



Ella Jylhä

# Tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla

Case: Kannusali

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

7.5.2024

## Tiivistelmä

Tekijä:	Ella Jylhä
Otsikko:	Tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla – Case: Kannusali
Sivumäärä:	50 sivua + 6 liitettä
Aika:	7.5.2024
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

---

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa selvitettiin, miten Kannusalin tunnettuutta voitaisiin kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ajankohtaista tietoa Kannusalin tunnettuuden nykytilasta sekä vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista tunnettuuden kasvattamisessa. Tavoitteena oli luoda keinoja Kannusalin tunnettuuden kasvattamiseen. Työn tilaajana toimii Espoon kaupungin kulttuuritalo Kannusali.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisen median ja sen kanavien, vaikuttajamarkkinoinnin ja tunnettuuden teemojen ympärille. Teoriassa nousivat esille myös vaikuttajamarkkinoinnin keinot tunnettuuden kasvattamisessa. Opinnäytetyön pää tutkimuskysymyksenä oli ”Miten Kannusalin tunnettuutta voidaan kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?”.

Tutkimuskysymykseen vastattiin käyttämällä aineistonkeruumenetelminä kyselyä, strukturoitua haastattelua ja benchmarkingia. Kyselyssä selvitettiin Kannusalin tunnettuuden nykytilaa Uudenmaan alueen tapahtumakävijöiden keskuudessa. Haastattelut toteutettiin strukturoituna haastatteluina vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleville. Haastattelussa selvitettiin, mitkä eri vaikuttajamarkkinoinnin keinot kasvattavat tunnettuutta. Benchmarkingissa tutkittiin ja vertailtiin kolmen vertailukohteen avulla, miten muut alan toimijat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Benchmarkingin vertailukohteiksi valikoituivat Museokortti, Ruisrock sekä Barbie-elokuva.

Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että Kannusalin tunnettuuden nykytila on autetun tunnettuuden tasolla. Tämän lisäksi tuloksista nousi esille erilaisia keinoja kasvattaa tunnettuutta vaikuttajayhteistöiden avulla. Tietopohjan ja tuloksien avulla syntyi kehittämissuhteita Kannusalin tunnettuuden kasvattamiseen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyön kehityssuhteet ovat sekä ajankohtaisia että konkreettisia, ja niistä hyötyvät opinnäytetyön tilaajan lisäksi myös muut kulttuurin ja vaikuttajamarkkinoinnin alalla työskentelevät.

Avainsanat: sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, tunnettuus

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author: Ella Jylhä  
Title: Increasing brand awareness through influencer marketing  
– Case: Kannusali  
Number of Pages: 50 pages + 6 appendices  
Date: 7 May 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor: Eeva-Katri Ahola, Lecturer

---

The aim of this Bachelor's thesis was to explore how the awareness of Kannusali could be increased through influencer marketing. The objective was to gather current insights into Kannusali's awareness status and the potential of influencer marketing in enhancing it. This Bachelor's thesis constitutes a case study commissioned by the cultural center Kannusali.

The theoretical framework of the thesis revolves around social media, influencer marketing, and brand awareness. Various methods of increasing awareness through influencer marketing are examined within this theoretical framework. The main research question of the thesis was "How can the awareness of Kannusali be increased through influencer marketing?".

The research methods used in the thesis included survey, interviews, and benchmarking. The survey aimed to assess Kannusali's current awareness among event attendees in the Uusimaa region. Structured interviews were conducted with professionals in influencer marketing to identify effective influencer marketing strategies to increase awareness. Benchmarking compared how other industry players utilize influencer marketing, with Museokortti, Ruisrock, and the Barbie movie selected as benchmarking reference points.

The results of the thesis indicated that Kannusali's awareness is currently at a level of aided awareness. Additionally, various methods of increasing awareness through influencer collaborations were identified. Based on these results, the thesis provides recent and concrete recommendations for enhancing Kannusali's awareness through influencer marketing. These recommendations benefit not only the thesis commissioner but also other professionals working in the fields of culture and influencer marketing.

Keywords: social media, influencer marketing, brand awareness

## Sisällys

1 Johdanto	1
2 Tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla	3
2.1 Sosiaalinen media ja sen kanavat	3
2.1.1 Instagram	3
2.1.2 YouTube	4
2.1.3 TikTok	5
2.2 Vaikuttajamarkkinointi	6
2.2.1 Kuka on vaikuttaja?	6
2.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin keinot	8
2.3 Tunnettuus	9
2.3.1 Tunnettuuden tasot	10
2.3.2 Tunnettuuden kasvattamisen keinot	11
3 Kehittämistyön ajankohtaisuus Kannusalille	13
3.1 Kannusali	13
3.2 Kannusalin markkinointi	13
4 Tutkimuskysymykset	14
5 Kehittämistyön prosessi ja menetelmät	15
5.1 Prosessin kuvaus	15
5.2 Tapaustutkimus lähestymistapana	16
5.3 Aineiston hankinta, hallinta ja analysointi	18
5.3.1 Kysely	18
5.3.2 Haastattelu	20
5.3.3 Benchmarking	21
5.4 Roolini opinnäytetyön aineiston keruussa	22
6 Miten Kannusalin tunnettuutta voidaan kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?	23
6.1 Mikä on Kannusalin tunnettuuden nykytila?	23
6.1.1 Taustatietoa vastaajista	23

6.1.2 Tapahtumatalojen tunnettuus	25
6.2 Minkälainen vaikuttajamarkkinointi kasvattaisi Kannusalin tunnettuutta?	31
6.2.1 Tunnettuuden kasvattamisen yhteistyömuodot	31
6.2.2 Vaikuttajamarkkinointi kulttuurialalla	32
6.2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin kehityskohteet	33
6.3 Miten muut organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia?	35
6.3.1 Kanavien käyttötarkoitukset	36
6.3.2 Vaikuttajien valinta	40
6.3.3 Muita havaintoja benchmarkingista	41
6.4 Tulosten yhteenveto	42
7 Kehittämisehdotukset	43
8 Pohdinta ja arviointi	45
LÄHTEET	48
AINEISTO	51
LIITTEET	
Liite 1: Kysely	
Liite 2: Kyselyn tietosuojaseloste	
Liite 3: Kyselyn tulokset	
Liite 4: Strukturoidun haastattelun kysymykset	
Liite 5: Tutkittavan informointilomake	
Liite 6: Tutkittavan suostumuslomake	

## 1 Johdanto

Pääkaupunkiseudulla toimii 41 kulttuuritaloa ja -keskusta (Tilastokeskus, 2023), mikä aiheuttaa kovan kilpailun tapahtumakävijöistä. Erilaisia tapahtumia on valtava määrä ja valinnanvaraa on jokaiselle päivälle. Potentiaalinen tapahtumakävijä valitsee usein jo valmiiksi tutun vaihtoehdon, minkä takia ilman tunnettuutta on haastavaa löytää uusia kävijöitä.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi kiinnostava keino tunnettuuden kasvattamiseen. Kulttuurialalla vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen tunnettuuden kasvattamisessa on vielä vähässä käytössä. Kulttuuriala kokonaisuudessaan on täynnä unohtumattomia ja vaikuttavia elämyksiä. Pelkästään tuottamalla jo olemassa olevia kokemuksia kulttuuriala hyötyisi vaikuttajamarkkinoinnista suunnattomasti – alaan on sisäänrakennettu mahdollisuus luoda jotain vaikuttavaa sekä vaikuttajia ja yleisöä kiinnostavaa.

Opinnäytetyön idea syntyi syksyllä 2023, kun olin harjoittelussa Kannusalissa. Aloittaessani harjoittelun Kannusalilla, monet kulttuurialan kollegat kysyivät: ”Millainen paikka se Kannusali oikein on?”. Tämä osoitti Kannusalin vähäisen tunnettuuden. Harjoittelun aikana olin vastuussa Kannusalin sosiaalisen median sisältöjen ideoinnista ja päivittämisestä. Huomasin usein sisältöjä ideoidessani, että muut organisaatiot integroivat vaikuttajamarkkinoinnin osaksi sosiaalisen median strategiaansa. Kannusali ei ole vielä hyödyntänyt tätä mahdollisuutta. Erityisesti nuorten keskuudessa Kannusalin tunnettuus oli heikkoa, mikä herätti kysymyksen, voisiko vaikuttajamarkkinointi olla ratkaisu tähän haasteeseen. Tämä pohdinta yhdessä tilaajan kanssa loi tarpeen tutkia vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia Kannusalin markkinoinnissa.

Aiheen rajaamiseen vaikuttivat sekä minun että tilaajan kiinnostus vaikuttajamarkkinointiin. Kiinnostukseni vaikuttajamarkkinointia kohtaan oli syventynyt jo aikaisemman harjoitteluni aikana vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Harjoittelun aikana hankkimani kokemus ja verkostot antoivat vankan pohjan tämän

opinnäytetyön toteuttamiseen. Pystyin hyödyntämään olemassa olevia kontaktejani ja saamaani näkemystä opinnäytetyön eri vaiheissa.

Opinnäytetyössäni tutkin, miten Kannusalin tunnettuutta voitaisiin kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitin Kannusalin tunnettuuden nykytilan ja tutkin, millaiset vaikuttajamarkkinoinnin sisällöt herättävät kiinnostusta. Selvitin myös, minkälaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja muut kulttuurialalla toimivat organisaatiot käyttävät ja miten niitä voisi hyödyntää Kannusalin vaikuttajayhteistöissä. Näiden selvitysten pohjalta laadin tilaajalle kehitysehdotuksia nykyisen tunnettuuden tason parantamiseksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Näiden kehittämis ehdotusten avulla Kannusali voi parantaa sosiaalisen median sisältöjään mielenkiintoa herättävämmiksi ja kasvattaa siten tapahtumien kävijämäärää.

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valitsin tapaustutkimuksen, jonka kehittämis kohteena on Kannusalin tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tietopohjaluvussa käsittelen sosiaalista mediaa sekä tunnettuutta vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Esittelen työssäni opinnäytetyön tilaajan sekä määrittelen tutkimuskysymykset ja aineistonhankinnan menetelmät. Opinnäytetyön lopuksi esitän aineistonhankintamenetelmistä saadut tulokset sekä niistä johdetut kehittämis ehdotukset.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota konkreettisia suosituksia ja ideoita Kannusalille vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseksi, jotta Kannusali voi tehokkaammin tavoittaa uutta yleisöä ja kasvattaa tunnettuuttaan. Vaikuttajamarkkinointi on yhä enemmän osa monen kulttuurituottajan työtä. Tämä opinnäytetyö voi toimia lähtökohtana ja ajankuvan katsauksena. Toivon, että opinnäytetyöstä on hyötyä niin minulle kuin tilaajalle sekä muille kulttuurialan organisaatioille, jotka haluavat aloittaa tai tehostaa vaikuttajamarkkinointia.

## 2 Tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla

### 2.1 Sosiaalinen media ja sen kanavat

Sosiaalinen media on yksi internetin suosituimmista käyttökohteista, ja toimii yläkäsitteenä lukuisille erilaisille palveluille ja käyttötavoille (Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen, 2020, s. 7). Tällaisia nettipalveluita ovat kaikki sellaiset palvelut, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen sosiaalisen toiminnan. Sosiaalisen median käyttötapoja on lukuisia, kuten esimerkiksi sisältöjen jakaminen verkossa, keskustelut erilaisilla kommenttipalstoilla sekä pelien pelaaminen vuorovaikutteisessa virtuaalimaailmassa. (Pönkä, 2014, s. 11.)

Maailmanlaajuisesti sosiaalisen median käyttäjien lukumäärä kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2020 sosiaalisen median käyttäjiä oli yli kaksi miljardia käyttäjää (Tanner ym., 2020, s. 7), kun taas vuonna 2023 käyttäjiä oli jo lähes viisi miljardia (Geyser, 2024a). Sosiaalisen median käyttäjät tuottavat, muokkaavat ja jakavat sekä omia että muiden luomia verkkosisältöjä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Tanner ym., 2020, s. 7). Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on tarjolla erilaisia palveluita, kokemuksia ja etuja käyttäjilleen. Yleisön kanssa kommunikoitaessa Instagram ja YouTube ovat keskeisimpiä alustoja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. (Chan-Olmsted & Hyehyun, 2023, 106.)

#### 2.1.1 Instagram

Instagram on Meta Platformin omistama sosiaalisen median kanava, joka on yksi menestyneimmistä sovelluksista maailmassa. Statistan (2023a) tilastojen mukaan Instagramilla oli tammikuussa 2023 kaksi miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää, joista 2,4 miljoonaa on suomalaisia (Pönkä, 2024). Instagramin suosio johtuu sen koukuttavasta ja viihdyttävästä sisällöstä, joka pitää sovelluksen käyttäjät sitoutettuina (Statista, 2023a). Suurin vahvuus ja vastus muille kanaville on Instagramin mahdollistama vuorovaikutus samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten välillä (Chan-Olmsted & Hyehyun, 2023, 107). Vuonna 2023



18–24-vuotiaat olivat Instagramin suurin (30,8 %) käyttäjäryhmä (Statista, 2023a).

Instagram-sovellus jakautuu erilaisiin osioihin: tarinoihin (story), syötteeseen (feed) sekä keloihin (reels). Tarinoilla tarkoitetaan kuvia, jotka näkyvät profiilissa vuorokauden ajan (Business Instagram, 2019). Syöte on käyttäjän profiilisivu (Fano, 2021). Kelat ovat lyhyitä videoita, joille on oma selaamista varten tarkoitettu välilehti (Business Instagram). Uusimpana ominaisuutena on tullut joulukuussa 2023 lanseerattu Threads, joka on tekstipohjainen sisällöntuotannon alusta (Valtari, 2024).

Vaikuttajat, joita käsitellään tarkemmin luvussa 2.2, käyttävät Instagramia ensisijaisena omien julkaisujen sekä kaupallisten yhteistöiden alustana. Instagramiin julkaistavia kuvia ja videoita on mahdollista muokata suoraan sovelluksessa, mikä tekee sisällöntuotannosta helppoa ja nopeaa. Kaupallisen yhteistyön toteuttaminen Instagramissa on järkevää sen kauppaominaisuuden ansiosta: kuluttaja voi ostaa markkinoidun tuotteen tai palvelun suoraan sovelluksen kautta. (Chan-Olmsted & Hyehyun, 2023, ss. 106–107.) Suomessa 67 % vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä mainostajista käyttää Instagramia osana mainontaansa (Indieplace, 2023d).

### 2.1.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 avattu videopalvelu, joka tarjoaa jokaiselle käyttäjälleen mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun. Suurin osa sovelluksen 2,1 miljardista käyttäjästä kuluttaa YouTubeen ladattua sisältöä oman sisällön julkaisun sijaan. (Pönkä, 2014, s. 115; Statista, 2023b.) YouTube yhdistää perinteisen viihteen ja uuden median aspektit laajalla valikoimalla erilaisia sisältötyyppejä. Tämän ominaisuuden ansiosta YouTube vastaa jokaisen käyttäjän tarpeisiin, mikä tekee siitä ihanteellisen alustan yritysten markkinointia varten. (Chan-Olmsted, & Hyehyun, 2023, s. 106.) Suomessa YouTubella on 3,1 miljoonaa käyttäjää (Pönkä, 2024).

YouTube on ollut ensimmäisiä medioita, jotka ovat luoneet vaikuttajia, jotka ovat ”vain vlogaajia” eli YouTubeen videoblogeja tuottavia vaikuttajia. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajat eivät ole tunnettuja mistään muusta kuin tuottamastaan YouTube-sisällöstä. (Chan-Olmsted & Hyehyun, 2023, s. 106; IAB Finland, 2017, s. 4.)

### 2.1.3 TikTok

TikTok on sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät katsovat, luovat ja jakavat lyhyitä videosisältöjä (Wahid ym., 2023, s. 108). Sovellus lanseerattiin vuonna 2017, ja se on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista (Komulainen, 2023, s. 160; Wahid ym., 2023, s. 108). Maailmanlaajuisesti TikTokia käyttää yli miljardi käyttäjää, joista yli 1,3 miljoonaa käyttäjää on Suomesta (Komulainen, 2023, s. 160).

TikTok mahdollistaa maailmanlaajuisen yleisön tavoittamisen orgaanisen mainonnan eli ei maksetun mainonnan avulla. Sovelluksen käyttäjällä ei tarvitse olla suurta seuraajamäärää tavoittaakseen laajan yleisön: käyttäjätilin koko tai seuraajamäärä ei ole suhteessa sisällön katselukertojen määrään tai sen menestymiseen. Organisaatiot voivat lisätä TikTokin avulla bränditietoisuutta, kasvattaa yleisön kokoa sekä olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. (Komulainen, 2023, s. 162.) Nykypäivänä yrityksen menestymisen kannalta on olennaista toimia läpinäkyvästi ja olla asiakkaille helposti tavoitettavissa. TikTok antaa yrityksille mahdollisuuden avoimeen viestintäkanavaan kuluttajien ja muiden yhteisöjen kanssa. (Geyser, 2024b.)

