainen niistä auttoi tekemään työstä entistä selkeämmän ja viimeistellyn.

Pohdin myös omia kehittämisideoita tälle projektille ja niitä ilmeni runsaasti. Ensimmäinen ja tärkein idea on mielestäni se, että koska olen tehnyt tämän produktin PowerPointiin, olisi minun mahdollista nauhoittaa jokaisen dian kohdalle äänite ja sen avulla luoda tästä työstä valmiiksi nauhoitettu webinaari-tallenteen tyylinen koulutusmateriaali. Näinkin pieni lisäys nostaisi tämän työn arvoa ja antaisi vieläkin aidomman ja henkilökohtaisemman tunteen lukijalle. Kyseisen kehittämisidean toteuttaminen mahdollistaisi lisäksi sen, että materiaali sopisi jatkossa erinomaisesti myös näkörajoitteisille. Nauhoitettu äänitys antaisi työhön uusia ulottuvuuksia ja mahdollistaisi jo olemassa olevan sisällön täydentämistä.

Toinen kehittämisidea liittyy paketin ulkoasuun ja visuaalisuuteen. Vaikuttajan Innostuspaketti on PDF-muotoinen valmis sisältöpaketti, joten siitä puuttuu pienet hiotut ja visuaaliset diojen siirtymät ja liukummat, mutta jos aion tulevaisuudessa käyttää sitä osana kouluttamista tai coachaamista, tulee minun hioa ja muokata PowerPointissa jokaiseen diaan miellyttävät ja teemaan sopivat siirtymät ja liukummat, jolloin työ saisi entistä visuaalisemman ilmeen sen esittämisen näkökulmasta.

Kolmas kehittämisidea pohjautuu saamiini vinkkeihin. Opiskelijat toivoivat materiaalia algoritmeista, joten algoritmeista voisi työstää joko lisäsivuja Vaikuttajan Innostuspakettiin tai rakentaa aiheesta jopa kokonaan oman kokonaisuuden. Toinen saamani vinkki liittyi itsensä brändäämiseen liittyvään koulutukseen, jota minulta toivottiin Vaikuttajan Innostuspaketin innoittamana. Päätin, että aion työstää tämän toiveen pohjalta aiheesta oman koulutusmateriaalin. Jatkotoimenpiteenä voisin työstää Vaikuttajan Innostuspaketin loppuun sivun, jossa nimenomaan nostetaan oman brändin tärkeyttä ja sitä kuinka paljon hyötyä

siitä on sekä työelämän että oman henkilökohtaisen elämän kannalta. Se toimisi loistavana aasinsiltana itsensä brändäämisen koulutusmateriaalin mainostamiseen.

Neljäs kehittämisidea on se, että minun tulee yksinkertaisesti muokata ja päivittää jatkuvasti Vaikuttajan Innostuspakettia ajan mukana, koska maailmaan tulee joka päivä uutta ja hyödyllistä tietoa. Kun käytän sitä jatkossa liiketaloudellisiin tarkoituksiin, paketin sisältö ei saa jämähtää paikoilleen, vaan sen tulee elää ja päivittyä ajan mukana, sekä tekstisisällöltään että visuaalisuudeltaan.

Vaikuttajan Innostuspaketti löytyy verkkosivuiltani ja sen voi ladata pientä maksua vastaan. Mikäli Vaikuttajan Innostuspakettia ei jostain syystä ladatakaan, syitä voi olla monia. Yksi syy voi hyvinkin olla löydettävyyys, jolloin minun tulisi panostaa entistä enemmän siihen, että nostan sen omiin some-kanaviini selkeästi esille ja mainitsen siitä säännöllisesti omille Instagram-seuraajilleni. Toinen syy saattaisi olla myös se, että se ei herätä tarpeeksi mielenkiintoa. Tähän olen varautunut kuitenkin hyvin jo kokonaisuuden nimeämisen vaiheessa. Uskon Vaikuttajan Innostuspaketin herättävän kiinnostusta kohderyhmässäni. Kolmantena syynä saattaa lataamattomuuteen olla myös se, että Vaikuttajan Innostuspaketti ei ole ilmainen. Jos latauksia ei tule syystä tai toisesta, voisin hyvin ajatella jakavani materiaalin myös ilmaiseksi ja saavani ehkä sitä kautta vahvistusta omalle brändilleni.

4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen ja koen saavani sen tekemisestä todella paljon uusia ja tarpeellisia taitoja. Päätin heti prosessin alussa aikatauluttaa tekemiseni huolellisesti, sillä jouduin yhdistämään opinnäytetyön arkeeni, joka sisältää sekä työntekoa vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingillä sekä elämää pienen lapsen kanssa. Rajasin opinnäytetyön parissa työskentelyni kahteen päivään viikossa ja pidin suunnitelluista aikatauluista kiinni parhaalla mahdollisella tavalla järjestellen työskentelypäiviin täyden hiljaisuuden ja oman rauhan. Itse produkti eli Vaikuttajan Innostuspaketti valmistui noin yhdessä kuukaudessa. Sen hiomiseen meni kuitenkin muutama viikko enemmän kuin olin suunnitellut, mutta se ei sotkenut aikataulujani, sillä olin varautunut mahdolliseen viivästymiseen.

