



Adalmiina Törmänen

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen rakennusalaalla

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma rakennusalan yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t): Adalmiina Törmänen
Otsikko: Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen rakennusalalla
Sivumäärä: 41 sivua + 1 liite
Aika: Helmikuu 2024

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Maria Paassola

Vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen markkinointiviestinnän keinona ja alan kasvaminen Suomessa on ollut merkittävää viime vuosina. Vaikuttajamarkkinointia ei ole kuitenkaan erityisemmin hyödynnetty rakennusalalla. Osasyynä tähän on rakennusalan markkinoinnin erityispiirteet, jotka vaikeuttavat markkinoinnin teorioiden soveltamista rakennusalalla. Tämän toiminallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja lisätä ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää rakennusalan yrityksissä. Opinnäytetyö keskittyi löytämään tapoja luoda tulokellinen vaikuttajamarkkinointikampanja. Toimeksiantona toteutettiin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma Nuoto Oy:lle.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin rakennusalan erityispiirteitä ja sitä, miten markkinointia sovelletaan rakennusalan kontekstissa. Lisäksi työssä käsiteltiin sitä, mihin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu. Viitekehys keskittyi myös vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiin teemoihin, kuten erilaisiin yhteistyö- ja sisältömalleihin. Työssä käsiteltiin vaikuttajamarkkinointikampanjan rakentamista kokonaisuudessaan. Vaikuttajamarkkinointikampanjan rakentamiseen kuuluu muun muassa tavoitteiden ja mittareiden määrittely, budjetin asettaminen, vaikuttajan kriteereiden määrittely, vaikuttajan etsiminen ja vaikuttajaan yhteydenottaminen. Lisäksi kampanjaa tehdessä valitaan kanavat, tehdään sopimukset ja kampanjabriiffi. Viitekehyksessä keskityttiin löytämään markkinoinnin teorioiden pohjalta keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointia sovellettiin rakennusalan kontekstiin sopivaksi.

Opinnäytetyön tuotoksena luotiin toimeksiantajalle kattava ja helposti hyödynnettävä vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys voi toteuttaa vaikuttajamarkkinointikampanjan osana muuta markkinointia.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, rakennusala, kampanjasuunnitelma

Abstract

Author(s):	Adalmiina Törmänen
Title:	Utilizing influencer marketing in the construction industry
Number of Pages:	41 pages + 1 appendix
Date:	February 2024
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Marketing
Instructor(s):	Maria Paassola, Senior Lecturer

The development of influencer marketing as a marketing communication tool and the growth of the industry in Finland have been significant in recent years. However, influencer marketing has not been particularly utilized in the construction industry. Some reasons for this are the special features of marketing in the construction industry, which make it difficult to apply marketing theories in the construction industry. The goal of this project-based thesis was to find out and increase understanding of how influencer marketing can be utilized in companies in the construction industry. The thesis focuses on finding ways to create a successful influencer marketing campaign and implement an influencer marketing campaign plan for Nuoto Oy as an assignment.

The reference framework of the thesis discusses the special features of the construction industry and how marketing is applied in the context of the construction industry. In addition, the study discusses what the effectiveness of influencer marketing is based on. The framework also focuses on the key themes of influencer marketing, such as various collaboration and content models. The study deals with the construction of the influencer marketing campaign as a whole. Building an influencer marketing campaign includes, among other things, defining goals and metrics, setting a budget, defining influencer criteria, searching for an influencer and contacting the influencer. In addition, when making a campaign, channels are selected and agreements and a campaign brief are made. The framework focused on finding ways to apply influencer marketing to the construction industry based on marketing theories.

As an outcome of the thesis, a comprehensive and easy-to-use influencer marketing campaign plan was created for the client, which allows the client company to implement an influencer marketing campaign as part of other marketing.

Keywords: influencer marketing, influencer, construction industry, campaign plan

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	3
1.3	Toimeksiantajayritys Nuoto Oy	3
2	Rakennusalan markkinoinnin erityispiirteet	4
2.1	Liiketoiminta rakennusosalalla	4
2.1	Markkinointi rakennusosalalla	5
3	Vaikuttajamarkkinointi	6
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä	6
3.2	Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointiviestintää	7
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmakohdat rakennusalan kontekstissa	8
3.4	Vaikuttajan ja seuraajan suhde	8
3.5	Vaikuttajan valintakriteerit	10
3.6	Yhteistöiden eri muodot	12
3.6.1	Sisältöyhteistyö	12
3.6.2	Brändilähettiläät	13
3.6.3	Livelähetykset	14
3.7	Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen	15
3.8	Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu	17
3.9	Kanavat	19
3.9.1	Instagram	19
3.9.2	TikTok	20
3.9.3	YouTube	20
3.9.4	Blogi	21
3.9.5	Podcast	22
3.9.6	Materiaalien hyödyntäminen muissa kanavissa	22
4	Vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelu	23
4.1	Strategian merkitys kampanjan suunnittelussa	23
4.2	Tavoitteet ja mittarit	23
4.3	Budjetti	26

4.4	Vaikuttajan etsiminen, valitseminen ja tavoittaminen	27
4.5	Sopimukset	30
4.6	Kampanjan suunnittelu ja vaikuttajan briiffaus	31
4.7	Tulokset	32
5	Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma	33
5.1	Toteutus	33
5.2	Tuotos	34
6	Päätäntö	34
6.1	Yhteenveto	35
6.2	Jatkotutkimusaiheet	35
	Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma (Liite on tarkoitettu ainoastaan toimeksiantajan käyttöön)

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Rakennusala on Suomessa merkittävä toimiala. Siihen kuuluvat rakentaminen ja rakennusteollisuus, ja yhdessä ne työllistävät Suomessa noin 250 000 henkilöä. (Rakennusteollisuus 2023.) Rakennusala jaetaan uudis- ja korjausrakentamiseen sekä maa- ja vesirakentamiseen. Korjausrakentaminen on Suomessa kasvava ala ja uudisrakentamiseen verrattuna suhdannevaihtelut ovat pienempiä. (Valtiovarainministeriö 2023 9, 21.)

Korjausrakentamisen ennustetaan vähenevän prosentin vuoden 2023 aikana muun muassa korkojen nousun, materiaalien hintojen nousun sekä kuluttajien ostovoiman heikentymisen vuoksi. Loppuvuodesta 2022 asti uudisrakentaminen on vähentynyt. Uusien asuntojen rakentaminen on laskenut lähes kolmasosan. (Valtiovarainministeriö 2023, 12, 21.)

Tällä hetkellä rakennusalan tilanne vaikuttaa hieman synkältä. Rakennusalalla on tänä vuonna asetettu konkurssiin jo lähes 390 yritystä, mikä on aikaisempiin vuosiin nähden paljon suurempi määrä. (Niemi 2023.) Valtiovarainministeriön talouspoliittinen koordinaattori Lauri Kajanoja toteaa Helsingin Sanomien artikkelissa, että vielä vuosi 2024 on uudisrakentamisen näkökulmasta huono, mutta vuosi 2025 näyttää jo paremmalta. Muilla rakentamisen aloilla, esimerkiksi korjausrakentamisessa, tilanne on tällä hetkellä selkeästi parempi. (Mattila 2023.) Kuitenkin vaikeassa taloustilanteessa yrityksen pitkäjänteinen panostaminen markkinointiin on järkevää ja markkinoinnin näkökulmasta taantumasta voi olla jopa hyötyä joillekin yrityksille (Udd 2023).

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava ala Suomessa. Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina Suomessa oli 52,5 miljoonaa euroa. Tämä oli edelliseen vuoteen verrattuna 19 prosenttia enemmän. (IAB Finland 2023.) Mainos-

tajien Liiton teettämän kyselyn mukaan jopa 72 prosenttia suomalaisista mainostajista on testannut vaikuttajamarkkinointia. Myös maailmalla vaikuttajamarkkinointiin käytettävät summat nousevat koko ajan. (IAB Finland 2019, 3-4.) Vaikuttajamarkkinoinnin noususta kertoo myös se, että vuonna 2022 melkein 30 000 henkilöä sai Suomessa ansiotuloja sisällöntuotannosta verkossa. Lisäksi yritykset ja organisaatiot ottavat vaikuttajamarkkinoinnin yhä enemmän osaksi markkinointistrategiaa. (Saarenmaa 2023.) Myös rahoituksen, terveydenhuollon, ruoan ja farmasian aloilla vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on selkeästi yleistynyt (Vanonen 2023). Kuitenkin monet yritykset kaipaavat myös tietoa ja opastusta vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Haenleinin ym. (2020) tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin koordinointi ulkoistetaan tyypillisesti nuoremmille työntekijöille, harjoittelijoille tai markkinointitoimistoille.

Opinnäytetyön aihe syntyi kirjoittajan kiinnostuksesta sekä rakennusalaan että vaikuttajamarkkinointia kohtaan työkokemusten kautta. Molempia aiheita on tutkittu erillisinä aiheina opinnäytetöissä, tutkimuksissa ja muussa kirjallisuudessa. Vaikuttajamarkkinointia on käsitelty esimerkiksi Misme Halosen kirjassa ”Vaikuttajamarkkinointi” sekä Gordon Glenisterin kirjassa ”Influencer marketing strategy”. Valtiovarainministeriö raportoi vuosittain rakentamisen suhdannetilannetta Suomessa, ja lisäksi rakentamiseen liittyviä tutkimuksia löytyy enemmän kansainvälisesti. Esimerkiksi Francisco J. Martínez-Lópezin ja kumppaneiden vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessa todetaan, että vaikka vaikuttajamarkkinointia käytetään yhä enemmän, niin tutkimuksia aiheesta on edelleen vain vähän (Martínez-López & Anaya-Sánchez & Fernández 2020).

Kirjoittajan aiemman työkokemuksen perusteella vaikuttaa siltä, ettei rakennus- alalla ole osattu hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Erityisesti pienissä alan yrityksissä suosituksilla ja luottamuksella on usein paljon merkitystä, mutta samanaikaisesti markkinointiymmärrys vaikuttaa olevan matalalla tasolla. Tähän kokemukseen pohjaten voidaan todeta, että rakennusalan yritykset voisivat kasvaa merkittävästi markkinointia hyödyntäen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän toiminallisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja lisätä ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää rakennusalan yrityksissä. Vaikuttajamarkkinointia on viime vuosina tutkittu sen ajankohtaisuuden vuoksi. Työn tavoitteena on kartoittaa Suomen kontekstissa vaikuttajamarkkinointia ja eri tapoja hyödyntää sitä tehokkaasti. Kostamon, Vilkan ja Airaksisen (2022, 11) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka auttaa esimerkiksi toimintaympäristöä, kuten organisaatiota, yritystä, palvelua tai tiimiä. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle helposti hyödynnettävä ja kattava suunnitelma tuloksellisen vaikuttajamarkkinointikampanjan tekemiseen. Suunnitelma perustuu ammattikirjallisuuteen ja muihin lähteisiin.

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän osa-alueista vain vaikuttajamarkkinointia työn rajallisen laajuuden vuoksi. Työssä keskitytään kuluttajille suunnattuun markkinointiin pk-yrityksen näkökulmasta.

1.3 Toimeksiantajayritys Nuoto Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nuoto Oy. Nuoto on vuonna 2021 perustettu rakennusalan yritys, jonka omistajat ja perustajat ovat Jonne ja Ville Törmänen. Yrityksellä ei ole omistajien lisäksi muita työntekijöitä. Toiminta on keskittynyt korjausrakentamisen puolella monipuolisesti sisäremontteihin ja lisäksi sellaisiin töihin, jotka vaativat erityistä rakennusalan osaamista ja tarkkuutta. Asiakkaat ovat pääasiassa kuluttaja-asiakkaita. Yrityksen kohderyhmää ovat omistusasunnossa asuvat aikuiset, jotka tarvitsevat remonttia omaan asuntoonsa. (Törmänen 2023.)

Nuoton pääasiallisena markkinointikanavana toimii yrityksen oma Instagram-tili, jonne yritys tekee itse sisältömarkkinointia. Vuonna 2021 yrityksen Instagramissa toteuttama kaupallinen yhteistyö koettiin onnistuneeksi markkinointitoimenpiteeksi, minkä vuoksi yritys haluaisi tulevaisuudessa tehdä vaikuttajamarkkinointia järjestelmällisemmin. (Törmänen 2023.)

Nuotolla on aputoiminimi Maalauspojat, joka keskittyy ulkomaalauksiin kesäisin (Maalauspojat 2023). Opinnäytetyö ei tule keskittymään Maalauspoikien toimintaan ja ulkomaalaukseen työn rajallisen laajuuden vuoksi.

