



Vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuus yrityksen näkökulmasta

Kashmeera Lokuge & Karoliina Luukka

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuus yrityksen näkökulmasta

Kashmeera Lokuge, Karoliina Luukka
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä yksiä tehokkaimpia suosituimpia markkinointimuotoja. Vaikuttajamarkkinointia kohdataan paljolti sosiaalisessa mediassa, mutta vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään myös perinteisemmillä tavoin. Esimerkiksi printti-, tv- ja radio-mainontaa ei tule unohtaa markkinoinnissa täysin, mutta digitalisaation ja teknologian kehittymisen myötä markkinoinnille on nykypäivänä auennut helpompi ja tehokkaampi tapa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuuteen yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada selkeä käsitys vaikuttajamarkkinoinnin eri vaiheista, kuten vaikuttajan valinnasta, vaikuttajayhteistyön mittareista sekä vaikuttajamarkkinoinnista tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnin tärkeimmistä liiketoimintaa tukevista metodeista. Teoreettisena viitekehyksenä toimii markkinointi, perinteinen -, digitaalinen - ja vaikuttajamarkkinointi, markkinoinnin tuloksellisuuden mittarit sekä sosiaalisen median alustat. Elellä mainittujen pääkäsitteiden lisäksi teoriaosuudessa on käsitelty ilmiöitä sosiaalisessa mediassa ja miksi vaikuttajamarkkinointia ylipäänsä tehdään. Opinnäytetyön tiedonhankinnassa käytettiin tutkimusmenetelminä netscoutingia ja teemahaastatteluja. Netscoutingilla selvitimme mielenkiintoisimpia sosiaalisen media kampanjoita, joissa korostui vaikuttajayhteistyöt yritysten kanssa. Tämän avulla on saatu kontaktoitua haastateltavia yrityksiä, joiden vaikuttajamarkkinoinnista vastaavat henkilöt avasivat tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuutta yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuksellisenä osuutena on haastattelujen avulla saatu tietoja mitkä seikat huomioidaan vaikuttajaa valitessa markkinointikampanjaa varten. Näissä haastatteluissa korostui arvomaailman kohtaaminen sekä vaikuttajan että yrityksen välillä. Yrityksen eivät koe tärkeänä, millä sosiaalisen median alustalla vaikuttaja vaikuttaa, vaan tärkeänä pidetään vaikuttajan seuraajayhteisöä, eli kampanjan kohderyhmää. Vaikuttajayhteistyöstä saadut kokemukset ovat olleet pääosin onnistuneita, mutta yritykset eivät ole erityisesti varautuneet mahdollisiin epäonnistuneisiin tai negatiivisiin yhteistyökuvioihin. Yritysten markkinointistrategiassa olisi hyvä olla jonkinlainen ns. kriisiviestintä toimenpide, sillä vaikuttajan käyttäytymistä liitetään herkästi myös yhteistyössä olevaan yritykseen.

Avainsanat: Vaikuttajat, vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, yhteistyö, sosiaalinen media

Kashmeera Lokuge, Karoliina Luukka

Influencer marketing attractiveness from a company perspective

Year

2021

Pages

37

Influencer marketing is currently one of the most effective and popular forms of marketing. It can be encountered in social media, but influencer marketing is also utilized in more traditional ways. For example print, tv and radio advertising should not be completely forgotten marketing channels, but with digitalization and development of technology, an easier and more efficient way of marketing is available today.

The objective of the thesis is to examine which factors influence the attractiveness of influencer marketing from the perspective of companies. The purpose of the thesis is to obtain an understanding of the different stages of influencer marketing, such as the selection of an influencer, the indicators of influencer cooperation and influencer marketing in the future.

The theoretical framework reviews of business marketing, marketing performance indicators and social media platforms. Research methods such as net scouting and thematic interviews were used in the acquisition of thesis information. Net scouting revealed the most interesting social media campaigns with influential partners. This has enabled to reach out to influencer-marketing staff, who more accurately reflect on the attractiveness of influencer marketing from the company's point of view.

In the last section of the thesis, the material obtained from the interviews is analyzed. These interviews highlighted the encounter of values between both the influencer and the company. Companies do not consider the social media platform important, instead the followers' community, i.e., the target group of the campaign, is considered crucial. The experience gained from influential cooperation has been largely successful, but companies have not particularly prepared for possible setbacks or negative patterns of cooperation. In the marketing strategy of companies, it would be important to have so-called crisis communication, as the behavior of the influencer is also easily associated with the cooperating company.

Keywords: Content marketing, cooperation, influencer, influencer marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Markkinointi yleisesti.....	7
2.1	Perinteinen markkinointi	9
2.2	Digimarkkinointi	9
2.3	Markkinoinnin tulokset ja mittaaminen	11
2.4	Työkalut markkinoinnin mittaamiseen	12
3	Sosiaalinen media.....	14
3.1	Blogit ja mikroblogi-palvelu Twitter:.....	14
3.2	Yhteisöpalvelut: Facebook, Jodel & LinkedIn	15
3.3	Mediapalvelut: Tik Tok, Instagram & Youtube	17
4	Vaikuttajamarkkinointi	18
4.1	Vaikuttajatyypit	20
4.2	Vaikuttajamarkkinointi ja PR	21
4.3	Miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään?.....	21
5	Tutkimusmenetelmät.....	23
5.1	Netscouting.....	24
5.2	Teemahaastattelu	24
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	25
6.1	Vaikuttajanvalinta.....	25
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjen ja tulosten mitattavuus	28
6.3	Vaikuttajamarkkinointi tulevaisuudessa	30
7	Johtopäätökset.....	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on nykyajan tärkeimpiä markkinointimuotoja. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on ollut tärkeä osa digimarkkinoinnin strategioita. Vaikuttajat ovat sisältömarkkinoinnin ammattilaisia ja heidän tuottama yhteistyösisältö koetaan uskottavana, sillä vaikuttaja tuo omalla luontevalla kerronnallaan tuoda markkinoitavia teemoja esille. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi tuo yrityksen ja kuluttajan lähemmäs toisiaan ja korostaa viestinnän vuorovaikutusta.

Kiinnostuimme vaikuttajamarkkinoinnista erityisesti, sillä vaikuttajamarkkinointiin kohtaa erittäin usein sosiaalisen median alustoilla. Vaikka jollain yksittäisellä sosiaalisen median tilillä olisikin huima määrä seuraajia, ei seuraajamäärät ole automaattisesti tuoneet kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa. Tästä lähtökohdasta halusimme tutkia, mitkä asiat vaikuttavat yhteistöiden toteutumiseen yritysten kanssa.

Halusimme myös tietää markkinointiviestinnän kannalta, millä kriteereillä he valitsevat yritykselleen tai kampanjalleen vaikuttajan. Tätä varten yhtenä tutkimusmenetelmänä haastatelimme neljän yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä, jotta saisimme tietää millä perusteilla he valitsevat vaikuttajat, miten vaikuttajayhteistyöt ovat sujuneet ja miten yritykset ovat mitanneet vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. Haastattelut toteutimme puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Toisena tutkimusmenetelmänä toimii net scouting-menetelmä, jolla etsimme vaikuttajia ja yrityksiä, jotka tekevät erilaisia vaikuttajayhteistöitä.

Teoriaosuudessa käymme läpi markkinointia yleisesti sekä perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin eroja ja ominaisuuksia. Opinnäytetyössä tarkastellaan digimarkkinoinnin mittaamisen työkaluja sekä sosiaalisen median alustoja, joissa vaikuttajamarkkinointia eniten tapahtuu. Neljännessä luvussa käsitellään eri vaikuttajatyyppejä ja viidennessä ja kuudennessa luvussa tutkimusmetodeja ja tutkimustuloksia. Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin.

Opinnäytetyössä tiedon etsinnässä korostui ajankohtaisten ja luotettavien lähteiden löytäminen haastavaksi, sillä vaikuttajamarkkinointi ja tietyt sosiaalisen median ilmiöt ovat vielä melko uusia käsitteitä Suomessa. Olemmekin käyttäneet paljon sähköisiä materiaaleja.

2 Markkinointi yleisesti

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintamallia. Sen tehtävä on organisaation liiketoimintamallin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategian mukaisesti asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tikkanen 2005, 21). Markkinointia ei ole pelkästään se, että saadaan asiakkaat ostamaan tuotteita kerran tai kaksi, vaan tavoitteena on pitkäkestoisuus, kannattavat asiakassuhteet sekä tyytyväiset ostajat. Yritys kykenee eri

markkinointitoimenpiteillä ohjaamaan kysyntää ja tuotteiden menekkiä. Olennaisinta ja tärkeintä kuitenkin on se, että yritys tuottaa sekä yhteistyökumppaneille että asiakkaille parempaa arvoa, kuin kilpailevat tahot. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Markkinointiin liittyy vahvasti myös markkinointiviestintä, jolla on suuri merkitys sekä organisaatioiden että niiden sidosryhmien kannalta. Yritys viestii koko ajan mm. nimellään, ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan ja palveluillaan. Markkinointiviestinnässä myös siis pyritään saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä sen sijaan ei pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita yrityksellä on. Markkinointiviestintä myös vaihtelee riippuen vastaanottajasta. Esimerkiksi asiakkaalle markkinointiviestinnällä halutaan viestiä tuotteiden ominaisuuksista, ja sijoittajille taas kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 11-12.)

Markkinoinnin kuuluu myös levittää tietoa myytävistä palveluista ja tuotteista ja saada sitä kautta ihmiset ostamaan niitä. Perinteisiä keinoja tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat muun muassa erilaiset viestintäkeinot ja -kanavat, kuten sähköposti, suoramarkkinointi, televisio, radio, lehtimainonta ja erilaiset messut. Ennen ostopäätöstä verkossa vietetään aikaa tiedon hankinnassa, erityisesti jos ostettava tuote on arvokas tai monimutkainen. Nykyään tietoa hankitaan lähes automaattisesti Googlen kautta, se on eräänlainen globaali tiedonhankinnan tapa. Esimerkiksi keskiverto suomalainen saattaa tehdä päivän aikana kymmeniä Googlehakuja. (Liimatainen 2020, 16-17.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin missio on herättää asiakkaassa kiinnostusta palveluja ja tuotteita kohtaan. Useimmiten markkinoinnin tarkoituksena on myös saada asiakas käymään yrityksen toimipisteessä, tarttumaan puhelimeen tai käymään organisaation verkkosivuilla. Markkinointi luo odotuksia, joita pitää myös jatkossa pystyä täyttämään. Perinteisesti markkinointiviestejä suunniteltaessa on keskitytty luomaan mahdollisimman ”kouvuttava” kuvaus tai tarjous. Tarkoituksena ja tavoitteena ovat olleet nimenomaan herättää kiinnostusta ja erottua muista vastaavista palveluista tai tuotteista. Avuksi kutsutaan mainostoimistoja tai muita luovan ajattelun ammattilaisia. Luovuuden lisäksi tarvitaan myös kritiikkiä, jotta asiakaslupauksessa ei vahingossakaan erehdytä lupaamaan liikoja. (Filenius 2015, 50-51.)

Perinteisen median ja yhteisöllisen median suurin ero on se, että yhteisöllisessä mediassa aito vuorovaikutus korostuu. Yhteisöllisessä mediassa tavalliset ihmiset keskustelevalt keskenään, kun taas perinteisen median puolella tapana on julkaista median nimissä viestejä vain yhteen suuntaan. Perinteisesti palautetta on voinut valikoida ja julkaista viiveellä, kun yhteisöllisessä mediassa kaikki palaute tulee nopeasti ja suodattamatta. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

2.1 Perinteinen markkinointi

Markkinointi ennen internetiä oli suoraviivaisempaa. Mahdollisia kosketuspisteitä oli selvästi vähemmän, yleensä vain fyysinen toimipiste ja puhelinyhteys. Onkin tärkeää nykyisin markkinointia suunniteltaessa huomioida kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Toisaalta se mahdollistaa sen, että voi selkeästi valita, mitä kosketuspistettä tai kanavaa suositetaan minkäkin kampanjan toteuttamiseksi. Kuitenkin tämän kokonaisuuden hallinta on osoittautunut yllättävän haastavaksi. (Filenius 2015, 50.)