Geyserin (2024b) mukaan yritykset voivat hyödyntää TikTokia esimerkiksi luomalla viihdyttävää ja informatiivista sisältöä, lanseeraamalla hashtaghaasteita, näyttämällä mainoksia sekä toteuttamalla yhteistyötä vaikuttavien sisällöntuottajien eli vaikuttajien kanssa. TikTokin käyttäjät pitävät sovellusta viihdyttävänä, ja siksi viihdyttävästi tuotettu sisältö menestyy hyvin sovelluksessa. TikTokissa vaikuttajien hyödyntäminen tuo lisää näyttökertoja videoille. Yhteistyövideoita voivat olla esimerkiksi erilaiset haasteet, trendit, tuotearvioinnit tai duettovideot. (Geyser, 2024b.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin tapa, jossa hyödynnetään sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien ja näiden seuraajien välistä yleisösuhdetta sekä vaikuttajien saavutettua arvostusta yrityksen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Vaikuttajamarkkinointi on erityisen tehokasta, kun tavoitteellaan yrityksen keskeisiä kohderyhmiä ja halutaan vaikuttaa kohderyhmän tietoihin, ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin. Vaikuttajien tehokkuus markkinoinnissa perustuu ”puskaradioefektiin”: jo valmiiksi tutun henkilön mielipiteellä on merkitystä ja luotettavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on kertoa yrityksen tarina sellaisten vaikuttajien avulla, joiden arvot ja kohderyhmä sopivat yrityksen profiiliin. Yritys tavoittaa potentiaalisia kohderyhmänsä asiakkaita vaikuttajien yleisön avulla. Vaikuttajien julkaisemat kaupalliset sisällöt sekä tuotteesta tai palvelusta annetut suositukset tehoavat yrityksen omaa mainontaa todennäköisemmin vaikuttajan ansaitseman luottamuksen takia. (Haatainen, 2023; Halonen, 2019, s. 15; Ping Helsinki, 2022.)

### 2.2.1 Kuka on vaikuttaja?

Vaikuttajaksi luokitellaan henkilö, jolla on merkittävä ja keskimääräistä paremmin tavoitettavissa oleva oma yleisö sosiaalisen median alustalla. Yleisö on löytänyt vaikuttajan sisällön luokse aidosti kiinnostavan sisällön takia. Vaikuttajat voivat tuottaa sisältöä muun muassa perinteisempiin medioihin, kuten blogiin tai uudempiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin tai TikTokiin. Vaikuttajat ovat usein saman henkisiä oman yleisönsä kanssa, mikä mahdollistaa katsojien päätöksentekoon vaikuttamisen. Henkilön vaikuttavuuteen vaikuttavat esimerkiksi vaikuttajan sisällön aitous ja persoonallisuus, sisällöntuotannon ammattimaisuus sekä asiantuntijuus omalla osa-alueellaan. (Halonen, 2019, ss. 14–15; Meltwater, 2024; Ping Helsinki, 2022.)

Sosiaalisen median aikakausi on antanut kaikille tasavertaisen mahdollisuuden tulla vaikuttajaksi. Vaikuttajaksi luetaan sosiaalisen median kautta nousseiden vaikuttajien lisäksi myös julkisessa ammatissa toimivat henkilöt, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Ostopäätökseen vaikuttaessa sosiaalisesta

mediasta nousseiden vaikuttajien hyödyntäminen on todettu tehokkaammaksi kuin julkisuudesta nousseiden. Vaikuttavuutta perustellaan sillä, että julkisuudesta tuttuja henkilöitä pidetään etäisimpinä kuin pelkästään sosiaalisesta mediasta nousseita vaikuttajia. (Halonen, 2019, ss. 14, 16; Meltwater, 2024.) Tämä johtuu julkisuudesta tuttujen henkilöiden luomasta brändistä, jolloin heidän sisällönsä saattavat vaikuttaa epäaidoilta tai niiden ajatellaan olevan osa markkinointi- tai brändistrategiaa. Sen sijaan sosiaalisesta mediasta nousseiden vaikuttajien mielipiteitä pidetään yksilöiden henkilökohtaisina mielipiteinä, jolloin niihin luottaminen perustuu vaikuttajan aitouteen ja saavutettuun uskottavuuteen. (Chan-Olmsted, 2023, s. 109.)

Vaikuttajat voidaan jakaa eri alakategorioihin seuraajamäärien mukaan (Meltwater, 2024):

**Nano- ja mikrovaikuttajat** ovat pienemmän seuraajamäärän vaikuttajia, joiden seuraajat ovat osallistuvia sekä sitoutuneita vaikuttajan sisältöön. Nanovaikuttajaksi lasketaan Suomessa vaikuttaja, jolla on 100–2000 seuraajaa sosiaalisen median kanavallaan. Mikrovaikuttajalla on puolestaan 2000–5000 seuraajaa. Nano- ja mikrovaikuttajien seuraajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa, minkä avulla vaikuttajat ovat luoneet samaistumisinnan sekä luottamuksen itsensä sekä seuraajiensa välille. Pienemmät vaikuttajat sopivat toteuttamaan niin yksittäisiä sisältökampanjoita kuin pidempiä kokonaisuuksia yrityksen brändilähetinä (ks. luku 2.2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot). Brändit hyötyvät nano- ja mikrovaikuttajista parhaiten käyttämällä useampaa vaikuttajaa samanaikaisesti. (Meltwater, 2024.)

**Makrovaikuttajat** ovat noin 10000–100000 seuraajan suuruisia ammattimaisia vaikuttajia, joiden kanssa yhteistyö on sujuvaa. Tämän kokoisia vaikuttajia pidetään oman aihepiirinsä asiantuntijoina, jolloin vaikuttaja on ansainnut arvostetun aseman. Makrovaikuttajilla on yleensä pienempi sitoutumisaste kuin nano- ja mikrovaikuttajilla, minkä takia vaikuttajayhteistöitä ei kannata sopia vain seuraajamäärän mukaan. (IAB Finland, 2021.) **Megavaikuttajilla** on satoja tuhansia seuraajia, ja heidän henkilöbrändinsä on tuttu myös perinteisessä mediassa.

Megavaikuttajia voidaan kutsua myös julkkisvaikuttajiksi. (Lehtomaa, 2020, 1. luku.)

## 2.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin keinot

Vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla tarkoitetaan erilaisia tapoja hyödyntää vaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajayhteistyöt lähtevät usein liikkeelle perinteisistä sisältöyhteistöistä, mutta erilaisia keinoja yhdistämällä yritys voi saada tuloksellisemman lopputuloksen. (Haatainen, 2023.) Alla olevaan taulukkoon on kerätty eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoja.

**Taulukko 1.** *Vaikuttajamarkkinoinnin keinot* (Haatainen, 2023; Indieplace, 2023a; Indieplace, 2023c).

<b>Vaikuttaja-markkinoinnin keino</b>	<b>Selite</b>	<b>Esimerkki</b>
Sisältöyhteistyö, sisällöntuotanto	Vaikuttajamarkkinoinnin perinteisin muoto, jossa vaikuttajalle maksetaan yrityksen palvelun tai tuotteen mainostamisesta (Haatainen, 2023).	Vaikuttajan kanavalle toteutettu tuote-esittelyvideo (Haatainen 2023).
PR (Public Relations) ja ansaittu media	PR on markkinointiviestinnänkeino, jossa toteutetaan tiedotus- ja suhdetoimintaa (Rajamäki, 2021). PR:ssä vaikuttaja toimii tuotteen tai palvelun kasvona lisäten mainostettavan tuotteen tai palvelun kiinnostusta (Haatainen 2023). PR on ansaittua mediaa eli sen kautta saatavasta näkyvyydestä ei makseta vaikuttajalle. (Indieplace, 2023c).	PR-tapahtuma, jossa vaikuttajat testaavat uutuustuotteita. Tapahtumasta julkaistut sisällöt ovat ansaittua mediaa (Indieplace, 2023c).

(jatkuu)

TAULUKKO 1. (jatkuu)

	palvelun kiinnostusta (Haatainen 2023). PR on ansaittua mediaa eli sen kautta saatavasta näkyvyydestä ei makseta vaikuttajalle. (Indieplace, 2023c).	
Brand Ambassador eli brändilähettiläs	Brand Ambassador on vaikuttaja, joka puhuu brändin puolesta. Vaikuttaja tuo omien arvonsa kautta esille myös brändin arvoja, ja toimii eräänlaisena välikätenä kuluttajien ja brändin välillä. (Indieplace, 2023a.)	Pitkäaikainen sopimus, jossa vaikuttaja on sitoutunut brändiin niin ajallisesti kuin arvojen puolesta. Vaikuttajaa voidaan käyttää esimerkiksi brändin kasvona. (Indieplace, 2023a.)
Affiliate-markkinointi	Affiliate-markkinoinnissa käytetään linkkiä tai koodia, jonka avulla yrityksen tuotteesta tai palvelusta saa alennuksen. Linkki tai koodi jaetaan vaikuttajalle käyttöön. (Haatainen, 2023.)	Yritys antaa vaikuttajalle käyttöön alennuskoodin tai -linkin, jonka avulla vaikuttajan seuraajat saavat alennuksen mainostetusta tuotteesta tai palvelusta (Haatainen, 2023).

### 2.3 Tunnettuus

Tunnettuudeksi kutsutaan sitä, että asiakas muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Seuraavaksi asiakas osaa yhdistää brändin nimen tiettyyn tuoteryhmään kuuluvaksi. (Laakso, 2004, s. 125.) Yrityksen brändi muodostuu kaikista niistä kohtaamisista, jotka asiakas osaa suhteuttaa muiden

saman tuoteryhmän toimijoiden kanssa tapahtuneisiin kohtaamisiin (Ruokolainen, 2020, ss. 36–37). Mitä vähemmän tuoteryhmä kiinnostaa kuluttajaa, sitä todennäköisemmin ostopäätös tehdään nopeasti pelkän tunnettuuden perusteella (Laakso, 2004, s. 130).

Uutuustuotteiden ja -palveluiden isoksi ensimmäiseksi haasteeksi muodostuu yleensä tunnettuuden rakentaminen. Jos brändi ei ole saavuttanut ollenkaan tunnettuutta, sillä ei ole mahdollisuutta kasvaa isoksi ilmiöksi. Tunnettuus ei kerro suoranaisesti brändin arvostuksen tasoa, mutta usein arvostetut brändit ovat myös tunnettuja. (Laakso, 2004, s. 128.)

### 2.3.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon, mitä kuvataan tunnettuuspyramidin avulla (Kuvio 1). Tunnettuuden tasot ovat tuntematon, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä ”top of mind” -tunnettuus. Tunnettuuspyramidi auttaa ymmärtämään, millä tunnettuuden tasolla yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi on.



**Kuvio 1.** *Tunnettuuden tasot* (mukaillen Laakso, 2004, ss. 125–126)

Tunnettuuden alimmalla tasolla kuluttaja ei tunnista brändin nimeä ollenkaan edes avun kanssa. Autetussa tunnettuudessa kuluttaja tunnistaa brändin nimen avustettuna tuoteryhmään sopivien brändien listasta. Tuoteryhmään sopivien

brändien nimilistan avulla pystytään tutkimaan, tunnistaako kuluttaja brändin nimeä tai muuta tuotetta nimen perusteella ylipäättään. Nimilistan avulla tehty tunnistaminen ei kerro kuitenkaan sitä, osaako kuluttaja yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään tai kertoa, mikä tekee kyseisestä brändistä omalaatuisen. (Laakso, 2004, ss. 125–126.)

Spontaanin tunnettuuden tasolla brändi osataan nimetä ilman nimelistaa. Spontaanista tunnettuutta tutkitaan tuoteryhmäkyselyn avulla, jossa kuluttajaa pyydetään nimeämään tietyn ryhmän brändejä ilman avustusta. Korkeimmalla tunnettuuden tasolla on tuoteryhmän tunnetuin, ”top of mind” -tunnettuuden omaava brändi, joka tulee ensimmäisenä mieleen kyseisestä tuoteryhmästä. Tällaisia brändejä voi olla kolmesta viiteen yhden tuoteryhmän sisällä. Top of mind -tunnettuuden omaavat brändit ovat ostopäätöstä tehdessä ensimmäisiä vaihtoehtoja, ja hallitsevat tunnettuutensa avulla tuoteryhmää. Muuntautuva ja pitkäjänteinen kilpailukykyinen markkinointi mahdollistaa ”top of mind” -aseman saavuttamisen. Laajan markkinoinnin avulla saavutettu tunnettuus ei kuitenkaan takaa suurta myyntiä. Laajoilla markkinointikampanjoilla on mieleenpainuvat mainokset ja sloganit, mutta niiden sisältö ei välttämättä tuo esille syytä ostaa mainostettua tuotetta tai palvelua. (Laakso, 2004, ss. 126–127, 132.)

### 2.3.2 Tunnettuuden kasvattamisen keinot

Laakson (2004, s. 130) mukaan tunnettuja brändejä yhdistävät samat tunnusmerkit, joita ovat laaja mainostus, brändin pitkä historia kyseisellä toimialalla, laaja jakelu sekä brändin menestys. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinointi on olennainen osa brändin tunnettuuden kasvattamista. Vaikuttajien valinnat vaikuttavat merkittävästi sitoutuneeseen yleisöön, koska he voivat esitellä yrityksen tuotetta tai palvelua osana ”oikeiden ihmisten” arkea. Lisäksi vaikuttajat voivat luoda tuotteesta tai palvelusta positiivista kuvaa oman jo ansaitun maineensa avulla. (Indieplace, 2023b.)

Nykyään kuluttajat tavoitetaan usein vaikuttajien digikanavien kautta. Sosiaalisesta mediasta etsitään tuotearvosteluita enemmän kuin perinteisestä mediasta, mikä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa uusia kuluttajia



vaikuttajien kautta. (Indieplace, 2023b.) Kantarin tekemän kyselyn perusteella havaittiin, että 70 % Z-sukupolven edustajista eli vuosina 1997–2012 syntyneistä seuraa vähintään yhtä vaikuttajaa (Chan-Olmsted, 2023, s. 99, s. 102). Googlen tutkimuksen tulokset puolestaan osoittavat, että 70 % Z-sukupolvesta suosii enemmän vlogaajien luomaa sisältöä verrattuna perinteisten julkisuuden henkilöiden sisältöön (Chan-Olmsted, 2023, s. 99). Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on järkevää, koska yleisö pitää vaikuttajia omina ”tuttuinaan” ja heidän suosituksiinsa luotetaan enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan. Vaikuttajien sisältö koetaan usein uskottavammaksi, ja se sitouttaa yleisöä enemmän kuin yrityksen oma sisältö. Kun vaikuttajat luovat sisältöä omiin kanaviinsa, se voi ohjata kuluttajia myös yrityksen omiin kanaviin, lisäten näin seuraajamäärää ja sitoutuneisuutta. Yritysten kannattaa myös jakaa vaikuttajien tuottamaa sisältöä yrityksen omilla kanavilla joko jakoina tai osana brändin omaa sisältöä. (Indieplace, 2023b.)

Brändin tunnettuutta voidaan kasvattaa muun muassa brändilähettiläiden, monipuolisten vaikuttajien sekä PR-lähetysten avulla. Brändilähettiläät ovat yksi tehokkaimmista tavoista sitouttaa kuluttajat brändin kanssa ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Brändilähettiläät puhuvat brändistä positiivisessa valossa pitkällä aikavälillä, mikä erottaa brändilähettiläitä hyödyntävät yritykset kilpaisijoistaan. Säännöllisesti toistuva ja positiivinen vaikuttajamarkkinointi lisää yrityksen uskottavuutta entisestään. Erilaisia vaikuttajia valitsemalla on mahdollista tavoittaa erilaisia yleisöjä. Useampi mikrovaikuttaja on tehokas tapa tavoittaa niche-yleisöjä, kun taas julkkisvaikuttajat luovat laajaa näkyvyyttä. Kaikista tehokainta on kuitenkin yhdistää erikokoisia vaikuttajia saavuttaakseen mahdollisimman laajan yleisön. PR-lähetyskiä hyödyntäessä on tärkeää kohdentaa ne sopiville vaikuttajille, jotta ansaittu näkyvyys tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Vaikuttajan aito kiinnostus tuotetta kohtaan on avain orgaanisen näkyvyyden eli ei maksetun mainonnan lisäämiseen. (Indieplace, 2023b.)

### 3 Kehittämistyön ajankohtaisuus Kannusalille

#### 3.1 Kannusali

Kehittämistyöni tilaajana toimii Kannusali. Kannusali on yksi viidestä kuntasektorilla toimivasta Espoon kaupungin kulttuuripalveluiden kulttuuritalosta. Kannun väestönsuojassa sijaitseva Kannusali järjestää musiikkikonsertteja, elokuvanäytöksiä, koko perheelle suunnattuja tapahtumia sekä ulosvuokraa tilaansa kulttuuritalon ulkopuolisille tapahtumille. Kannusali-esityssalin lisäksi Kannusalissa toimii Café Bar Luola, jossa järjestetään ravintolapalveluiden lisäksi yksityistilaisuuksia sekä pienempiä tapahtumia, kuten stand upia. Kannun väestönsuojan tiloissa toimii myös liikuntapalveluita, jossa on mahdollista harrastaa esimerkiksi koripalloa, yleisöurheilua ja kamppailulajeja. (Espoon kaupunki, n.d.)