2 Rakennusalan markkinoinnin erityispiirteet

2.1 Liiketoiminta rakennusalalla

Rakennusalalla on omat erityispiirteensä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan eri tavoin. Ala on pirstoutunut, riskialtis ja todella kilpailtu. Kilpailusta johtuen ala on jatkuvasti kehittyvä. (Mokhtariani & Sebt & Davoudpour 2017, 702; Ahonen ym. 2020, 21.) Kuten aiemmassa luvussa todettiin, rakennusala on herkkä erilaisille talouden muutoksille. Tällä hetkellä muun muassa inflaatio ja korkojen nousu näkyvät rakennusalalla muutoksina rakentamisen määrässä (Valtiovarainministeriö 2023, 9). Lisäksi ala on sijainnista ja säästä riippuvainen, jotka osaltaan vaikuttavat liiketoimintaan. Toimintaa vaikeuttavat projektiluontoiset työt, jotka monimutkaistavat töitä ja jonka vuoksi aikaisempaa kokemusta voi olla vaikeaa hyödyntää uusissa projekteissa. (Mokhtariani ym. 2017, 702.) Rakennusalan yritykset ovat hyvin verkostoituneita keskenään ja yhteistyötä tehdään paljon eri toimijoiden kesken. Tästä huolimatta alalle ei ole syntynyt tiiviitä toimittaja- ja verkostosuhteita kuin valmistavassa teollisuudessa. (Ahonen ym. 2020, 21.)

Rakennusala muuttuu vähitellen. Sitä pyritään jatkuvasti kehittämään ja keksimään uudenlaisia toimintatapoja. Perinteisiä toimintamalleja kritisoidaan, sillä asiakkaiden tarpeet eivät enää vastaa niitä. Näidenkin syiden vuoksi tilalle on tulossa yhteistoiminnallisia ja alianssimallien mukaisia urakoita, jotka voisivat viedä alaa uuteen suuntaan. (Lean Construction Institute Finland 2023.)

2.1 Markkinointi rakennusalalla

Markkinoinnilla on tärkeä rooli menestyvissä yrityksissä. Silti useissa rakennusalan yrityksissä markkinoinnin roolia ei ymmärretä, sitä ei tehdä systemaattisesti, tai se on laiminlyöty kokonaan. Useassa maassa on todettu, että rakennusalalla markkinointibudjetit ja sitoutuminen markkinointiin on muihin aloihin verrattuna heikompaa. Syynä tähän on monet rakennusalan ominaispiirteet, jotka vaikeuttavat perinteisen markkinoinnin teorioiden soveltamista. (Mokhtariani ym. 2017, 701-702.) Näitä erityispiirteitä ei ole tutkittu tarpeeksi markkinoinnin kontekstissa rakennusalaan liittyen. Lisäksi rakentamiseen sovellettuja markkinoinnin teorioita ja strategioita ei ole tutkittu tarpeeksi. (Hatfield 2017.)

Rakennusalan markkinointikontekstissa yleisin tapa valita rakennusurakoitsija on kilpailutus eli tarjouskilpailu, jossa asiakas valitsee urakoitsijan halvimman hinnan mukaan. Tämä on yksi suurimmista syistä markkinoinnin laiminlyömiseen rakennusalalla. Usein urakoitsijat ajattelevat, että hintakilpailun vuoksi ainoa tarpeellinen markkinointiin liittyvä toimenpide on hinnoittelu. (Mokhtariani ym. 2017, 707.)

Lisäksi liiketoiminta rakennusalalla koostuu usein projekteista, mikä on haastavaa markkinoinnin näkökulmasta. Se vaikuttaa paljon myös siihen, miten rakennusalan yritykset tekevät markkinointia. Projektilähtöisyys vaikuttaa markkinoinnin malleihin paljon, joten tutkijat ovat kehittäneet projektimarkkinoinnin alan, jota voidaan hyödyntää rakennusalalla. Projektimarkkinoinnin erityispiirteisiin kuuluvat projektien kysynnän epäjatkuvuus, jokaisen projektin ainutlaatuisuus ja jokaisen yksittäisen projektin monimutkaisuus. (Hatfield 2017.)

Rakennusalalla markkinointia vaikeuttaa myös se, ettei rakentaminen ole täysin palvelu tai tuote vaan hybridiprosessi, mikä koostuu näistä molemmista (Hatfield 2017). Asiakas saa prosessin aikana palvelua yritykseltä, mutta lopputuote on yleensä fyysinen tila (Mokhtariani ym. 2017, 707).

Rakennusallalla on tällä hetkellä haastavat ajat monesta syystä. Muun muassa korkojen nousu, inflaatio ja maailmantalous vaikuttavat rakennusalan tilanteeseen negatiivisesti. (Valtiovarainministeriö 2023.) Suomen Digimarkkinoinnin blogissa todetaan, että erityisesti taantuman aikana ne yritykset, jotka panostavat markkinointiin, menestyvät muita paremmin (Udd 2023). Myös rakennusalan yritykset voisivat kasvaa hyödyntämällä markkinointia tällä hetkellä, mikäli sitä tehdään strategisesti.

3 Vaikuttajamarkkinointi

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä

Markkinointi on laaja kokonaisuus ja sille löytyy erilaisia määritelmiä. Kotler ja Keller määrittelevät markkinoinnin olevan lyhyesti tarpeiden tyydyttämistä kannattavasti. American Marketing Associationin määritelmän mukaan markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja tarjousten luomiseksi, viestimiseksi ja vaihtamiseksi, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle. (Kotler & Keller 2016, 27.)

Markkinointi terminä kattaa kaiken markkinointiin liittyvän, mutta on käsitteenä hyvin laaja kokonaisuus. Markkinointiin on kehitetty monenlaisia työkaluja helpottamaan sen tekemistä ja toteuttamista. Esimerkiksi McCarthy kehitti markkinointimix-työkalun, josta on tullut vakiintunut termi ja työkalu markkinoinnin alalla. Se jakaa erilaiset markkinoinnin kilpailukeinot neljään kategoriaan, joista käytetään lyhennettä 4P. Näitä kilpailukeinoja ovat hinta (price), tuote tai palvelu (product), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler & Keller 2016, 47.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoista pääasiassa markkinointiviestintään.

Markkinointiviestintä on keino, jolla yritykset yrittävät tiedottaa, vakuuttaa ja muistuttaa kuluttajia suoraan tai epäsuorasti myymistään tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat näyttää kuluttajille millaisia

heidän tuotteensa ovat ja miten, missä ja milloin niitä käytetään. Lisäksi markkinoitviestinnän avulla voidaan linkittää brändi muihin ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, brändeihin, kokemuksiin, tunteisiin ja asioihin. Näin voidaan edistää brändin arvoa niin kuluttajien mielissä kuin osakkeen arvossa. (Kotler & Keller 2016, 580.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoitviestinnän alueista (IAB Finland 2019, 3.) Vaikuttajamarkkinoinnille on toisistaan hieman eroavia määritelmiä. Tässä opinnäytetyössä käytetään määritelmää, jonka mukaan vaikuttajamarkkinointi on yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin pyrkimistä vaikuttajia hyödyntämällä. Kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa on aina yhteiseen sopimukseen perustuva ja vaikuttaja saa siitä korvauksen. (Halonen 2019, 37.)

Arkikielessä vaikuttaja voi tarkoittaa henkilöä, jonka mielipiteisiin ja suosituksiin luotetaan. Tällainen vaikuttaja voi omassa lähipiirissään ja verkostossaan vaikuttaa useiden muiden henkilöiden ostopäätöksiin. Vaikuttajia voi myös olla esimerkiksi bloggaaja, Instagram-julkkis, podcastaaja, malli, artisti, urheilija tai radiojuontaja. (Halonen 2019, 27-29.) Tässä kontekstissa ja opinnäytetyössä käytetään termiä vaikuttaja, kun puhutaan sosiaalisen median vaikuttajista, jotka tekevät sisältöä sosiaaliseen mediaan.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi osana markkinoitviestintää

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoitviestinnän alue, joka on kasvanut Suomessa herättäen paljon kiinnostusta (IAB Finland 2019, 3). Yritykset pitävät vaikuttajamarkkinoinnin arvoa edelleen epäselvänä. Lisäksi yrityksillä ei ole vielä täysin yhtenevää näkemystä siitä, millä tavalla vaikuttajamarkkinointia tulisi hyödyntää osana kampanjoita. (Nilsson & Murto & Kjellberg 2023.)

Vaikuttajamarkkinointi ei ole vain irrallinen osa markkinointia, vaan osa sitä. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on osana strategisen markkinoinnin kokonaisuutta, eri yrityksissä sen toteuttamisen taso vaihtelee paljon. Merkittävä osa yrityksistä, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia näkevät sen taktisena ja

erillisenä toimenpiteenä. On kuitenkin paljon myös niitä yrityksiä, jotka hyödyn-
tävät vaikuttajamarkkinointia suuremmassa mittakaavassa, pitkällä aikajän-
teellä, osana markkinoinnin kokonaisuutta. (Halonen 2019, 83-84.)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmakohdat rakennus- alan kontekstissa

Vaikuttajamarkkinointia ja rakennusalaa ei yhdessä ole kirjoittajan kokemuksen
mukaan juurikaan tutkittu. Niin kuin Mokhtarianin ym. (2017) tutkimuksessa to-
dettiin, rakennusalalla on vaikeaa soveltaa markkinoinnin teorioita. Yksi vaikut-
tavista tekijöistä on se, että rakennusalalla työt koostuvat projekteista (Hatfield
2017.) Projektilähtöisyys hankaloittaa myös vaikuttajamarkkinoinnin suunnitte-
lua. Halonen toteaa, että yrityksillä, joiden asiakaskunta ostaa yrityksen tuotteita
tai palveluita harvoin tai vain kerran elämässään, on vaikeampaa toteuttaa vai-
kuttajamarkkinointia. Tämä liittyy siihen, että yrityksen voi olla vaikeaa löytää
vaikuttajaa juuri oikealla hetkellä. (Halonen 2019, 117.)

Mokhtarianin ym. (2017, 707) tutkimuksen mukaan rakennusalan yrittäjät ajatte-
levat hinnoittelun olevan ainoa tarpeellinen markkinointitoimenpide, sillä usein
rakennusurakoitsija valitaan tarjouskilpailun kautta, ja halvin tarjous usein voit-
taa. Kuitenkin brändin rakentamisella voidaan vaikuttaa siihen, että yritys pää-
see osittain eroon hintakilpailusta. Yritys voi rakentaa brändiä, mutta se on
usein pitkä prosessi. Brändi syntyy, kun kuluttajat kokevat tuotteen tai palvelun
tuovan jotain lisäarvoa verrattuna muihin toimialan yrityksiin. (Laakso 2003, 83-
84.) Vaikuttajamarkkinoinnilla on siis mahdollisuus vaikuttaa brändimielikuvien
rakentamiseen. Usein vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voikin olla brändimie-
likuvien rakentaminen tai tunnettuuden lisääminen. (Halonen 2019, 178.)

3.4 Vaikuttajan ja seuraajan suhde

Vaikuttajia seurataan yleensä persoonan ja asiasisällön vuoksi (Halonen 2019,
51). Muita suurimpia syitä seurata vaikuttajia on esimerkiksi uuden oppiminen,
viihdyttävä sisältö, ajan kuluttaminen, yhteiset kiinnostuksen kohteet vaikuttajan
kanssa, inspiraation saaminen, oppiminen uusista tuotteista ja motivoituminen.

(Glenister 2021, 13.) Vaikuttajalla on tärkeä rooli kahdensuuntaisessa viestinnässä seuraajien kanssa. Tämä auttaa vaikuttajaa esimerkiksi brändin rakentamisessa sekä seuraajien sitouttamisessa. (Halonen 2019, 74.)

Seuraajan ja vaikuttajan suhde on parasosiaalinen, eli pysyvä vuorovaikutussuhde, jossa seuraaja kokee tutustuneen ja kiintyneen vaikuttajaan pitkän ajan kuluessa. Seuraaja voi myös kokea ystävyyttä vaikuttajan kanssa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa parasosiaalista suhdetta ja vuorovaikutusta kuvataan myös nimellä trans-parasosiaalinen suhde, sillä sosiaalisessa mediassa seuraajat voivat ottaa yhteyttä vaikuttajaan viestipalveluiden kautta yksityisviestillä. Tällaiseen suhteeseen kuuluu, että seuraaja tuntee vaikuttajan paremmin sosiaalisen median kautta, kun taas vaikuttaja ei tunne kaikkia seuraajiaan. (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021, 96-98; Saarenmaa 2023.)

Vaikuttajat jakavat sosiaalisessa mediassa elämäänsä lähietäisyydeltä ja seuraajat voivat näin tutustua vaikuttajien elämään ja arkeen. On yleistä, että vaikuttajat jakavat sosiaalisessa mediassa myös henkilökohtaisia asioita ja puhuvat tuttavallisesti seuraajille. Lisäksi vaikuttajat kysyvät myös seuraajiltaan ideoita, mielipiteitä tai apua. Nämä osaltaan edistävät parasosiaalisen suhteen kehittymistä. (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021, 97.)

Vaikuttajat voivat vaikuttaa paljon kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen mukaan 63 prosenttia kuluttajista luottaa enemmän siihen, mitä vaikuttaja kertoo brändistä, kuin mitä brändi itse kertoo mainonnassaan. (Yesiloglu & Costello 2021, 119.) Dagmarin vaikuttajamarkkinointitutkimuksen mukaan jopa 44 prosenttia 15–29-vuotiaista naisista kertoo bloggaajien suositusten ja kokemusten olevan heidän mielestään luotettavia (Halonen 2019, 56). Lisäksi Munnukan ym. (2019) tutkimuksessa todettiin, että mitä enemmän yleisö osallistuu, sitä voimakkaampi parasosiaalisesta suhteesta muodostuu. Se puolestaan johtaa vaikuttajan korkeaan uskottavuuteen.