Perinteisimmät markkinointikeinot ovat kuitenkin jatkuvasti heikentäneet tehokkuuttaan sillä nykypäivänä ihmiset saavat niin paljon informaatiota eri viestimistä eikä yksittäinen mainos enää pistä samalla tavalla esille kuin aikaisemmin. Moni myös käyttää esimerkiksi erilaisia roskapostisuodattimia ja markkinoinninestoja, eli ihmiset ovat oppineet suojautumaan markkinoinnilta. Euroopassa voimaan tullut tietosuojalaki, GDPR on myös osaltaan muuttanut verkkomarkkinoinnin sääntöjä tiukemmiksi. (Liimatainen 2020, 16.)

Perinteinen markkinointi on tehokasta, kun sisältöä suunnitellaan tarkasti, sillä tosin kuin digitaalista mainosta, perinteistä mainosta ei voida muokata saadun asiakkaan palautteen mukaisesti. Perinteinen markkinointi on myöskin digitaalista markkinointia kalliimpaa ja sen suunnittelu kestää pidempään. Lisäksi perinteisen mainoksen toimivuutta on mahdotonta mitata. Perinteinen markkinointi on silti edelleen tärkeä ja ajankohtainen markkinoinnin muoto, sillä varsinkin vanhempi sukupolvi löytää tuotteen helposti TV:stä, radiosta, sekä sanoma- ja aikakauslehdistä. Suurimmat ja tunnetut yritykset käyttävätkin molempia markkinointimetoja rinnakkain, jotta tavoitetaan laajasti kaikki potentiaaliset asiakkaat. (Verkkoveistämö 2020.)

2.2 Digimarkkinointi

Digitaaliset kanavat ovat nopeasti nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi viime kymmenessä vuodessa ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digitaalisuus on keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digikanavia voidaan hyödyntää monilla tavoilla ja moniin tarkoituksiin. Digimarkkinoinnin muotoja ovat mm. verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Meraso, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.) Koska digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi muodostetaan sähköisessä muodossa, siitä voidaankin käyttää synonyymejä ”sähköinen markkinointi” tai ”online- markkinointi”. Digitaalisen markkinoinnin keinoja edellä mainittujen lisäksi ovat esimerkiksi sosiaalinen media, bannerit, hakukonemarkkinointi ja podcastit. Perinteisessä mediassa markkinoinnin keinot ovat radiomainokset, painetut lehtimainokset, mainoskyltit, käyntikortit ja esitteet. Olennaisin ero digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on se, että perinteisessä markkinoinnissa markkinointiviestintä oli yksisuuntaista. (Mediamaaailma 2021.)

Yhteisöllinen media sopii huonosti perinteisten organisaatioiden perinteisiin prosesseihin sen vuoksi, että organisaatiot altistuvat yhä julkeammalle kritiikille ja sen päätökset saavat osakseen aina vain äänekkäämpää kommentointia. Ei riitä se, että markkinointiviestinnän suunnitelmaan lisätään Facebook-sivun avaaminen. (Forsgård & Frey 2010, 18.)

Yhteisöllisessä mediassa vahvimman vaikutuksen tekevä läsnäolo syntyy kommentoimalla julkaisuja ja jakamalla niitä eteenpäin ja tämän lisäksi tuottamalla itse sisältöä, jota muut seuraavat, kommentoivat ja jakavat. Yhteisöllisessä mediassa menestyminen vaatii sen, että löytää samoista asioista kiinnostuneita seuraajia. Niin julkaisijalle kuin seuraajillekin hedelmällisin suhde syntyy siitä, että vuorovaikutus on aktiivista ja pitkäjänteistä. Jotta vuorovaikutus onnistuu ja yhteisöllisessä mediassa menestyy, tulee verkostoitua. Verkostoituminen tarkoittaa kiinnostavien tahojen etsimistä, jatkuvaa kuuntelua ja pyrkimystä vastavuoroiseen viestintään. Palvelusta riippuen voi olla, että vaaditaan yhteyspyyntöä ja sen hyväksymistä. Joissain palveluissa kenen tahansa käyttäjän päivityksiä on mahdollista seurata ilman erillistä hyväksyntää. (Forsgård & Frey 2010, 55-57.)

Internetin aikakaudella kuluttaja-asiakas ei ole enää ns. uskollinen yrityksille, vaikka yritys mahdollistaisi kuluttajalle kattavia palveluratkaisuja ja -paketteja. Kuluttajat ovat tänä päivänä valveutuneempia etsiessään ja vertaillaessaan palveluntuottajia ja heidän tuotteitansa ja palveluita. Esimerkiksi kuluttajalla saattaa olla enemmän kuin yksi pankkitili, joita on avattu eri pankkeihin sekä vakuutukset saattavat olla eri käyttötarkoituksia varten eri palveluntuottajilta hankittuja. Internet on mahdollistanut helpoksi ja nopeaksi tuotteiden ja palvelujen hintavertailun. (Aalto & Rubanovitch 2012, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä hyödyistä onkin se, että se säästää runsaasti aikaa. Digitalisoituminen on mahdollistanut sen, että kampanjat voidaan suunnitella ripeästi sekä niitä voidaan matkan varrella muunnella ja mukautella saadun palautteen mukaisesti esimerkiksi verrattuna siihen, miten perinteisessä markkinoinnissa on käytetty runsaammin aikaa mainoskampanjan suunnitteluun. Siinä missä perinteisessä markkinoinnissa asiakas pystyi olemaan yhteydessä yritykseen vain työaikoina ja vastaaminen kuluttajalle tapahtui hitaasti, digitaalinen markkinointi on mahdollistanut ja parantanut sidosryhmien välisiä yhteydenottomahdollisuuksia verrattuna perinteiseen markkinointiin. Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen viestintäkanavaa digimarkkinoinnissa ja kuluttaja voikin olla yrityksen sosiaalisen median vastaavan kanssa yhteydessä toimistoajan ulkopuolellakin. Digitaalisen markkinoinnin muita hyötyjä on sen edullisuus ja helppous tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Sähköinen markkinointi on helppoutensa vuoksi saavutettavissa myös pienellekin tekijälle. (Mediamailma 2021.)

On hyvä muistaa, että somessa viihtyvät muutkin kuin nuoret. Esimerkiksi ensimmäiset blogit saapuivat suomeen noin 2002 ja vuosina 2006-2007 niiden suosio kasvoi huimasti. Eli tuolloin

parikymppisenä blogeja seuranneet ovat tänä päivänä kolmekymppisiä henkilöitä, joilla on iän mukana kasvanut myös tulotaso ja ostovoima, joka tekee heistä houkuttelevia kohderyhmiä mainostajille. (Halonen 2019, 52.)

2.3 Markkinoinnin tulokset ja mittaaminen

Usein organisaatioiden ensimmäiset kokeilut sosiaalisen median puolella ovat olleet lähinnä ulkopuolelta ostettuja, lyhytkestoisia mainoskampanjoita. Tämän seurauksena on luotu ulkopuolisten tahojen hallinnoimia Facebook-yrityssivuja ja YouTube-tilejä, jotka ovat organisaation omasta toiminnasta täysin irrallisia ja toimivat yhdensuuntaisella kampanjamallilla. Tällaisten tahojen kautta toteutetut mainoskampanjat ovat toistaiseksi painottuneet lähinnä esimerkiksi massoittain uusien seuraajien keräämiseen näyttävien arvontojen avulla. Kun ensimmäinen kampanja on ohi, moni jää kuitenkin ihmettelemään jatkoa. Usein jää epäselväksi, mitä kampanjalla oikein tavoiteltiin, mitä pitäisi mitata ja mitä muuta kampanjat tuovat uusien seuraajien lisäksi. Massaseuraajien määrä ei välttämättä kerro paljoa todellisesta kiinnostuksesta, varsinkaan jos seuraajat on houkuteltu arvontakampanjalla, sillä seuraajaksi lähtemiseen riittää vain klikkaus. (Forsgård & Frey 2010, 140-141.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen käytetyistä työkaluista osa on samoja kuin esimerkiksi perinteisessä suoramarkkinoinnissa, mutta osa on luonteeltaan digitaaliseen mediaan ja sen erityispiirteisiin kytkeytyviä. Esimerkiksi internetissä sivunlatauksien, kävijöiden ja mainonnan reaktioiden seuranta vaatii niille tarkoitetut omanlaisensa mittarit ja teknologiset ratkaisut. Digitaalisuus mahdollistaa kohderyhmän toiminnan jäljittävyyden teknisesti, sillä digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmän reaktiot, kuten myyntijohtolangat ja tilaukset voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan ja jopa tiettyyn mainokseen asti. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on laaja kokonaisuus. Tämän takia olisi tärkeää lähteä liikkeelle liiketoiminnan tavoitteista ja siitä, mitkä ovat sopivia määrällisiä ja laadullisia mittareita investoinnin takaisinmaksun, kustannustehokkuuden ja hyödyn mittaamiseen. Liiketoimintaa tukee aktiivinen kuuntelu ja vuorovaikutus, joiden kustannustehokas ja toimiva mittaaminen vaatii jatkuvaa arviointia ja osallistumista, johon eivät riitä pelkät näyttävät seurantagraafit. Oleellista on omakohtaisen läsnäolon tuoma tieto ja tuntuma. (Forsgård & Frey 2010, 143.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tuloksellinen ja tehokas markkinointi vaatii selkeiden tavoitteiden asettamista. Tarvitaan mittareita, jotta voidaan seurata, onko tavoitteet täytetty. Näitä digimittareita löytyykin laaja kirjo, mutta ylipäättään mittaaminen ja sen selvittäminen, onko toimenpiteillä oikeasti ollut vaikutusta kohdeyleisöön, on haasteellista. Kannattaakin sitoa vaikuttajamarkkinoinnin mittarit aina tavoitteisiin, sillä tuloksellinen ja tehokas vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa eri tilanteissa eri asioita. (Halonen 2019, 175.)

Määrälliset mittarit ja ulkoistetut mainoskampanjat eivät vie yritystä kovin pitkälle sosiaalisessa mediassa. Olisi tärkeämpää muistaa aidon kuuntelun ja vuorovaikutuksen seuraama pitkäjänteisen sitouttamisen kustannustehokkuus. Yhteisöllisessä mediassa organisaatio kohtaa yksittäisiä ihmisiä, joilla on yksilölliset tarpeet ja kiinnostukset. Sosiaalinen media mahdollistaa läpinäkyvää vuorovaikutusta, josta olisi määrällisten arvojen mittaamisen sijaan järkevää mitata laadullisia arvoja. (Forsgård & Frey 2010, 142.)

2.4 Työkalut markkinoinnin mittaamiseen

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin mittareihin voidaan mm. lukea katselukerrat, keskimääräiset luku- ja katselukerrat, linkin klikkausten määrät, uniikkien vierailijoiden määrät sivustolla, sivujen tai tiedostojen lataukset sekä avatut sähköpostiviestit. (Komulainen 2018, 357).

Riippumatta siitä, mikä yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoite on, digimarkkinointikampanjoista raportoidaan hyvin usein mainonnan näyttökerrat ja/tai tavoittavuus. Näyttökerrat myeli impressiot kertovat, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty. Tässä on hyvä huomioida, että sama henkilö voi nähdä sisällön moneen kertaan. Tavoittavuus eli reach kertoo, kuinka monta yksittäistä henkilöä on tavoitettu. Kattavuus on siis parempi mittari kuin pelkät näyttökerrat, mutta valitettavasti kaikista kanavista kattavuustietoa ei ole saatavilla. Mikäli vaikuttajan kanavista ohjataan kävijöitä yrityksen kotisivuille, voidaan mitata tyypillisesti myös klikkiliikennettä, eli paljonko kävijöitä on sivulle ohjattu. (Halonen 2019, 182.) Tavoittavuuden mittaamisen ongelmaksi muodostuu se, että ihmiset saattavat seurata brändejä monissa eri kanavissa ja kuluttaa verkossa sisältöjä monilla eri laitteilla ja selaimilla, jolloin toisinaan yksi ja sama ihminen voidaan laskea moneen kertaan yksittäiseksi tavoitetuiksi ihmisiksi. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 237.)