Koko prosessi tuntui hieman omia odotuksiani laajemmalla kokonaisuudelta ja se herätti monenlaisia tunteita matkan varrella. Alku tuntui helpolta, mutta hieman alun jälkeen tulikin ensimmäiset turhautumisen tunteet ja minusta tuntui, että olin kadottanut hetkeksi työn punaisen langan. Pääsin onneksi nopeasti takaisin kiinni ahkeraan työskentelyyn ja

sekä raportti että produkti lähtivät etenemään toivomallani tahdilla. Opin koko opinnäytetyöprosessista itsestäni sen, että pystyn hallitsemaan laajoja kokonaisuuksia paineen alaisena. Havaitsin myös sen, että osaan aikatauluttaa elämäni tarvittaessa hyvin järjestelmällisesti. Opin lisäksi, että suuren kokonaisuuden työstämisessä ei saa menettää toivoa tai luovuttaa, vaikka yksittäiset ongelmat tai haasteet tuntuisivat ylitsepääsemättömiltä. Minua motivoi koko opinnäytetyöprosessin ajan kahden viikon välein sovitut opinnäytetyön välikatselmuksot opinnäytetyöohjaajan kanssa. Koen, että sovittu aikaraja asetti minulle juuri sopivan tuntuksen paineen edetä työssäni aikataulun mukaisesti. Sain tapaamisilta paljon motivaatiota, vinkkejä ja ajatuksia työn sisältöön.

Koen opinnäytetyöprosessin edenneen suunnitelmallisesti, huolellisesti ja johdonmukaisessa järjestyksessä. Luulen kuitenkin, että opinnäytetyöprosessi olisi saattanut edetä vieläkin jouhevammin, jos minulla olisi ollut jokaisena viikkona kahden päivän sijasta enemmän työskentelyaikaa. Koen kuitenkin, että osasin järjestellä aikaa opinnäytetyön tekemiseen niin paljon kuin elämäntilanteeni antoi myötä ja olen erityisen ylpeä siitä, että viikoittainen työskentelyrytmini pysyi aikataulussa, eikä yhtäkään työskentelypäivää peruuntunut esimerkiksi lapseni sairastelujen takia.

Opin itsestäni, omasta paineensietokyvystäni ja motivaation ylläpitämisestä paljon uusia asioita. Huomasin useaan otteeseen, että nautin työskentelystä todella paljon, eikä se aiheuttanut minulle juuri lainkaan stressiä, lukuun ottamatta alun haasteita punaisen langan karkaamisesta. Koen, että olen saanut paljon itsevarmuutta suurien kokonaisuuksien käsittelyyn ja uskon sen olevan yksi osatekijä onnistumisen tunteisiin. Yksi tärkeimmistä stressin karkottajista oli myös se, että koen suurta asiantuntijuutta opinnäytetyön aiheeseen. Työskentelin todella mieluisan aiheen parissa ja koin merkityksellisyyttä.

Uuvuttavin asia oli kahden työn eli raportin ja Vaikuttajan Innostuspaketin samanaikainen työstäminen. Koin ajoittain vaikeaksi käsitellä kumpaakin kokonaisuutta omina töinään. Välillä suuri huolenaiheeni oli se, että onko raportti tarpeeksi houkutteleva ja mielenkiintoa herättelevä sekä onko Vaikuttajan Innostuspaketti varmasti sellainen, kuin olin sen alussa ajatellut olevan. Onnistuin näissä edellä mainitsemisissä asioissa kuitenkin lopulta mielestäni oikein hyvin. Koen, että opinnäytetyöraportin kirjoittaminen oli mieluisaa.

Huomasin koko prosessin aikana sen, että haluan luoda tulevaisuudessa lisää vastaavanlaisia koulutus- ja opetusmateriaaleja. Koen, että oma asiantuntijuuteni pääsee nousemaan edukseen Vaikuttajan Innostuspaketin tyyllisissä materiaaleissa. Aion ehdottomasti yhdistää vastaavanlaisten materiaalien tekemisen nykyiseen työhöni ja suunnata omaa brändiä entistä enemmän kohti kouluttamista ja coachaamista.

Lähteet

Agrawal, A. J. 2016. How the digital age has changed marketing channels forever.

Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/?sh=4a4c31b2680a>. Luettu: 23.9.2020.

Dagmar 2020. Onko vaikuttajamarkkinointi juuri nyt se oikea keino? Luettavissa:

<https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/onko-vaikuttajamarkkinointi-juuri-nyt-se-oikea-keino/> Luettu: 10.1.2021.

Evento Awards. 2020. Finalistit 2020. Puhuja: Globaali vaikuttaja. Luettavissa:

<https://eventoawards.fi/finalistit/>. Luettu: 1.2.2021.