Sosiaalisen median vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt koetaan yleensä informatiivisina ja inspiroivina. Kuitenkin osa seuraajista kokee yhteistyön vähentävän

sisällön luotettavuutta, uskottavuutta ja kiinnostavuutta. Kaupallisissa yhteistöissä erityisen tärkeää on yrityksen ja vaikuttajan arvojen sekä tyylien yhteensopivuus. Avainasemassa on myös yhteistyön luontevuus muuhun sisältöön nähden ja se, että seuraaja kiinnostuisi sisällöstä ilman kaupallista sidettä. (Halonen 2019, 56.)

3.5 Vaikuttajan valintakriteerit

Vaikuttajat ovat keskenään erilaisia, ja kriteerit vaikuttajien valintaan vaihtelevat lähteestä riippuen. Usein vaikuttajan valinta voikin olla yrityksille haastavin osuus vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelussa. Mediamixin tutkimuksen mukaan jopa 61 prosenttia yrityksistä kokee oikeanlaisen vaikuttajan löytämisen hankalaksi tai todella hankalaksi. (Halonen 2019, 95.)

Vaikuttajan valinnassa on huomioitava lukuisia asioita. Monesti ajatellaan suuren seuraajamäärän olevan tärkeä kriteeri valintaa tehdessä, mutta seuraajamäärää tärkeämpää on laatu. Vaikuttajaa valittaessa tulee myös huomioida keitä vaikuttajan seuraajat ovat ja ovatko ne yritykselle relevanttia kohderyhmää. (Halonen 2019, 96.)

Onnistuneen yhteistyön takana on muun muassa vaikuttajan oma kiinnostus yritystä kohtaan. Vaikuttajalta voi esimerkiksi kysyä rehellisiä ajatuksia tai kokemuksia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (IAB Finland 2019, 15.) On tärkeää, että kaupallinen yhteistyö sopisi saumattomasti vaikuttajan omiin aiheisiin, arvoihin ja julkaisuihin. Jos yrityksen arvot eivät kohtaa vaikuttajan kanssa, ei yhteistyö voi olla kovin onnistunut. (Halonen 2019, 96.)

Vaikuttajaa valittaessa tulisi pohtia, miten mainostettavan yrityksen tuotteet tai palvelut sopisivat vaikuttajan muuhun sisältöön. Lisäksi tulisi miettiä, voiko vaikuttaja toteuttaa yhteistyön luontevasti niin, että se sopii tyyliin ja persoonaan kaupallisesta kontekstista huolimatta. Kaupallisissa yhteistöissä aitoudella on selkeä positiivinen vaikutus siihen, ostavatko seuraajat vaikuttajan mainostamia tuotteita tai palveluita. Vaikuttajan yhteistöiden onnistumista ja luontevuutta kannattaa kartoittaa katsomalla vaikuttajan aikaisemmin toteutettuja yhteistöitä.

(Halonen 2019, 97-101.) Vaikuttajan valintaa tehdessä joudutaan usein tekemään päätöksiä ja kompromisseja seuraajamäärän ja sitoutuneisuuden välillä. Lisäksi täytyy huomioida kampanjaan varattu budjetti. (Halonen 2019, 20.)

Vaikuttajat jaetaan usein seuraajamäärän mukaan eri kategorioihin. Kansainvälisesti vaikuttajat jaetaan hyvin eri tavalla kategorioihin kuin Suomessa. Rajallisen markkinan vuoksi Suomessa nanovaikuttajaksi lasketaan yleensä vaikuttajat, joilla on noin 1000 seuraajaa. (Halonen 2019, 20.) Kansainvälisesti nanovaikuttajina pidetään 1000–10 000 seuraajaa omaavat vaikuttajat (Glenister 2021, 139). Suomessa mikrovaikuttajina pidetään vaikuttajia, joilla on 1000–5000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat usein sitoutuneita ja vaikuttajat käyvät heidän kanssaan paljon keskusteluja. (Halonen 2019, 20.) Makrovaikuttajilla on seuraajia vähintään 10 000. Tällaiset vaikuttajat ovat yleensä jo vakiintuneita työssään ja toimivat päätoimisesti vaikuttajina. Megavaikuttajat ovat usein julkisuudesta yleisesti tunnettuja tai kuuluisia someitähtiä. Heillä seuraajia on satoja tuhansia tai jopa miljoonia. (Saarenmaa 2023.)

Usein vaikuttajan valinnassa pidetään tärkeänä kolmea asiaa. Nämä ovat relevanssi (relevance), resonanssi (resonance) ja tavoitavuus (reach). Vaikuttajan relevanssia voidaan arvioida katsomalla vaikuttajan muita kaupallisia yhteistöitä sosiaalisesta mediasta. Tällä voidaan varmistaa muun muassa sisällön, arvojen, intohimon, kielen ja asiantuntemuksen vastaavan yrityksen arvoja ja visiota. (Yesiloglu & Costello 2021, 50, 52.) Relevanssia voidaan arvioida laskemalla, miten usein vuoden sisällä vaikuttaja on kirjoittanut jostain tietystä aihepiiristä (Glenister 2021, 135). Resonanssi tarkoittaa vaikuttajan kykyä saada seuraajiltaan esiin pohdintoja, tunteita tai muita toimia (Yesiloglu & Costello 2021, 50). Resonanssia voidaan mitata tykkäysten, kommenttien, katselukertojen ja jakojen määrien kautta. Tavoitavuus tarkoittaa sitä, kuinka ison määrän henkilöitä vaikuttaja tavoittaa kokonaisuudessaan kaikkien kanaviensa kautta. Tätä voidaan mitata muun muassa seuraajamäärillä, podcastin kuulijamäärillä tai nettisivuliikenteen määrillä. (Halonen 2019, 17.)

3.6 Yhteistöiden eri muodot

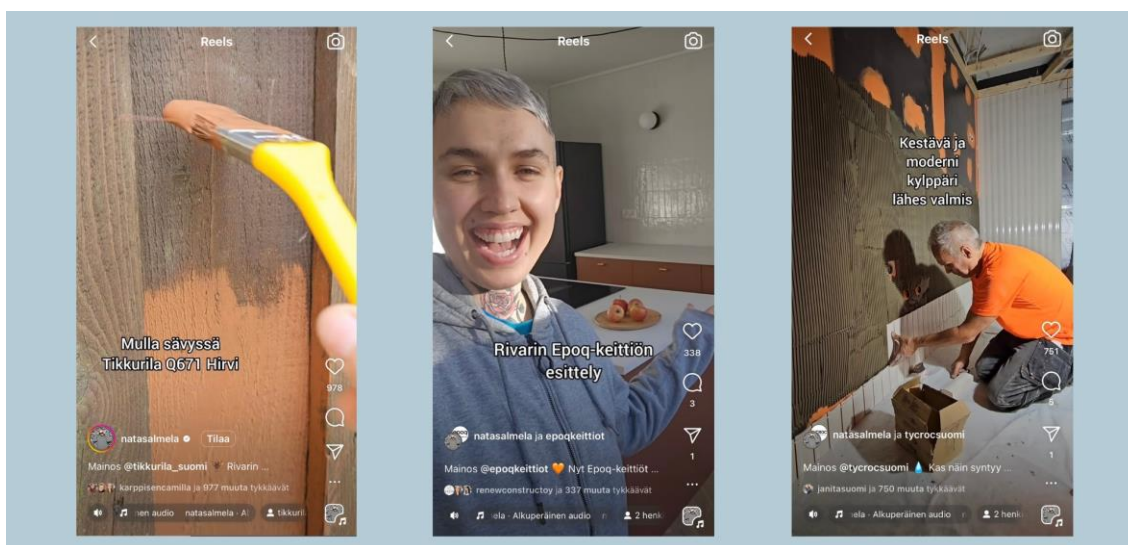
Eri yrityksillä ja vaikuttajilla on monia tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia. Joillekin yrityksille pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt voivat olla toimiva tapa tehdä markkinointia, mutta joillekin yrityksille se ei sovi. Esimerkiksi hääpukuliikkeen on vaikeaa tehdä yhteistyötä pitkään saman vaikuttajan kanssa, sillä tarve hääpuvulle on kerran elämässä tai ainakin harvoin. (Halonen 2019, 36, 115-117.) Samanlainen tilanne on rakennusy yrityksillä, sillä kuluttaja-asiakkaat ostavat ja teettävät remontteja hyvin harvoin. Seuraavissa luvuissa esitellään työn rajallisuuden vuoksi vain relevantteimmat yhteistyömuodot, jotka sopivat ominaisuuksiltaan erityisesti rakennusalan yrityksille.

3.6.1 Sisältöyhteistyö

Sisältöyhteistyö tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan yhdessä sopimaa yhteistyökonnaisuutta, jossa vaikuttaja saa palkkioksi rahaa tai muuta vastinetta. Sisältöyhteistyö voidaan toteuttaa missä vaan vaikuttajan kanavassa, kuten Instagramissa, YouTubessa tai blogissa. (Kääriäinen 2017.) Yleisiä tapoja tehdä sisältöyhteistyötä on esimerkiksi kuva, video tai podcast, jossa vaikuttaja käyttää mainostamaansa tuotetta tai palvelua, kertoo siitä ja suosittelee sitä kohdeyleisölleen (Haatainen 2023c).

Yritys sopii vaikuttajan kanssa yhteistyösisällöstä ja julkaisuaikataulusta. Vaikuttaja voi sovittujen reunaehtojen puitteissa päättää itse, millä tavalla hän yhteistyön toteuttaa ja miten hän kertoo yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta. (Kääriäinen 2017.) Toimivin lopputulos sisältöyhteistyössä syntyy, kun vaikuttaja saa toteuttaa yhteistyön omaan sopivaan tyyliinsä. Vaikuttaja tuntee oman yleisönsä parhaiten ja saa näin tehtyä autenttista ja yleisöä hyödyttävää sisältöä. (Haatainen 2023c.) Myös vaikuttaja Sami Harmaalan mukaan vaikuttajan tehtävä on tuottaa kaupallinen sisältö samaan tyyliin kuin muukin vaikuttajan oma sisältö. Harmaala suosittelee yrityksiä antamaan vaikuttajalle vapauden toteuttaa yhteistyö omaan tyyliinsä. (Halonen 2019, 35.)

Vaikuttaja ja asuntosijoittaja Natalia Salmela tekee Instagramissa paljon kaupallisia yhteistöitä erilaisten rakennusalan yritysten kanssa. Salmela on tehnyt yhteistyötä muun muassa Epoq-keittiöiden, Tyroc Suomen, Tiivistalon ja Tikkurilan kanssa. Salmela remontoi työkseen asuntoja, jonka vuoksi yhteistyöt ovat luonnollinen osa hänen muutakin sisältöä. (@natasalmela 2023a.) Kuva 1 havainnollistaa, kuinka Salmela on toteuttanut autenttisella tavalla kolme erilaista yhteistyösisältöä. Kuvasta voidaan huomata, että Salmela tuntee yleisönsä ja tekee autenttista sisältöä, joka viihdyttää ja hyödyttää yleisöä.



Kuva 1. Kuvakaappauksia vaikuttaja Natalia Salmelan yhteistyöpostauksista Instagramissa (@natasalmela 2023b; @natasalmela 2023c; @natasalmela 2023d).

3.6.2 Brändilähettiläät

Digimarkkinoinnissa on pidempään ollut trendinä jatkuva tekeminen, johon myös brändilähettiläiden (brand ambassador) hyödyntäminen perustuu. Brändilähettiläällä tarkoitetaan pidempiaikaista yhteistyötä tietyn vaikuttajan kanssa. Pisimmillään sopimukset voivat olla jopa vuosien mittaisia. Brändilähettiläs toimii sopimuskauden ajan yrityksen keulakuvana ja tekee säännöllisesti sopimuksen mukaan sisältöjä, julkaisuja tai tapahtumia. Lisäksi yritys voi käyttää vaikuttajaa laajasti omassa markkinoinnissa ja viestinnässä. (Halonen 2019, 115-116.)

Brändilähettilään ottamisesta osaksi vaikuttajamarkkinointistrategiaa on monia hyötyjä. Vaikuttajan seuraajille pidempiaikaiset yhteistyöt näyttäytyvät uskottavammilta verrattuna yksittäisiin yhteistöihin erityisesti silloin, kun vaikuttaja ja yritys sopivat luontevasti yhteen. (Halonen 2019, 116.) Pidempiaikaisissa yhteistöissä vaikuttajat todennäköisimmin sitoutuvat brändiin ja tekevät aidompaa ja johdonmukaisempaa sisältöä seuraajilleen. Vaikuttajalla on vahvempi suhde brändiin ja vaikuttajan on helpompaa antaa palautetta ja ideoita yritykselle. (Glenister 2021, 176-177.)