Videoiden tyypillisiä seurantamittareita ovat näyttökerrat (views) ja yhden videon katselukerran hinta (cost per view, eli CPV). Eri kanavat kuitenkin saattavat määritellä näyttökerrat eri tavoin. Esimerkiksi Facebookin mukaan jo 3 sekuntia katseluaikaa riittää määrittelemään sen yhdeksi katselukerraksi. YouTubeella puolestaan tämä aikarajoitus on 30 sekuntia tai videon loppuun asti, riippuen kumpi tulee ensin vastaan. (Halonen 2019, 182). Sisällön parissa vietetty aika on olennainen ja hyödyllinen tieto yritykselle, sillä se kertoo sekä yleisesti siitä, onko tavoitettu yleisö jaksanut käyttää aikaansa sisältöjen parissa, että siitä, onko sisältöjä kulutettu suurin piirtein loppuun asti. Esimerkiksi tekstisisältö, jonka lukemiseen kuluu noin 5 minuuttia mutta jota kulutetaan keskimäärin selkeästi alle kaksi minuuttia, auttaa tajumaan, että kyseinen teksti on ehkä liian pitkä. Sisällön parissa vietetty aika paljastaa sisältömarkkinoijalle sen, miten hyvin sisältö onnistu kuulloinkin pitämään saavutetun yleisön otteessaan. Lisäksi se kertoo mitkä sisällöt ovat toimineen sellaisenaan, ja mihin voidaan tarvittaessa panostaa ja muuttaa. (Rummukainen ym 2019, 239.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että eri some-palvelujen välisiä lukuja ei voida useinkaan verrata suoraan toisiinsa. Kanavien algoritmit ja toimintalogiikat eroavat toisistaan, joten varmintä on vertailla yhden palvelun sisällä tehtyjä toimenpiteitä vain muihin samassa kanavassa tehtyihin toimenpiteisiin. (Halonen 2019, 182.)

Tehokas mittaaminen vaatii sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista mittaamista. Laadulliset menetelmät auttavat avaamaan ja ymmärtämään paremmin tuloksia. Esimerkiksi bränditutkimus on oiva keino kartoittaa lähtötilanne. Vaikuttajamarkkinoinnin alkaessa se voi toimia apuna tavoitteiden määrittelyssä ja päätöstenteossa, kun tarkastellaan, mikä vaikuttajayhteistyön ensisijainen kohderyhmä on ja mitä toimenpiteillä halutaan saavuttaa. Kun bränditutkimusta tehdään myöhemmin uudelleen, voidaan seurata, miten vaikuttajamarkkinointi on tehonnut ja ollaanko menossa oikeaan suuntaan. (Halonen 2019, 189.)

Konversio on verkkoliiketoiminnassa keskeinen mittari. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen. Konversioprosentti tarkoittaa osuutta koko sivuston kävijämäärästä, esimerkiksi kuinka moni sivuston uusista kävijöistä on rekisteröitynyt asiakkaaksi tai ostanut tuotteen. Oleellista on, että konversion avulla pystytään mittaamaan tuotteiden tai palveluiden kate ja tulos. Konversioluvut tyypillisesti kertovat, kuinka moni kävijä on ostanut verkkokaupassa myytyjä tuotteita tai kuinka moni on esimerkiksi lähettänyt tarjouspyynnön myyjälle. Mikäli ei myydä verkossa suoraan, voidaan pitää konversiomittarina esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia mainonnan kautta verkkosivuille tulleista on ladannut tuotesivuston tai kuinka moni kävijöistä on täyttänyt asiakaspalautelomakkeen. Sivuston konversiomittarit tuleekin määritellä yrityksen liiketoiminnantavoitteista. (Pyyhtä ym. 2013, 45-46.)

Web-analytiikka on käytännössä jokaisen verkkopalvelun perustyökalu. Kävijä- ja käyttäjämäärät ovat ne selkeimmät mittarit, joita raportoidaan yritysten johdolle. Kävijämäärät toimivat myös mittarina, kun arvioidaan, kannattaako sivustolla mainostaa ja kuinka paljon kyseisestä mainoksesta kannattaa maksaa. Web-analytiikkatuotteita on huimia määriä ja niistä tunnetuin on Google Analytics, jota voi hyödyntää erittäin pitkälle ilmaiseksi. Vastaavia kaupallisia järjestelmiä puolestaan ovat mm. IBM Digital Analytics, Adobe Site Catalyst ja Comscore. (Filenius 2015, 127.)

Paras tapa saada selville mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta, on kysyä sitä heiltä suoraan. Asiakaspalautetta voidaan kerätä erilaisilla menetelmillä useassa eri yhteydessä. Strukturoitujen kyselyjen analysointi on helppoa ja nopeaa. Yleensä kyselyjärjestelmät laskevatkin tulokset valmiiksi ja esittävät niitä näppärästi selkein kaavioina. Usein kyselyt koetaan häiritsevinä ja ihmiset saattavat tyyliä ohittaa niitä. Tällöin voidaan kannustaa asiakkaita tietyn palkinnon varassa innostumaan täyttämään lomakkeita, mutta tähän liittyy riski, että vaikka

osallistujien määrä nouseekin, tulosten luotettavuus voi olla kyseenalaistavaa. (Filenius 2015, 133.)

3 Sosiaalinen media

Yhteisölliseen mediaan saa parhaiten koukutettua kehumalla ja tulemalla kehuksi. Sitä voisi sanoa yhdeksi yhteisöllisen median kantavista periaatteista, sillä omien päivitysten kommentointi ja tykkäämisten saaminen tuntuu palkitsevalta. Mikäli kommentteja ja tykkäämisiä ei tule, alkaa helposti miettimään mikä on pielessä. (Forsgård & Frey 2010, 60.)

IAB Finland on tehnyt selvityksen, jonka mukaan vuonna 2019 sosiaalisen median maksetusta mainonnasta yli puolet oli videoita. Vuonna 2019 YouTube-videoita katsoi yhden päivän aikana lähes 900 000 15-35-vuotiaista suomalaista. Nuoret aikuiset mieltävät itselleen merkityksellisimmiksi medioiksi YouTubea, nettiTV:n ja Spotifyn. Näiden lisäksi myös Instagramin, Snapchatin ja Podcastien merkitys nousi vuonna 2019. Nuoret aikuiset ovat paremmin saavutettavissa juuri edellä mainittujen kanavien kautta verrattuna kaupallisiin TV-kanaviin, sillä 15-35 vuotiaista 93 % katsoo muun muassa YouTube-videoita vähintään kerran viikossa. (Liimatainen 2020, 78-82.)

Käymme läpi seuraavissa kappaleissa olennaisimmat sosiaalisen median alustat, jotka liittyvät opinnäytetyöhömmme. Useimmilla yrityksillä on oma yritystili osassa alla luetelluista sosiaalisen median alustoista. Tunnetuimpien yhteisöllisten median alustojen lisäksi kerromme Jodelista, jossa usein käydään vapaamuotoisempaa keskustelua esimerkiksi vaikuttajayhteistöistä.

3.1 Blogit ja mikroblogi-palvelu Twitter:

Blogit ovat yksi keskeisimmistä tiedonhankintatavoista perinteikkäämmän Google-haun lisäksi. Ne ovat jättimäisiin mittasuhteisiin kasvanut mediankäytön muoto. Jo Suomessa on kymmeniä tuhansia bloggaajia, joiden blogeilla on satoja tuhansia lukioita. Maailmanlaajuisesti blogeja on ilmestynyt satoja miljoonia ja niiden lukijamäärät ovat miljardeja. Niin blogit kuin vlogitkin ovat yrityksen keinoja brändin rakentamiseen ja myynnin edistämiseen pelkkien lifestyle-kirjoitusten ja videopäiväkirjojen lisäksi. (Blogit kaupallisessa markkinoinnissa). Yritykset ja niiden tuotteet saavat paljon näkyvyyttä blogeissa. Hyvin menestyneillä suomalaisilla muotiblogeilla on kuukaudessa 50 000-100 000 lukijaa. Kaikkein suosituin blogi saattaa ylittää jopa 250 000 lukijaan kuukaudessa (Kananen 2019, 64).

Lähes kolmasosa (29 %) 15-65-vuotiaista suomalaisista lukee suomalaisia blogeja viikoittain ja 41 prosenttia kuukausittain. 71 prosenttia lukee blogeja edes joskus. Aktiivisempia blogien lukijoita ovat nuoret naiset. 15-29-vuotiaista naisista 38 prosenttia lukee kotimaisia blogeja ainakin viikoittain. Erityisesti lifestyle -aihepiirit, kuten terveys ja hyvinvointi, liikunta ja ruoanlaitto ovat suosittuja blogimaailmassa. Myös matkailu, kauneus ja hiukset kiinnostivat

blogien lukijoita. Syitä blogien seuraamiseen on se, että niiden kautta lukija saa tietoa häntä kiinnostavista asioista. Blogista lukija saa ajatuksia, näkemyksiä, inspiraatiota ja ideoita (Hailon 2019, 49-50.)

Twitter on vuonna 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus seurata, lukea ja lähettää toisten käyttäjien päivityksiä. Näitä korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä päivityksiä kutsutaan *tweeteiksi*, joita voidaan lähettää ja vastaanottaa mm. twitter-sivuston ja mobiilisovellusten kautta (Soininen ym. 2010, 53).

Palvelun käyttäjien kertoman mukaan Twitterin luonne ei painotu niinkään persoonallisuuteen, vaan paremminkin asiakaskeisyyteen. Twitterissä koetaan tärkeämpänä tuoda esiin yhteisiä asioita, vaikkakin ne viittaisivat kilpailijoihin ja heidän toimintaansa. Reaalimaailman sosiaalisilla yhteyksillä palvelussa ei ole juurikaan merkitystä. Maailmanlaajuisesti Twitterin käyttö on erittäin merkittävää, mutta Suomessa palvelun käyttö on huomattavasti vähäisempää verrattuna Facebookiin. (Soininen ym. 2010).

Palvelun suosiosta maailmanlaajuisesti kertoo se, että Twitterin käyttäjiä on ollut 192 miljoonaa loppuvuodesta 2020. Vuoden 2020 viimeisen kvartaalin aikana Twitter kasvattikin käyttäjämäärää 27 prosenttia verrattuna edeltävän vuoden samaiseen ajanjaksoon. On mahdollista, että Yhdysvalloissa käydyt presidentinvaalit ja niiden jälkipyykit ovat olleet osana käyttäjämäärien kasvua. Twitter on ollutkin edellisen Yhdysvaltain presidentin Donald J. Trumpin suosima palvelu, joka osaltaan on vaikuttanut palvelun näkyvyyteen. (Yle 2021.)

Hyötyäkseen liiketoiminnallisesti Twitteristä, yrityksen pitää olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös muiden yritysten kanssa. Twitterin kautta asiakas tai yritys voidaan ohjata omille verkkosivuille tai muihin haituttuihin kanaviin. Twitter sopii mainiosti esimerkiksi asiakaspalvelukanavaksi, jos sitä käytetään reaaliaikaisesti. Twitterissä on kuitenkin tärkeää huomioida hashtagien merkitys, toimintakehotteet, kuvat ja linkit sekä merkkimäärän rajallisuus. (Liimatainen 2020, 87.)

3.2 Yhteisöpalvelut: Facebook, Jodel & LinkedIn

Facebook on tunnettu nettiyhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2004. Alkujaan palvelu on suunniteltu ainoastaan yhdysvaltalaisen yliopiston käyttöön. Käyttäjien keskuudessa levisi nopeasti tieto uudesta palvelusta, joka siivitti Facebookin suosiota räjähdysmäisesti. Suosion myötä palvelua laajennettiin kolmeen muuhun yliopistoon ja vuonna 2005 laajentuminen jatkui koulujen lisäksi myös ulkomaille. (Soininen, J ym. 2010. s.52) Vuoden 2021 ensimmäisellä vuosineljänneksellä Facebook kertoi palveluaan käyttävän 2,85 miljardia ihmistä kuukausittain. Samalla ajanjaksolla Facebook ilmoittaa kuukausittaisten käyttäjämäärien nousseen peräti 10 %. (Yle 2021.)

Facebookin suosiota nostaa matala osallistumiskynnys palveluun, sillä valtaosa sen käytöstä perustuu käyttäjän jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen kirjaamiseen. Palvelun menestyksen myötävaikuttajana on pidetty myös käyttökokemuksen yksityisempi luonne. Facebook tarjoaa lisänä myös useita viihteellisiä ja hyötyominaisuuksia, kuten pelejä ja tapahtumien ilmoittamista sekä fanisivuja ja toiminnallisia virtuaalisia ryhmiä. (Soininen ym. 2010, 52.)

Facebook on edelleen se kanava, jota varsinkin keski-ikäisille tulee mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Mikäli pikaviestipalvelu WhatsAppia ei oteta huomioon, Facebook on se kanava, jolla on eniten suomalaisia aktiivisia käyttäjiä. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä kasvaa ja sen markkinointipotentiaali onkin kolmekymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. Facebookin vahvuus onkin sen monipuolisuus, sillä siellä toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. Pelkän tekstin ja linkkien näkyvyys siellä on huomattavasti nopeampi, ja siksi Facebookin algoritmit, jotka määrittävät mitkä julkaisut saavat eniten näkyvyyttä kannustavatkin kuvien ja videoiden julkaisuun. (Virtanen 2020, 15.)