Kannusalin katsomo remontoitiin vuonna 2020, jonka jälkeen katsomoa on ollut mahdollista muokata tapahtumasta riippuen istuvasta 214 hengen katsomopai- kasta 250 hengen seisovaksi katsomoksi. Tämä oli ensimmäisiä toimenpiteitä houkutella nuorempaa yleisöä musiikkikeikoille yleisöksi. (Pajurinta, 2019.) Vuoden 2021 loppuvuodesta alkaen koko Kannusalin ohjelmisto on painottunut enemmän livemusiikkiin. Ohjelmistomuutoksen tavoitteena on ollut tavoitella uutta yleisöä tuomalla eri ikäiselle yleisölle kiinnostavia ja ajankohtaisia esiintyjiä. (Tuominen-Halomo, 2021.)

#### 3.2 Kannusalin markkinointi

Kannusalilla on kiinnostava ja monipuolinen tapahtumavalikoima, mutta siitä huolimatta asiakkaat eivät tiedä mikä Kannusali on eivätkä löydä Kannusalin tapahtumiin. Pääkaupunkiseudulla tapahtumista on paljon valinnanvaraa, jonka vuoksi kuluttajilla on lukuisia eri vaihtoehtoja mistä valita. Tämän takia olisi erityisen tärkeää kasvattaa Kannusalin tunnettuutta ja nostaa näin sen kilpailuase- maa tapahtumavaihtoehtoja punnitessa.

Kannusaliassa tehdään jo monipuolista ja -kanavaista markkinointia, mutta joko markkinoinnin tavoittava yleisö ei kiinnostu mainoksista tai niiden yleisö on tapahtumasta toiseen pitkälti sama. Tapahtumia mainostetaan Kannusalin omien verkkosivujen lisäksi myös maksettuna ja orgaanisena mainontana sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Näiden lisäksi erilaisia digimainoksia toteutetaan sekä lehtiin, kuten Länsiväylään, että eri medioiden verkkosivuille. Tapahtumia mainostetaan myös Espoon keskuksen alueella ulkomainontana juna-asemalla sekä kauppakeskus Entressen diginäytöllä.

Kehittämistyön aihe on ajankohtainen, koska vaikuttajamarkkinointi nostaa jatkuvasti asemaansa ja on merkittävä osa markkinointia. Kannusali ei ole aikaisemmin hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiaan, joten opinäytetyön kehitysideat tuottavat Kannusalille täysin uutta tietoa.

#### **4 Tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Kannusalin tunnettuuden nykytila sekä etsiä keinoja tunnettuuden kasvattamiseen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tavoitteenani on luoda kehitysehdotuksia, joiden avulla Kannusalin voi kasvattaa tunnettuuttaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on ”Miten Kannusalin tunnettuutta voidaan kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?”.

Alakysymyksien tarkoituksena on vastata tarkemmin pääkysymykseen:

1. Mikä on Kannusalin tunnettuuden nykytila?
2. Minkälainen vaikuttajamarkkinointi kasvattaisi Kannusalin tunnettuutta?
3. Miten muut organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia?

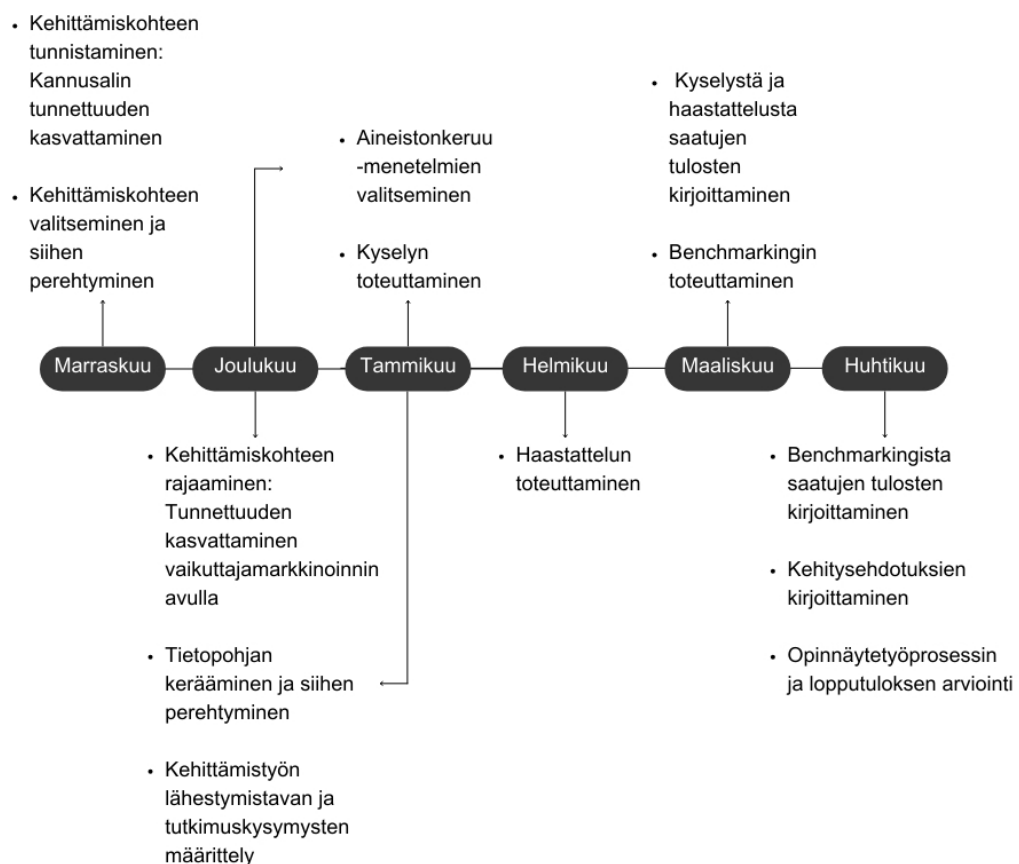
Olen rajannut opinnäytetyöni aiheen siihen, millä eri keinoin Kannusali voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median kanavissa. Olen valinnut sosiaalisen median kanaviksi Instagramin, YouTubeen sekä TikTokiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole lähteä suunnittelemaan tarkkaa tiettyä vaikuttajamarkkinointikampanjaa, vaan löytää erilaisia keinoja hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista. Kannusali voi halutessaan luoda vaikuttajamarkkinointikampanjan tulosten perusteella ja käyttää kehitysehdotuksia myös vaikuttajayhteistyön hyödyntämiseen sosiaalisen median ulkopuolisessa mediassa.

## 5 Kehittämistyön prosessi ja menetelmät

### 5.1 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyön prosessi alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta ja sopivan aiheen rajaamisesta (Ojasalo ym., 2015, s. 23). Kuvaan oman opinnäytetyön prosessin hyödyntäen Ojasalon (2015) opinnäytetyön prosessia kuviossa 2, johon olen lisännyt erikseen aineistonkeruumenetelmät sekä eri prosessin vaiheiden toteutuneet ajankohdat.



**Kuvio 2.** *Opinnäytetyön prosessi ja vaiheet* (mukaillen Ojasalo ym., 2015, s. 24)

Oman opinnäytetyöni prosessi alkoi marraskuussa 2023 Kannusalin tunniste-  
tusta tarpeesta kasvattaa tunnettuutta markkinoinnin avulla. Ensiksi ei ollut sel-  
vää, minkälainen markkinoinnin osa-alueiden rajausta tehtäisiin. Tilaajalle kaikista  
hyödyllisimmäksi markkinoinnin tavaksi opinnäytetyötä ajatellen nousi vaikutta-  
jamarkkinointi, koska sen potentiaalia ei ollut vielä tarkasteltu ja toteutettu käy-  
tännössä.

Kun kehittämiskohde on tunnistettu, aletaan etsimään tietoa niin kirjallisuudesta  
kuin käytännöstä. Tiedon etsinnän aikana saatetaan tunnistaa näkökulma, josta  
kehittämiskohdetta kannattaa lähestyä. (Ojasalo ym., 2015, s. 24.) Kehittämis-  
työssäni arvioin aineistonkeruusta saatuja aineistoja kulttuurialan näkökulmasta.  
Näkökulman rajaamisen jälkeen määritellään kehittämistyön lähestymistapa  
sekä aineistonkeruumenetelmät (Ojasalo ym., 2015, s. 25). Valitsin kehittämis-  
työni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen ja aineistonkeruumenetelmiksi kyse-  
lyn, strukturoidun haastattelun sekä benchmarkingin. Toteutin kyselyn aikavä-  
lillä 21.12.2023–4.1.2024, haastattelut 15–27.2.2024 ja benchmarkingin 20–  
31.3.2024. Analysoin ja kirjoitin auki aineistonkeruumenetelmistä saadut tulok-  
set maaliskuun–huhtikuun aikana.

Tietopohjan ja aineistonkeruusta saatujen tulosten avulla määritin opinnäyte-  
työn tilaajalle kahdeksan (8) kehitysehdotusta vaikuttajamarkkinoinnin hyödyn-  
tämiseen tunnettuuden kasvattamisessa. Opinnäytetyöprosessin viimeisessä  
vaiheessa arvioin prosessin ja tavoitteiden onnistumista sekä pohdin aiheita jat-  
kokehittämistä varten.

## 5.2 Tapaustutkimus lähestymistapana

Valitsin opinnäytetyöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska tapaustutki-  
muksen tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimuksen koh-  
teeksi sopii esimerkiksi palvelu tai tapahtuma, jota voidaan tutkia todellisessa  
tilanteessa. Todellisessa toimintaympäristössä toimiminen lisää tutkimuksen tu-  
lostien monipuolisuutta, jolloin saadaan selville syvällistä ja yksityiskohtaista tie-  
toa tapaustutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Tapaustutkimuksen avulla

löydetään vastauksia siihen, kuinka jokin on mahdollista tai jokin tapahtuu. (Ojasalo ym., 2015, ss. 52–53.)

Tapaustutkimuksen tapaus valitaan tavoitteiden mukaan, jolloin kehittämiskohteen tarkka määrittely ei ole vielä tarpeen. Usein tavoitteena on löytää uutta tietoa, jota on mahdollista käyttää hyödyksi tulevissa kehittämis ehdotuksissa. Jotta tapaustutkimuksen tavoitteellisesta lopputuloksesta saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen, on tyypillistä käyttää useita ja monenlaisia menetelmiä. Soveltuvia menetelmiä ovat erilaiset haastattelut, työpajat, benchmarking, havainnointi ja kysely. (Ojasalo ym. 2015, ss. 53–55.) Olen valinnut tutkimusmenetelmikseni kyselyn, strukturoidun haastattelun sekä benchmarkingin, jotka kaikki soveltuvat tapaustutkimuksen tekoon.

**Taulukko 2.** *Opinnäytetyön päätutkimuskysymys, alakysymykset, aineistonkeruumenetelmät ja käytetyt aineistot kuvattuna aineistomatriisissa*

<b>Päätutkimuskysymys:</b> Miten Kannusalin tunnettuutta voidaan kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?		
<b>Alakysymykset</b>	<b>Aineistonkeruumenetelmä</b>	<b>Tavoite</b>
Mikä on Kannusalin tunnettuuden nykytila?	Kysely (246 vastaajaa)	Kysely selvittää pääkaupunkiseudulla asuvilta Kannusalin nykytilan tunnettuutta
Minkälainen vaikuttajamarkkinointi kasvattaisi Kannusalin tunnettuutta?	Strukturoidut haastattelut (13 haastateltavaa)	Vaikuttajamarkkinointia työkseen tekeviltä saadut haastattelut vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista
Miten muut organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia?	Benchmarking (3 benchmarkingin kohdetta)	Muiden kulttuuripalveluiden (Ruisrock, Museokortti & Barbie-elokuvan –ensi-ilta) vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Yllä oleva taulukko osoittaa, miten yhdistän valitsemani menetelmät ja aineistot alatutkimuskysymyksiin. Alatutkimuskysymyksien ja menetelmien valinta perustuu tapauksen tarkasteluun erilaisista näkökulmasta, täydentää tietopohjaan koottua tietoa sekä luo monipuolisemman kuvan tapauksesta.

### 5.3 Aineiston hankinta, hallinta ja analysointi

Tässä luvussa kerron tarkemmin opinnäytetyöhöni valikoituneista tutkimusmenetelmistä: mitkä ovat tutkimusmenetelmien ominaispiirteet ja miten olen käyttänyt niitä opinnäytetyössäni. Tämän lisäksi kerron, millä tavoin olen käsitellyt ja analysoinut keräämääni aineistoa.

#### 5.3.1 Kysely

Ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin kyselyn. Kyselyn etuna on laajan tutkimusaineiston kerääminen nopeasti ja tehokkaasti. Heikkoutena ovat pinnallisuus ja epäluotettavuus: jos vastaaja ei tiedä aiheesta etukäteen mitään tai ei vastaa kyselyyn toivotulla vakavuudella, kyselyn tulosten luotettavuus laskee. Kyselyssä kvantitatiivisten menetelmien avulla saadaan luotettavaa tietoa, jota käsitellään tilastollisesti. Kvalitatiiviset menetelmät, kuten avoimet kysymykset, ovat taas syvällisempiä, mutta huonosti yleistettävissä. (Ojasalo ym., 2015, s. 121.)

Tässä opinnäytetyössä kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mikä on Kannusalin tunnettuuden nykytila. Kyselyn vastaukset tuottavat kehitysehdotuksia ajankohdaiseen ilmiöön ja toimivat lähtökohtana muille aineistohankintamenetelmille. Kysely toteutettiin anonyymisti sähköisesti Metropolian e-lomakkeen avulla 21.12.2023–4.1.2024 välisenä aikana, jonka aikana siihen kertyi yhteensä 246 vastausta. Kysely jaettiin Facebookissa Tapahtumat – Uusimaa -ryhmässä, jossa on yhteensä 3778 jäsentä. Ryhmässä jaetaan tapahtumasuosituksia Uudenmaan alueella. (Tapahtumat – Uusimaa, 2024.) Kyselyn avoimilla kysymyksillä saatiin laadullista tietoa, kun taas monivalintakysymykset tuottavat numeraalista dataa (Ojasalo ym., 2015, s. 121). Kyselyn havaintoyksikköinä toimivat tapahtumissa käyvät pääkaupunkiseudun asukkaat. Tutustuin ennen kyselyn

luontia valitsemaani tietopohjaan, ja muodostin kyselyn rungon tunnettuuden tasojen avulla. Kyselyn avulla pystyin selvittämään, mikä on Kannusalin nykyinen tunnettuuden taso.

Kyselyn mitattavana havaintoyksikkönä toimivat pääkaupunkiseudulla asuvat, sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt. Kyselyn kysymykset sekä rakenne muodostettiin tietopohjan perusteella. Osa kyselyn kysymyksistä aukesi vain tietyn vastausvaihtoehdon perusteella, joka mahdollisti tunnettuuden tason tutkimisen. Kysymykset olivat erilaisia sen perusteella, tunsiko vastaaja Kannusalin vaiko ei. Esimerkiksi kysely päättyi, jos vastaaja vastasi kysymyksessä ”11. Kannusali on Espoon keskuksessa toimiva kulttuuritalo, jossa järjestetään musiikkikonsertteja, elokuvanäytöksiä sekä koko perheelle suunnattuja tapahtumia. Oletko kuullut aikaisemmin Kannusalista?” vastausvaihtoehdon ”En”. Kyselyn kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata. Kysely sisälsi määrällistä tietoa kerryttävien kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan vapaamuotoisen vastauksen. Kysely on tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin kyselyn tarkoituksesta osana Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon tutkinto-ohjelman opinnäytetyötä. Saatekirjeessä ei voitu kertoa opinnäytetyön tilaajan nimeä, jotta kyselyn tarkoitus tunnettuuden tason selvittämisestä toteutuisi. Kyselyn saatekirje löytyy liitteenä 1. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden täytyi hyväksyä kyselyn tietosuojaseloste (liite 2), muuten kyselyyn ei pystynyt vastaamaan. Kyselyn tulokset tallennettiin Metropolian e-lomakkeelta opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiselle tietokoneelle, jossa niitä käsiteltiin Microsoft Word – ja Microsoft Excel -asiakirjoissa. Kaikki tuloksista syntynyt aineisto säilytettiin opiskelijan henkilökohtaisella tietokoneella. Kyselyn tulokset tuhotaan viimeistään kuusi (6) kuukautta opinnäytetyön julkaisun jälkeen Metropolian ohjeistuksen mukaisesti.

Analysoin kyselystä saadut tulokset vaiheittain. Ensimmäisenä kävin kysymyksistä saadut tulokset kysymys kerrallaan läpi, jonka jälkeen yhdistin eri kysymysten tuloksia ristiintaulukoinnin avulla löytääkseni yhteneväisyyksiä eri vastausten välillä. Hyödynsin ristiintaulukointia esimerkiksi löytääkseni yhteneväisyyksiä Kannusalin ja eri tapahtumatalojen miellelyhtymien välillä. Tämän lisäksi



teemoittelin tulokset eli etsin kyselyn tuloksista toistuvia vastauksia (Ojasalo ym., 2015, s. 110).