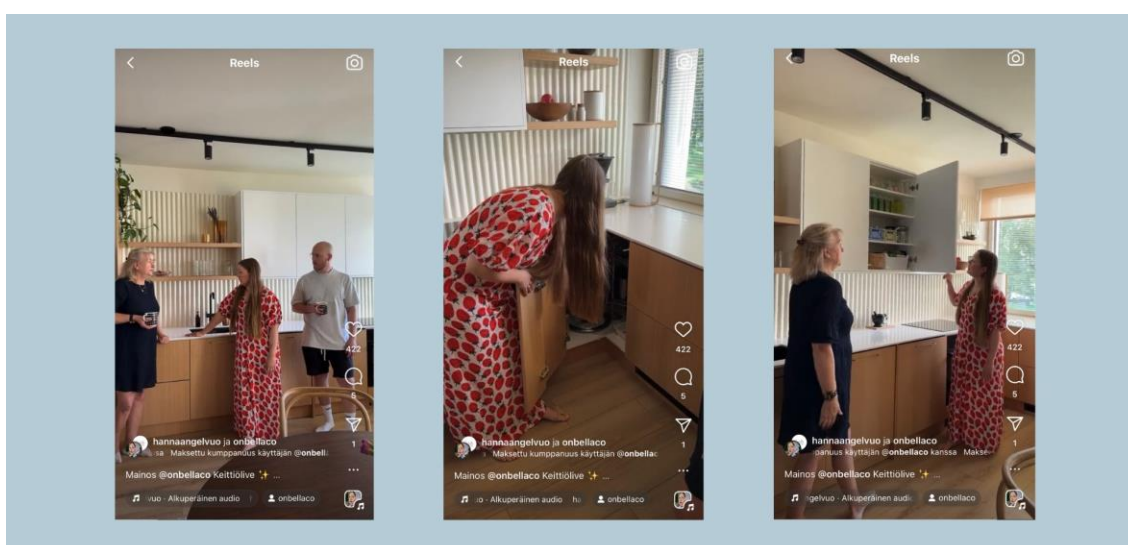
Halosen (2019, 117) mukaan joidenkin yritysten on hankala toteuttaa pidempiaikaisia yhteistöitä tuotteen tai palvelun kertaluontoisen ostamisen vuoksi. Kuten Uotila (2018) artikkelissa kertoo, monet asuntosijoittajat teettävät remontteja asunnoissaan paremman vuokran tai asunnon arvon nousun toivossa. Esimerkiksi tällaisia vaikuttajia, jotka ovat myös asuntosijoittajia voitaisiin hyödyntää paremmin brändilähettiläänä rakennusalan yrityksissä, sillä voisi olettaa, että heillä on muita kuluttajia useammin remonttitarpeita.

3.6.3 Livelähetykset

Livelähetyksiä voidaan tehdä muun muassa Instagramissa ja TikTokissa. Instagram Live (eli Instagramin oma reaaliaikainen lähetystoiminto) on kasvattanut suosiotaan vuoden 2020 jälkeen. Instagram Live on ollut sovelluksessa jo vuodesta 2017. Kun lähetys alkaa, saavat seuraajat siitä ilmoituksen sovelluksesta. Instagram Livessä on mahdollista jakaa reaaliaikaisesti maksimissaan tunnin kestäviä livevideoita, joita katsojat voivat myös tykätä ja kommentoida. Tämä saa aikaan vuorovaikutusta katsojien ja vaikuttajan välille. Kun livelähetykset loppuu, sen voi halutessaan tallentaa Instagramiin. (Laine & Weckström 2020.)

Myös eri yritykset ovat nähneet potentiaalin Instagram Liveissä. Tähän mennessä erityisesti elintarvikebrändit ovat tehneet paljon yhteistöitä Liven kautta, mutta myös muut yritykset ovat hyödyntäneet sen mahdollisuuksia. Instagram Livet sopivat muun muassa erilaisiin lanseerauksiin ja tapahtumiin. Livelähetysten tekeminen vaatii kuitenkin paljon suunnittelua ja konseptointia ollakseen kiinnostavaa sisältöä myös katsojille. (Laine & Weckström 2020.)

Instagramista on nähtävillä erilaisia tapoja hyödyntää livelähetyksiä osana vaikuttajamarkkinointia. Esimerkiksi vaikuttaja Hanna Angelvuo remontoi keittiönsä kesällä 2023 ja toteutti kaupallisen yhteistyön keittiöitä valmistavan Onbella Oy:n kanssa. Kaupallinen yhteistyö toteutettiin Instagram Livessä, jossa yrityksen edustaja esitteli remontoitua keittiötä yhdessä Angelvuon ja hänen puolisonsa kanssa. Yrityksen edustaja vastasi myös katsojien kysymyksen keittöremontteihin liittyen. Instagram Live tallennettiin Instagram Reels-videoksi. (@hannaangelvuo 2023.) Kuva 2 havainnollistaa Angelvuon Instagram liveä Onbella Oy:n kanssa, jossa esitellään katsojille uutta keittiötä.



Kuva 2. Kuvakaappauksia vaikuttaja Hanna Angelvuon Instagram Live-tallenteesta (@hannaangelvuo 2023).

3.7 Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen

Vaikuttajamarkkinointia on kutsuttu markkinoinnin villiksi länneksi, sillä alalla ei ole ollut tarkkaa mainonnan valvontaa (Glenister 2021, 108). Suomessa kuluttajansuojalaki pyrkii varmistamaan, että kuluttaja voi selkeästi havaita mainonnan. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnissa on noudatettava mainonnan tunnistettavuuden sääntöjä. Vaikuttaja voi saada yhteistyöstä vastineeksi rahaa tai rahanarvoisia etuja. Kyse on aina markkinoinnista, vaikka vaikuttajan saama palkka ei olisi rahaa vaan muita rahanarvoisia etuja. (KKV 2019.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vastuu kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä on sekä vaikuttajalla että yrityksellä. Yritys, joka harjoittaa vaikuttajamarkkinointia, on kuluttajasuojalain mukaan vastuussa kaupallisesta yhteistyöstä riippumatta siitä, millaisen vaikuttajan kanssa yhteistyötä tehdään. Yrityksen tulee kantaa vastuunsa markkinoinnistaan riippumatta siitä, kenet se valitsee toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä. (KKV 2019.) Halosen (2019, 208) mukaan yritys voi kokea mainehaittaa, mikäli vaikuttaja ei merkitse yhteistyötä oikein. tämän vuoksi yrityksen tulisi huolehtia, että vaikuttaja tekee oikeanlaiset merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä.

Vaikuttajamarkkinoinnin pääsääntö on, että kaikissa julkaisuissa on alusta alkaen selkeästi ilmoitettava, että kyseessä on mainos. Lisäksi julkaisun alussa täytyy kertoa mainostava yritys tai yrityksen tunnistettava kaupallinen nimi, esimerkiksi tuotemerkki. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tulee käyttää samoja periaatteita ja sääntöjä yhteistyön merkitsemisessä. Kaikkien merkintätapojen täytyy olla yhtä selkeitä, jotta kuluttajan on mahdollista tunnistaa markkinointi, huolimatta mitä laitetta käytetään. (KKV 2019.)

Kuluttaja-asiamiehen suositus on, että yhteistyöt merkitään käyttämällä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” -merkintää. Ilmoitus mainoksesta voi olla esimerkiksi muodossa ”kaupallinen yhteistyö Yritys X:n kanssa”. Useissa sosiaalisissa medioissa on palvelun omia merkintätyökaluja, joilla voi merkitä kaupallisen yhteistyön. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä ilmoittamaan kaupallisesta yhteistyöstä. (KKV 2019.) Yhteistyö täytyy merkitä aina sillä kielellä, jolla myös sisältö on tuotettu. Suomenkielisissä sisällöissä termit ”ad” tai ”collaboration” eivät siis riitä. (Halonen 2019, 209.)

Eri sosiaalisen median kanavissa mainoksesta ilmoittaminen eroaa hieman toisistaan, vaikka samat säädökset koskevatkin kaikkia kanavia. Esimerkiksi YouTube-videossa yhteistyöstä tulee ilmoittaa suullisen kertomisen lisäksi riittävän suurella ja erottuvalla tekstillä. YouTubessa ei riitä YouTuben oman merkintätyökalun käyttö, vaan vaikuttajan tulee kertoa myös yhteistyöyrityksen nimi. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan blogipostauksissa kaupallisesta yhteistyöstä

ja yhteistyöyhteyksestä tulee kertoa heti julkaisun alussa. Tämä täytyy tehdä selkeästi käyttämällä tarpeeksi suurikokoista tekstiä ja sijoittamalla se niin, että se erottuu selkeästi blogin muusta sisällöstä. (KKV 2019.)

3.8 Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu

Vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden hinnat vaihtelevat paljon ja niihin vaikuttaa moni asia. Vaikuttajien hinnoittelua hankaloittaa myös se, ettei alalla avata tarkasti, miten kukin vaikuttaja tai verkosto hinnoittelee työnsä. (Halonen 2019, 130-132.) Jyväskylän yliopiston väitöskirjatutkija Hanna Reinikainen toteaa vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelun hämmentävän sekä yrityksiä että vaikuttajia. Reinikaisen mukaan myös hinnoittelun vertailu ja arviointi on haastavaa. Usein yritykset ajattelevat, että vaikuttajamarkkinoinnissa ostetaan vain mainostilaa samalla tavalla kuin perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä tai tv-kanavilla. Vaikuttajayhteistöiden hinnoittelu on kuitenkin monimutkaisempaa, sillä se ei ole vain mainostilaa. (Makkula 2023a.)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi vaikuttajan genre ja yleisön määrä. Lisäksi hintaan vaikuttaa vaikuttajan työmäärä yhteistyöhön liittyen, materiaalien käyttöoikeudet sekä yhteistyön laajuus ja kesto. (Halonen 2019, 130.) Vaikuttajien hinnoitteluun vaikuttaa paljon se, miten paljon julkaisun tuottaminen vie aikaa ja rahaa. Esimerkiksi pitkän YouTube-videon tuottaminen vie paljon enemmän resursseja kuin yksittäisen kuvan tuottaminen Instagramiin. (Haatainen 2023b.)

Usein kokopäiväisen vaikuttajan hinnoitteluperusteet voivat vaihdella, kun verrataan vaikuttajaan, jonka pääasialliset tulot tulevat palkkatöistä ja vaikuttajan työ on vain sivutoimista. Mikäli vaikuttajalla ei ole mediamyyntiä tai toimistoa välikätenä, voivat hinnat olla matalammat, sillä palkkiota ei tarvitse jakaa kenenkään kanssa. Tämän vuoksi vaikuttajat, joilla on erilaisia verkostoja, toimistoja tai mediamyyjiä välissä, pyytävät myös kaupallisista yhteistöistä suuremman palkkion. (Halonen 2019, 130.) Lisäksi vaikuttajan hinnoittelu voi vaihdella paljon ajan

simmäinen Suomessa. Esimerkiksi kaupallisen yhteistyön hinta Salmelan Instagramissa on 3500 euroa, TikTokissa 1800 euroa ja blogissa 4400 euroa. Kaikkiin hintoihin lisätään arvonlisävero 24 prosenttia. (WTD 2024.)

3.9 Kanavat

Kun yritys päättää tehdä vaikuttajamarkkinointikampanjan, päätetään yleensä vaikuttaja ennen kanavaa. Vaikuttaja valitaan sen perusteella, kenet kampanjalla halutaan tavoittaa ja kenelle sisältöä tehdään. Kun kohderyhmän perusteella on löydetty oikea tai oikeat vaikuttajat, mietitään kanavavaihtoehtoja. (Halonen 2019, 89.) Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä. Siksi yritysten on tärkeää selvittää, missä kanavassa markkinointia kannattaa tehdä. (Glenister 2021.)

Vaikuttajat käyttävät tyypillisesti useita eri sosiaalisen median kanavia. Yleisön muuttaessa mediankulutustapojaan myös vaikuttajat laajentavat ja muuttavat kanavavalintojaan. Monet alkuperäiset bloggaajat tuottavat sisältöä nykyisin niin Instagramiin, TikTokiin kuin YouTubeenkin ja heitä voidaan kutsua yleisnimityksellä vaikuttaja, sillä vaikuttaminen ei ole sidoksissa tiettyyn kanavaan. (Halonen 2019, 29.)

Samanlainen visuaalinen ilme ja viesti eivät toimi sellaisenaan kaikissa kanavissa vaan sitä täytyy muuttaa aina kanavasta riippuen (Halonen 2019, 29). Mainos joka on tehty painettuun mediaan tai Facebookiin, ei todennäköisesti toimi Instagramissa. Ja esimerkiksi sisältö joka on tehty alun perin Instagramiin, tuskin toimii TikTokissa. Tämän vuoksi sisältöä suunniteltaessa on tärkeää tietää mihin kanavaan sisältöä tehdään. (Haenlein ym. 2020.)

3.9.1 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka on kehitetty kuvien ja videoiden jakamista varten. Yksittäisten kuvien jakamisen lisäksi Instagramissa on Stories-toiminto, jossa voi jakaa kuvia ja videoita, jotka näkyvät katsojille 24 tuntia.