Jodel on Saksassa kehitetty keskustelusuovellus, joka oli alun perin tarkoitettu korkeakouluopiskelijoille. Se nousi suosioon Suomessa vuonna 2016 ja sitä käyttävät erityisesti opiskelijat. (MTV uutiset) Vaikka Jodelin käyttäjäkunta nykyään koostuukin muistakin kuin korkeakoululaisista, Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan alustan käyttäjämäärä prosentuaalisesti on vain 5 % vielä vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020).

Nuorten suosiossa olevassa Jodelissa on kaksi erityispiirrettä: paikallisuus ja anonymiteetti. Käyttäjät voivat nähdä omasta sijainnista riippuen vain 10 km säteellä olevat postaukset eli ”Jodlaukset”. Tämän vuoksi käyttäjä voi valita yhden oman ”kotikaupungin” jonka jodlauksia, uutisia ja tapahtumia voi seurata. Tästä syystä Jodelissa ei voi kuka tahansa keskustella kenen tahansa kanssa vaan käyttäjien on oltava samalla alueella tai samassa kotikaupungissa. Toinen Jodelin kiinnostava piirre on sen anonymiteetti sekä helppokäyttöisyys. Jodeliin ei tarvitse erikseen rekisteröityä tai luoda nimimerkkiä ja näin sovellusta voidaan käyttää heti sen asennuksen jälkeen. (MTV uutiset) Jodelin yhteisöä moderoivat Jodelin omat käyttäjät ja alustan arvoihin kuuluvat mm: positiivisuus, avuliaisuus, kohteliaisuus, monipuolisuus ja luovuus. Jodel kieltää seksuaalisen häirinnän, syrjinnän, henkilötietojen ja yksityisyyden paljastamisen sekä laittomuudet. (Jodel 2021.)

Jodelissa keskustellaan monista eri aiheista kuten mm. työstä, opiskelusta, lemmikeistä, bileistä ja suhteista sekä monesta muusta. Keskustelut käydään niille tarkoitetuilla kanavilla. Esimerkiksi ruotsinkielisille jodlareille on oma kanavansa sekä seuraa etsiville sinkuille on oma sinkkukanavansa. Jodelissa on myös hyödyllisiä kanavia kuten ”naapuriapu”, jossa pulassa oleva jodlaaja voi pyytää sijainnin näkyvyyden ansiosta läheltä olevalta käyttäjältä apua jos-sain asiassa. Vaikka Jodelissa on paljon positiivista, sen anonyymisyys on tuonut alustassa

myös paljon negatiivisuutta pintaan. On esimerkiksi ollut tapauksia, joissa anonyymit käyttäjät ovat kirjoittaneet uhkausviestejä, jotka kohdistuvat suureen yleisöön ja jotka ovat lietsooneet pelkoa yhteisössä. (MTV uutiset 2019.)

LinkedIn -palvelu on keskittynyt toimimaan liike-elämässä verkostoitumiseen. LinkedInin käyttäjät esittäytyvät alansa ammattilaisina ja moni heistä kirjoittaa profiileissaan koulutuksestaan, osaamisestaan sekä viimeisimmistä työkokemuksistaan. Moni käyttäjä myös julkaisee palvelussa oman CV: nsä. LinkedInissä keskustellaan paljolti liike-elämän kaikista alueista. Käyttäjät voivat halutessaan ilmoittautua jäseniksi ryhmiin, joissa keskustellaan ja jaetaan uutisia esimerkiksi oman alan tai muun yhteisen mielenkiinnon toimijoiden kesken. (Soininen ym. 2010, 55.)

LinkedIn on todella tehokas kanava henkilökohtaiseen viestintään. Toistaiseksi ihmiset vastaavat helpommin LinkedInissa tullessiin viesteihin kuin sähköposteihin. Aiemmin LinkedIn oli selkeämmin rekrytointikanava ja siellä aktivoituminen oli ensimmäinen merkki halusta vaihtaa työpaikkaa, nykyään tilanne on toinen. Nykypäivänä yritykset ymmärtävät henkilöstönsä verkoston arvon sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa kannustaa henkilöstöään liittymään oleellisiin ryhmiin ja yrityksen itse on hyvä luoda oma yrityssivu viestintäänsä varten. (Liimatainen 2020, 85.)

LinkedIn onkin kuin ”työelämän Facebook”, jonne ihmiset luovat omaan profiiliinsa ansioluettelon ja käyvät keskustelua etenkin työelämään liittyvistä aiheista. Myös organisaatioilla on LinkedInissa omia sivuja, jolloin esimerkiksi työntekijät voivat merkitä niitä profiileihinsa. Markkinoinnin kannalta LinkedIn on oiva kanava silloin, kun halutaan käydä keskustelua asian tuntijana tietyistä aiheista. Keskustelu LinkedInissa on hidastempoisempaa verrattuna esimerkiksi Twitteriin, mutta keskustelut ovat asiallisempaa vahvan työelämäyhteyden vuoksi. (Virtanen 2020, 34.)

3.3 Mediapalvelut: Tik Tok, Instagram & Youtube

TikTokissa yhdistyy piirteitä monesta muusta sosiaalisen median palvelusta. Tiktok voi nostaa julkaisun viraaliksi riippumatta seuraajamäärästä liittämällä julkaisun omaan ”For You”-suositellufiidiinsä. Vaikka TikTokissa mainosten näyttäminen on mahdollista, mutta tehokkaampia keinoja ovat yritystilat ja erityisesti vaikuttajamarkkinointi. TikTokissa yksittäisten henkilöiden seuraajamäärät voivat olla hyvin suuria, esimerkiksi suomalaisella Jennifer Källdillä (@jennidererica) on 4,8 miljoonaa seuraajaa. Suosittuja tiktokkaajia ovat myös esimerkiksi @sariaalto, @mondaymay, @deryadicer, @pikkupinsku ja @tuureboeliusofficial. (Liimatainen 2020, 87.)

Instagram on yksi tämän päivän merkittävimmiä somekanavaksi noussut kuvanjakopalvelu. Siellä jaetaan kuvien lisäksi maksimissaan 15 sekunnin mittaisia My story-videoita, joiden

jakaminen on nykyään yleisempää kuin aiemmin. Esimerkiksi Instagram Storiesiin ladatut kuvat ja videot ovat seuraajien nähtävillä vain 24 tuntia. Instagramin ja Facebookin mainokset toimivat samassa julkaisujärjestelmässä. Toisin sanoen, yhden kanavan kautta voi luoda ja hallinnoida molemmilla kanavilla näkyvää mainontaa. Tämän lisäksi Instagramissa voi hyödyntää Facebookin keräämää tietoa esimerkiksi käyttäjistä kohdentaakseen omia mainoksiaan. Instagramin lisäksi kuvapalvelu Pinterest toimii tietyn teeman tai harrastuksen ympärille liittyvien kuvien jakokanavana. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritys voi käyttää Pinterestiä ja jakaa sen ilmoitustaululla omia kuviaan. (Liimatainen 2020, 86-87.)

Instagramia käyttävät jopa 85 prosenttia 15-24-vuotiaista nuorista ja aktiivisimpia instagrammaajia ovatkin 15-25-vuotiaat naiset, josta 60 prosenttia käy Instagramissa useita kertoja päivässä. Kiinnostavimmat aiheet Instagramissa koostuivat terveys-, hyvinvointi, lifestyle-, ruoka- ja matkailuaiheet. Instagrammaajia kiinnostivat myös muiden arkielämän seuraaminen kyseisellä alustalla. (Halonen 2019, 50-51.)

YouTube on yksi suosituimpia suoratoistovideopalveluita, joka on perustettu vuonna 2005 PayPalin kolmen työntekijän toimesta. YouTuben käyttäjät voivat katsoa sekä ladata omia ja muiden käyttäjien lisäämiä videoita. (Soininen ym. 2010, 58.)

YouTube kertoo omilla verkkosivuillaan toimivansa yli 100 maassa ja palvelua on saatavilla yli 80 eri kielellä. Palveluun ladataan yli 500 tuntia sisältöä joka minuutti ja kirjautuneita käyttäjiä palvelulla on kuukausittain jopa yli 2 biljoonaa. YouTube suoratoistovideopalvelun omistaa Google. (YouTube 2021.)

Laajemmin palvelussa nuorisoa tavoittavat tubettajat. 15-24-vuotiaista jopa 76 prosenttia katsoo suomalaisten tubettajien videoita. Myös YouTubessa katsojia kiinnostivat lifestyle-videot mutta eritoten huumori ja pelitubettajat loistavat tällä kanavalla. YouTubea katsottiin blogien tapaan myös inspiraation ja ideoiden toivossa mutta eniten videoita katsottiin viihdeen vuoksi ja ajankuluksi (Halonen 2019, 49-51.)

4 Vaikuttajamarkkinointi

Prosessia, jossa vaikutusvaltainen henkilö välittää uskottavasti jonkun brändin viestiä omalle yleisölleen, kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Tällaisessa tilanteessa brändin ei tarvitse itse puhua ääneen kohderyhmälleen. Sen sijaan suosituksen tekeekin henkilö, jota moni seuraa vapaaehtoisesti ja joka koetaan puolueettomaksi, luotettavaksi ja kaverinomaiseksi. Edellä mainittuja vaikuttajatyyppejä voidaan luokitella eri tavoin. Tunnetuin tapa on jakaa vaikuttajatyypit kolmeen luokkaan: julkkisvaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Vaikuttajat ovat perinteisesti olleet ammatiltaan sanomalehtimiehiä, bloggaajia, näyttelijöitä ja muusikoita tai muiden alojen kuuluisuuksia sekä eri alojen asiantuntijoita. (Kananen 2019, 63.)

Jo ihmiskunnan alusta asti on ollut yksilöitä, jotka ovat taitavasti onnistuneet saamaan valtaa vaikuttaa toisten ihmisten ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Vaikuttajan käsite on nykypäivänä laajentunut aikaisempaan verrattuna, vaikka vaikuttajamarkkinointi ei varsinaisesti ole uusi ilmiö. Some-aikakaudella on tasa-arvoisemmin mahdollisuuksia vaikuttaa ja vaikuttajuus on mullistunut. Sosiaalinen media ja digitalisaation ovat muuttaneet toimintaympäristöjä ja vaikuttajia syntyy eri tavoin kuin aikaisemmin. Erilaiset julkisuuden henkilöt ovat toimineet yritysten puolestapuhujina jo pitkään. Aiemmin vaikuttajat ovat olleet esimerkiksi urheilijoita, laulajia tai näyttelijöitä, kun nykypäivänä vaikuttajat saattavat olla aivan tavallisia ihmisiä, mutta heillä on seuraajia sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä kuka vain voi nousta vaikuttajaksi. Lähestulkoon jokaisella ihmisellä on käytettävissään monipuolinen valikoima massamedioita ja kanavia, joiden kautta oma viesti on mahdollista välittää tuhansille ihmisille ympäri maailman ja mihin kellonaikaan tahansa. Sosiaalisen median kautta vaikuttajat pääsevät esille entistä suuremmille areenoille ja heidän vaikutuspiirinsä laajenee ihmisiin, joita entisaikoina ei olisi voinut koskaan tavata. (Halonen 2019, 14-16.)

Vaikuttajamarkkinointia voisi verrata entisajan puskaradioon tai ns. lähitiedottajaan. Kyseessä on molemminpuolisen edun tavoittelu eikä ketään voi pyytää yrityksen puolestapuhjaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö ja suhteiden luominen vaikuttajiin on yritykselle haasteellinen prosessi. Vaikuttajamarkkinointi ei kohdistu loppukuluttajiin vaan suppeaan kohde-ryhmään, jota pidetään alan vaikuttajina. Usein vaikuttajat pitävät blogia ja sen pitäminen on monelle yritysmaainen ammatti. Mikäli bloggaaja on työssään ja kirjoittamisessaan taitava, eli vaikuttajamarkkinointi tuottaa hyviä tuloksia, he saavat yrityksiltä lisää yhteistyötarjouksia. Kuitenkin ammattibloggaajaksi päätyminen alan huipulle on hidas prosessi ja vain harvat bloggaajat ovat onnistuneet siinä. Taitava ammattibloggaus muistuttaa hyvin paljon yritystoimintaa. Kansainvälisellä tasolla yleisimpiä blogien aiheita ovat muoti, ruoka, matkailu, kauneus ja musiikki. Suomalaisten suosituimpia teemoja ovat useana vuonna olleet ruoka, juoma ja leivonta. (Kananen 2019, 63-64.)