### 5.3.2 Haastattelu

Toiseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelun. Haastattelu mahdollistaa uusien näkökulmien ja syvällisen tiedon saamisen kehityskohteesta nopeasti. Tutkimusmenetelmänä haastattelu sopii useisiin kehittämistehtäviin ja on helposti yhdistettävissä muiden menetelmien kanssa. (Ojasalo ym., 2015, s. 106.) Valitsin haastattelun yhdeksi kehittämistyön tutkimusmenetelmäksi, koska vaikuttajamarkkinoinnista ei ole vielä yhtä paljon kirjallista materiaalia kuin muista markkinoinnin muodoista. Toteutin haastattelun strukturoidun haastattelupohjan avulla, koska sillä on vaivatonta saada isommalta ryhmältä samoihin kysymyksiin vastaus. (Ojasalo ym., 2015, ss. 106–107.)

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2024 strukturoituna haastatteluna eli loma-kehaastatteluna, jossa kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä eikä haastattelussa ollut tilaa vapaalle keskustelulle haastattelijan kanssa (Ojasalo ym., 2015, s. 107). Haastattelu toteutettiin kolmelletoista (13) vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevälle. Haastattelun tulokset tallennettiin Metropolian e-lomakkeelta opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiselle tietokoneelle, jossa niitä käsiteltiin Microsoft Word – ja Microsoft Excel -asiakirjoissa. Kaikki tuloksista syntynyt aineisto säilytettiin opiskelijan henkilökohtaisella tietokoneella. Kyselyn tulokset tuhotaan viimeistään kuusi (6) kuukautta opinnäytetyön julkaisun jälkeen Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Tutkittavan informointilomake liitteenä 4 ja tutkittavan suostumuslomake liitteenä 5.

Analysoin haastattelut teemoittelun avulla eli etsin haastatteluiden vastauksista teemoja ja asioita, jotka toistuivat useissa eri vastauksissa (Ojasalo ym., 2015, s. 110). Tämän jälkeen kokosin kaikki valittujen teemojen alle sopivat vastukset yhteen, ja loin niistä haastattelujen tulokset.

### 5.3.3 Benchmarking

Kolmanneksi tutkimusmenetelmäksi valitsin benchmarkingin, joka perustuu kiinnostukseen tutkia toisten menestyneiden organisaatioiden toimintatapoja.

Benchmarkingin kohteena voi olla oman alan organisaatioiden lisäksi myös toisen alan organisaatiot sekä oman organisaation sisällä olevat muut osastot tai yleiset tilastot. (Ojasalo ym., 2015, s. 186.)

Benchmarkingin aloittaminen vaatii laajan pohjustustyön, jonka ensimmäisessä vaiheessa identifioidaan organisaation kehittämistä tarvitseva kohde. Seuraavassa vaiheessa etsitään organisaatio, joka toteuttaa kehittämistä tarvitsevan kohteen paremmin tai on muuten menestyneemmässä asemassa omaan organisaatioon nähden. Kun vertailtavat organisaatiot ovat päätetty, niiden toimintaa tutkintaan ja tehdään tiedonhankintaa siitä, miten ne toimivat. Kaikki organisaatioiden vertailukohteet eivät välttämättä ole suoraan sovellettavissa oman organisaation kanssa. Benchmarkingin hyötyjä ovat muun muassa yrityksen kilpailuaseman edistäminen, muiden tekemien innovaatioiden hyödyttäminen sekä motivoituminen. (Ojasalo ym., 2015, s. 186.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin tarkoituksena oli selvittää, miten muut kulttuurialalla toimivat organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Tarkoituksena oli löytää valituista kohteista ominaisuuksia, joita Kannusali pystyy hyödyntämään omassa vaikuttajamarkkinoinnissaan, ja jotka tekevät vertailukohteista menestyksekkäämpiä.

Valitsin benchmarkingin vertailtavat kohteet strukturoiduissa haastatteluissa ilmenneiden tulosten perusteella. Haastattelujen perusteella vertailukohteiksi valikoituivat kolme kohdetta, jotka olivat Museokortti, Ruisrock sekä Barbie-elokuva. Museokortti ja Ruisrock valikoituivat vertailukohteiksi, koska niissä hyödynnettiin haastattelujen vastauksien perusteella onnistuneesti vaikuttajamarkkinointia. Barbie-elokuva valikoitui elokuvan yhteyteen järjestettyjen kutsuvierasiltojen perusteella, joissa vieraili useita vaikuttajia. Aloitin benchmarkingin tulosten analysoinnin tarkastelemalla ja tutkimalla vertailutaulukkoon kirjattuja aineistoja. Vertailin eri benchmarking-kohteiden välisiä eroja ja

samankaltaisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Kokosin vertailumenetelmän avulla saadut tulokset yhteen, jonka avulla sain kasaan benchmarkingin lopulliset tulokset. Tämän jälkeen kirjoitin saamani tulokset osaksi tutkimustuloksia.

#### 5.4 Roolini opinnäytetyön aineiston keruussa

Roolini opinnäytetyön aineiston keruussa on ollut itsenäinen – olen ollut itse vastuussa kyselyn laatimisesta ja jakamisesta, haastatteluiden järjestämisestä sekä benchmarkauksesta. Aineiston keruun lisäksi olen myös litteroinut ja teemoitellut niistä saadut tulokset. Olen pyrkinyt löytämään tietoa, josta olisi aidosti hyötyä Kannusalin tunnettuuden kasvattamisen kannalta. Koen, että tiedosta on hyötyä myös muille organisaatioille, joissa etsitään tietoa vaikuttajamarkkinoinnista sekä tapahtumatilojen tunnettuuden kasvattamisesta.

Olen työskennellyt Kannusalilla ennen opinnäytetyöprosessin alkamista sekä sen aikana, jonka takia tiesin, minkälainen tieto olisi arvokasta tilaajatahoa ajatellen. Tämän ansiosta olen pystynyt hyödyntämään jo olemassa olevaa tietämystäni Kannusalista aineiston keruun aikana ja valitsemaan menetelmät Kannusalia parhaiten hyödyttävällä tavalla. Tämän lisäksi olen toiminut vaikuttajamarkkinoinnin parissa työelämässä, joten toimialan tunteminen helpotti strukturoitujen haastatteluiden toteuttamista, opinnäytetyön rajaamista sekä laajemman kokonaisuuden ymmärtämistä aiheesta. Kuitenkin roolini työntekijänä opinnäytetyön tilaajataholla tuo mukanaan haasteita. Tiedostan, että taustani voi vaikuttaa useassa eri opinnäytetyön vaiheessa. Tämän vuoksi pyrin toiminaan opinnäytetyön prosessin aikana mahdollisimman objektiivisesti aineiston keruussa, aineistoa analysoidessa sekä pohtiessani kehitysehdotuksia. Esimerkiksi haastatteluiden kohdalla vaihdoin haastateltavien omat nimet peitenimiin. Peitenimien käyttäminen mahdollisti haastatteluiden tulosten luotettavuuden, kun omat ennakkotietoni eivät vaikuttaneet saatujen vastausten analysointiin.

## 6 Miten Kannusalin tunnettuutta voidaan kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?

### 6.1 Mikä on Kannusalin tunnettuuden nykytila?

Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen yleisö tunnistaa Kannusalin ja mistä asioista Kannusali tunnetaan. Lisäksi tutkittiin, millä tunnettuuden tasolla Kannusali tulee esille, ja millaisen mielikuvan Kannusali on muodostanut sen tuntevien keskuudessa.

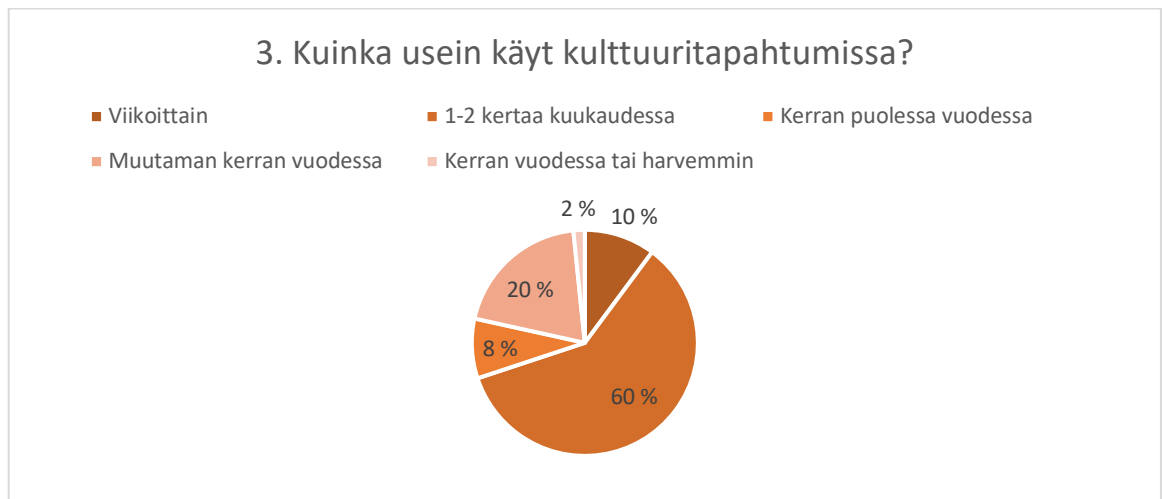
#### 6.1.1 Taustatietoa vastaajista

Kysely sai 246 vastausta kahden viikon aikana aikavälillä 21.12.2023–5.1.2024. Kyselyn ensimmäisessä ”Taustatiedot” -osiossa keräsin tietoa vastaajien iästä, asuinkaupungista sekä kuinka usein ja millaisissa kulttuuritapahtumissa vastaaja käy.

**Taulukko 3.** Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

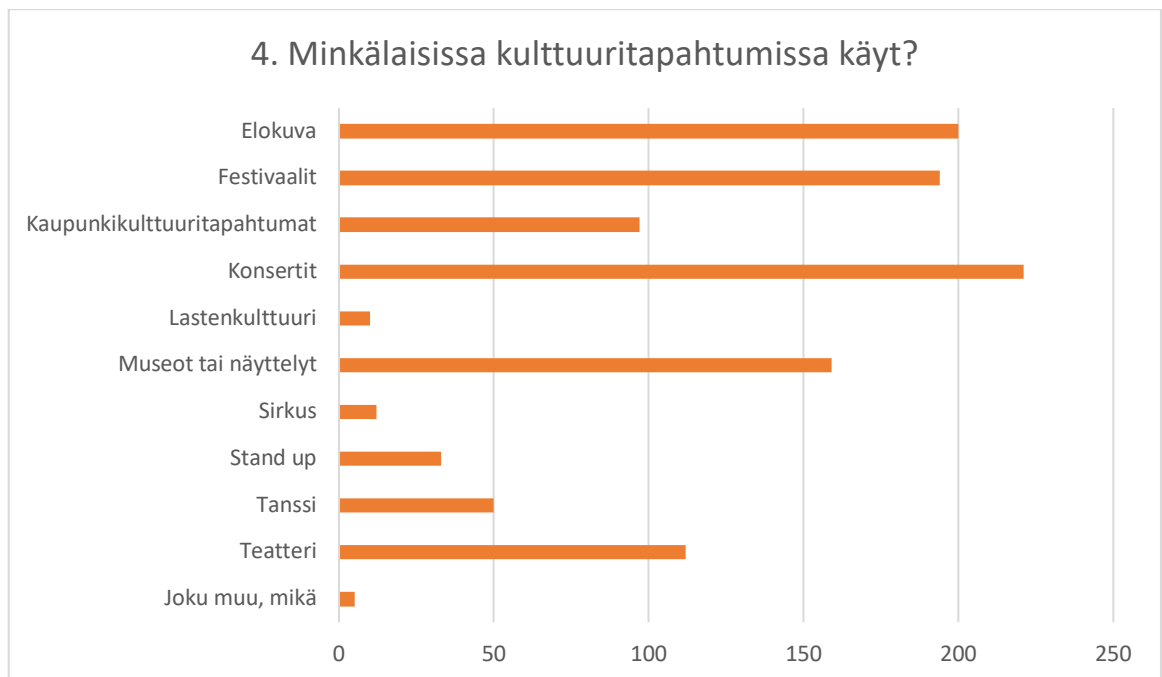
Ikä	alle 18	18–24	25–30	31–35	36–40	41–45	46–50	yli 50
%	11,4	51,3 %	26,8	4,07	3,66	1,63	0,82	0 %
(lkm.)	% (28)	(127)	% (66)	% (10)	% (9)	% (4)	% (2)	(0)

Vastaajista suurin osa, 51 % (127) oli 18–24-vuotiaita, toiseksi eniten 25–30-vuotiaita, 27 % (66) ja kolmanneksi eniten alle 18-vuotiaita 11 % (28). Yhtään vastausta ei tullut yli 50-vuotiailta. (Taulukko 3.) Vastaajista suurin osa on pääkaupunkiseudulta eli Helsingistä, Espoosta, Vantaalta tai Kauniaisista, 75 % (185). Eniten vastauksia tuli Helsingistä, 61 % (150) ja toiseksi eniten Espoosta, 8 % (20). Pääkaupunkiseudun ulkopuolelta vastaajista suurin osa oli Jyväskylästä, 7 % (17) sekä Tampereelta, 5 % (13).



**Kuvio 3.** Vastaajien käyntimäärä kulttuuritapahtumissa

Yli puolet kyselyyn vastanneista käy kulttuuritapahtumissa 1–2 kertaa kuukaudessa, 60 % (147), toiseksi eniten valintoja oli muutaman kerran vuodessa, 20 % (49) ja kolmanneksi eniten viikoittain käyviä, 10 % (25). Yksikään kyselyyn vastanneista ei valinnut ”En käy kulttuuritapahtumissa” -vaihtoehtoa. (Kuvio 3.)



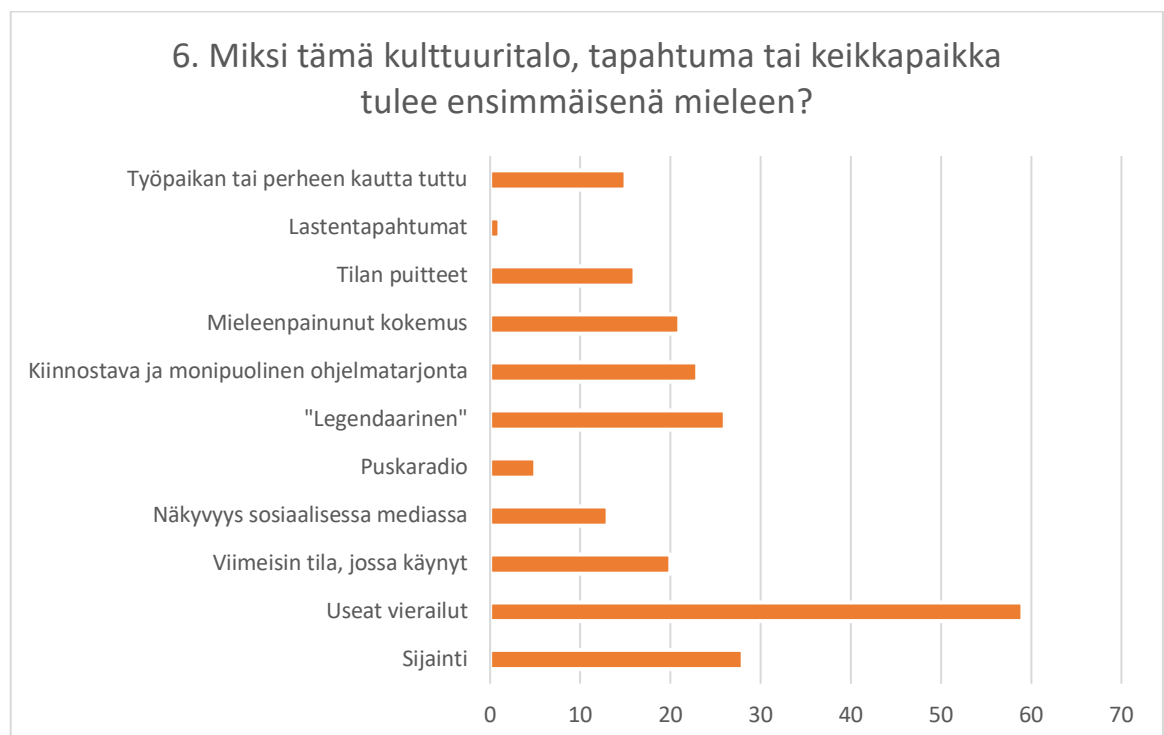
**Kuvio 4.** Vastaajien kulttuuritapahtumissa käymisen vastausjakauma

Kyselyn taustatiedoissa tutkin myös, minkälaisissa kulttuuritapahtumissa vastaajat käyvät. Vastaajat kävivät selkeästi eniten konserteissa, 90 % (221), elokuvissa, 81 % (200) sekä festivaaleilla, 79 % (194). Joku muu, mikä -

vastausvaihtoehdon valitsi viisi vastaajista, jotka mainitsivat vastauksissaan valotaidetapahtumat, sarjakuva-, anime- sekä animaatiotapahtumat, oopperan ja baletin, elektronisen musiikin tapahtumat sekä ajoneuvokulttuurin tapahtumat.