(Glenister 2021, 49.) Stories-toiminnon avulla on mahdollista jakaa reaaliaikaista sisältöä ja lisäksi ottaa yleisö mukaan osallistamalla heitä esimerkiksi kysymyksillä tai äänestyksillä. Instagram on yhtenä kanavana lähes poikkeuksetta mukana eri vaikuttajamarkkinointikampanjoissa. Kampanjoissa hyödynnetään Instagramin eri toimintoja monipuolisesti. (IAB Finland 2019, 5.)

Halosen (2019, 131) mukaan Suomessa Instagram kuvan hinta kaupallisissa yhteistöissä on tyypillisesti 500–2000 euroa, mikäli vaikuttajalla on kymmeniä tuhansia seuraajia. Vaikuttaja Veera Papinoja kertoo Ilta-Sanomien haastattelussa laskuttavansa yhdestä Instagram yhteistyöstä noin 2300 euroa. Yhteistyöhön kuuluu Instagram-video ja useampi Instagram-story. Papinojalla on noin 42 000 seuraajaa Instagramissa. Myös vaikuttaja Mandimai Sundberg, jolla on 148 000 seuraajaa Instagramissa, kertoo pyytävänsä kaupallisista yhteistöistä vähintään 2000 euroa. (Makkula 2023b.)

3.9.2 TikTok

TikTok on yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista ja se on nosta-
nut suosiotaan muutaman vuoden aikana. Esimerkiksi vuonna 2022 TikTok oli
ladatuin sovellus koko maailmassa. TikTok perustuu lyhyiden videoiden jakami-
seen. Sovelluksesta löytyy For you -sivu eli laskeutumissivu, joka toimii tekoäly-
pohjaisella algoritmilla, joka suosittelee kiinnostavia videoita käyttäjille. Näin Tik-
Tok eroaa muista sosiaalisen median sovelluksista, sillä käyttäjien ei tarvitse
seurata ketään nähdäkseen mielenkiintoista sisältöä. (Indieplace 2023.)

TikTok on suosittu myös vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Erityisesti Z-su-
kupolven, eli 1995–2010 välillä syntyneiden henkilöiden, tavoittaminen TikTokin
avulla on todettu tehokkaaksi. (Indieplace 2023; Haenlein ym. 2020.)

3.9.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. En-
simmäinen YouTube video on julkaistu jo vuonna 2005 ja tänä päivänä siellä on

yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää joka kuukausi. (Glenister 2021, 53.) YouTuben avulla voidaan sitouttaa kuluttajia ja lisätä tunnettuutta esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esittelyn kautta. Videomuotoisessa sisällössä voidaan havainnollistaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia käyttäjäystävällisellä tavalla. (Kananen 2018, 181.) YouTubessa katsojia kiinnostavat esimerkiksi eri elämäntilanteista kertovat videot, peli- ja sketsivideot sekä vinkki- ja suositteluvideot. Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään myös YouTubessa. Usein kaupalliset yhteistyöt toteutetaan monikanavaisesti. (IAB Finland 2019, 5.) Munnukan ym. (2019) tutkimuksen mukaan vlogaajan, eli YouTube videoblogeja tekevän uskottavuudella on vahvempi vaikutus yleisön sitouttamisessa brändiin, toisin kuin niillä vlogaajilla, joita pidetään vähemmän uskottavina.

YouTubessa tyypillisesti vaikuttajamarkkinoinnin CPM hinnat ovat korkeammat kuin muissa kanavissa, sillä videoiden tuotanto on kalliimpaa ja enemmän resursseja vievää. YouTubessa CPM hinnat vaihtelevat yleensä 30-50 euron välillä. (Haatainen 2023b.)

3.9.4 Blogi

Vaikuttajamarkkinointiin ovat kuuluneet blogit jo pitkään. Edelleen ne ovat suosittuja, vaikka uusia sisältömuotoja on tullut lisää (IAB Finland 2019, 4). Blogipostauksissa on erityisen tärkeää kiinnostava ja kohderyhmää palveleva sisältö. Blogiyhteistyöt ovat tehokkaita, sillä niiden kautta voidaan kohdistaa markkinointiviestit halutulle kohderyhmälle. (Luoma 2019, 94,141; Kananen 2018, 235.) Lisäksi blogeissa on hyödyllistä niiden hakukoneystävällisyys, eli blogipostaukset nousevat Googlen hauissa korkealle (IAB Finland 2019, 4.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hintoihin vaikuttaa muun muassa se, paljon niiden tuottamiseen menee aikaa ja resursseja (Haatainen 2023b). Blogipostauksen kirjoittaminen vie vaikuttajalta paljon aikaa, jonka vuoksi blogeissa toteutetut vaikuttajamarkkinointikampanjat voivat olla hinnaltaan suurempia muihin kanaviin verrattuna (Halonen 2019, 130).

3.9.5 Podcast

Podcast on digitaalinen äänisisältösarja tai yksittäinen jakso, joka on jaettu verkossa ja jonka voi ladata, tilata ja kuunnella. Podcastit ja kaupalliset yhteistyöt niissä alkoivat yleistyä vuonna 2018. Podcasteissa toteutetaan kaupallisia yhteistöitä monipuolisesti. Kaupalliset yhteistyöt voidaan toteuttaa podcastjakson alkuun, keskelle tai loppuun. Yhteistyöhön voi osallistua myös yrityksen edustaja tai muu asiantuntija. (IAB Finland 2019, 5.) Podcastit voivat olla myös tehty kokonaan kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Muun muassa Natalia Salmelan luotsaama Raksaa ja fiksaa -podcast on tuotettu yhteistyössä Rakentaja.fi kanssa. Podcastissa käsitellään sisustamista, remontointia ja rakentamista eri näkökulmista. (Raksaa & fiksaa 2023.)

Suomessa kuunnellaan edelleen vähemmän podcasteja kuin muissa pohjoismaissa, mutta kuuntelijamäärät ovat lisääntyneet merkittävästi. Tällä hetkellä Suomessa on kaksi maksullista palvelua, jotka tarjoavat podcasteja kuukausimaksulla. Näitä ovat ruotsalainen Podme ja tanskalainen Podimo. Maksulliset palvelut ovat muuttaneet podcasteja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, sillä useat suositut podcastit siirtyvät maksullisiksi, eivätkä näin ollen toteuta enää kaupallisia yhteistöitä (Westrén-Doll 2022).

3.9.6 Materiaalien hyödyntäminen muissa kanavissa

Vaikuttajan kanssa tehdystä yhteistyöstä kannattaa yrittää hyötyä tehokkaasti. Jo suunnitteluvaiheessa yrityksen kannattaa suunnitella, miten vaikuttajan tuottamia materiaaleja voidaan hyödyntää myös osana muuta markkinointia. Materiaaleja voi julkaista muissa kuin alkuperäisissä kanavissa. Lisäksi materiaalia voi mahdollisesti jatkojalostaa, tai tuottaa sen pohjalta muita uusia materiaaleja. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuotettu sisältö voi helpottaa myös yrityksen sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa tai verkkosivuilla. (IAB Finland 2019, 10.)

Materiaaleja voidaan hyödyntää lisäksi yrityksen tapahtumissa, myymälän avajaisissa tai erilaisissa asiakastilaisuuksissa. Materiaalien käyttöoikeuksista tulee

kuitenkin sopia aina vaikuttajan kanssa. (Halonen 2019, 29-30.) Boksen vaikuttajamarkkinoinnin trendien mukaan on nähtävissä, että vuonna 2024 vaikuttajien tekemiä materiaaleja tullaan hyödyntämään entistä enemmän maksetussa mainonnassa. Tällä tavalla yritykset saavat kustannustehokkaasti laajalle yleisölle yhteistyössä tuotettua materiaalia. (Vanonen 2023.)

4 Vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelu

4.1 Strategian merkitys kampanjan suunnittelussa

Vaikuttajamarkkinointia olisi hyvä tehdä pitkäjänteisesti osana yrityksen strategista markkinointia sen sijaan, että toteuttaa yksittäisiä irrallisia kampanjoita. Halosen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin ei ole tarkoituksena toimia irrallisena toimenpiteenä vaan olla vahvistamassa muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutusta. Yrityksen olisi hyvä pohtia edes jollain tasolla vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa tai suunnitelmaa. (Halonen 2019, 85-86.)

Kampanjan suunnitteluun ei riitä vain luova konsepti, vaan siihen liittyy myös paljon muuta. Ratkaisevassa osassa suunnittelua on kohderyhmän kannalta olennaiset jakelukanavat, vaikuttajat ja sisältöteemat. Toteutus on vaivattomampaa, kun ymmärretään lopullisen tavoitteen kannalta tärkeät asiat. (Haatainen 2023a.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään, mitä asioita yrityksen tulisi tehdä, kun he suunnittelevat ja toteuttavat vaikuttajamarkkinointikampanjaa.

4.2 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteiden laatiminen tuo kampanjan seurannalle ja onnistumisen mittaamiselle selkeän perustan. Vaikuttajamarkkinoinnissa asetetut tavoitteet voivat vaihdella paljon. Tavoitteita voi olla niin brändimielikuvan vahvistuminen kuin taktiset myyntitavoitteetkin. (IAB Finland 2019.) Yrityksen tulisi asettaa tarkat ja konkreettiset tavoitteet, sillä se on etusijalla kampanjan onnistumisen kannalta.

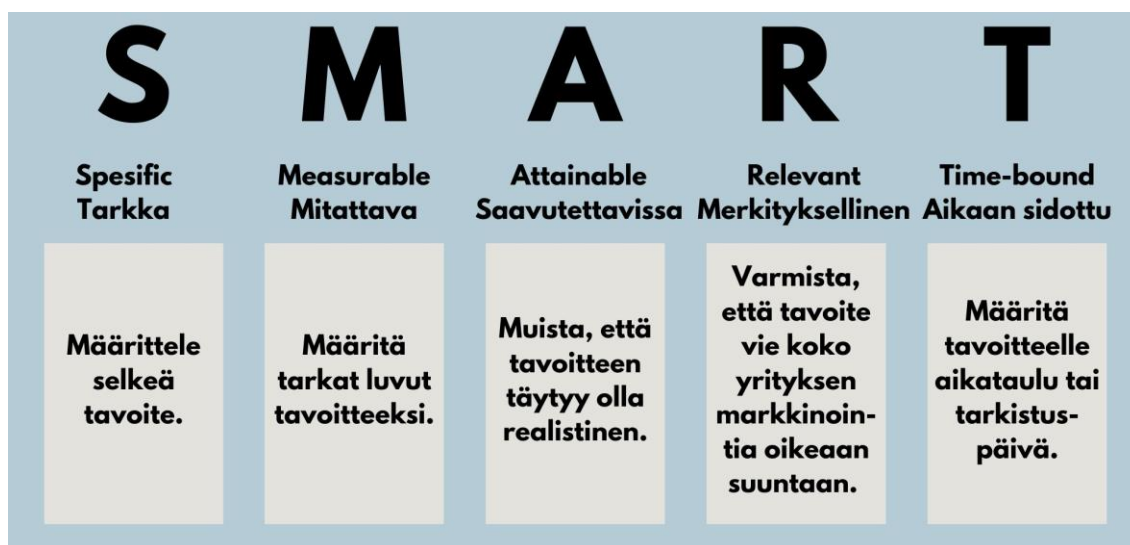
Jos vaikuttajamarkkinointia toteutetaan ilman selkeitä tavoitteita ja toimintamalleja, on jälkeenpäin vaikeaa sanoa, oliko kampanja onnistunut. (Halonen 2019, 88; Glenister 2021, 208.)

Markkinoinnissa datan ja mittaamisen merkityksen ymmärtäminen on tärkeää, mutta se on yrityksille usein haastavaa (Glenister 2021, 208). Muun muassa vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet tutkimukseen vastanneista yrityksistä ei osannut kertoa, ovatko he saavuttaneet asettamiaan tavoitteita. Vaikuttajan tekemän kaupallisen yhteistyön jälkeen yritys saa vaikuttajalta tai häntä edustavalta toimistolta raportin, johon on koottu yhteistyön perusluvut. Raportissa kerrotaan, miten paljon henkilöitä sisältö tavoitti, kauan sisällön parissa vietettiin aikaa ja paljon sisällöstä tykättiin ja kommentoitiin. Nämä eivät yksinään kerro vielä yhteistyön onnistumista tai mitä yhteistyöllä on saatu aikaan. Vaikuttaja Natalia Salmela toteaa Halosen kirjassa, että koska vaikuttaja on kanava, ei yritys voi ulkoistaa yhteistyön mittaamista ja liiketoimintaa vaikuttajalle. Yrityksen vastuulla on selvittää, miten yhteistyö vaikuttaa liiketoimintaan. (Halonen 2019, 175-177.)

On tärkeää, että yrityksen valitsemit mittarit linkittyvät selkeästi liiketoiminnallisiin tavoitteisiin lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Usein digitaalisella markkinoinnilla on erilaisia tavoitteita. Myyntitavoitteet, brändiin liittyvät tavoitteet kuten tunnetuus ja brändimielikuva ovat esimerkkejä erilaisista tavoitteista. Tavoitteita voivat olla myös asiakkuustavoitteet kuten nykyisten asiakkaiden sitouttaminen. (Halonen 2019, 178.)