Vaikuttajamarkkinointia käytetään varsin paljon, sillä se on tutkimuksissa todettu tehokkaaksi markkinoinnin muodoksi ja sillä saadaan hyviä tuloksia. Erään amerikkalaisen tutkimuksen mukaan yrityksistä 86 % hyödynsi vaikuttajamarkkinointia ja heistä 92 % kertoi vaikuttajamarkkinoinnin tuottavan tulosta. (Kananen 2018.)

Olisi tärkeää miettiä seuraavia asioita: osallistuuko organisaatio keskusteluihin toimialastaan ja tuotteistaan, onko organisaatiolla verkossa vaikutusvaltaisia henkilöbrändejä, ketkä ovat alan vaikuttajia verkossa ja keihin verkosto ulottuu maan rajojen ulkopuolella. Organisaatio voi myös pohtia, kenellä heidän henkilöstöstään on jo valmiit suhteet potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin, sijoittajiin ja vaikuttajiin (Forsgård & Frey 2010, 142.)

4.1 Vaikuttajatyypit

Vaikuttajia, joilla on 1000 seuraajaa tai alle, voidaan kutsua nanovaikuttajiksi (Halonen 2019, 20). Nanovaikuttajat ovat melko uusi ilmiö vaikuttajamarkkinoinnissa ja he edustavatkin usein arjen tavista. Ajatus onkin nanovaikuttajan autenttisuuden ja vilpittömän mielikuvan avulla saada mainostettua muille arjen tavallisille kuluttajille tiettyä tuotetta tai palvelua. (Kauppalehti 2019.)

Mikrovaikuttajat ovat sellaisia vaikuttajia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassaan, mutta heillä ei ole yhtä paljon seuraajia kuten esimerkiksi makrovaikuttajilla eli suurimmilla vaikuttajilla. Mikrovaikuttajan rajaa Suomessa pidetäänkin tyypillisesti noin 1000-5000 seuraajaa, jotkut lähteet pitävät jopa 10 000 seuraajaa ylärajana (Halonen 2019, 20). Usein mikrovaikuttajien niche on kapeampi kuin makro-, tai globaali vaikuttajien mutta se on tehokas, sillä mikrovaikuttajan yleisö on aktiivisempi ja seuraa vaikuttajan tekemisiä tarkemmin kuin suuremman yleisön vaikuttajalla. Siksi mainostaminen juuri haluttuun kohderyhmään onnistuu parhaiten mikrovaikuttajan avulla (Myyntikuutio 2021.)

Mikrovaikuttajalla on kuitenkin hyvin omistautunut yleisölleen, jonka kanssa mikrovaikuttaja käy aktiivisia keskusteluja. Mainostajan onkin hyvä muistaa, että suurin ei ole aina se tehokain. Vaikuttajia valitessa joutuukin usein tekemään kompromisseja seuraajamäärän ja sitoutuneisuuden välillä ja huomioimaan myös markkinointibudjetin rajat. Mikrovaikuttajat ovat yritykselle kultakimpaleita, sillä he ovat vielä pieniä tekijöitä, joilla on mainiot mahdollisuudet kasvuun. (Halonen 2019, 20-22.)

Makrovaikuttajat ovat puolestaan vaikuttajia, joilla on noin 10 000-100 000 seuraajaa. He ovat rakentaneet suosionsa ja maineensa tuottamalla onnistunutta blogia, vlogia tai muuten vain inspiroivaa tai hauskaa sisältöä someensa. Kuten mikrovaikuttajienkin kanssa on makrovaikuttajienkin kanssa tehokasta mainostaa palvelua tai tuotetta tietyille kohderyhmälle. Makrovaikuttajat tekevätkin usein pitkäaikaisia sopimuksia tietyn brändin kanssa, jotka maksavat vaikuttajalleen postauksista satasista tuhansiin dollareihin. (Kauppalehti 2019.)

Halutuimmat vaikuttajat ovat globaalit vaikuttajat, jotka ovat superjulkkiksia, joilla on useita miljoonia seuraajia. Tällaisia kansainvälisen tason vaikuttajia voivat olla esimerkiksi urheilutähdet tai Hollywood-näyttelijät (Halonen 2019, 19). Vaikuttajia, joilla on sadoista tuhansista seuraajista miljooniin, voidaan myös kutsua megavaikuttajiksi, jotka ovat ammattilaisia mitä tulee brändin ja vaikuttajan välisiin yhteistöihin. Ennen kaikkea megavaikuttajat eli globaalit vaikuttajat sopivat parhaiten massatuotteiden mainostamiseen. (Kauppalehti 2019.)

Paikalliset vaikuttajat ovat puolestaan niitä, jotka toimivat rajatummalla alueella, vaikkapa kotiseudullaan. Paikallisilla vaikuttajilla on mahdollisesti jopa globaaleja vaikuttajia enemmän valtaa seuraajiensa konkreettiseen käyttäytymiseen. Erityisesti tilanteessa, jossa

halutaan tehdä yhteistyötä jonkin paikallisen ilmiön, tuotteen tai palvelun markkinoimiseksi, yhteistyö paikallisten vaikuttajien kanssa on kustannustehokkaampaa ja kannattavampaa. Paikallisten vaikuttajien teho näkyy hyvin tilanteessa, kun markkinoidaan esimerkiksi uuden ravintolan tai kauppakeskuksen avajaisia. (Halonen 2019, 19.)

Seuratuimmat suomalaiset vaikuttajat somessa koostuvat niin suomenkielisistä kuin englanninkielisistä tubettajista, bloggaajista, henkilöbrändeistä, podcastin tekijöistä ja muista TikTok- ja Instagram-palvelun suosituista vaikuttajista. Selkeää oli, että niillä, jotka käyttivät kanavillaan englannin kieltä, oli myöskin suurempi määrä seuraajia verrattuna niihin, jotka käyttivät pelkästään suomen kieltä. Esimerkiksi Roni Backilla on 488 000 seuraajaa ja kansainvälisellä formulakuski Kimi Räikkösellä puolestaan 1,6 miljoonaa seuraajaa. (Halonen 2019, 24-25.)

4.2 Vaikuttajamarkkinointi ja PR

Kaupallisissa yhteistöissä yritys maksaa vaikuttajalle omasta näkyvyydestään ja käyttää ostamaansa mediatilaa välittääkseen oman viestinsä. Maksettu vaikuttajayhteistyö on eri asia kuin vaikuttaja-PR, jossa tavoitteena on ansaita brändille näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa ilman, että yritys maksaa vaikuttajalle. Vaikuttaja-PR merkitsee siis brändin ja vaikuttajan henkilökohtaisen suhteen jatkuvaa rakentamista ja ylläpitoa. Tällaisen tavoitteena on saavuttaa tärkeiden vaikuttajien kanavissa näkyvyyttä ja hyvässä tilanteessa saada kyseisestä vaikuttajasta brändin puolestapuhuja. Yhdysvaltalaisessa businesskirjallisuudessa tällaisista vaikuttajasuhteiden ylläpidosta käytetään termiä IRM eli influencer relationship. (Halonen 2019, 155-156.)

Vaikka viestinnän toimenpiteillä saavutettu ansaittu mediatila onkin ilmaista, sen kääntöpuolelana on se, että näkyvyyden ydinviestiin ja tarkkaan sisältöön on vaikeampi vaikuttaa, sillä ansaittu näkyvyys perustuu aina vapaaehtoisuuteen. Täten tuotenäytteen postittaminen vaikuttajalle ei velvoita häntä kirjoittamaan siitä yhtään mitään ja riskinä on myöskin se, että vaikuttaja ei pidä saamastaan tuotteesta ja kirjoittaa siitä negatiivisen arvion. Silti maksettu ja ansaittu näkyvyys eivät ole toisistaan täysin irrallisia ilmiöitä, vaan kietoutuvat osittain toisiinsa. Vaikuttajan kanssa alkuun pantu maksullinen yhteistyö kuitenkin voi tuottaa yritykselle pidemmällä aikatahtaimella uskollisen brändilähettilään, kun vaikuttaja pääsee tutustumaan brändiin, sen tuotteisiin ja brändiä edustaviin ihmisiin. (Halonen 2019, 156.)

4.3 Miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Vaikuttajat saavat auktoriteetillaan seuraajat luottamaan itseensä. He menestyvät nimenomaan luottamuksen ja asiantuntemuksensa avulla. Mikäli ostajat luottavat auktoriteettiin, joka puhuu yrityksen puolesta, ostajat luottavat tuotteisiin enemmän. Mikäli auktoriteetti kuitenkin epäonnistuu puolesta puhuttavan yrityksen valinnassa, hänen maineensa laskee. Toisin sanoen auktoriteetin on oltava tarkka siinä, minkä yrityksen tuotteiden puolesta puhuu,

sillä hänellä ei ole varaa virheisiin. Tämän seurauksena auktoriteetit pohtivat huolella sitä, minkä yrityksen tuotteita tai palveluita he mainostavat. On tärkeää, että yritys sopii auktoriteetin asiakaskuntaan. Toisaalta myös yritysten on hyvä miettiä huolella, kenet he valitsevat vaikuttajamarkkinoijakseen. On analysoitava heidän pätevyytensä ja potentiaalinen tuloksellisuutensa, jotta yrityksen kannalta tehokas toiminta varmistuu. Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin ja auktoriteettien verkostojen kautta brändin tunnettavuus leviää kuitenkin nopeasti. (Kananen 2019, 66.)

Vaikuttajan kautta yritys voi viestiä potentiaalisille asiakkailleen, sillä vaikuttajalla on ansainnut yleisön luottamuksen ja suosion. Suosiolle voi olla useita syitä, kuten vaikuttajan välitön ja helposti lähestyttävä persoona tai jonkin alan suvereeni asiantuntijuus. Yleensä sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat osaavat taitavasti tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa sisältöä, joka kiinnostaa juuri heidän yleisöään. Yleensä vaikuttajan ympärille rakentunut yhteisö onkin kiinnostunut vaikuttajan kanssa samoista asioista. Vaikuttaja on ikään kuin oman alansa verkostoissa aktiivisesti toimiva media, joka tulkitsee ja välittää sen sisältöjä muille. Toisin sanoen välittäjä on ikään kuin suodatin, joka oman tulkintansa kautta tarjoilee alansa uusimmat ja kiinnostavimmat ilmiöt omalle yleisölleen. Potentiaaliset asiakkaat ovat sopivasti virittäytyneet heidän ja vaikuttajan yhteiseen aihepiiriin ja kun vaikuttaja laadukkaalla ja tyyliinsä sopivalla keinolla tuo esille aihepiiriin liittyviä kaupallisia sisältöjä, mahdollinen asiakaskunta on sopivasti virittynyt oikeaan mielentilaan. (Halonen 2019, 15.)

Vaikuttajamarkkinointi on Googlen hakutuloksissa kasvanut satoja prosentteja. Useassa tutkimustuloksessa on todettu vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvaneen verkkomarkkinoinnissa. B2B-myyntissä suuri osa ostajista hyödyntää sosiaalista mediaa ja yli puolet tukeutuu asiantuntijoiden suosituksiin. Yleensäkin asiantuntijoita pidetään luotettavina tietolähteinä. Ostajat luottavat vahvasti enemmän auktoriteettien ja muiden ihmisten kokemuksiin verrattuna verkkomainontaan. Nykypäivänä orgaaninen mainonta ja toiminta ei tuota enää riittävän hyviä tuloksia, sillä verkossa on niin paljon tarjontaa. Vaikuttajamarkkinointi on yritykselle tehokasta, se lisää luottamusta ja tekee brändin nopeasti tunnetuksi. Vaikuttajamarkkinoinnilla näyttäisi olevan yritykselle selkeitä etuja. (Kananen 2019, 65.)