### 6.1.2 Tapahtumatalojen tunnettuus

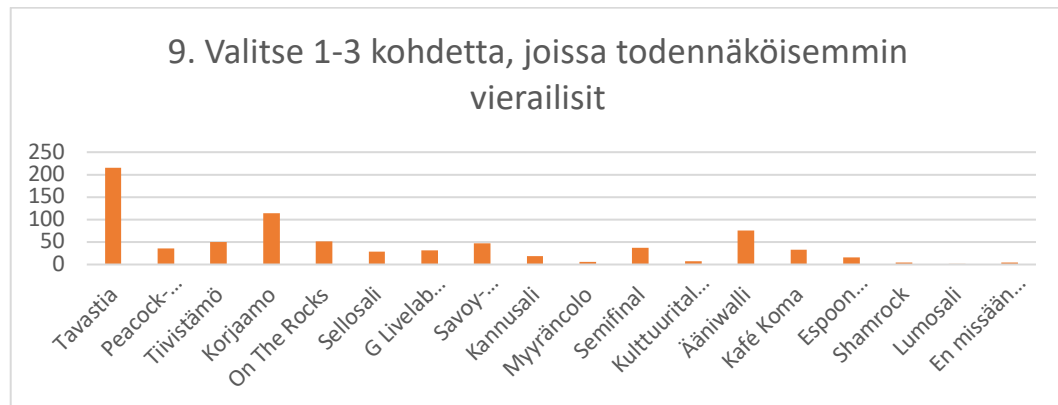
Seuraavassa kyselyn osiossa keskityin selvittämään, mikä on Kannusalin sijainti tunnettuuspyramidissa (kuvio 1) suhteessa muihin tapahtumataloihin. Kyselyn viides kysymys oli ”Nimeä yksi (1) kulttuuritalo, tapahtumatalo tai keikkapaikka, joka tulee ensimmäisenä mieleen”. Vastauksissa mainittiin 62 eri kulttuuritaloa, tapahtumatilaa tai keikkapaikkaa, joista 32 mainittiin vain yhden kerran. Yli kolmasosa, 37 % (92), vastaajista mainitsi Tavastian. Tavastian jälkeen suosituimmat vastaukset olivat Helsingin Kulttuuritalo, 8 % (19), Tanssisali Lutakko, 6 % (14), Tanssin Talo, 4 % (9) sekä Logomo, 2 % (6). Kaksi, 0,8 %, kyselyyn vastanneista mainitsi Kannusalin. (Liite 3.) Tuloksista voidaan päätellä, että Kannusali ei ole ”Top Of Mind” – eikä spontaanin tunnettuuden tasolla.



**Kuvio 5.** Vastaajien miellelyhtymien syitä

Kuviossa 5 esitetty kyselyn seuraava ”Miksi tämä kulttuuritalo, tapahtuma tai keikkapaikka tulee ensimmäisenä mieleen?” -kysymys sai 227 vastausta ja toimi edellisen kysymyksen jatkokysymyksenä. Kannusalin kahdesta vastajasta molemmat pitivät Kannusalia ”huippupaikkana”. Eniten vastauksia saanut Tavastia tuli ensimmäisenä mieleen useiden vierailujen, 32 % (29), legendaarisuuden, 25 % (23), ja edellisen keikkakäynnin, 12 % (11) johdosta.

Kaikkia tämän kysymyksen vastauksia verratessa, suurin syy mieleen muistumiselle oli useat vierailut kyseisessä paikassa, 26 % (59). Seuraavaksi suosituimpia syitä olivat paikan sijainti, 12 % (28), legendaarisuus, 12 % (26), sekä ohjelmatarjonta, 10 % (23). Mieleenpainuva kokemus, 9 % (20), edellinen paikka, jossa vierailut, 9 % (20) sekä tilan puitteet, 7 % (16), saivat seuraavaksi eniten mainintoja. Vähiten mainintoja saivat työpaikan tai perheen kautta ansaittu tunnettuus, 7 % (15) sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa, 6 % (13).



**Kuvio 6.** Kohteet, joissa vastaajat todennäköisemmin vierailisivat



**Kuvio 7.** Tilat, jotka vastaajat tiesivät nimeltä

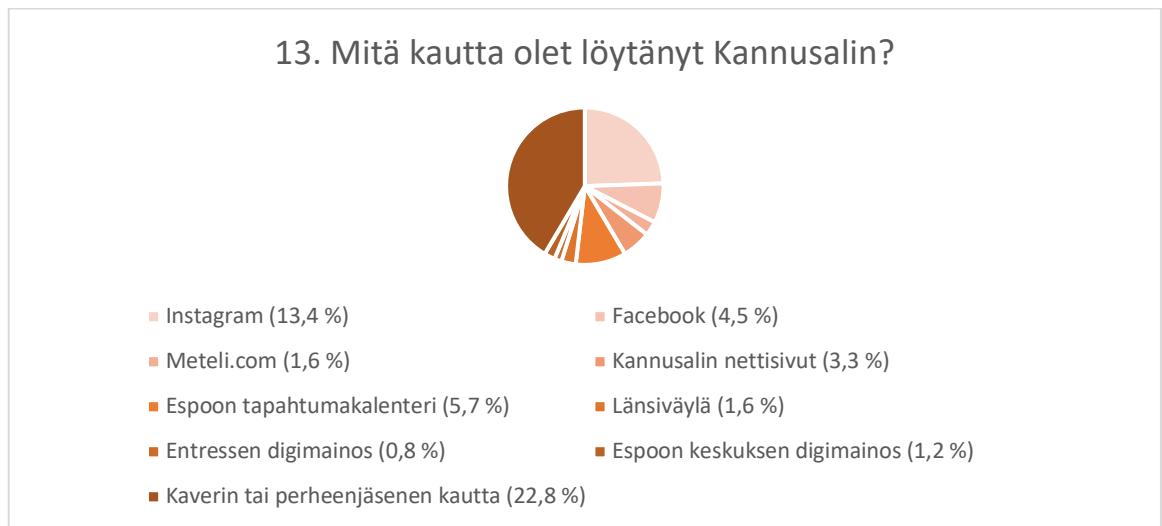
Seuraavana tutkin monivalintakysymyksen avulla, missä 1–3 kohteessa kyselyn vastaajat todennäköisemmin vierailisivat (Kuvio 6). Vierailukohteet saivat yhteensä 779 vastausta, joista kolme suosituinta olivat Tavastia, 28 % (216), Korjaamo, 15 % (114), ja Ääniwalli, 10 % (76). Vähiten valintoja saivat Lumosali, 0,1 % (1), Shamrock, 0,6 % (5), sekä Myyräncolo, 0,8 % (6). En missään näissä -vastausvaihtoehto sai 0,4 % (3) vastauksista. Kannusalin valitsivat 2,4 prosenttia (19) vastaajista, joka oli kuudenneksi vähiten kaikista 17 vaihtoehtoista.

Toisena monivalintakysymyksenä oli ”Mitkä näistä kulttuuritaloista, tapahtumataloista tai keikkapaikoista tunnet nimeltä?”, jonka avulla selvitin, kuinka monta kohdetta vastaajat tiesivät nimeltä. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoina oli seitsemäntoista (17) pääkaupunkiseudulla toimivaa kulttuuritaloa, tapahtumatilaa ja keikkapaikkaa. Vastaaja valitsi vastausvalinnoista jokaisen vaihtoehdon, jonka tunnisti nimeltä. Eniten vastauksia saivat Tavastia, 96,7 % (238), Korjaamo, 85,4 % (210), sekä Savoy-teatteri että Ääniwalli 74,8 % (184). Kolmanneksi vähiten ääniä saivat Shamrock, 25,2 % (62), Lumosali, 15,9 % (39) sekä Myyräncolo, 10,2 % (25). Kannusalin tunnisti nimeltä 47,2 % (116) vastaajista, joka oli kuudenneksi heikoin tulos kaikista 17 vaihtoehtoista. (Kuvio 7.)

Yhdestoista kysymys oli ”Kannusali on Espoon keskuksessa toimiva kulttuuritalo, jossa järjestetään musiikkikonsertteja, elokuvanäytöksiä sekä koko perheelle suunnattuja tapahtumia. Oletko kuullut aikaisemmin Kannusalista?”. Vastauksien perusteella 43,5 % (107) vastaajista olivat kuulleet aikaisemmin Kannusalista, kun taas 56,5 % (139) vastaajista eivät. (Liite 3.) Kyselyyn vastanneista espoolaisista 60 % (12) olivat kuulleet Kannusalista aikaisemmin.

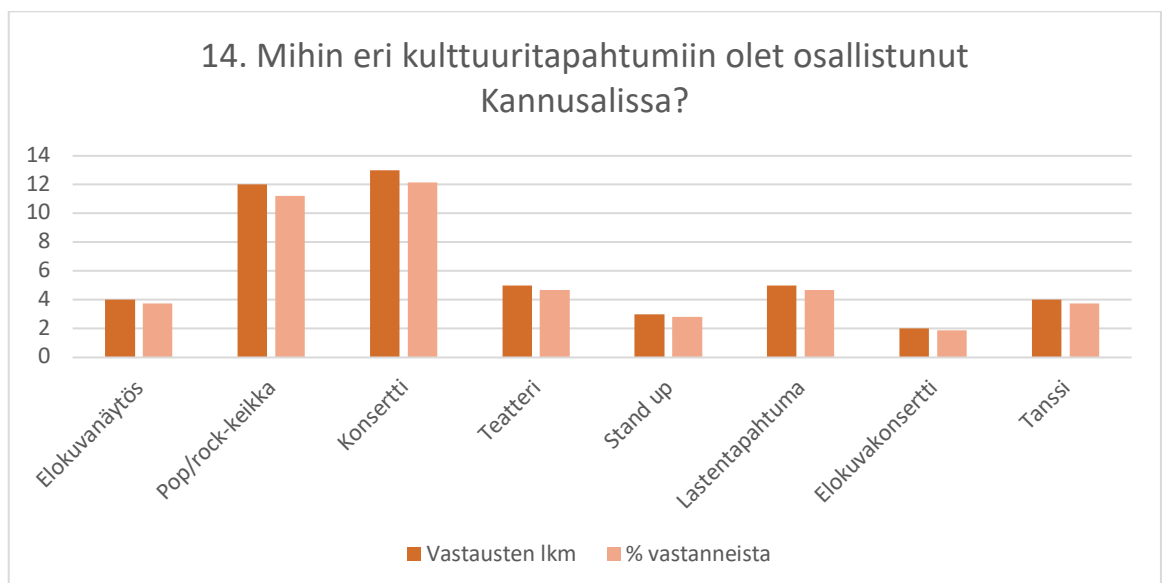






**Kuvio 8.** Mitä kautta Kannusali on löydetty

Seuraavana tutkin monivalintakysymyksen avulla, mitä kautta Kannusalin tunteet vastaajat ovat löytäneet Kannusalin. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot "Kaverin tai perheenjäsenen kautta" 37,4 % (92) sekä "Instagram" 13,4 % (33). (Kuvio 8.)



**Kuvio 9.** Missä kulttuuritapahtumissa Kannusalin kävijät ovat käyneet

Seuraavalla kysymyksellä tutkin, mitkä kulttuuritapahtumat ovat olleet vastaajien suosiossa. Tämän kysymyksen perusteella ei kannata päätellä, mitkä tapahtumat ovat suosittuja Kannusalisissa, vaan tulokset kertovat enemmän vastaajien profiilista. Laskin tapahtumissa vierailujen prosentit suhteutettuna siihen,

kuinka moni vastaajista vastasi Oletko kuullut aikaisemmin Kannusalista -kysymykseen vastausvaihtoehdon ”Kyllä” (107). Suosituimpia tapahtumia vastaajien keskuudessa olivat konsertit 12,2 % (13), sekä pop/rock-keikat 11,2 % (12). Vähiten vierailuja oli stand upissa 2,8 % (3), sekä elokuvakonserteissa 1,9 (2). Vastaajista (107) noin neljäsosa, 24,3 % (26), olivat käyneet Kannusalilla kulttuuritapahtumassa. (Kuvio 9.) Huomioitavan arvoista on, että suurin osa vastaajista oli käynyt useamassa kuin yhdentyypisessä kulttuuritapahtumassa.

Viimeisen avoimen ”Minkälainen vaikutelma sinulle on muodostunut Kannusalista?” -kysymyksen avulla tutkin, minkälaiset asiat nousevat esiin Kannusalista. Kysymykseen tuli 64 vastausta, joista nousi paljon samantyyllisiä vastauksia, mitä kysymyksestä kaksitoista (12). Moni vastaajista kuvasi Kannusalia vielä tuntemattomana, mutta mielenkiintoisena ja potentiaalisena tapahtumapaikkana. Esille nostettiin kulttuuritapahtumien monipuolinen valikoima, joka ei vielä ole löytänyt yleisöänsä. Kulttuuritapahtumista erityisesti musiikkitapahtumat nousivat vastauksissa esille, samoin lämmin ja mukava tunnelma. Osalle vastaajista oli muodostunut mielikuva Kannusalista vain lastenkulttuurin tai orkesteriesitysten järjestäjänä, ja he eivät siksi ole enää kokeneet kiinnostusta tilaa kohtaan. Kyselyn vastaukset löytyvät liitteestä 3.

**Taulukko 4.** *Kannusalin tunnettuuden taso*

Tunnettouden taso	Brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan	Autettu tunnettuus	Spontaani tunnettuus	Tuoteryhmänsä tunnetuin
% (lkm.)	23 (9,3 %)	201 (81,7 %)	22 (8,9 %)	0 (0 %)

Tutkin kysymyksillä ”5. Nimeä yksi (1) kulttuuritalo, tapahtumatalo tai keikkapaikka, joka tulee ensimmäisenä mieleen”, ”7. Mitä muita kulttuuritaloja, tapahtumataloja tai keikkapaikkoja muistat?” sekä ”10. Mitkä näistä kulttuuritaloista, tapahtumataloista tai keikkapaikoista tunnet nimeltä?” Kannusalin sijoittumista tunnettuuspyramidiin (Kuvio 1). Vastauksien perusteella Kannusali sijoittuu selkeästi autetun tunnettuuden tasolle (Taulukko 4).

## 6.2 Minkälainen vaikuttajamarkkinointi kasvattaisi Kannusalin tunnettuutta?

Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä eri vaikuttajamarkkinoinnin keinot kasvattavat brändin tunnettuutta. Lisäksi tutkin, mitkä kulttuurialan yritykset toimivat onnistuneesti vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Kysymyksen aineistonkeruumenetelmänä toimi strukturoitu haastattelu. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 15.2.–29.2.2024. Haastatteluun osallistui kolmesta (13) henkilöä, jotka työskentelevät vaikuttajamarkkinoinnin parissa Suomessa viidessä eri vaikuttajamarkkinointiyrityksessä. Strukturoidun haastattelun kysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä 4.

### 6.2.1 Tunnettuuden kasvattamisen yhteistyömuodot

Haastatteluiden perusteella vaikuttajamarkkinointi on hyödyllinen tapa kasvattaa Kannusalin tunnettuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen mahdollisuudet ovat monipuolisia, ja tuovat Kannusalia lähemmäs uutta yleisöä.

Kymmenen kolmestatoista haastateltavasta ehdotti ensimmäiseksi vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteeksi sisältöyhteistyön toteuttamista, kuten kuvien ja videoiden lisäämistä vaikuttajien omille kanaville (Vastaajat A-D, F-H, J-K & M, haastattelut 2024). Sisältöyhteistöitä voidaan toteuttaa kampanjamaisesti usean eri vaikuttajan kanssa samanaikaisesti, mikä kasvattaa tavoitettavuuden peittoa eli vaikuttajien saavuttamaa yleisöä. Erikokoiset vaikuttajat tavoittavat erilaista yleisöä. (Vastaajat A & K, haastattelut 2024.) Tunnettuuden kasvattamista ajatellen on tärkeä valikoida vaikuttajat niin, että heidän yleisönsä vastaa toivottua kohderyhmää (Vastaajat C, G & K, haastattelut 2024).

Maksetun mainonnan hyödyntäminen vaikuttajien julkaisemien sisältöjen kanssa takaa varmat näyttökerrat sisällöille. Maksettu mainonta mahdollistaa julkaisujen näkyvyyden heti julkaisun jälkeen, joka kasvattaa myös orgaanista näkyvyyttä muun muassa reagoitien avulla. Haastatteluiden perusteella maksetun mainonnan rooli ja vaikutus unohtuvat usein vaikuttajamarkkinoinnin budjettia suunniteltaessa. (Vastaajat A, F, H & K-L, haastattelut 2024.)

Tunnettuuden kasvattaminen onnistuu toiston avulla - mitä useammin potentiaalinen asiakas näkee sisällön, sitä todennäköisemmin hän kiinnostuu ja tulee käyttämään mainostettua tuotetta tai palvelua (Vastaajat B-C, haastattelut 2024). Toistoa on suosittua hyödyntää esimerkiksi brand ambassadorin eli brändilähettilään avulla. Brand ambassador tuo tuotteen tai palvelun eri tavoin lähelle omaa yleisöänsä. Tällaisissa yhteistöissä voidaan hyödyntää perinteisen tuote-esittelyn sijaan myös esimerkiksi vaikuttajan kanssa yhdessä suunniteltua tuotetta. Ideaalitulanteessa brand ambassador on tunnettu kyseisen brändin brändilähettiläänä toimimisesta, jolloin vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuus on erityisen tärkeässä roolissa. Brand ambassadoria sekä sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää myös yrityksen omassa kanavassa UGC- eli käyttäjien luomana sisältönä. (Vastaajat A-B, F & L-M, haastattelut 2024.)