Yritys voi saada monenlaisia tunnuslukuja useista lähteistä, kuten yhteistyökumppaneilta, omista datalähteistä tai analytiikkatyökaluista. Tämän vuoksi on hyvä pohtia jo ennen vaikuttajamarkkinointikampanjan alkamista, millaisia mittareita olisi järkevää seurata, jotta voidaan varmistaa oikeiden asioiden seuraaminen. Usein tämä tarkoittaa, että jätetään myös monia mittareita pois analysoinnista. Vaikuttajamarkkinointikampanjoihin kannattaa valita ainakin yksi avainmittari, jolla mitataan kampanjan tavoitteiden täyttymistä. (Halonen 2019, 178-180.)

Kun tavoitteet on selkeytetty, määritellään tavoitteisiin peilaten relevantit mittarit. Mittareiden avulla voidaan arvioida onnistumista ja kehittää toimintaa oikeaan suuntaan. (Halonen 2019, 88-89.) Yksi tapa asettaa vaikuttajamarkkinoinnille konkreettiset ja mitattavat tavoitteet on paljon markkinoinnissa hyödynnetty SMART-malli. Termi SMART muodostuu englannin kielisistä sanoista, joiden etukirjaimet muodostavat sanan SMART. Mallin mukaan tavoitteiden tulisi olla tarkkoja (specific), ja ne tulisi määritellä tarpeeksi selkeästi. Tavoitteiden tulisi olla myös mitattavia (measurable). Tämä tarkoittaa, että kampanjaan tulisi määrittää mitattavissa oleva tavoite ja luku sekä mittarit, joilla näitä mitataan. SMART-mallissa kirjain A viittaa saavutettavissa (attainable) oleviin realistisiin tavoitteisiin. R-kirjain tulee sanasta merkityksellinen (relevant), jonka mukaan tavoitteiden pitäisi liittyä suoraan yrityksen strategiaan ja viedä markkinointia oikeaan suuntaan. Viimeisenä tavoitteiden tulisi olla aikaan sidottuja (time-bound). Tämä tarkoittaa, että niiden saavuttamisesta tulisi määrittää aikataulu. (Glenister 2021, 208-209.) Kuva 3 havainnollistaa SMART-mallia.



Kuva 3. SMART-malli (mukaillen Halonen 2019, 89).

Usein vaikuttajamarkkinoinnissa raportoidaan ainakin näyttökerrat eli impressiot (impressions) ja tavoitavuus (reach). Näyttökerrat tarkoittavat, kuinka monta kertaa sisältöä on näytetty. Sama henkilö voi nähdä sisällön useamman kerran, joten luku on siis yleensä isompi kuin tavoitavuus. Se taas tarkoittaa sitä,

kuinka monta yksittäistä henkilöä on tavoitettu sisällöllä. Lisäksi vaikuttajan kanavista voidaan ohjata liikennettä yrityksen nettisivuille, jota voidaan myös mitata. (Halonen 2019, 181-182.) Kaupallisissa yhteistöissä voidaan mitata myös kuinka paljon yrityksen seuraajamäärät kasvavat kampanjan aikana sosiaalisessa mediassa, tai kuinka moni katsoja siirtyy vaikuttajan sisällön kautta mainostavan yrityksen sisältöön (IAB Finland 2019).

Sitoutumiseen ja vuorovaikutukseen liittyviä mittareita on useampia. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, miten paljon sisältöön on reagoitu tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sisältöä. Näitä mittareita on esimerkiksi sitoutuminen (engagement), sitoutumisaste (engagement rate) eli reaktioiden määrä jaettuna kaikilla näyttökertoilla ja vuorovaikutusreaktion yksikköhinta CPE (cost per engagement). Videoissa näyttökerrat (views) on tavanomainen mittari. Myös yhden katselukerran hinta CPV (cost per view) on videoissa käytetty mittari. Eri kanavissa katselukerrat lasketaan eri tavalla. Esimerkiksi YouTube laskee katselukerran jo 30 sekunnin jälkeen ja Facebook 3 sekunnin jälkeen. Tämän vuoksi eri kanavien näyttökertoja ei kannata vertailla toisiinsa, vaan verrata vain samassa kanavassa olevien sisältöjen lukuja. (Halonen 2019, 181-182.)

4.3 Budjetti

Yrityksissä markkinointibudjetti jaetaan yleensä kvartaaleille ja jopa eri kampanjoille tai tuotekategorioille. Ketterästi toimivaa yritystä ei usein kuitenkaan kiinteä edellisenä vuonna päätetty markkinointibudjetti palvele. Olisi parempi, että tarvittaessa budjettia voidaan muuttaa. Esimerkiksi jos jokin sisältö leviää sosiaalisessa mediassa positiivisella tavalla, voidaan siihen tarvittaessa laittaa lisää rahaa, jotta ilmiöstä saadaan kaikki potentiaali irti. Toisaalta jos todetaan, ettei joku asia toimi ollenkaan, on järkevää keskittyä johonkin muuhun, eikä mainostaa turhaan sellaista mikä ei tuota haluttua tulosta. (Halonen 2019, 134-135.)

Kuten aiemmassa luvussa käsiteltiin, vaikuttajayhteistöiden hinnat vaihtelevat paljon, ja niihin vaikuttaa moni asia (Halonen 2019, 130). Sen vuoksi yksi vaikeimmista kysymyksistä vaikuttajamarkkinointiin liittyen onkin budjetointi. Minkä verran mikäkin maksaa ja takaako se menestymisen? Budjetoinnissa yrityksen

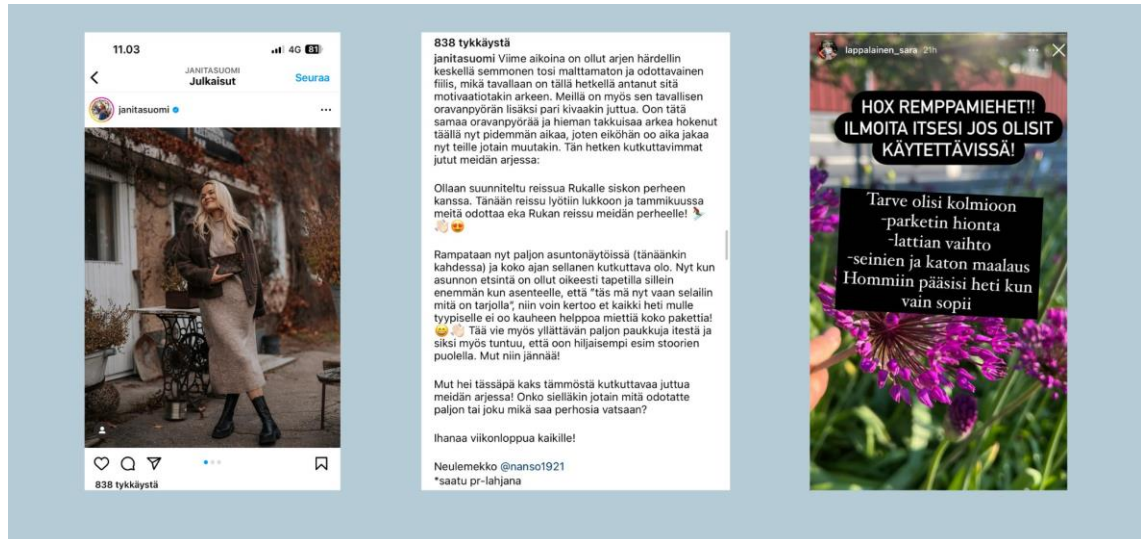
kannattaa pohtia kampanjan tavoitteita ja sitä onko valitulla budjetilla mahdollista päästä tavoitteisiin. Mikrovaikuttajien hyödyntäminen voi olla yritykselle alkuun helpompaa, sillä mikrovaikuttajilla on usein tietty aihealue, joihin he keskittyvät. Pienempää yleisö määrää on myös helpompaa hallita ja valvoa. (Glenister 2021, 81.) Mikrovaikuttajilla hinnat ovat lisäksi edullisia, mutta suuremmat seuraajamäärät omaavat vaikuttajat myös hinnoittelevat työnsä korkealle, ja hinnat alkavat tuhansista euroista (Halonen 2019, 130-131).

4.4 Vaikuttajan etsiminen, valitseminen ja tavoittaminen

Joillakin toimialoilla ja yrityksillä on tärkeää löytää vaikuttajat oikealla hetkellä. Esimerkiksi sähköyhtiön vaihtaminen, hääpuvun ostaminen, muuttopalveluiden käyttäminen tai asuntolainan ottaminen ovat kuluttajille suhteellisen harvinaisia tapahtumia. Tämän vuoksi tällaisia tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta on olennaista löytää vaikuttaja sillä hetkellä, kun vaikuttajalla on tarve vasta syntymässä. (Halonen 2019, 117-118.) Myös rakennusala on hyvin projektiluontoinen (Mokhtariani ym. 2017, 702). Voidaan olettaa asunnon remontoinnin olevan myös kuluttajille harvinaista, kuten muutkin aikaisemmin mainittujen palveluiden tai tuotteiden ostot. Projektiluontoisuuden ja kuluttajien pitkän hankintavälin vuoksi myös rakennusalalla on oleellista tunnistaa, milloin vaikuttaja suunnittelee remontointia ja osata ottaa yhteyttä oikealla hetkellä. Tämä vaatii yritykseltä kuitenkin vaikuttajakentän tuntemista, sopivien ajankohtien tunnistamista sekä ennakoitua (Halonen 2019, 117-118).

Halonen (2019, 117-118) suosittelee yrityksiä käyttämään aikaa vaikuttajakentällä ja tarkastelemaan vaikuttajien sisältöjä. Niin myös rakennusalan yritysten kannattaa kiinnittää huomiota vaikuttajien erilaisiin signaaleihin, ja siihen milloin he puhuvat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asuntohaaveista, asunnon ostosta, remontin tarpeesta tai muusta, joka voisi viitata vaikuttajan tarvitsevan lähiaikoina yrityksen tarjoamia palveluita. Muun muassa vaikuttaja Janita Suomi kertoo 10.11.2023 julkaistussa Instagram postauksessaan (kuva 4), että hän etsii perheensä kanssa uutta omistusasuntoa (@janitasuomi 2023). Urheilija ja vaikuttaja Sara Lappalainen kertoo 17.8.2023 julkaistussa Instagram Storyssa

(kuva 4) tarvitsevansa asuntoonsa pikaisesti remontoijaa (@lappalainen_sara 2023). Rakennusalan yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota tämän kaltaisiin signaaleihin sosiaalisessa mediassa, ja ottaa sopiviin vaikuttajiin yhteyttä.



Kuva 4. Kuvakaappauksia vaikuttaja Janita Suomen Instagram postauksesta ja Sara Lappalaisen Instagram Storysta (@janitasuomi 2023; @lappalainen_sara 2023).

Monet yritykset hyödyntävät alustoja tai toimistoja, joiden kautta voi löytää ja valita oikeanlaisen vaikuttajan. Yksi näistä alustoista on Klear. (Yesiloglu & Costello 2021, 48.) Klearin kautta yritykset voivat hakea vaikuttajia, jotka sopivat markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita parhaiten. Klearissa on hakuominaisuus, jonka avulla voi hakea vaikuttajia eri aihealueiden avulla. Lisäksi hakuohjelmalla voi suodattaa muun muassa sijaintia, vaikuttajan sukupuolta tai hakea vaikuttajia, jotka ovat tehneet yhteistyötä tietyn brändin kanssa. Alustalla on lisäksi mahdollisuus hakea vaikuttajien yleisöön liittyviä tietoja, kuten sijainti tai ikä. Klear on suunniteltu myös kampanjoiden hallitsemiseen, joten alustalla on paljon muitakin toimintoja. (Meltwater 2023.)

Jos yrityksellä ei ole käytettävissä mitään vaikuttajamarkkinointialustaa oikean vaikuttajan löytämiseen, täytyy vaikuttaja etsiä muulla tavalla. Yrityksen kannattaa kartoittaa ketkä vaikuttajat tekevät sisältöä valitulle kohderyhmälle olennaisista teemoista. Yritys voi esimerkiksi seurata sosiaalisessa mediassa yrityksen

tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin liittyviä avainsanoja tai trendaavia hastageja sekä vaikuttajia, jotka puhuvat jo yritykseen liittyvistä aiheista. Yrityksen kannattaa seurata medioita ja nettisivuja, joissa käsitellään yrityksen toimialaan liittyviä aiheita. Vinkkejä kannattaa kysyä myös halutulta kohderyhmältä. Tällaisilta ihmisiltä yritys voi saada vinkkejä siihen, kuka voisi olla luonteva vaikuttaja yritykselle ja ketä vaikuttajia kohderyhmään kuuluvat ylipäätään seuraavat aktiivisesti. Mikäli yritys tietää jo relevantin vaikuttajan yritykselle, voi yritys lisäksi katsoa, ketä kyseinen vaikuttaja seuraa tai kenen kanssa hän viettää aikaansa. Vaikuttajilta voi suoraan kysyä myös vinkkejä muista sopivista vaikuttajista. (Halonen 2019, 98-100.)