Vaikuttavuuden kolme peruspilaria ovat tavoitettavuus, relevanssi ja resonanssi. Näistä kolmesta pilarista ei kuitenkaan yksinään riitä vaikuttajien vertailuun, vaan vaikuttajan on onnistuttava yhdistää kaikki kolme ulottuvuutta. Tavoitettavuus merkitsee sitä, kuinka suuri yleisö on tavoitettavissa vaikuttajan kanavien kautta. Tavoitettavuuden mittareita ovat esimerkiksi seuraajien määrä, podcastin tai kanavan tilaajien määrä tai nettisivun kävijämäärä. Relevanssilla tarkoitetaan vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuutta tai vaikuttajan ja ihmisten kiinnostuksenkohteiden yhteensopivuutta. Tätä voi mitata miettimällä, kuinka paljon merkitystä vaikuttajan tuottaman sisällöllä on vastaanottajalle. Resonanssi merkitsee vuorovaikutuksen astetta eli sitä, millä tavoin vastaanottaja reagoi vaikuttajan sisältöön. Mikäli

vuorovaikutuksen ja sitoutumisen aste on vaikuttajalla korkea, sisältö leviää laajemmalle ja näkyy yleisölle pidempään. Resonanssia voi mitata esimerkiksi jakojen, tykkäysten, katselukertojen ja kommenttien määrällä. (Halonen 2019, 17.)

Jos vaikuttajamarkkinointia vertaa B2C-markkinointiin, jälkimmäisen kohderyhmän määrittely ja tavoittaminen on haasteellisempaa, jolloin markkinointi saattaa olla melkoista hakuamuntaa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa verrattuna muihin markkinointikeinoihin, sillä pienemmällä sijoituksella saa parempaa tuottoa. Vaikuttajien ryhmä on suhteellisen pieni ja se on helppo määritellä ja tavoittaa. Heidän saamisensa yrityksen sanansaattajiksi voi kuitenkin olla vaikeaa. Vaikuttajamarkkinointia käyttävät yritykset mieltävät kuitenkin sen tehokkaaksi tavaksi saada brändi tunnetuksi. (Kananen 2019, 66.)

Vaikuttajia seurataan ennen kaikkea kahdesta syystä: persoonan ja asiasisällön vuoksi. YouTube-kanava tai jatkuva "my day"-videoiden puskeminen Instagramiin, Snapchattiin ja TikTokkiin ovat nykypäivän versioita 2000-luvulla rantautuneista tosi-tv ohjelmista, joissa käsikirjoitettujen ja viimeisen päälle hiottujen henkilöiden hahmojen sijaan elämänmakuiset, rehelliset ja sanavalmiit aidot persoonat kiinnostavat hämmästyttävän paljon televisionkatsojia. (Halonen 2019, 51.)

5 Tutkimusmenetelmät

Kaikkia asioita ei voida mitata yksiselitteisesti numeroilla. Oliko jonkun reissu jännittävä? Miksi vaikuttajiin luotetaan? Näitä asioita on helpompi lähestyä avoimella tutkimustavalla. Lähtökohtaisesti laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää, jossa korostuu todellisuuden moninaisuus. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 161.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää siis aihe, asia tai ongelma syvällisesti yksilön näkökulmasta. Laadullinen tutkimus on epämuodollisempi tutkimustapa, jolla saadaan syvällisiä tietoa vastaajien perimmäisistä perusteluista ja vaikuttumista. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus määrittellään millaiseksi tahansa tiedon keruuksi, jonka tarkoitus on kuvailla eikä ennustaa, kuten kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Laadullinen kyselytutkimus auttaa laatimaan usein hypoteesia, jota voidaan testata määrällisen tutkimuksen avulla (Surveymonkey 2021.)

Toinen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero on se, että määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelmat muotoillaan tarkasti etukäteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkimustehtävä voi muuttua tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 2016, 119-120, 255).

Laadulliseen tutkimukseen rinnastetaan aineistolähteisyys eli induktio ja määrälliseen tutkimukseen puolestaan teorialähtöisyys eli deduktio, mutta erottelu on todella yksinkertaistavaa

ja kätevää. Silti päättelymuotoja induktio ja deduktio ei tulisi pitää toistensa vastakohtina, kuten ei myöskään laadullista ja määrällistä tulisi nähdä kilpailevina ja toisensa poissulkevinä. Kumpikin ovat tarvittuja ja tärkeitä tutkimusmuotoja, jotka jopa täydentävät ns. toisiaan. Laadullisessa tutkimuksessa on enemmän tai vähemmän mukana määrällisiä elementtejä kuten kvantifioimista ja määrällinen tutkimus taas sisältää aina myös laadullisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

5.1 Netscouting

Net scouting -menetelmä tarkoittaa vertailuanalyysin tekemistä internetistä löytyvän tiedon pohjalta. Internet-sivujen käyttäminen lähteenä onkin yleistynyt huomasti vuosien saatossa, sillä internetistä löytyy paljon informaatiota niin historian kuin nykypäivänkin tapahtumista ja ilmiöistä. Yritykset voivat hyödyntää net scouting -menetelmää saadakseen ajantasaista tietoa tämänhetkisestä markkinatilanteesta sekä toimintaympäristöstä ja muokatakseen käytettyjä toimintatapoja oman yrityksensä tarpeisiin sopiviksi. On hyvä asettaa selkeä ja helpymmärrettävä tutkimuskysymys ennen varsinaista net scoutingin tekemistä, jotta tutkimusta suorittaessaan voidaan keskittyä olennaisiin aiheisiin. On erityisen tärkeää olla lähdekriittinen kyseistä menetelmää käyttäessä ja havaintoja analysoidessa, sillä internet on täynnä informaatiota, jonka laatu on kiistanalaista. (Moritz 2005, 194.)

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa on etukäteen määritetty aihepiirit, eli teemat. Haastattelijan tehtävänä on huolehtia, että käsiteltävät teemat tulee käytyä haastattelun aikana läpi. Haastattelijalla on tukilista kysymyksistä haastattelun aikana käytävistä asioista. (Valli & Aaltola 2015, 29.)

Teemahaastattelussa ei myöskään ole tarkoitus ohjata haastateltavia liikaa (Ojasalo ym. 2015, 41.) Teemahaastattelu määritellään lomakkeen ja avoimen haastattelun välimuodoksi. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä siksi, että haastattelun aspekti, aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat. Lisäksi teemahaastattelussa puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Se ei ole silti täysin vapaa niin kuin syvä haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelussa haastattelun eri teemat eli aihepiirit tulee olla suunniteltu huolellisesti etukäteen, kuitenkin sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella eri haastatteluissa. Teemahaastattelu mahdollistaa myös haastattelujen muokkaamisen aina edellisten haastattelujen mukaan, mikäli niissä ilmenee uusia mielenkiintoisia asioita, joita ei ole osattu odottaa etukäteen tai ottaa huomioon. (Ojasalo ym. 2015, 41; Hirsjärvi ym. 2016, 208.)

6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimukseen valikoitui 4 yritystä, joista kolme löydettiin net scoutingin avuin ja neljännen omien verkostojemme kautta. Yritykset ovat kooltaan vaihtelevia; pieni säätiöyhdistys, mikroyritys, pienyritys sekä suuryritys. Yritysten valinnassa kriteerinä oli se, että he ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia. Kaksi haastattelua tapahtui yrityksen omissa liiketiloissa, kolmas kahvilassa ja neljäs etäyhteyksin Microsoft Teamsin välityksellä. Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa 2021.

Haastattelurunko oli etukäteen lähetetty haastateltaville ja haastattelut nauhoitettiin litteointia varten. Haastattelurunko koostui kolmesta teemasta, joista jokaisessa teemassa oli muutama alakysymys. Ensimmäinen teema oli vaikuttajan valinta. Tässä kartoitimme mitkä asiat vaikuttavat vaikuttajan valintaan, mitkä ovat yritysten toivomat sosiaalisen median alustat vaikuttamiseen ja valitsevatko yritykset itse vaikuttajansa vai käyttävätkö he mainostointia apunaan. Toisessa osiossa kysyimme, miten yritykset mittaavat vaikuttajamarkkinointia ja millaista palautetta he ovat saaneet tehdyistä yhteistöistä. Kolmannessa osiossa teemana oli pohdintaa vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymistä ja siitä, miten yritykset pysyvät alan kehityksessä mukana nyt ja tulevaisuudessa.

6.1 Vaikuttajanvalinta

Haastattelun ensimmäisessä teemassa käsiteltiin vaikuttajan valintaan liittyviä kriteerejä sekä yritysten toimintamalleja mahdollisten yhteistöiden epäonnistumisten kannalta.

- 1) Haluatte kampanjoida jotain, millä perusteella valitsette vaikuttajan?
- 2) Vaikuttaako arvot, seuraajamäärät, status vai valmis julkisuus/tunnettuus?
- 3) Valitsetteko itse vaikuttajat vai onko teillä välikäsi eli toinen ulkoistettu organisaatio, joka arvojen tms. sopivuuden kautta valitsee teille vaikuttajan?
- 4) Miten kohdennatte eri kanavilla eri segmenttejä? Valitsetteko eri kanavilta eri vaikuttajia vai sama vaikuttaja toimii samoilla kanavoilla? (Instagramissa eri vaikuttaja ja Youtubessa eri jne.)
- 5) Vaikuttajan suosio yhtäkkiä romahtaa tai hänet ”canceloidaan” vaikka yhteistyösopimus on tehty. Miten toimitte tässä vaiheessa? Perutteko vai jatkatteko kampanjaa tai sopimusta?

Teemahaastatteluissa korostui useampaan kertaan, että vaikuttajan valinta alkaa kampanjan teemasta. Esimerkiksi yritys 1:lla saattoi olla teemana vastuullisuus, jonka pohjalta he pohtivat tavoiteltavaa kohdeyleisöä ja sitä, ketkä vaikuttajat olisivat sopivimmat tuomaan julki

kampanjan tai teeman sanomaa ja viestiä. Suurin osa yrityksistä mainitsi myös rahallisten resurssien ohjaavan toimintaansa vaikuttajamarkkinoinnin saralla, sillä yleisesti makrovaikuttajat ovat kalliimpia kuin nano vaikuttajat. Kaikki yritykset olivat yksioikoisia siitä, että vaikuttajan seuraajamäärä, sosiaalisen median alusta tai julkinen tunnettavuus eivät ole kriteereinä vaikuttajan valinnassa. Yrityksillä on omat yritystilitt mm. Instagramissa, YouTubessa, blogeissa sekä Facebookissa. Tik Tok ei ole ollut vielä osana yritysten markkinointikanavana, vaikka siellä voisi tavoitella eniten nuoria kohderyhmiä.

Kaikki yritykset korostivat sitä, että vaikuttajayhteistyössä tärkeintä on se, että vaikuttajan ja yrityksen arvomaailmat kohtaavat. Yritys 1 ja 3 nostivat toiseksi tärkeimpänä kriteerinä esiin vaikuttajan seuraajaprofiilin ja sen, onko kohdeyleisö juuri se, ketä he haluavat tavoitella.

Kolme neljästä yrityksestä sanoi suosineensa vaikuttajatilejä, joissa on selkeä henkilöbrändi. Yritykset pitivät tärkeänä tavata tilin takana oleva henkilö, vaikka tilillä saattoi olla huimat määrät seuraajia. Poikkeuksia olivat yhteisötilit, kuten esimerkiksi Huono Äiti -yhteisö, jossa varsinainen keulahahmo vilahtaa välillä sosiaalisen median toiminnassaan, muutoin tiliä seuraava yhteisö on ydin sekä yhteisön arvot toimivat kattoteemana. Yritykset eivät poissulje sitä mahdollisuutta, etteivätkö voisi tehdä yhteistyötä tällaisten tilien kanssa, jossa ei ole selkeää keulahahmoa mutta suurin osa kallistui kuitenkin vahvasti siihen, että mielellään olisi tietty keulahahmo.

Jokainen yritys mainitsi valinneensa itse vaikuttajansa ja puolet kertoivat käyttäneensä myös mainostointia välikätenä vaikuttajan etsinnässä. He silti painottivat, että vaikka mainostointi etsikin sopivat vaikuttajat, loppukädessä yritykset itse päättivät, kuka sopii vaikuttajayhteistyöhön. Kaikki yritykset kertoivat, että itse vaikuttajatkin ottavat yrityksiin aktiivisesti yhteyttä ehdottaen yhteistyötä. Yritys numero 1 myös kertoi tapauksesta, jossa vaikuttaja on itse kieltäytynyt yhteistyöstä, jolloin yritys on kunnioittanut hänen valintaansa ja jatkanut sopivan ehdokkaan etsimistä.

Yhteistyössä korostui myös arvojen lisäksi luotettavuus, sillä vaikuttajille ei anneta yhteistyössä etukäteen ohjeita, miten tuoda sisältöään julki. Yritykset luottavat siihen, että vaikuttaja tuo kampanjan itselleen luontevalla tavalla kohdeyleisölleen, joka koetaan uskottavana. Yritykset saattavat etukäteen pyytää tiettyjen avainsanojen, eli hashtagien käyttöä julkaisuisaan, mutta muutoin sisältö on vaikuttajan itsensä luomaa. Moni haastateltava piti vaikuttajia äärimmäisen ammattitaitoisina, joka myös toimii tärkeänä kriteerinä vaikuttajaa valitessa kampanjaan mukaan.