Näiden yhteistyötoimenpiteiden lisäksi haastatteluista nousi esille PR- eli public relations -tapahtumat. Pr-tapahtumien avulla yritys voi luoda mielikuvaa itsestään erilaisten toimintojen ja visuaalisuuden avulla. Vaikuttajat jakavat usein pr-tapahtumista sisältöä omaan sosiaaliseen mediaansa, ja tuo näin esille saamaansa kokemusta sekä yritystä. (Vastaajat A & K-M, haastattelut 2024.)

### 6.2.2 Vaikuttajamarkkinointi kulttuurialalla

Haastatteluiden vastausten perusteella vaikuttajamarkkinointia kulttuurialalla tehdään edelleen hyvin vähän ja sillä olisi iso potentiaali tulevaisuudessa. Tuloksissa nousivat erityisesti esille kolme kulttuurin tapaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointia.

Ensimmäisenä vastauksista esille nousi museokortti. Museokortti on hyödyntänyt useita erityyppisiä ja eri kokoisia vaikuttajia saadakseen koottua Museokortin brändille sopivan yhdistelmän toivottuja kohderyhmiä. Valittuja vaikuttajia on yhdistänyt aito kiinnostus museoita kohtaan, joka on johtanut maksetun ja yhteistyössä tehdyn mainonnan jälkeen museoiden mainontaan ilman kaupallista yhteistyötä. Tämän vuoksi sekä museot että museokortti ovat näkyneet

vaikuttajien sosiaalisessa mediassa ympärivuotisesti, vaikka vaikuttajamarkkinoinnin kampanja-aika olisi jo ohi. (Vastaajat K & L, haastattelut 2024.)

Toisena kulttuurialan vaikuttajamarkkinoinnin kohteena esille nousi musiikkifestivaalit. Festivaaleilla toimii erityisen hyvin vaikuttajalähtöinen ja vaikuttajan persoonaan sopiva luonteva sisältö. Sisältö koostuu festivaalin puitteiden, visuaalisuuden ja ohjelmanumeroiden lisäksi myös aidoista tunnereaktioista. Isoimpana vaikuttavana tekijänä on innostuksen luominen vaikuttajan yleisön keskuudessa. Festivaalit, kuten Ruisrock ja Flow Festival, näkyvät viikkoja ennen ja jälkeen tapahtuma-ajan vaikuttajien sosiaalisessa mediassa niin asukuvina, My Day -videoina tai edellisen kesän muistoina. Näiden julkaisuiden lisäksi vaikuttajat tuovat esille festivaalikokemuksestaan hyviä puolia, joka lisää esimerkiksi VIP-palveluista kiinnostuneiden henkilöiden määrää ja ostovoimaa. Festivaalit saavat luotua vaikuttajien avulla tunteen siitä, että kyseiseen tapahtumaan on päästävä mukaan viimeistään seuraavalla kerralla. (Vastaajat A-C, F & K, haastattelut 2024.)

Kolmantena haastatteluiden vastauksissa nousivat esille elokuvat. Uutuuselokuvat järjestävät usein kutsuvierasensi-iltoja, joihin tuotantoyhtiöt kutsuvat vaikuttajia mukaan. Eksklusiivinen tapahtuma sekä siellä kuvatun sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa kiinnostavat herkästi laajaa yleisöä. Ensi-illoissa elokuvista paljastetaan vain kiinnostavimmat palaset, joka saa katsojan harkitsemaan koko elokuvan katsomista. (Vastaajat A & B, haastattelut 2024.)

### 6.2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin kehityskohteet

Tutkin haastatteluissa vaikuttajamarkkinoinnin epäkohtia ”Mitkä asiat useimmiten unohtuvat vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa?” -kysymyksen avulla. Haastattelujen vastauksissa toistuvat useimmiten vaikuttajan sopivuuden virhearviointi sekä vaikuttajamarkkinointistrategian puuttuminen koko markkinointistrategiasta.

Haastatteluissa ilmeni, että yrityksiltä jää huomioimatta "brand fit" eli se, kuinka sopiva valittu vaikuttaja on mainostamaan kyseistä brändiä (Vastaaja M haastattelu 2024). Vaikuttaja saatetaan valita yleisen tunnettuuden tai yrityksen työntekijöiden mieltymysten mukaan eikä yrityksen tuotteen tai palvelun näkökulmasta (Vastaajat B & H, haastattelut 2024). Yleisesti ottaen vaikuttajan kanavalle on mahdotonta käsikirjoittaa uskottavaa sisältöä, jos vaikuttajan muu sisältö ei vastaa mainostettavaa brändiä. Jos mainostettava sisältö ei sovi kanavalle, sen sisältö ei resonoi vaikuttajan yleisössä. Sopivuus yhteistyöhön vaatii vaikuttajalta aitoa kiinnostusta aihetta, tuotetta tai palvelua kohtaan. (Vastaajat A, D, J & L-M, haastattelut 2024.) Tämän vuoksi vaikuttaja olisi hyvä ottaa mukaan koko kampanjan suunnitteluun, vaikka kaikki kampanjan sisällöt eivät tapahtuisi sosiaalisessa mediassa tai vaikuttajan kanssa (Vastaaja L haastattelu 2024).

Haastatteluissa kerrottiin, että yritykset ostavat useimmiten vain yhden sisältöyhteistyön, jolloin toiston mahdollisuudet markkinoinnissa jäävät käyttämättä. Yksittäiset sisältöyhteistyöt eivät johda yhtä todennäköisesti ostopäätökseen kuin toistuvat sisällöt. Haastatteluissa oltiin huolestuneita siitä, että vaikuttajamarkkinointi ei ole osana yritysten markkinointi- tai sisältöstrategiaa, jonka takia vaikuttajamarkkinointi ei ole yhtenäistä muun markkinoinnin kanssa. Yrityksiltä puuttuu tavoitteellinen ja pitkäjänteinen tekeminen vaikuttajamarkkinoinnin parissa, jolloin vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tavoitteet ja mittarit ovat epäselviä. Näissä tilanteissa myös vaikuttajien tuottaman ja julkaiseman sisällön maksettu mainonta unohtuu vaikuttajayhteistöiden kokonaisbudjetista. (Vastaajat A, C, F, H & K-L, haastattelut 2024.)

Osassa haastatteluista käy ilmi, että vaikuttajien ajatellaan ottavan vastaan jokaisen yhteistyön, jota heille tarjotaan. Tämän vuoksi yrityksen ehdottamat aikataulut ja vaatimukset sisällöistä eivät ole samassa linjassa realistisen toteutuksen kanssa. Yritykset pitävät joko vaikuttajien työmäärää tai heidän potentiaaliaan liian pienenä. Haastattelujen mukaan joissain tilanteissa yritys antaa joko liian tiukat tai löysät ohjeet vaikuttajalle, jotka voivat rajoittaa luovuutta tai estää yrityksen ydinviestin välittymisen asianmukaisesti. (Vastaajat A, D, H & J, haastattelut 2024.)

### 6.3 Miten muut organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia?

Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli saada selville, miten muut kulttuurialalla toimivat organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Valitsin kysymyksen aineistonkeruumenetelmäksi benchmarkingin. Toteutin benchmarkingin aikavälillä 20.3.–31.3.2024, jolloin tutkin organisaatioiden sekä vaikuttajien luomia sisältöjä vuosilta 2023 sekä 2024. Tutkin benchmarkingissa kolmea kulttuurialan tuotetta tai tapahtumaa, jotka ovat Museokortti, Ruisrock sekä Barbie-elokuva. Olen rajannut benchmarkingin kohteissa käsiteltäväksi kolme sosiaalisen median kanavaa, joita ovat Instagram, TikTok sekä YouTube. Benchmarkingissa hyödynnettyjen aineistojen dokumentit ja kanavat löytyvät tämän opinnäytetyön aineistosta.

**Museokortti** on vuonna 2015 toimintaan otettu yhteislippu, joka käy 370 museoon ympäri Suomea. Yhteislipun tarkoituksena on innostaa kävijöitä kulttuurielämysten pariin ja samalla mahdollistaa suomalaisten museoiden toiminta. Museokortti oikeuttaa myös erilaisiin alennuksiin niin museon kuin Museokortin yhteistyökumppaneiden, kuten hotellien, keikkojen tai äänikirjojen, tarjoamissa palveluissa. (Museot, 2023.)

**Ruisrock** on vuosittain heinäkuussa Turussa, Ruissalon Kansanpuistossa järjestettävä kolmipäiväinen musiikkifestivaali. Musiikin lisäksi festivaalin valikoimaan kuuluu taideohjelmaa sekä laadukkaita ravintolapalveluita. (Ruisrock.)

**Barbie-elokuva** on Warner Brosin tuottama komediaelokuva, joka julkaistiin heinäkuussa 2023 (Warner Bros, 2023). Elokuva kertoo Barbien ja Kenin seikkailusta barbie- ja reaali maailmassa (Virtanen, 2023).



**Taulukko 5. Benchmarking vertailutaulukko**

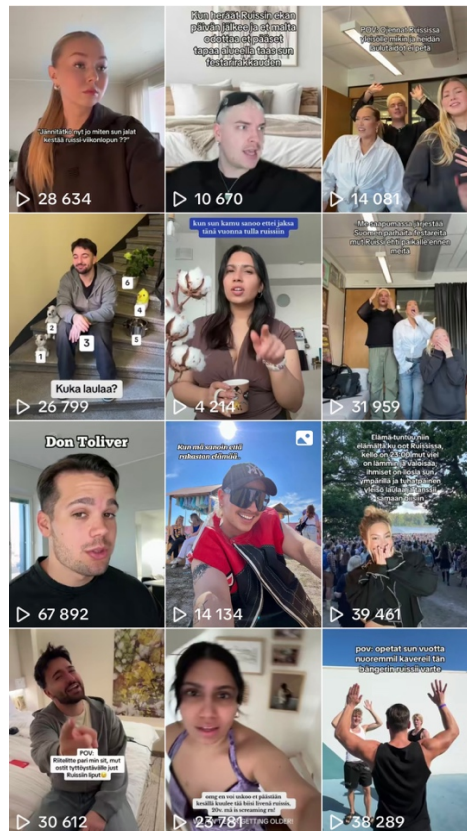
	<b>Museokortti</b>	<b>Ruisrock</b>	<b>Barbie</b>
<b>Kulttuurin muoto</b>	Museot	Musiikkifestivaali	Elokuva
<b>Omat sosiaalisen median kanavat, joissa hyödynnetään vaikuttajamarkkinointia</b>	Instagram, TikTok	TikTok	-
<b>Kanavien seuraajamäärät (31.3.2024)</b>	Instagram: 37,9 t TikTok: 2,9 t	TikTok: 25,7 t	-
<b>Muut kuin omat vaikuttajamarkkinointia toteuttavat kanavat</b>	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok, YouTube	Instagram, TikTok

Loin vertailukohteiden perustiedoista vertailutaulukon (Taulukko 5), joka auttaa havainnollistamaan kanavien seuraajamääriä sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Taulukosta ilmenee, että Museokortti käyttää eniten omia kanavia vaikuttajamarkkinointiin kuin Ruisrock tai Barbie-elokuva. Kuitenkin Ruisrock hyödyntää vaikuttajien kanavia useammassa eri alustassa kuin muut vertailtavat kohteet.

### 6.3.1 Kanavien käyttötarkoitukset

Vertailutaulukkoa tehdessäni huomasin useita eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia eri vertailukohteiden välillä. Kaikille vertailukohteille yhteistä oli vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen vaikuttajien omilla kanavilla Instagramissa sekä TikTokissa. Näiden lisäksi Ruisrock hyödynsi vaikuttajamarkkinointia myös vaikuttajien YouTube-kanavilla. Omilla kanavillaan Museokortti hyödynsi sekä Instagramia että TikTokia, kun taas Ruisrock pelkästään TikTokia. Museokortin omilla kanavilla näkyvät vaikuttajasisällöt olivat samoja kuin vaikuttajien omilla kanavilla olevat. Ruisrockin TikTok-tilin sisällöt muodostuvat pelkästään

vaikuttajien tekemistä videoista, joita ei ole esillä vaikuttajien omilla kanavilla. Barbie-elokuva ei hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia ollenkaan omilla kanavillaan.



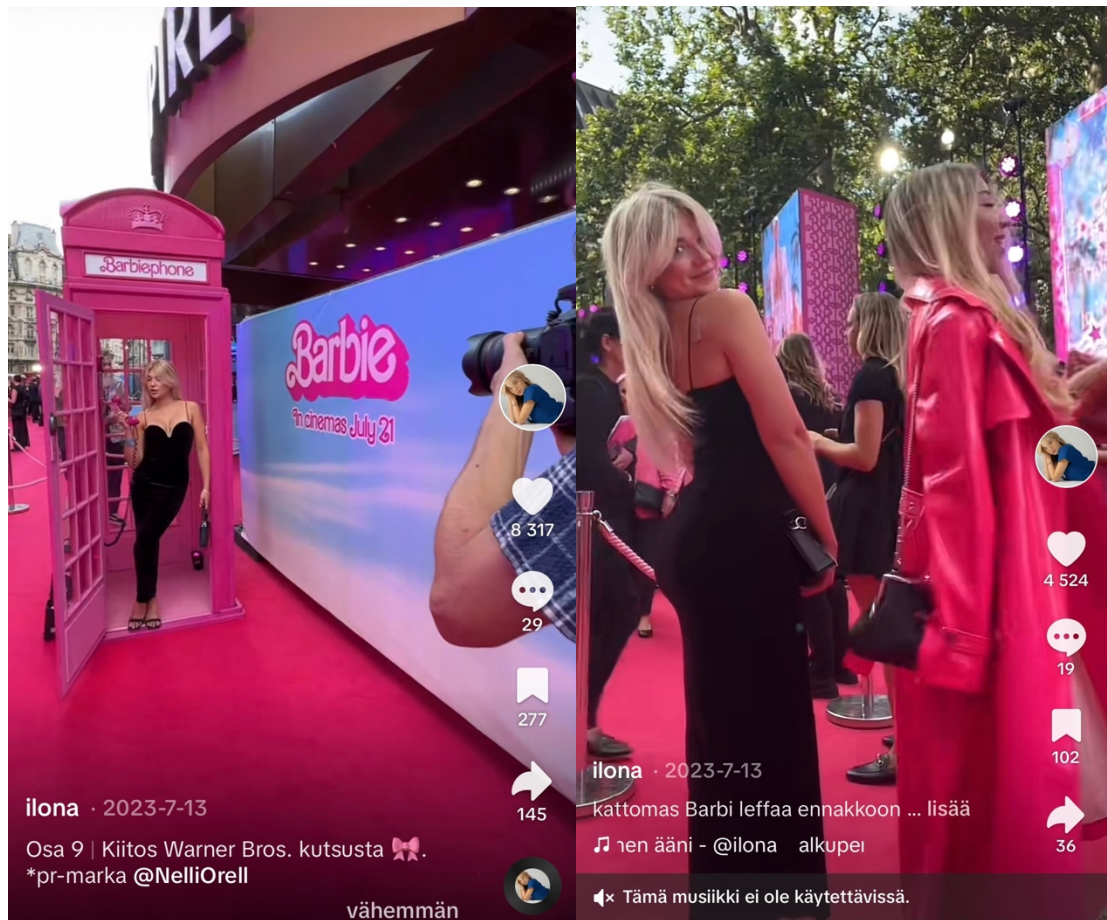
**Kuva 2.** Ruisrockin TikTok-feed 26.4.2024 (TikTok, 2024c)

Vertailukohteet käyttävät kanavia eri käyttötarkoituksiin. Museokortti jakaa samat sisällöt kaikille kanavillensa. Ruisrock jakaa Instagramissa vain informatiivisia julkaisuja esimerkiksi saavutettavuudesta tai artistijulkaisuista. Ruisrockin TikTokin tarkoituksena on innostaa katsojia osallistumaan Ruisrockiin vaikuttajien avulla. Vaikuttajat julkaisevat videoita (Kuva 2), joiden sisällöt tai ääniraidat ovat trendaavia. Videoiden näyttökertojen ja kiinnostavuuden kasvattamiseksi käytetään vaikuttajien lisäksi artisteja. Vaikuttajien valinnassa näkyvät myös Ruisrockin arvot, luovuus ja yhdenvertaisuus, koska vaikuttavat seisovat näiden arvojen takana omassa sosiaalisessa mediassaan (Ruisrock, 2023).