Kun yritys on löytänyt tavoitteita ja yrityksen tyyliä palvelevan vaikuttajan, otetaan vaikuttajaan yhteyttä. Vaikuttajan kanavissa on usein ilmoitettu, miten häneen saa yhteyden. Profiilissa voi olla vaikuttajan oma sähköposti tai häntä edustavan mediamyyjän yhteystiedot. Vaikuttajia lähestyvät monet yritykset jatkuvasti, joten ensimmäinen yhteydenotto on tärkeä. Yrityksen kannattaa miettiä jo ennen yhteydenottoa yhteistyön perustaa ja mitä yritys voi vaikuttajalle tarjota. Viestissä kannattaa ainakin esitellä sekä itsensä ja yrityksensä. Lisäksi mahdollista yhteistyötä kannattaa pohjustaa ja myydä idea vaikuttajalle tai toimistolle. Viestin tulisi olla erottuva ja henkilökohtainen. (Halonen 2019, 105-106.)

Halosen tavoin myös Glenister (2021, 155-156) huomauttaa kirjassaan, että viesti ei saa vaikuttaa siltä, että sama viesti on lähetetty sellaisenaan muillekin vaikuttajille, vaan sen tulisi olla henkilökohtainen. Tekstissä voi käyttää vaikuttajan etunimeä, kysyä kuulumisia ja huomioida vaikuttajan elämäntilanne. Viestissä tulisi kertoa, miksi kyseinen yritys tekisi mielellään yhteistyötä vaikuttajan kanssa ja miksi vaikuttaja ja yritys sopisivat yhteen. Olisi hyvä tuoda viestissä ilmi myös, miten vaikuttaja hyötyisi yhteistyöstä ja mitä yritys voi hänelle tarjota. Ennen kaikkea kannattaa panostaa siihen, että yrityksen edustajasta ja yrityksestä tulisi ystävällinen, kohtelias ja lämmin kuva. (Halonen 2019, 105-106.)

4.5 Sopimukset

Kun oikea vaikuttaja on löytynyt, suositellaan yritystä tekemään kirjallinen sopimus vaikuttajan kanssa. Kun kyseessä on yksittäinen kampanja, osapuolet eivät välttämättä tee virallista sopimusta, vaan toinen osapuoli hyväksyy tarjouksen sähköpostin välityksellä. Kuitenkin kun yhteistyön pääkohdat sovitaan kirjallisesti, on se molemmille osapuolille selkeämpää, eikä väärinkäsityksille ja tulkinnalle jää tilaa. (Halonen 2019, 119.)

Vaikuttajayhteistyöstä laadittavaan sopimukseen tulisi kirjata ainakin yhteistyön osapuolet, sisältö, aikataulut ja jakokanavat. Sopimuksessa tulisi myös sopia sisältöjen käyttöoikeuksista, eli saako yritys esimerkiksi käyttää vaikuttajan tuottamia sisältöjä sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla. Lisäksi olisi hyvä sopia, kuinka kauan vaikuttajan tulee säilyttää yhteistyösisällöt kanavissaan. Mikäli tästä ei sovita, voi vaikuttaja poistaa sisällöt silloin, kun hän haluaa. (Halonen 2019, 120.) Sopimuksessa kannattaa sopia siitä, saako vaikuttaja tehdä yhteistyötä myös yrityksen kilpailijalle, tai kuinka kauan vaikuttajan tulisi pidättäytyä kilpailijoiden yhteistöistä. Sopimuksessa täytyy sopia vaikuttajan palkkioista, sekä laskutuksen ja maksun ajankohdasta. Lisäksi on tärkeää kirjata sopimukseen, miten toimitaan, jos vaikuttaja tekee jonkinlaisen virheen ja saa negatiivista julkisuutta. Näissä tilanteissa on tarpeellista, että sopimukseen on kirjattu, että vaikuttajan täytyy poistaa yhteistyöjulkaisut yrityksen pyynnöstä. Myös mahdollisista vaitiolovelvollisuuksista on syytä sopia. (Marketing Finland 2021; Halonen 2019, 120.)

Sopimukseen ei tarvitse tehdä yksityiskohtaisia ohjeistuksia yhteistyön sisältöä varten. Tarkemmat ohjeet brändin ydinviesteistä, linkeistä, avainsanoista ja muista yksityiskohtaisemmista ohjeista voidaan sisällyttää kampanjabriiffiin, josta kerrotaan seuraavassa alaluvussa. (Halonen 2019, 121.)

4.6 Kampanjan suunnittelu ja vaikuttajan briiffaus

Kun yritys alkaa suunnittelemaan tarkemmin vaikuttajamarkkinointikampanjan sisältöä, tulisi asiaa pohtia tuotelähtöisyyden sijaan asiakaslähtöisesti. Asiakas-tutkimukset, asiakaspalautteet ja viestit asiakkailta voivat kertoa millaisia asioita asiakkaat pohtivat, pitävät epävarmoina tai millaiset asiat ovat ostopäätöksen esteenä. Sisältömarkkinoinnin perussääntö on, että yrityksen tulisi puhua niistä laajemmista ilmiöistä, johon yritys liittyy, sen sijaan että puhuttaisiin vain itsestä ja yrityksestä. Tämä tulisi muistaa vaikuttajamarkkinointikampanjaa suunnitellessa, sillä kuluttajia kiinnostavat sellaiset sisällöt, jotka aidosti auttavat heitä ratkaisemaan ongelmia, sen sijaan, että yritys vain esittelee tuotteitaan tai palveluitaan. (Halonen 2019, 90-91.)

Vaikuttajan briiffaaminen tarkoittaa vaikuttajan ohjeistamista tulevaa yhteistyötä varten. Vaikuttajan tekemä sisältö yhteistyöhön on autenttisinta ja kiinnostavinta, kun vaikuttajalla on ollut vapaus päättää siitä itse. (Halonen 2019, 110.) Vaikuttajat tietävät millainen sisältö heidän kanavissaan toimii parhaiten, ja millainen heidän yleisönsä on, jonka vuoksi vapaus sisällön suhteen on järkevää. Yhteistyössä tulee toki varmistaa, että kampanjan pääviesti ja tavoitteet toteutuvat. (IAB Finland 2019.)

Jotta yhteistyö onnistuisi, kaikki osapuolet olisivat tyytyväisiä ja yritys saisi vastinetta investoiduille rahoille, kannattaa suunnitteluun ja vaikuttajan briiffaamiseen käyttää resursseja. Kattavan briiffaamisen tekemiseen on listattu monia asioita, joita tulisi ottaa huomioon. Vaikuttaja kannattaa ottaa mukaan suunnitteluun ja konseptointiin ja pyytää häneltä ideoita. (Halonen 2019, 111.)

Kirjalliseen briiffiin kirjataan yrityksen päätuotteet ja -palvelut, kohderyhmä, pää-tavoite sekä -viesti. Näiden lisäksi olisi hyvä listata muut keskeiset tavoitteet, mittarit sekä ne kanavat, joita kampanjassa käytetään. (Glenister 2021, 94.) Vaikuttajalle kannattaa kertoa yrityksestä perustietoja, jotta vaikuttajalla on oikeaa tietoa yrityksestä sekä tuotteista ja palveluista. Vaikuttajalle tulee mainita,

mikäli on jotain sanoja tai termejä, joita yritys ei halua mainittavan yrityksen yhteydessä. Tämä on erityisen tärkeää videomuotoisissa sisällöissä, joita on vaikeampaa muuttaa jälkeinpäin. (Halonen 2019,113.)

Halosen mukaan briiffissä tulisi kertoa yrityksen toivoma julkaisuaikataulu. Tässä kannattaa kuitenkin antaa vaikuttajan päättää tarkka viikonpäivä ja aika, sillä vaikuttaja yleensä tietää milloin hänen yleisönsä on aktiivisimmillaan kampanjaan valitussa kanavassa. Mikäli halutaan, että vaikuttaja ohjaa liikennettä yrityksen nettisivuille, tulisi vaikuttajaa pyytää sisällyttämään CTA (call to action) ja linkki, jossa on seuranta-ägitus. CTA tarkoittaa toimintakehotusta ja seuranta-ägitus linkkiä, jonka avulla voidaan seurata, kuinka moni on päätenyt nettisivuille kyseisen linkin kautta. Halonen muistuttaa, että kuviin ja sisältöön liittyen tulisi kertoa mahdolliset toiveet. Halutaanko sisällön olevan esimerkiksi humoristista vai ajatuksia herättävää ja mitä kuvissa halutaan näkyvän? Vaikuttajaa ei kannata kuitenkaan liikaa rajoittaa. Vaikuttajaa tulisi rohkaista tekemään yhteistyöstä omannäköinen, mutta tarvittaessa heitä tulisi tukea. (Halonen 2019, 112-114.)

4.7 Tulokset

Vaikuttajamarkkinointikampanjan julkaisun jälkeen on tärkeää analysoida tuloksia, jotta voidaan ymmärtää mikä toimi ja mikä ei, ja näillä tiedoilla voidaan kehittää toimintaa. Yrityksen tulisi analysoida muun muassa toimiko kampanjaviestin hyvin. Jos kampanjassa on useampi vaikuttaja, voidaan verrata keskenään heidän tuloksiaan ja sitä miksi joku menestyi kampanjassa toista paremmin. Kampanjan jälkeen kannattaa analysoida myös sitoutumisen tasoa, alennuskoodin toimivuutta ja miten yleisö reagoi vaikuttajan sisältöihin. (Glenister 2021, 224.)

Tuloksia verrataan erityisesti asetettuihin tavoitteisiin. Kampanjan toimivuuden analysointia voi helpottaa vertaaminen aiempiin tuloksiin tai keskimääräisiin lukuihin. (Halonen 2019, 182-183.)

5 Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma

5.1 Toteutus

Tässä opinnäytetyössä toiminnallisena osana laadittiin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Kampanjasuunnitelman tekeminen alkoi yksinkertaisen ja selkeän rakenteen suunnittelulla, jossa käytettiin apuna teoreettisen viitekehyksen rakennetta ja siinä käsiteltyjä asioita. Toimeksiantajayritykselle vaikuttajamarkkinointi ei ollut entuudestaan tuttu markkinointiviestinnän keino, minkä vuoksi kampanjasuunnitelmaan tehtiin myös osioita, jotka avaavat ja havainnollistavat vaikuttajamarkkinointiin liittyviä termejä ja käytäntöjä. Tämän vuoksi kampanjasuunnitelma päätettiin tehdä yhdistelmäoppaasta ja suunnitelmasta perinteisen suunnitelman sijaan. Näin pyrittiin takaamaan se, että toimeksiantaja saa hyödynnettyä kampanjasuunnitelmaa mahdollisimman ymmärrettävästi ja kattavasti.

Tuotos eli kampanjasuunnitelma tehtiin käyttämällä Canva-ohjelman ilmaista versiota. Tuotoksessa päädyttiin ilmaisversioon, koska siinä koettiin olevan tarpeeksi laajat mahdollisuudet sekä visuaalisesti että teknisesti. Kampanjasuunnitelmaan ei käytetty valmista pohjaa vaan visuaalinen ilme luotiin itse. Värimaailma valittiin käyttämällä toimeksiantajayrityksen omia brändivärejä, eli murrettua tumman sinistä, murrettua vaalean sinistä sekä vaalean hiekan sävyä. Lisäksi kampanjasuunnitelmaan valittiin tuomaan kontrastia murrettu vaaleanpunainen sävy. Visuaalisesta ilmeestä haluttiin selkeä, houkutteleva ja helposti luettava.

Kampanjasuunnitelmassa käytettiin rentoa puhekieltä, jotta se olisi helposti lähestyttävä lukijalle. Lisäksi kampanjasuunnitelman yhdelle sivulle asetettiin vain lyhyitä tekstikappaleita, ja lisäksi tärkeät osat tekstistä lihavoitiin ja kursivoitiin. Näillä valinnoilla haluttiin tehdä tekstistä helposti luettavaa.

5.2 Tuotos

Tuotoksena syntyi 39 sivuinen vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Suunnitelma sisältää kansilehden, sisällysluettelon ja alkusanat. Tämän jälkeen suunnitelmassa käsitellään aihe kerrallaan vaikuttajamarkkinointikampanjan rakentamiseen liittyviä aiheita. Kampanjasuunnitelman jokaisessa osiossa käsitellään ensin mitä aihe pitää sisällään ja mitä termit tarkoittavat. Tämän jälkeen aiheita on sovellettu toimeksiantajayrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sopivaksi ja tehty yritykselle valmiita suunnitelmia ja ohjeita. Suunnitelmassa käsitellään muun muassa tavoitteita, mittareita, budjettia, vaikuttajan valintakriteereitä, kanavan valitsemista ja sopimuksia. Lisäksi suunnitelmaan on tehty valmis esimerkkipohja vaikuttajan yhteydenottoa varten ja listattu selkeästi sopimukseen tarvittavia tietoja. Opas toimii parhaiten digitaalisessa muodossa, mutta sen voi myös halutessaan tulostaa.