Yritys numero 2 kertoi myös hyötynneen vastavuoroisesti vaikuttajayhteistyössä vaikuttajan tuottamista valokuva- ja videomateriaaleista, joita yritys saattaa käyttää omassa markkinoinnissaan. Yritys 4 ei tuota kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa, vaan tekevät yhteistyön

”tuotetta näkyvyyttä vastaan”-menetelmällä, jolloin he antavat tuotetta yrityksen maailmaan sopivalle henkilölle, mutta silti tuotteen tai yrityksen näkyvyys ei ole ehto.

Kolme neljästä yrityksestä korosti erityisesti sitä, että huolellisesti tehdyllä pohjatyöllä vaikuttajanvalinnassa saavutetaan parhain lopputulos markkinoitavan kampanjan yhteyteen. Toistaiseksi yritykset ovat välttyneet epäonnistuneilta vaikuttajayhteistyöiltä, eivätkä he ole kokeneet negatiivisia kokemuksia.

Negatiivinen kokemus saattaa syntyä esimerkiksi vaikuttajan ”canceloinnista” ja sen myötä mahdollisesta mainehaitasta yhteistyöyritykselle tai markkinoitavalle kampanjalle. Cancel-kulttuuri on vasta viime vuosina rantautunut Suomeen, vaikka nettiaktivismiin juuret ulottuvatkin Yhdysvalloissa 1950-1960-luvun afroamerikkalaisten kansalaisaktivistien yhteisöön. (Sarasti 2021.) Cancel tarkoittaa suoraan käännettynä ”peruuttamista” ja sitä, että ei anneta enää tukea asianomaiselle henkilölle (Merriam Webster). Cancel-kulttuuri terminä tarkoittaa vaientamis- tai tuomitsemiskulttuuria, jotka ovat astetta lievempiä käsitteitä kuin suora suomenos ihmisen ”peruuttamiselle”. Cancelointiin liittyy vahvasti sukulaiskäsite ”maalittaminen”, jolla tarkoitetaan suurten joukkojen kohdistamista yhtä vastaan sosiaalisessa mediassa. Negatiivinen kokemus saattaa syntyä esimerkiksi siitä, kun vaikuttaja käyttäytyykin julkisuudessa huonosti tai yrityksen arvojen vastaisesti. Tällöin hänen seuraajansa ja muut henkilöt saattavat ”maalittaa” häntä ja kehottavat hänet ottamaan vastuuta teoistaan. Suomessa esimerkiksi huippusuositettu yhtye Maustetytöt joutuivat canceloiduksi käyttäessään rasistista herjaa kappaleessaan. (Lindholm 2021). Myös urheiluvaikuttaja Aleksi Valavuoreen on kohdannut cancelointia sosiaalisessa mediassa, jonka seurauksena hän menetti ainakin yhden yhteistyökumppanin (Twitter 2021).

Cancel-termin sukulaiskäsitteenä voidaan pitää woke-termia, joka on myös syntynyt Yhdysvalloissa 1940-luvulla afroamerikkalaisten keskuudessa. Termillä viitataan tietoisuuteen rotuun ja sosiaalisiin asioihin liittyvistä epäoikeudenmukaisuuksista. Termi on uudelleen noussut viime vuosien aikana ja 2010-luvulla ja omaksuttiin laajempaan käyttöön viittaamaan myös LGBTQ-oikeuksiin, feminismiin ja ympäristöoikeuksiin. Sanonta ’stay woke’ viittaa siihen, että näiden asioiden tiedostaminen on jatkuva ja aktiivinen prosessi. (Faye 2021.)

Yritys 4 kertoi vaikuttajayhteistyöstään, jossa vaikuttajan vieraana ollut henkilö käyttäytyi huonosti, jolloin yritys joutui puuttumaan viipymättä ja katkaisemaan yhteistyönsä. Yrityksen mukaan tärkeintä tällaisissa tilanteissa onkin, että yritys ottaa vastuun ja puhuu avoimesti mokastaan. Samaisella yrityksellä oli toteutumassa toinen vaikuttajayhteistyö, joka ehti peruuntua ennen sen toteutumista. Tässä tapauksessa vaikuttaja oli yhdistetty enimmäkseen sosiaalisessa mediassa käytyyn Punkstoo -keskusteluun.

Kesällä 2021 sosiaalisessa mediassa käytiin keskustelua punkmusiikkipiireissä tapahtuvasta häirinnästä, ahdistelusta ja väkivallasta, josta on sekä yleisesti että musiikkialalla vaiettu pitkään.

Keskustelun aloittajana toimi Instagramiin perustettu ja anonyyminä toiminut Punkstoo -käyttäjätili, joka julkaisi satoja häirintää kokeneiden henkilöiden kertomuksia (Yle 2021.)

Tilanteen yhteydessä yritys 4 irtisanoi vaikuttajayhteistyön sekä julkaisi tiedotteen, jossa se kertoi vaikuttajayhteistyön irtisanomisen lisäksi esiin tulleiden asioiden olevan vastoin yrityksen arvoja. Julkaisua kiiteltiin paljon sosiaalisessa mediassa ja siten toi myönteistä julkisuutta, sillä yritys oli reagoinut nopeasti julkitulleisiin asioihin, sekä toiminut tilanteessa vastuullisesti. Yritys kuitenkin huomautti, ettei tämänkaltaisen myönteinen julkisuus ole tavoiteltavaa, sillä arvojen vastaista yhteistyötoimintaa ei ole toivottu.

Yritykset 2 ja 3 olivat sitä mieltä, etteivät vaikuttajan yhtäkkinen seuraajamäärän romahdus tai hänestä liikkuvat huhut internetissä itsessään ole este yhteistyön lopettamiselle. Sen sijaan, mikäli ilmenee uutinen tai kohu, jossa vaikuttaja on selkeästi toiminut yrityksen arvojen vastaisesti, ei yhteistöitä jatketa. Teemahaastattelun kysymys liittyen epäonnistuneisiin kampanjoihin myös toi kahdessa yrityksessä huomion siitä, että he eivät ole aiemmin ajatelleet tällaista skenaariota, eikä heillä ole tällaisen ongelman sattua edes ns. kriisiviestintää tai toimintasuunnitelmaa. Kuitenkin kaikki yritykset olivat varmoja, että tarvittaessa toimena olisi päättää yhteistyö välittömästi ja jättää julkaisematta mahdolliset tulevat tai tekeillä olevat vaikuttajasisällöt.

6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjen ja tulosten mitattavuus

Haastattelun toisena teemana olivat vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjen ja tulosten mittaavuutta sekä yritysten saamia palautteita.

- 1) Miten mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista/hyötyjä? Mikä teidän mittarinne on?
- 2) Onko teillä kertoa onnistuneista caseista, jossa nimenomaan vaikuttajamarkkinointi on tuottanut lisää tuottoa ja tulosta? Tai toisinpäin?
- 3) Onko ollut tapauksia, jossa vaikuttajat ovat kieltäytyneet yhteistyöstä?
- 4) Millaista palautetta olette saaneet vaikuttajamarkkinoinnista?

Lähes kaikki yritykset seuraavat kampanjoiden aikana ja jälkeen kunkin vaikuttajan tai mainostoimiston laatimaa raporttia tavoittavuudesta, kattavuudesta ja näyttökerroista. Yleensä myös vaikuttajat itse tarjoavat näitä raportteja pyytämättäkin. Yritys 4 korosti seuranneensa tuotteiden myyntimääriä sen sijaan, että olisivat seuranneet numeerisia dataa näyttökerroista tai vastaavista. Lisäksi yritys 3 kertoi näyttökertojen lisäksi myös seuranneen esimerkiksi blogikirjoituksensa lukemiseen käytettyä aikaa, videoiden katseluaika sekä materiaalien, kuten esimerkiksi oppaiden, latausmääriä.

Yritykset kertovat seuraavansa web-analytiikkaa ja osa mainitsi vaikuttajayhteistyön lisäneen kävijämääriä kotisivuillaan ja lisäneen tunnettuuttaan heidän tarjoamissaan palveluisaan onnistuneen vaikuttajayhteistyön seurauksena. Yritys 2 kertoi vaikuttajamarkkinoinnin olleen tehokkaampi markkinointikeino, kuin esimerkiksi Google Ads. Yritys 2 pitää vaikuttajamarkkinointia digimarkkinoinnin ja markkinoinnin tärkeimpänä metodina verrattuna esimerkiksi printtimediaan, kun taas vaikuttajamarkkinoinnissa korostui datan saatavuus ja nopeus.

Vaikka mainostoimistot laativat raportteja myös kvalitatiivisista mittareista kuten foorumeilla käydyistä keskusteluista ja sen laadusta, moni yritys korosti itse seuranneensa kampanjan alusta lähtien sen kulkua, saamaa palautetta ja keskustelun laatua. Puolet yrityksistä luotti siihen, että vaikuttaja itse käy keskustelua luontevalla tavalla kampanjasta syntyneen keskustelun ohella. Mikäli joku merkitsee yrityksen julkaisussa, saattaa yritys käydä osallistumassa keskusteluun. Samat yritykset kertoivat, että kampanjoista käydyt keskustelut ovat olleet laadultaan sekä positiivisia että runsaita. He korostivat myös itse kampanjoiden tuoneen positiivisia palautteita enemmän, kuin suora palaute itsessään toteutetusta vaikuttajatyöstä. Yritys 1 myös painotti, että mikäli heidän saama laadullinen palaute voidaan tulkita trollaukseksi, he eivät mene siihen mukaan. Sen sijaan he pyrkivät kuuntelemaan negatiivista palautetta, kiittämään siitä ja ottamaan sen huomioon.

Trollaamisella tarkoitetaan provosoivaa viestintää, jolla saavutetaan negatiivisia tunnereaktioita. Useimmiten trollaamista tapahtuu anonyymeilla internetin keskustelupalstoilla, joissa itseään trolleiksi kutsuvat pyrkivät saamaan erilaisia tunnereaktioita tempauksillaan. (Politiikasta 2020).

Yritys 2 toivoi puolestaan enemmän laadullista palautetta ja kertoi sen seuraamisen olevan ajoittain haasteellista, sillä ohessa syntyneet kommentit eivät kohdistu aina yrityksen sivustoille tai kampanjan alustoille. Kampanjasta syntyvää keskustelua voidaan käydä monessa eri paikassa. Ihmiset käyvät tykkäämässä vaikuttajien tekemistä yhteistyöstä, mutta harva kommentoi tai on kovin interaktiivinen vaikuttajan kanssa. Myöskään kampanjalla tavoitettu yleisö harvemmin erikseen lähettää palautetta suoraan yritykselle.

Miltei kaikki yritykset ovat korostaneet vaikuttajien ammattimaisuutta kampanjoiden toteutamisessa omalla tavallaan ja yhteistyön sujuneen onnistuneesti ongelmitta. Yhteistyöt ovat kulminoituneet kaikkia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen. Ainoat toiveet yrityksen puolelta ovat olleet, että vaikuttaja käyttävät tiettyjä hashtageja tai merkintöjä. Muuten vaikuttajille on annettu vapaat kädet, ja vaikuttajat lähettävätkin usein kaikki sisällöt yrityksille tarkastettaviksi ennen varsinaista julkaisemista.

6.3 Vaikuttajamarkkinointi tulevaisuudessa

Haastattelun kolmannessa eli viimeisessä teemassa pohdittiin vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta, tekoälyä sekä yritysten menettelytapoja seurata sosiaalisen median ilmiöitä ja trendejä.

- 1) Miten näette, että vaikuttajamarkkinointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa?
- 2) Uskotteko, että vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan pinnalla vai muuttaako se muotoaan johonkin suuntaan?
- 3) Ja miten itse ajattelitte pysyä skenaariossa mukana? Miten seuraatte trendejä ja somemarkkinoinnin ”aaltoja”?
- 4) Voiko vaikuttajamarkkinointia korvata tehokkaammin?
- 5) Mieli Ry on luonut tekoälysomevaikuttajan nimeltä Myrsky. Luuletteko, että voisitte hyödyntää markkinoinnissa tämäntyyppistä tekoälyvaikuttajia tulevaisuudessa tai luoda kenties ihan oman vai onko se mahdoton ajatus?