**Kuva 3.** Näyttökuvat @roosarahkonen ja @asiakainenmiisa Instagram-tileiltä (Instagram, 2023e; Instagram, 2024a)

Kuten kuvassa 3 näkyy, Museokortti hyödyntää vaikuttajamarkkinointia museo-kohteiden esittelyssä sekä osana markkinointikampanjoita. Vaikuttajat esittelevät museokohteita itse vieraillemalla niissä, ja kertomalla omia tuntemuksiaan näyttelykokemuksista. Tämän lisäksi vaikuttajat painottavat sisällöissään yhdessä vietettyä aikaa muun muassa perheen kanssa, ja kehuvat Museokorttia yhteisen tekemisen löytämisestä esimerkiksi isovanhempien tai lasten kanssa. Markkinointikampanjat sijoittuvat juhlapäiviin, kuten jouluun tai isänpäivään, jolloin lahjaideoille on tarvetta. Tämän lisäksi osa vaikuttajista saa jaettavaksi alennuskoodin, jota heidän yleisönsä pystyi hyödyntämään kesäaikaan juhlapäivien ulkopuolella.



**Kuva 4.** Näyttökuvia @ilonaylikortii -TikTok-tililtä kutsuvierasensi-illasta Lontoosta (TikTok, 2023b)

Barbie-elokuva on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia pelkästään vaikuttajien omissa kanavissa. Suomessa järjestettyyn Barbie-elokuvan kutsuvierasensi-illtaan kutsuttiin kymmeniä vaikuttajia, jotka jakoivat erilaisia visuaalisia elementtejä, omia asujansa sekä ajatuksiaan elokuvasta omiin sosiaalisen median kanaviin – erityisesti Instagram-tarinoihin. Tämän lisäksi kaksi suomalaista vaikuttajaa lähetettiin pr-matkalle Lontoon katsomaan Barbie-elokuvaa kutsuvierasensi-illan punaiselle matolle. Kutsuvierasensi-illassa oli paikalla vaikuttajien lisäksi muun muassa elokuvan näyttelijöitä ja soundtrackilla esiintyviä artisteja. (Kuva 4.)

### 6.3.2 Vaikuttajien valinta

Vaikuttajien valinta on toteutettu kaikissa vertailukohteissa eri tavoin. Ruisrockin seitsemän TikTokiin valittua vaikuttajaa ovat Suomen isoimpia nimiä TikTokissa tai YouTubessa. Ruisrockin vaikuttajat ovat parikymppisiä, osa Turussa asuvia tai sieltä kotoisin olevia vaikuttajia, jotka jakavat haaste- ja lifestyle-sisältöjä omille kanavillensa. Vaikuttajien sisältöihin sopii Ruisrockin mainostus, ja he tuovat luontevasti TikTokin trendien avulla esille Ruisrockin artisteja tai muita Ruisrockin kohokohtia. TikTokia on alettu päivittämään jo edellisen vuoden syyskuussa ensimmäisten artistijulkaisujen ja lipunmyynnin alkaessa.

Museoliiton 2026 vuoden strategiassa on tavoitteena tuoda museot lähemmäksi lapsia, nuoria, vähemmistöjä sekä heikommassa asemassa olevia (Museoliitto, n.d.). Tämä näkyy myös heidän valitsemissa vaikuttajissa. Museokortin valitsemat vaikuttajat ovat kaikki erilaisia: perheellisiä, nuoria, vanhoja, eri näköisiä. Samat vaikuttajat julkaisevat useamman kuin yhden julkaisun. Osa vaikuttajista tekee koko vuoden kestäväen yhteistyön, kun taas toiset muutaman sovitun julkaisun. Vaikuttajien omien kanavien sisällöt ovat kantaaottavia, aitoja ja omasta arjestaan kertovia, jolloin museovierailut sopivat luontevasti osaksi heidän sisältöjensä.

Barbie-elokuvan kutsuvierasensi-iltaan kutsuttiin useita kymmeniä vaikuttajia, joten vaikuttajien tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman suuri massa potentiaalista yleisöä elokuvalle. Vaikuttajat olivat kaikki keskenään erilaisia, mikä antoi elokuvan näkyvyydelle suuren peiton. Vaikuttajat jakoivat julkaisuja niin reaaliajassa kutsuvierastilaisuudesta kuin jälkikäteen asukuvia tai muita jakamattomia kuvia.



### 6.3.3 Muita havaintoja benchmarkingista



**Kuva 5.** Näyttökuvat @elisamalik, @lottasaahko sekä @ogiidaketola Instagram-tileiltä (Instagram, 2023a; Instagram, 2023b; Instagram, 2023d)

Benchmarkingin perusteella vaikuttajat jakoivat eniten sisältöä sellaisista tilanteista, jotka olivat visuaalisesti kiinnostavia, kauniita ja näyttäviä tai herättivät erityisen suuria tunteita. Museokortin luoma moninkertaisen kokoiseksi suurennettu fyysinen Museokortti näkyi useammassa julkaisussa eri sosiaalisen median alustoilla. Barbie-elokuvan visuaalisena markkinointielementtinä toimi elokuvateattereihin tuotu Barbie-laatikko, jonka sisällä vaikuttajat ottivat kuvia itsestään heidän elokuvaansa varten pukemissa pinkeissä asuissa. Barbie-laatikko esitettynä kuvassa 5.

Kaikki vaikuttajien jakamat julkaisut tuotteista tai palveluista eivät ole osana kaupallisia yhteistyöitä. Esimerkiksi Ruisrockin TikTokissa sisältöä luovat vaikuttajat jakavat Ruisrockista sisältöä omalle Instagram-kanavalleen. Tämä ei ole osana sovittua yhteistyötä kaupallisen yhteistyömerkinnän puuttumisen perusteella. Ruisrock kuitenkin ansaitsee näkyvyyttä vaikuttajien muissa kanavissa ilman vaikuttajille erikseen maksettua palkkiota. Myös Museokortin käyttöönsä saavat vaikuttajat käyvät museoissa ympäri vuoden kampanjan alusta saakka,

jonka takia heidän sisällöissään esiintyy kiinnostavia visuaalisia elementtejä museoista, vaikka Museokorttia ei mainittaisikaan.

#### 6.4 Tulosten yhteenveto

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on ”Miten Kannusalin tunnettuutta voidaan kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?”. Valitsin ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi kyselyn, jonka avulla selvitin Kannusalin tunnettuuden nykytilan. Kyselyn keskimääräinen vastaaja oli helsinkiläinen 18–24-vuotias, mikä vastasi toivottua vastaajien kohderyhmää eli pääkaupunkiseutulaisia nuoria. Kyselyn perusteella Kannusali on autetun tunnettuuden tasolla (kuvio 1, Laakso, 2004, ss. 125–126), ja on kaukana suosituimpien kulttuuri- ja tapahtumatalojen, kuten Tavastian, tunnettuudesta. Tuloksista ilmeni, että Kannusali löydetään parhaiten perheenjäsenen tai kaverin kautta sekä Instagramista. Tulosten perusteella myös muut tapahtumatalot löydetään parhaiten kaverin tai töiden kautta (liite 3). Tapahtumapaikkana Kannusali jää parhaiten mieleen paikan päällä vierailun, monipuolisen ohjelmatarjonnan sekä sijainnin perusteella. Kannusalin isoin ero kilpailijoihin on haastavana koettu sijainti.

Kyselyn jälkeen toteutin strukturoidun haastattelun kolmelletoista (13) vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevälle henkilölle, joilta selvitin tunnettuuden kasvattamisen mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla edellyttää brändille sopivien vaikuttajien valintaa sekä brändilähettiläiden ja UGC-mainonnan hyödyntämistä. Vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa strategian ja mittareiden määrittämisen lisäksi myös vaikuttajien mielialat ovat varteenotettavia, jotta kampanjasta saadaan mahdollisimman sopiva vaikuttajan muita sisältöjä ajatellen. Maksetun mainonnan integrointi osaksi markkinointistrategiaa varmistaa suunnitellun vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyyden. Kannusalin arvoja ja ohjelmistoja voidaan nostaa esille perinteisemmän vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi myös PR-tapahtumien avulla.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella valitsin kolme vertailukohdetta benchmarkingiin: Museokortti, Ruisrock sekä Barbie-elokuva. Benchmarkingin

avulla selvitin, miten muut kulttuurialan organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Benchmarkingin perusteella tunnettuutta voidaan kasvattaa sisältöstrategian suunnittelun avulla. Tunnettuus kasvaa luomalla laadukasta, visuaalista ja vaikuttavaa sisältöä sekä valitsemalla kohderyhmään ja brändin tavoitteisiin sopivat kanavat ja vaikuttajat.

## 7 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kannusalin tunnettuuden nykytila sekä etsiä keinoja kasvattaa tunnettuutta vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tavoitteenani oli löytää ja luoda konkreettisia kehittämisehdotuksia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen Kannusalissa. Muodostin kehittämisehdotukset tietopohjan, tapahtumakävijöille toteutetun kyselyn, vaikuttajamarkkinointialan työntekijöiden haastattelujen sekä kulttuurialalla tehdyn vaikuttajamarkkinoinnin benchmarkingin avulla.

### **Kehittämisehdotukset Kannusalin tunnettuuden kasvattamiseksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla:**

1. **Erilaisten vaikuttajien suosiminen.** Tietopohjan ja haastatteluiden mukaan erilaisten vaikuttajien käyttäminen auttaa Kannusalia tavoittamaan erilaisia yleisöjä. Erikokoisten vaikuttajien, kuten mikro- ja megavaikuttajien, yhdistäminen saavuttaa niche-yleisöjen lisäksi myös mahdollisimman laajan yleisön. (Indieplace 2023b; Meltwater, 2024.) Kannusalin kannattaa hyödyntää monipuolista ohjelmistotarjontaansa, ja lähestyä niitä vaikuttajia, jotka toisivat tapahtumiin yleisöä mukansa ja kasvat-  
taisivat Kannusalin kiinnostavuutta.
2. **Vaikuttajien toiveiden kuunteleminen.** Haastatteluiden mukaan toimiva yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä varmistaa sen, että sisältö välittää tehokkaasti yrityksen toivoman viestin vaikuttajan muuhun sisältöön sopivalla tavalla. Vaikuttajan ottaminen mukaan koko yhteistyöprosessiin tuottaa aidompaa ja vakuuttavampaa sisältöä. Kannusalissa voitaisiin hyödyntää vaikuttajan itse suunnittelemaa teemailtaa: vaikuttaja



valitsisi ohjelmistosta sopivan tapahtuman ja sen ympärille luotaisiin oheistoimintaa, joka kiinnostaisi vaikuttajan yleisöä.

**3. Pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden hyödyntäminen ja brändilähettiläiden kokoaminen.**

Tietopohjan ja haastatteluiden mukaan toisto on tehokas tapa sitouttaa asiakkaita. Yksi tapa asiakkaiden sitouttamiseen on brändilähettiläät (Indieplace, 2023b). Kannusalin on mahdollista saada huomattavaa tunnettuutta brändilähettiläiden avulla, jotka toimivat samalla Kannusalin kasvoina. Kannusalin kannattaa koota yhteen muutama Kannusalin kanssa yhteensopiva brändilähettiläs, jotka voivat toimia osana ”Kannucrewta”.

**4. Kokemuksellisten vaikuttajayhteistöiden luominen.**

Haastattelun ja benchmarkingin perusteella kokemuksia tai elämyksiä sisältävät vaikuttajayhteistyöt kiinnostavat vaikuttajia. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi PR-matkat ja -tapahtumat, erilaiset visuaaliset kokonaisuudet sekä yllätykselliset ohjelmasisällöt. Kannusalin kannattaa käyttää jo olemassa olevia tilojansa ja hyödyntää kulttuurialan mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinointia luodessa.

**5. Yhteisöllisyyden rakentaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen.**

Vaikuttajien kanssa luotujen aitojen yhteistyösuhteiden avulla Kannusali voi rakentaa pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakassuhteita. Vaikuttajien avulla Kannusali voi näyttää, että se on kiinnostunut yhteistyöstä ja vuorovaikutuksesta yleisönsä kanssa. Vuorovaikutusta voidaan lisätä muun muassa Kannusalin kanavalla toteutettavalla Kysymys ja vastaus -konseptilla, jossa vaikuttaja vastaa seuraajien esittämiin kysymyksiin sekä samalla esittelee Kannusalia itsellensä luonnollisella tavalla. Kyselyn perusteella Kannusaliin oli löydetty useimmiten kaverin tai perheen kautta. Kannusalin kannattaa korostaa tapahtumien mahdollista yhteisöllisyyttä niin kaverien kuin sukupolvien välillä.

**6. Osallisuuden lisääminen.**

Kyselyn tuloksista ilmeni, että paikan päällä tapahtuneet vierailut sekä kiinnostava ohjelmatarjonta kasvattavat tapahtumapaikan tunnettuutta. Kannusalin kannattaa lisätä vapaan

pääsyn tai osittain pääsymaksuttomia tapahtumia kasvattaakseen Kannusaliassa vierailioiden lukumäärää. Tällaisiin tapahtumiin voi yhdistää erilaisia tapahtumakonsepteja, joiden suunnittelussa, markkinoinnissa ja toteutuksessa voi hyödyntää vaikuttajia.

**7. Strategian laatiminen ja tulosten mittaaminen.** Haastattelujen mukaan yritykset eivät liitä vaikuttajamarkkinointia osaksi markkinointi- ja sisältöstrategiaansa. Vaikuttajamarkkinointiin täytyy ottaa tavoitteellinen ja pitkäjänteinen ote, joka mahdollistaa selkeiden tavoitteiden ja mittareiden luomisen. Jatkuvan seurannan ja optimoinnin avulla Kannusali varmistaa kampanjan tehokkuuden ja menestyksen.

**8. Kohderyhmän ja sosiaalisen median kanavien käytön tarkentaminen.** Tietopohjan, haastattelujen ja benchmarkingin perusteella Kannusalin täytyy ensiksi määritellä tarkasti, mitä kohderyhmää tavoitellaan. Vaikuttajien ja kanavan valinta tehdään kohderyhmän perusteella eikä esimerkiksi pelkän seuraajamäärän tai muiden mieltymysten perusteella. Benchmarkingissa ilmeni, että eri kanaville voidaan jakaa samoja tai eri sisältöjä riippuen siitä, minkä viestin yritys haluaa lähettää ja miten yritys määrittelee omat kohderyhmänsä eri kanavissa. Kannusalin kannattaa tehdä selkeä suunnitelma siitä, mitkä eri kohderyhmät halutaan tavoittaa. Nämä valinnat liitetään osaksi sisältö- ja markkinointistrategiaa.

Kaiken kaikkiaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen edistää Kannusalin tunnettuuden kasvattamista. Kehittämissuhteukset ovat laajoja, minkä takia niiden käyttöönotto vaatii pidemmän prosessin toteutuakseen.

## 8 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Kannusalin tunnettuuden nykytila sekä etsiä keinoja tunnettuuden kasvattamiseen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Suunnittelin tietopohjan ja aineistonkeruumenetelmien avulla Kannusalille sopivia kehityssuhteuksia, joiden avulla tilaajan on mahdollista aloittaa vaikuttajamarkkinointia sekä löytää uutta yleisöä kulttuuritalon tapahtumiin. Tämän lisäksi

selvitin Kannusalin tunnettuuden nykytilan, joka on autetun tunnettuuden tasolla (Laakso, 2004, ss. 125–126).

Toteutin opinnäytetyön prosessin Katri Ojasalon, Teemu Moilasen ja Jarmo Ritalahden (2015, s. 24) kuvaileman kehittämistyön prosessia mukaillen. Prosessin alussa minulla oli selkeä visio prosessin kulusta, jonka punainen lanka säilyi koko opinnäytetyöprosessin ajan. Prosessin aikana kiinnitin erityistä huomiota työn luotettavuuteen ja eettisyyteen, jotta oma rooliini tilaajan työntekijänä ei vaikuttaisi opinnäytetyön eri vaiheisiin. Aineistonkeruumenetelmien tuloksia tarkastellessani pohdin benchmarkingiin valittujen vertailukohteiden valintaa haastattelusta tulleiden tulosten pohjalta: Kuinka paljon haastattelujen vastauksista otetut vertailukohteet johdattivat opinnäytetyön tulosten suuntaa? Olisiko pitänyt miettiä etukäteen ennen haastattelun tuloksia, mitkä vertailukohteet otan mukaan haastatteluun vastauksista riippumatta? Benchmarkingin tuloksina olisi voinut nousta esiin eri asioita, jos haastatteluista olisi tullut esille eri vertailukohteet tai olisin valinnut vertailukohteet itse.

Aineistonkeruumenetelmistä esille nousseet tulokset olivat linjassa tietopohjan kanssa, mikä loi luotettavan kokonaiskuvan saaduista tuloksista. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmien tulokset olivat myös osittain odotettuja. Haastatteluiden kysymyksissä olisi voitu tarkastella syvällisemmällä tasolla vaikuttajamarkkinoinnin kehittämisen mahdollisuuksia kulttuurialalla. Haastatteluista saadut vastaukset painottuivat pitkälti nykypäivään, joten konkreettiset esimerkit tulevaisuutta ajatellen jäivät melko vähäisiksi. Benchmarkingissa olisi ollut kiinnostavaa saada selville tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ja tuloksia vertailukohteiden organisaatioissa: Miten vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin? Onko yleisön sitoutuneisuus tai seuraajamäärä kasvanut vaikuttajia käyttämällä? Onko ollut jokin erityinen vaikuttajayhteistyö, joka on nostanut organisaation tunnettuutta huomattavalla tavalla? Olisin toivonut tulosten haastavan enemmän tietopohjaa, mikä olisi voinut luoda syvempiä tasoja kehitysehdotuksiin.