6 Päätäntö

Rakennusalalla on jokseenkin haastavaa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia sen erityispiirteiden vuoksi, mutta opinnäytetyössä siihen löydettiin toimivia tapoja. Yksi erityispiirteistä on se, että rakennusalalla yritykset eivät tarjoa fyysistä tuotetta vaan sekoitusta tuotteesta ja palvelusta. Tämä vaikeuttaa osaltaan markkinoinnin teorioiden soveltamista. Myös projektilähtöisyys vaikeuttaa markkinointia. (Mokhtariani ym. 2017, 701-702.) Kuitenkin nämä erityispiirteet huomioonottamalla voidaan toteuttaa vaikuttajamarkkinointia myös rakennusalalla. Ennakoiminen ja vaikuttajien jatkuva hakeminen ovat keinoja, joilla rakennusalan yritykset voivat saada toteutettua yhteistyön vaikuttajan kanssa oikealla hetkellä. Kun vaikuttajamarkkinoinnissa huomioidaan suunnitelmallisuus ja valitaan sopivat tavoitteet ja mittarit, voidaan sillä vaikuttaa brändimielikuviin ja päästä osittain eroon hintakilpailusta.

6.1 Yhteenveto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja lisätä ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voitaisiin hyödyntää paremmin rakennusalan yrityksissä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin monipuolisesti kotimaisia ja ulkomaisia kirja- ja internetlähteitä sekä tieteellisiä artikkeleita. Vaikuttajamarkkinointi on itsessään melko tuore markkinointiviestinnän keino ja ala kehittyy nopeasti. Tämän vuoksi haasteeksi opinnäytetyössä osoittautui tiedon nopea vanheneminen. Erityisesti painettujen lähteiden tiedot voivat vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa vanheta nopeastikin. Tämän vuoksi tiedon hakemiseen täytyi käyttää paljon resursseja. Opinnäytetyössä kiinnitettiin huomiota siihen, että lähteet, joita hyödynnettiin, ovat edelleen relevantteja. Vanhempia kirjallaisia lähteitä hyödynnettiin muiden lähteiden tukena muun muassa markkinoinnin perusasioiden määrittelyssä.

Rakennusalan markkinointiin liittyviä lähteitä ei löytynyt juurikaan suomeksi ja kansainvälisiä tutkimuksia ja artikkeleja löytyi myös vähän. Tämä voi siis kertoa siitä, että lisää tutkimustietoa olisi hyvä saada lisää yritysten markkinoinnin suunnittelun tueksi.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöprosessin aikana heräsi kiinnostus tutkia monella tapaa lisää rakennusalan markkinointia myös muiden markkinointiviestinnän keinojen kontekstista. Jatkokehitysideana olisi mielenkiintoista syventyä brändin rakentamiseen rakennusosalalla sekä pohtia, millaisella brändillä ja miten voidaan luoda kilpailuetua.

Itsessään vaikuttajamarkkinointiin liittyen syntyi useampia ideoita jatkotutkimusaiheista. Opinnäytetyön aikana huomattiin, että vaikuttajayhteistöiden hinnoittelusta sekä hinnoitteluperusteista ei löytynyt tarpeeksi tietoa, jotta sitä olisi voinut yleistää. Jatkotutkimusideana voisi tehdä vaikuttajille kyselytutkimuksen, jolla kartoitettaisiin vaikuttajien hinnoittelua ja syitä hinnoittelun takana.

Koska vaikuttajamarkkinointia ei ole hyödynnetty rakennusosalalla yleisesti, olisi mielenkiintoista syventyä aiheeseen lisää eri näkökulmista. Olisi kiinnostavaa selvittää, millaisia syitä yrityksillä on olla hyödyntämättä vaikuttajamarkkinointia. Siihen liittyen voisi tehdä kyselytutkimuksen siitä, kuinka moni rakennusalan yritys on hyödyntänyt tai harkitsee hyödyntävänsä vaikuttajamarkkinointia seuraavan 12 kuukauden aikana. Tällä tutkimuksella voitaisiin saada myös tietoa siitä, mitkä tekijät estävät yrityksiä aloittamasta vaikuttajamarkkinoinnin tekemisen ja keksiä ratkaisuja siihen.

Rakennusalan yritysten kohderyhmää eivät pääsääntöisesti ole nuoret, esimerkiksi 20-vuotiaat, sillä heillä ei vielä useinkaan ole omaa asuntoa, jota remontoitaisiin. Z-sukupolven, eli 1995-2010 välillä syntyneiden vanhetessa he ovat vuosi vuodelta lähempänä rakennusalan yritysten kohderyhmää ja lisäksi heidän ostovoimansa kasvaa. Olisi mielenkiintoista tutkia, millainen markkinointi Z-sukupolven toimii ja miten sellaista markkinointia voidaan jatkossa hyödyntää rakennusosalalla.

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet kasvavat koko ajan ja yritykset toimialasta riippumatta ovat yhä kiinnostuneempia siitä. On siis mielenkiintoista jäädä seuraamaan, nähdäänkö rakennusosalalla tulevaisuudessa enemmän vaikuttajamarkkinointia ja millä tavalla sekä rakennusala että vaikuttajamarkkinointi alana kehittyvät.

Lähteet

Ahonen, Ari & Ali-Yrkkö, Jyrki & Avela, Alekski & Junnonen, Juha-Matti & Kulvik, Martti & Kuusi, Tero & Mäkäpäinen, Kalle & Puhto, Jukka 2020. Rakennusalan kilpailukyky ja rakentamisen laatu Suomessa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2020:24. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162186/VNTEAS_2020_24.pdf. Viitattu 27.9.2023.

Glenister, Gordon 2021. Influencer marketing strategy. How to create successful influencer marketing. Kogan page, London.

Haatainen Joonas 2023a. Miten vaikuttajamarkkinointi tuodaan osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua? Troot. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-vaikuttajamarkkinointi-tuodaan-osaksi-markkinoinnin-vuosisuunnittelua>. Viitattu 2.11.2023.

Haatainen, Joonas 2023b. Mitä vaikuttajamarkkinointi maksaa? Troot. <https://www.troot.fi/artikkelit/mita-vaikuttajamarkkinointi-maksaa>. Viitattu 2.11.2023.

Haatainen, Joonas 2023c. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. Troot. <https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>. Viitattu 6.10.2023.

Haenlein, Michael & Anadol, Ertan & Farnsworth, Tyler & Hugo, Harry & Hurnich, Jess & Welte, Diana 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>. Viitattu 23.11.2023.

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

@hannaangelvuo 2023. Instagram-julkaisu. <https://www.instagram.com/reel/Cu1NwzcJSea/>. Viitattu 15.11.2023.

Hatfield, Kirk 2017. Construction Marketing: Developing a Reference Framework. Hindawi. <https://www.hindawi.com/journals/ace/2017/7548905/>. Viitattu 28.9.2023.

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf. Viitattu 30.10.2023.

IAB Finland 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä lähes 20% kasvussa. IAB Finland. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-lahes-20-kasvussa.html>. Viitattu 14.11.2023.

Indieplace 2023. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Indieplace. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Viitattu 9.11.2023.

@janitasuomi 2023. Instagram-julkaisu. <https://www.instagram.com/janitasuomi/>. Viitattu 30.10.2023.

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 24.10.2023.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing Management. 15. painos. Pearson. Harlow, Englanti.

Kääriäinen, Salla 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Viestijät. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#8d0b90a4>. Viitattu 6.10.2023.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Talentum Media, Helsinki.

Laine, Amanda & Weckström, Vanessa 2020. Instagram Live – kuinka hyödynnä livestreamia vaikuttajamarkkinoinnissa? Indieplace. <https://www.indieplace.fi/en/instagram-live/>. Viitattu 15.11.2023.

@lappalainen_sara 2023. Instagram-julkaisu. https://www.instagram.com/lappalainen_sara/. Viitattu 16.8.2023.

Lean Construction Institute Finland 2023. Rakennusala muuttuu yhdessä tekemällä ja liiketoimintaa kehittämällä. Lean Construction Institute Finland. <https://lci.fi/rakennusala-muuttuu-yhdessa-tekemalla-ja-liiketoimintamallien-kehittamisella/>. Viitattu 6.10.2023.

Maalauspojat 2023. Yritys. Maalauspojat. <https://www.maalauspojat.fi/yritys>. Viitattu 15.11.2023.

Makkula, Aino-Maija 2023a. Vaikuttajien vaihtelevat palkat – Miksi vaikuttajamarkkinointia ei voi hinnoitella televisiomainoksen tapaan? Mimmit Sijoittaa. <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/vaikuttajien-vaihtelevat-palkat-miksi-vaikuttajamarkkinointia-ei-voi-hinnoitella-televisiomainoksen-tapaan>. Viitattu 2.11.2023.

Makkula, Aino-Maija 2023b. Mandimai, 22, ja Veera, 34, paljastavat palkkansa – näin paljon somevaikuttajana oikeasti tienaa. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/menaiset/tyo-ja-raha/art-2000009410291.html>. Viitattu 9.11.2023.

Marketing Finland 2021. Muistilista: Vaikuttajamarkkinoinnin sopimusten laadinta 3/2021. Marketing Finland. https://www.marketingfinland.fi/wp-content/uploads/2021/03/Muistilista_vaikuttajasopimus.pdf. Viitattu 23.11.2023.

Martínez-López, Francisco J & Anaya-Sánchez, Rafael & Giordano, Marisel Fernández & Lopez-Lopez, David 2020. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*. 10.1080/0267257X.2020.1738525. Viitattu 8.11.2023.

Mattila, Pertti 2023. Asiantuntijat: Asuntorakentamisen lama voi kestää jopa vuoteen 2025. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009837449.html>. Viitattu 15.9.2023.

Meltwater 2023. Aloita Klearin käyttö. Meltwater. <https://help.meltwater.com/fi/articles/6762827-aloita-klearin-kaytto>. Viitattu 22.11.2023.

Mokhtariani, Mahmood & Sebt, Mohammed Hassan & Davoudpour, Hamid 2017. Characteristics of the Construction Industry from the Marketing Viewpoint: Challenges and Solutions. *Civil Engineering Journal*. <https://www.civilejournal.org/index.php/cej/article/view/404/pdf>. Viitattu 28.9.2023.

Munnukka, Juha & Maity, Devdeep & Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma 2019. "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*. 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>. Viitattu 23.11.2023.

@natasalmela 2023a. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/natasalmela/?hl=fi>. Viitattu 30.10.2023.

@natasalmela 2023a. Instagram-julkaisu. <https://www.instagram.com/p/Cwx4JAAtNN0s/>. Viitattu 17.11.2023.

@natasalmela 2023b. Instagram-julkaisu. <https://www.instagram.com/p/CzRIHPfIC3/>. Viitattu 17.11.2023.

@natasalmela 2023c. Instagram-julkaisu. <https://www.instagram.com/p/Cxs9bVwNKsy/>. Viitattu 17.11.2023.

Niemi, Liisa 2023. Rakennusyriityksiä kaatuu nyt vauhdilla – alan mukaan pahin on vasta edessä. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009819882.html>. Viitattu 15.9.2023.

Nilsson, Johan & Murto, Riikka & Kjellberg, Hans 2023. Influencer marketing and the 'gifted' product: framing practices and market shaping, *Journal of Marketing Management*. doi.org/10.1080/0267257X.2023.2253450. Viitattu 8.11.2023.

Luoma, Minna 2019. Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja. Rouva kustannus, Järvenpää.

Rakennusteollisuus 2023. Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa. <https://www.rt.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/Tietoja-tyovoimasta-rakennusalalla/>. Viitattu 18.9.2023.

Raksaa & fiksaa 2023. Raksa ja remppa podcast kuunneltavissa nyt Podmessa! <https://raksaajafiksaa.fi>. Viitattu 14.11.2023.

Rotola-Pukkila, Miisa & Isotalus, Pekka 2021. Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu* 34. <https://doi.org/10.23994/lk.111163>. Viitattu 2.10.2023.

Saarenmaa, Kaisa 2023. Snäppiä, padaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. *Tieto & Trendit*. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa>. Viitattu 4.10.2023.

Törmänen, Jonne 2023. Yrittäjä. Nuoto Oy, Vantaa. Haastattelu 15.11.2023.

Udd, Vilma 2023. Markkinointi kriisin aikana: Mihin asioihin kannattaa keskittyä ja miksi? *Suomen Digimarkkinointi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-kriisin-aikana>. Viitattu 18.9.2023.

Uotila, Tellervo 2018. Sijoitusasunnon remontti – milloin ja miten? *Sijoitusovi*. <https://sijoitusovi.com/sijoitusasunnon-remontti-milloin-ja-miten/>. Viitattu 30.10.2023.

Valtiovarainministeriö 2023. Rakentaminen 2023-2024. Valtiovarainministeriön julkaisuja 2023:61 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-665-7>. Viitattu 14.9.2023.

Vanonen, Ruska 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024 – edessä on merkittävä kasvu. Boksi. <https://boksi.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024>. Viitattu 14.9.2023.

Westrén-Doll, Joakim 2022. Taistelu korvista. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/visio/art-2000009004325.html>. Viitattu 14.11.2023.

WTD 2024. Palvelut. WTD. <https://wtd.verkkokurssitehdas.fi/palvelut/>. Viitattu 16.1.2024.

Yesiloglu, Sevil & Costello, Joyce, 2021. Influencer marketing. Building brand communities and engagement. Routledge, New York.

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasuunnitelma

Opinnäytetyön liite on tarkoitettu ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.