Yritykset pitävät sosiaalisen median tulevaisuuden ennakointia haastavana, mutta uskovat silti, että suurin muodonmuutos tapahtuu siinä, mitä sosiaalisen median kanavia on vielä tulossa ja miten monipuolisiksi ne kehittyvät. Vielä noin 10 vuotta sitten blogit toimivat merkittävimpinä vaikuttaja-alustoina, mutta nykyään vaikuttaminen tapahtuu eniten Instagramin puolella. Uusia digitaalisia kanavia ja alustoja saattaa syntyä, mutta myös käsitys siitä, kuka on tulevaisuudessa vaikuttaja, tulee hämärtymään ja vaikuttajan määritelmä tulee laajentumaan. Yritys 1 pohtii vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymistä, että tulevaisuuden vaikuttajakumppanuudet saattavat olla pidempiaikaisia ja siten jatkuvampia. Yritys 2:n on vaikeaa ajatella, että alkaisi uusi printtimedian valtakausi, joka syrjäyttäisi kaikki vaikuttajat.

Yritykset kertoivat olevansa myös itse sosiaalisessa mediassa aktiivisia, jotta pysyvät skenaariossa mukana mutta kokevat haastavaksi seurata jokaista trendiä, sillä somessa muutoksia tapahtuu koko ajan. Sekä yritys 1, että yritys 2 osallistuvat aktiivisesti alan webinaareihin, kursseihin sekä saavat alan eri toimijoilta uutiskirjeitä, jotka auttavat hahmottamaan tulevien vuosien trendikattauksia. Yritys 3 kertoi edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi työskentelevänsä somemainontaan erikoistuneen yrityksen kanssa. Lähes kaikki yritykset kertoivat käyvänsä myös oman markkinointitiiminsä ja kumppaniensa kanssa ideariihiä, sillä ideat syntyvät parhaiten, kun vaihtaa tietoa ja ajatuksia.

Yritykset ovat yhtä mieltä siitä, ettei ihmiseltä ihmiselle viestintä tule koskaan katoamaan ja täten vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan yhä tärkeämmässä roolissa. Vaikka nykyään kohtaaminen tapahtuukin pääosin digitaalisesti, yritykset uskovat, että ihmiseltä ihmiselle viestintä ja puskaradiot tulee pysymään jatkossakin pinnalla ja niiden merkitykset tulevat vahvistumaan. Tekoälyvaikuttajat olivat melko vieras käsite vielä parille yritykselle mutta he

näkevät, että tekoäly voi olla vaikuttajan apuna sisällönluomisessa ja kommunikaatiossa. Yritys 4:n mielestä onnistunut vaikuttajayhteistyö on niin luontevaa, että se on kuin tekisi ystävän kanssa yhteistyötä.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuuteen yrityksen näkökulmasta, sekä tutkia millä perusteilla vaikuttaja valitaan yhteistyöhön, miten mitataan vaikuttajamarkkinointia ja tarkastella vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa. Vaikuttajamarkkinointi sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvat eri ilmiöt ovat melko uusia Suomessa ja täten kirjallisten aineiston löytäminen aiheista oli melko haastavaa.

Net scouting- menetelmän avulla etsimme erilaisia vaikuttajia, jotka tekevät kaupallista yhteistyötä erikokoisten yritysten kanssa. Tavoitteena oli haastatella 5-10 yritystä, jotka olisivat kooltaan suuria, keskisuuria ja mikroja. Halusimme myös tavoitella ei voittoa tavoittelevia organisaatioita, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä. Neljä erisuuruista tahoja vastasi haastattelupyyntöömme.

Vaikka palvelut ja asiakaskohtaaminen tapahtuvat nykyään digitaalisesti, ihmiseltä ihmiselle viestinnän ja puskaradion merkitys ei tule katoamaan ja siksi vaikuttajiin luotetaan. Vaikuttajat osaavat tuoda kampanjan itselleen luontevalla tavalla ja laadukkaalla sisällöllä omalle seuraaja-profiililleen eli kohdeyleisölleen.

Kun tarkasteltiin yrityksen näkökulmasta vaikuttajayhteistyön kokonaisuutta, kävi ilmi, että vaikuttajan valinta alkaa yrityksen kampanjan teemasta ja siitä, ketä yritys haluaa tavoitella. Sillä, millä alustalla vaikuttaja toimii tai millainen hänen seuraajamääränsä on, ei ollut väliä. Vaikka vaikuttajalla olisikin paljon seuraajia ja tunnettua, yritykset toivoivat myös vaikuttajaltaan alan asiantuntemusta ja hyvää suhdetta kohdeyleisönsä kanssa.

Tärkein kriteeri, joka korostui useampaan otteeseen vaikuttajanvalinnassa, oli se, että vaikuttajan ja yrityksen arvomaailmat kohtaavat. Yritykset antavat vaikuttajamarkkinoijilleen melko vapaat kädet sisällön tuottamiseen ja luottavat vaikuttajien ammattitaitoon. Vaikka haastatellut yritykset eivät täysin poissulkeneet vaikuttajayhteistyötä sellaisen tahon kanssa, jolta puuttuu selkeä henkilöbrändi, he korostivat sellaisen tärkeyttä.

Haastatellut yritykset tekevät sekä in house- markkinointia, eli etsivät itse vaikuttajansa, että yhteistyötä muiden mainostoimistojen kanssa, jotka etsivät yrityksille sopivimmat vaikuttajaehdokkaat. Haastatellusta yrityksistä pienemmät tekivät pelkkää in house markkinointia.

Huomioon pistävää oli, että yrityksillä ei ollut erikseen kriisiviestintää tai -suunnitelmaa, mikäli vaikuttajayhteistyöt eivät sujukaan toivotulla tavalla. Haastatteluissa ilmeni, että yritykset luottavat hyvin tehdyn pohjatyon vaikuttajan valinnassa ennaltaehkäisevän negatiivisilta yhteistyökokemuksilta.

Kuitenkin nykyään, jos vaikuttaja käyttäytyykin huonosti tai hänestä ilmenee seikkoja, jotka ovat ristiriidassa yritysten arvomaailman kanssa, sosiaalisen median yhteisö saattaa canceloida eli ns ”peruuttaa” vaikuttajan. Vaikuttajaan liittyvä mainehaitta liitetään herkästi myös yritykseen ja siten myös käynnissä olevaan markkinointikampanjaan. Yhden haastatellun yrityksen tapauksessa näin oli käynyt, lisäksi he olivat joutuneet perumaan yhteistyön negatiivisten seikkojen käydessä ilmi ennen yhteistyön alkua.

Muut haastateltavat eivät olleet tällaista kohdanneet ja vasta haastattelun aikana he alkoivat pohtia mahdollisia toimintatapoja tilanteeseen. Monelle tuli ensimmäisenä mieleen, ettei näissä tilanteissa yhteistyötä jatkettaisi. ”Epäonnistuneen” vaikuttajamarkkinointikampanjan kohdannut yritys näytti kuitenkin esimerkillään, että nopealla ja vastuullisella reagoinnilla tilanteen voi vielä pelastaa. Tulevaisuutta ajatellen yritysten olisi hyvä pohtia etukäteen mahdollisia toimintatapoja: tulisiko negatiivisen yhteistyön sattuessa julkaista esimerkiksi tiedote, jossa alleviivataan yhteistyön päättyneen ja syitä siihen, mitkä seikat yhteistyön päättymiseen vaikuttivat.

Tutkimuksen aikana hyviä jatkotutkimuksen aiheita heräsi useita. ”Canceloinnin” ja ”woke”-kulttuurin tutkimusta olisi hyvä lisätä, sillä aiheista löytyi hyvin vähän tutkittua tietoa. Lisäksi yrityksille olisi hyvä laatia toimintasuunnitelma tilanteeseen, jossa vaikuttajamarkkinoijaan kohdistuu vakavaa mainehaittaa ja hänet ”canceloidaan”.

Lähteet

Painetut

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. Painos. Saarijärvi: Johtajatiimi.

Bergström, S & Leppänen, A 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestistää. Vantaa: Hansaprint Oy.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S. & Hurme, J. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet

Merisavo M, Vesanen J, Raulas M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pyyhtä, T, Roponen S, Seppä M, Relander T, Vastamäki R, Korpi J, Filenius M, Sulin K & Engberg Jani. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rummukainen, M., Hakola & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet - Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkaluja. Helsinki: Kauppakamari

Sähköiset

Ampuja, M. & Poutanen, M. 2020. Trollaus poliittisena viestintästrategiana ja liberaalin demokraatian kriisioireena. Viitattu 28.9.2021. <https://politiikasta.fi/trollaus-poliittisena-viestintastrategiana-ja-liberaalidemokratian-kriisioireena/>

Cancel culture. Viitattu 11.10.2021. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>

Faye, N. 2021. Näkökulma: Woke-kulttuurissa on kyse tasa-arvosta. Yle. 24.2.2021 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/02/24/nakokulma-woke-kulttuurissa-on-kyse-tasa-arvosta-loukkaavien-termien>

Lindholm, A. 2021. Cancel-kulttuuri: peruttu vai nouseva trendi? Humanistinen ammattikorkeakoulu. 16.3.2021. <https://www.humak.fi/blogit/cancel-kulttuuri-peruttu-vai-nouseva-trendi/>

Larsen, S. 2019. Mega, makro, mikro ja nano: Kovimmat tienaa miljoonan yhdestä postauksesta. Viitattu 22.04.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mega-makro-mikro-ja-nano-kovimmat-tienaa-miljoonan-yhdesta-postauksesta/33f6a316-3448-4d0c-a445-8e2b783c8046>

Jodel. 2021. Viitattu 21.08.2021. <https://jodel.com/fi/moderation/>

Kananen, J. 2018. Vaikuttajamarkkinointi. Uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto. Blogikirjoitus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.3.2021 <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/21/vaikuttajamarkkinointi-uusi-tarkea-digimarkkinoinnin-muoto/>

Mediamailma. Miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Viitattu 27.2.2021 <http://mediamailma.fi/miten-digitaalinen-markkinointi-eroaa-perinteisesta-markkinoinnista/> viitattu 30.6.2021

Moritz, S Service design. 2005. Köln International School of Design. Viitattu 10.11.2021
https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15

MTV Uutiset. 2019. Mikä ihmeen Jodel? Tämä anonyymista somekanavasta pitäisi tietää. Viitattu 25.6.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-jodel-tama-anonyymista-somekanavasta-pitaisi-tietaa/7234524#gs.9rslzg>

Myyntikuutio. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 22.04.2021.
<https://www.myyntikuutio.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-2021/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.4.2021.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Sarasti, K. 2020. Cancel-kulttuuria pidetään nykyään synonyymina yritykselle hiljentää Helsingin Sanomat tai tuhota joku, ja se voi olla vaarallista, sanoo asiantuntija. Kyse on syrjinnän vastustamisesta. Viitattu 25.2.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007826074.html>.

Surveymonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 1.6.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. 2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.6.2021.
https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2020, %-osuus väestöstä. 2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 14.9.2021. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html

Yle. 2021. Twitter kasvatti käyttäjämääräänsä yli neljänneksellä Yhdysvaltain vaalien aikaan. ”Twitterin tavoitteena tukea terveempää keskustelua”. Viitattu 25.3.2021.
<https://yle.fi/uutiset/3-11781933>

Yle. 2021. Apple yli kaksinkertaisti tuloksensa- Facebook myös lähellä tuloksensa tuplaamista. Viitattu 25.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11906674>

Youtube. 2021. Youtube for press. Viitattu 6.9.2021. <https://blog.youtube/press/>

Verkkoveistämö. 2020. Perinteiset mainonnan menetelmät. Viitattu 25.6.2021. <https://verkkoveistamo.fi/perinteiset-mainonnan-menetelmat/>

Julkaisemattomat

Lokuge, K. 2021. Viestintäasiantuntijan haastattelu. Yrityshaastattelu 1. 22.10.2021. Alko Oy. Helsinki.

Luukka, K.2021. Sisällön hallinnan ja mediasuhteiden vastaavan haastattelu. Yrityshaastattelu 2. 27.10.2021. Enter Espoo Oy. Espoo

Luukka, K. 2021. Markkinointi- ja tiedotussihteerin haastattelu 10.11.2021. Yrityshaastattelu 3. Espoon kaupungin teatteri. Espoo.

Lokuge, K. 2021. Toimitusjohtajan haastattelu. 25.11.2021. Yrityshaastattelu 4. Olarin Panimo. Espoo.