Huttunen, S. 8.10.2020. Sosiaalisen median trendit. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/> Luettu: 8.10.20.

Luettu: 8.10.20.

Erkkilä, T. 2019. Miten löydät sen? Yhä useampi yritys etsii brändilleen täydellistä matchia vaikuttajamarkkinoilta. Kauppalehti.

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

Helsingin Suomalainen Klubi 2020a. Akseli-Gallen Gallela. Luettavissa: [http://itse-](http://itse-naisyys100.fi/persons/akseli-gallen-kallela/)

[naisyys100.fi/persons/akseli-gallen-kallela/](http://itse-naisyys100.fi/persons/akseli-gallen-kallela/) Luettu 1.11.2020.

Helsingin Suomalainen Klubi 2020b. Minna Canth. Luettavissa: [http://itse-](http://itse-naisyys100.fi/persons/minna-canth/)

[naisyys100.fi/persons/minna-canth/](http://itse-naisyys100.fi/persons/minna-canth/) Luettu 1.11.2020.

Helsingin Suomalainen Klubi 2020c. Jean Sibelius. Luettavissa: [http://itse-](http://itse-naisyys100.fi/persons/jean-sibelius/)

[naisyys100.fi/persons/jean-sibelius/](http://itse-naisyys100.fi/persons/jean-sibelius/) Luettu 1.11.2020.

Hennessy, B. Influencer, Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. 2018.

New York. Kensington Publishing Corp.

Hollensen, S. & Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Social Media Marketing: A Practitioner

Guide. Amazon Fulfillment, an Amazon company.

Honkanen, N. 7.5.2020. Onko vaikuttajamarkkinointi hytti nyt se oikea keino? Dagmarin

blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/onko-vaikuttajamarkkinointi-juuri-nyt-se-oikea-keino/>. Luettu: 1.2.2021.

Hubspot 2020. Not Another State of Marketing Report. Trends and data from over 3400 global marketers plus progressive strategies from our experts and partners. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/state-of-marketing/PDFs/Not%20Another%20State%20of%20Marketing%20Report%20-%20Web%20Version.pdf>. Luettu: 20.11.2020.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. WSOY.

Lahti, I-P. 20.9.2020. What is Influencer Marketing? PING Helsingin blogiartikkeli. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/>. Luettu: 17.11.2020.

Meltwater. 19.11.2020. Vaikuttajamarkkinointi- yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>. Luettu: 20.2.2021.

MTV3 Uutiset 6.12. 2020. Onko tässä illan koskettavin lauluesitys? Karjala-evakko Jorma-pappa laulaa yhdessä lastenlastensa kanssa Evakon laulun: ”Kyöneleiden määrää en vain enää ole muistanut”. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/onko-tassa-illan-koskettavin-lauluesitys-karjala-evakko-jorma-pappa-laulaa-yhdessa-lastenlastensa-kanssa-evakon-laulun-kyyneleiden-maaraa-en-vain-ena-ole-muistanut/8004820#gs.nr73vv>. Luettu: 10.12.2020.

Otava Media 2019. Vaikuttajamarkkinointia vuonna 2019: Mikrovaikuttajia ja brändilähettäjiä. Luettavissa: https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat_ Luettu: 8.10.2020.

Otava Media 2020. Trendiraportti 2020: Mitä on vaikuttajamarkkinointi vuonna 2020? Luettavissa: https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti?utm_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm_medium=email&_hsmi=77837500&_hsenc=p2ANqtz-80RJbLcc8FdL6fSA6GkvDa-u0USdJyNFghnICbhG0ybDkDy-qOqvDuha2HKMhZeO9PCo8Q582GZuKfh31OJH57zgXmBCqZhkBrxBgTsM31vwTIt-LUQ&utm_content=77837500&utm_source=hs_automation_ Luettu 20.9.2020.

Palvelupolkuja. Internet-sivusto. 20.12.2018. Empatiaa kehittämässä osa 2: empatia tutkimuksen kohteena. Luettavissa: <https://www.palvelupolkuja.fi/yleinen-fi/empatiaa-kehittamassa-osa-2-empatia-tutkimuksen-kohteena/>. Luettu: 24.9.2020.

PING Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>. Luettu: 30.11.2020.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Tutun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72. Turku. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>. Luettu: 3.9.2020.

Vodák, J. & Novýsedlák, M. & Čákanová, L. & Pekár, M. Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2383802470/C8CC1DBC1327470CPQ/1?accountid=27436>_Luettu: 20.10.2020.

Wong, K. 2014. The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Forbes 10.9.2014. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>. Luettu: 1.12.2020.

Word of Mouth Marketing Association WOMMA 2015. Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing. Chicago. Luettavissa: <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>_Luettu: 12.11.2020.

Zeman, K. 2018. Powerful Influencer. Retail Merchandiser. 58, 5, s.14-17. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=425bbda8-4351-4341-af80-46f0ff353bb1%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZyY29wZT1zaXRl#db=buh&AN=132130915>_Luettu: 1.12.2020.