Jos ryhtyisin tekemään opinnäytetyötäni uudestaan, kysyisin kyselyyn osallistuvilta, millaisia tapahtumia he toivoisivat Kannusalissa järjestettävän, ja millaisia

markkinointikeinoja he pitävät tehokkaina Kannusalin tunnettuuden lisäämisessä. Jatkotutkimuksena toteuttaisin toiminallisen tutkimuksen, jossa loisin Kannusaliille TikTok-kanavan ja tutkisin sen mahdollisuuksia tunnettuuden kasvattamisessa.

Tavoitteenani oli luoda kehitysehdotuksia, joiden avulla Kannusali voi kasvattaa tunnettuuttaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyö tarjoaa oivalluksia ja lisäyksiä kulttuuritapahtumien markkinointiin, yleisön sitouttamiseen ja tunnettuuden rakentamiseen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointia voitaisiin hyödyntää kulttuurialalla huomattavasti nykyistä enemmän. Vaikuttajat innostuvat erityisesti vaikuttavista ja elämyksellisistä tapahtumista, joita kulttuurialalla on runsaasti tarjolla. Kulttuurialan yritykset voivat käyttää vaikuttajamarkkinointia tavoittaakseen monipuolisia yleisöjä, erityisesti nuorta yleisöä, joka on aktiivista sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään yksittäisten tuotteiden mainostamisessa, mutta tapahtumat ja muut kulttuuripalvelut hyödyntävät sitä suhteessa vähän. Hyödyntämällä vaikuttajayhteistöitä ja sosiaalisen median alustoja tehokkaasti, kulttuurialan yritykset ja organisaatiot voivat parantaa näkyvyyttään, houkutellessa osallistujia ja jopa edistää kulttuurialan kasvua. Vaikuttajamarkkinoinnin ala on jatkuvasti kehittyvä, ja tämä opinnäytetyö on ajankuva vaikuttajamarkkinoinnin tämänhetkisistä mahdollisuuksista ja trendeistä. Olen hyödyntänyt luotettavia, osin kansainvälisiä, lähteitä löytääkseni ajankohtaista tietoa.

Toivon, että työn tilaaja hyödyntää kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisessa ja saa niiden avulla Kannusalin tunnettuuden nousuun. Jään innolla odottamaan, miten Kannusali hyödyntää kehitysehdotuksiani ja minkälaisia vaikutuksia niillä on Kannusalin tunnettuuden tasoon.

## LÄHTEET

Business Instagram. (n.d.). <[https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI)>

Business Instagram. (2019). *Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja*. <[https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI)>

Chan-Olmsted, S. & Hyehyun, J. (2023). Influencer marketing dynamics: The roles of social engagement, trust, and influence. Teoksessa J., Álvarez-Monzoncillo (toim.), *The Dynamics of Influencer Marketing*. (ss. 99–122). Routledge.

Fano. (2019). *Instagram – Suomi – Instagram sanakirja*. <<https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/>>

Geyser, W. (2024a). *Social Media Marketing Benchmark Report 2024*. Influencer Marketing Hub. <<https://influencemarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>>

Geyser, W. (2024b.) *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024*. Influencer Marketing Hub. <<https://influencemarketinghub.com/what-is-tiktok/>>

Espoon kaupunki. (n.d.). *Kannusali*. <<https://www.espoo.fi/fi/toimipisteet/21430>>

Haatainen, J. (2023). *Vaikuttajamarkkinoinnin keinot*. <<https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>>

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

IAB Finland. (2017). *Tubettajayhteistyöopas*. <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>>

IAB Finland. (2021). *Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana – case vaikuttajamarkkinointi*. <<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/sosiaalisen-median-trendit-osallistava-markkinointi-tunnettuuden-kasvattajana-case-vaikuttajamarkkinointi.html>>

Indieplace. (2023a). *Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja*. <<https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>>

Indieplace. (2023b). *Haasteena brändin tunnettuus? Näin rakennat bränditunnettuutta vaikuttajamarkkinoinnilla.* <<https://www.indieplace.fi/brandin-tunnettuus-vaikuttajamarkkinointi/>>

Indieplace. (2023c.) *PR ja vaikuttajamarkkinointi – mediakentän dynaamisin duo.* <<https://www.indieplace.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>>

Indieplace. (2023d.) *Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?* <<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>>

Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla.* 2.0. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna.* Helsinki: Talentum.

Lehtomaa, E. (2020). *Somevaikuttajaksi!* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. E-kirja. Viitattu 8.4.2024

Meltwater. (2024). *Why Micro-Influencers Should Be Part of Your Marketing Mix* <<https://www.meltwater.com/en/blog/why-micro-influencers-matter?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fmikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>>

Museoliitto. (n.d.). *Strategia 2026: Rakennamme yhdessä museoiden menestystä.* <<https://museoliitto.fi/strategia/>>

Museot. (2023). *Matalalla kynnyksellä kulttuurielämyksiin – Museokortin myyntitulot jäävät museoalalle.* <<https://museot.fi/tietoa-museokortista>>

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan.* Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pajuriutta, S. (2019). *Espoon keskuksen Kannusalin piti avautua uudistettuna vuoden 2020 alussa, mutta remontin valmistuminen siirtyy ensi kesään.* Helsingin Sanomat 18.12.2019. <<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006347724.html>>

Ping Helsinki. (2022). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pönkä, Harto. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja.* Docendo.

Pönkä, Harto. (2024). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024.* <<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>>

Ruisrock. (n.d.). *Info*. <<https://ruisrock.fi/info/>>

Ruisrock. (2023). *Yhteistyökumppaniksi*. <https://ruisrock.fi/yhteistyokumppaniksi/>

Ruokolainen, Pekka. (2020). *Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä ylivoimaisen!* Kauppakamari.

Statista. (2023a). *Instagram - Statistics & Facts*. <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>>

Statista. (2023b). *YouTube – Statistics & Facts*. <<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>>

Tanner, N. & Radwan, R. & Korhonen, H. & Mustonen, T. (2020). *Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus*. <<https://somerajaton.fi/wp-content/uploads/sites/17/2020/10/Somekatsaus.pdf>>

Tapahtumat – Uusimaa. (2024). Facebook. <<https://www.facebook.com/groups/1100505070058586>>

Tilastokeskus. (2023). *9.8 Suomen kulttuuritaloja ja kulttuurikeskuksia maakunnittain 2023*. <Tilastokeskus - 09. Kulttuuritapahtumat ja kulttuurikeskukset (stat.fi)>

Tuominen-Halomo, A. (2019). *Uudistunut Kannusali on nyt entistä monipuolisempi – syksyn kirkkaimmat tähdet ovat Tuomari Nurmio ja Jesse Kaikuranta*. Länsiväylä 9.10.2021. <<https://www.lansivayla.fi/paikalliset/4322469>>

Valtari, M. (2024). *Sosiaalinen media Suomessa 2024*. <<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>>

Virtanen, L. (21.7.2023). Valtavasti hehkutettu Barbie-elokuva vastaa suuriin odotuksiin ja jopa yllättää. *Helsingin Sanomat*. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009694337.html>>

Wahid, R. & Karjaluoto, H. & Talminen, K. & Asiati, D. (2023). *Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market*. Sage Journals. <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1069031X221129554>>

Warner Bros. (2023). *Barbie*. <<https://www.warnerbros.com/movies/barbie>>

## **AINEISTO**

### **Kysely**

Tapahtumat – Uusimaa 21.12.2023-4.1.2024

### **Haastattelut**

Vastaaja A. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 6 vuotta, haastattelu 15.2.2024

Vastaaja B. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 6 vuotta, haastattelu 15.2.2024

Vastaaja C. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 4 vuotta, haastattelu 15.2.2024

Vastaaja D. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 6 vuotta, haastattelu 15.2.2024

Vastaaja E. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 4 vuotta, haastattelu 16.2.2024

Vastaaja F. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa yhden vuoden, haastattelu 16.2.2024

Vastaaja G. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 2 vuotta, haastattelu 16.2.2024

Vastaaja H. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa kolme vuotta, haastattelu 16.2.2024

Vastaaja I. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 6 vuotta, haastattelu 16.2.2024

Vastaaja J. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 4 vuotta, haastattelu 19.2.2024

Vastaaja K. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 2 vuotta, haastattelu 21.2.2024

Vastaaja L. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 4 vuotta, haastattelu 23.2.2024



Vastaaja M. Työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa 10 vuotta, haastattelu 27.2.2024

## Benchmarking

Instagram. (2023a). @elisamalik. <<https://www.instagram.com/p/Cu7rsUwtK6b/?igsh=MXN6dm04cGZvaWI5MA%3D%3D>>

Instagram. (2023b). @lottasaahko. <<https://www.instagram.com/p/CvFqOrqMo6y/?igsh=eGR1bGVlenB0YmZo>>

Instagram. (2023c). @nelliorell. <<https://www.instagram.com/p/Cu14c9Otm54/?igsh=MmdxaDlwOXJwZHJp>>

Instagram. (2023d). @ogiidaketola. <<https://www.instagram.com/p/Cxd0YqdNGHZ/?igsh=MWg1Mm9yYzZ2eTJoeg%3D%3D>>

Instagram. (2023e). @roosarahkonen. <<https://www.instagram.com/reel/C0mIFi8IETF/?igsh=MWd6bGQyNGlxMGc5ag%3D%3D>>

Instagram. (2024a). @asiakainenmiisa. <<https://www.instagram.com/reel/C4-v3ySNG2O/?igsh=MXhvYjk3bHY3NDd1dA%3D%3D>>

Instagram. (2024b). @museokortti. <<https://www.instagram.com/museokortti/>>

Instagram. (2024c). @ruisrock. <<https://www.instagram.com/ruisrock/>>

TikTok. (2023a). @nelliorell. <<https://www.tiktok.com/@nelliorell>>

TikTok. (2023b). @ilonaylikorpii. <<https://www.tiktok.com/@ilonaylikorpii>>

TikTok. (2023c). @roosarahkonen. <<https://www.tiktok.com/@roosarahkonen>>

TikTok. (2024a). @ellakangasalusta. <<https://www.tiktok.com/@ellakangasalusta>>

TikTok. (2024b). @museokortti. <<https://www.tiktok.com/@museokortti>>

TikTok. (2024c). @ruisrockfestival. <<https://www.tiktok.com/@ruisrockfestival>>

YouTube. (2023). *@ellakangasalusta*. Eka Ruissi ikinä!! <<https://www.youtube.com/watch?v=G2rcWFtUsoo>>

## LIITTEET

### Liite 1: Kysely

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mikä on erään tapahtumatalon tunnettuuden nykytila.

Kyselyn tuloksia tullaan käsittelemään anonymisti Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tilaajana toimii kyseinen tapahtumatalo. Vastaaminen vie noin 2–5 minuuttia. Kaikkiin kysymyksiin ei tarvitse vastata. Kysely on auki 21.12.2023–4.1.2024 välisen ajan.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja puhelinnumeronsa jättäneiden kesken arvotaan avec-lippuja vapaavalintaisiin tapahtumatalon kevään 2024 tapahtumiin. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista eikä jätettyjä yhteystietoja käytetä opinnäytetyöhön. Arvonta suoritetaan tammikuun loppuun mennessä. Arvonassa voittaneisiin ollaan yhteydessä kyselylomakkeen lopussa ilmoitettuun puhelinnumeroon tekstiviestitse.

☐ Suostun, että vastauksiani käytetään tietosuojaselosteen mukaan. \*

## Taustatiedot

1. Ikä \*

alle 18

2. Asuinpaikka

- ☐ Helsinki
- ☐ Espoo
- ☐ Vantaa
- ☐ Kauniainen
- ☐ Kirkkonummi
- ☐ Kerava
- ☐ Järvenpää

Joku muu, mikä?

3. Kuinka usein käyt  
kulttuuritapahtumissa? \*

--Valitse tästä--

4. Minkälaisissa kulttuuritapahtumissa käyt? \*

- ☐ Teatteri
- ☐ Elokuva
- ☐ Sirkus
- ☐ Stand Up
- ☐ Konsertit
- ☐ Festivaalit
- ☐ Museot tai muut näyttelyt
- ☐ Lastenkulttuuri
- ☐ Tanssi
- ☐ Kaupunkikulttuuritapahtumat
- ☐ En käy kulttuuritapahtumissa

Joku muu tapahtuma, mikä?

## Tunnettuus

5. Nimeä yksi (1)  
kulttuuritalo, tapahtumatila tai  
keikkapaikka, joka tulee  
ensimmäisenä mieleen \*

6. Miksi tämä kulttuuritalo,  
tapahtumatila tai  
keikkapaikka tulee  
ensimmäisenä mieleen?

7. Mitä muita kulttuuritaloja,  
tapahtumatiloja tai  
keikkapaikkoja muistat? \*

8. Miksi nämä kulttuuritalot,  
tapahtumatilat tai  
keikkapaikat tulevat mieleen?

9. Valitse 1-3 kohdetta, joissa todennäköisemmin vierailisit \*

- ☐ Tavastia
- ☐ Peacock-teatteri
- ☐ Tiivistämö
- ☐ Korjaamo
- ☐ On The Rocks
- ☐ Sellosali
- ☐ G Livelab Helsinki
- ☐ Savoy-teatteri
- ☐ Kannusali
- ☐ Myyräncolo
- ☐ Semifinal
- ☐ Kulttuuritalo Martinus
- ☐ Ääniwalli
- ☐ Kafé Koma
- ☐ Espoon Kulttuurikeskus
- ☐ Shamrock
- ☐ Lumosali
- ☐ En mitään näistä

10. Mitkä näistä kulttuuritaloista, tapahtumailloista tai keikkapaikoista tunnet nimeltä? \*

- ☐ Tavastia
- ☐ Peacock-teatteri
- ☐ Tiivistämö
- ☐ Korjaamo
- ☐ On The Rocks
- ☐ Sellosali
- ☐ G Livelab Helsinki
- ☐ Savoy-teatteri
- ☐ Kannusali
- ☐ Myyräncolo
- ☐ Semifinal
- ☐ Kulttuuritalo Martinus
- ☐ Ääniwalli
- ☐ Kafé Koma
- ☐ Espoon Kulttuurikeskus
- ☐ Shamrock
- ☐ Lumosali
- ☐ En mitään näistä

11. Kannusali on Espoon keskuksessa toimiva kulttuuritalo, jossa järjestetään musiikkikonsertteja, elokuvanäytöksiä sekä koko perheelle suunnattuja tapahtumia. Oletko kuullut aikaisemmin Kannusalista?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

## Kannusalin tunnettuus

12. Kuvaile Kannusalia 1-3 sanalla.

Mitä kautta olet löytänyt Kannusalin?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Meteli.com
- ☐ Kannusalin nettisivut
- ☐ Espoon tapahtumakalenteri
- ☐ Länsiväylä
- ☐ Enstressen digimainos
- ☐ Espoon keskuksen digimainos
- ☐ Kaverin tai perheenjäsenen kautta

Joku muu, mikä?

13. Mihin eri kulttuuritapahtumiin olet osallistunut Kannusalisissa? \*

- ☐ Elokuvanäytös
- ☐ Pop/rock-keikka
- ☐ Konsertti
- ☐ Teatteri
- ☐ Sirkus
- ☐ Stand Up
- ☐ Lastentapahtuma
- ☐ Elokuvakonsertti
- ☐ Tanssi
- ☐ En ole osallistunut Kannusalin tapahtumiin

14. Minkälainen vaikutelma sinulle on muodostunut Kannusalista?

## Lippuarvontaan osallistuminen

- ☐ Haluan osallistua tapahtumatalon lippuarvontaan

## Liite 2: Kyselyn tietosuojaseloste

### Kysely tapahtumatalon tunnettuudesta

Tietosuojaseloste

[Lomakkeelle](#)

#### Johdanto

Kyselyn tuloksia tullaan käsittelemään nimettömästi Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opinnäytetyössä. Kyselyssä luovutettuja henkilötietoja (puhelinnumero) käytetään lippuarvonnan suorittamiseen. Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon. Henkilötietojen käsitteilyaika on 11.8.2024 saakka. Edellä kerotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietoja tallennusmuodosta riippumatta tuhotaan. Rekisterinpitäjä lupautuu käsittelemään luovutettuja tietoja luottamuksellisesti iänsäädännön edellyttämällä tavalla. Mahdollisia henkilötietoja ja kyselyn vastauksia ei yhdistetä toisiinsa.

#### Rekisterinpitäjä

Metropolia Ammattikorkeakoulu sekä opinnäytetyön tekijä  
Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava: Tuulia Aarnio  
Puhelin: +358 40 844 0690  
Sähköposti: tuulia.aarnio@metropolia.fi, tietosuojavastaava@metropolia.fi

Opinnäytetyön tekijä: Ella Jyhiä  
Puhelin: +358 444 699 2003  
Sähköposti: ella.jyha@metropolia.fi

#### Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Henkilötietoja käsitellään lippuarvonnan suorittamiseen.

#### Rekisterin tietosisältö

Rekisterin tietosisältöön kuuluu arvontaan osallistuvien henkilöiden sähköpostiosoitteet.

#### Säännönmukaiset tietolähteet

Tietolähteenä internet-kyselylomake Kysely tapahtumatalon tunnettuudesta.

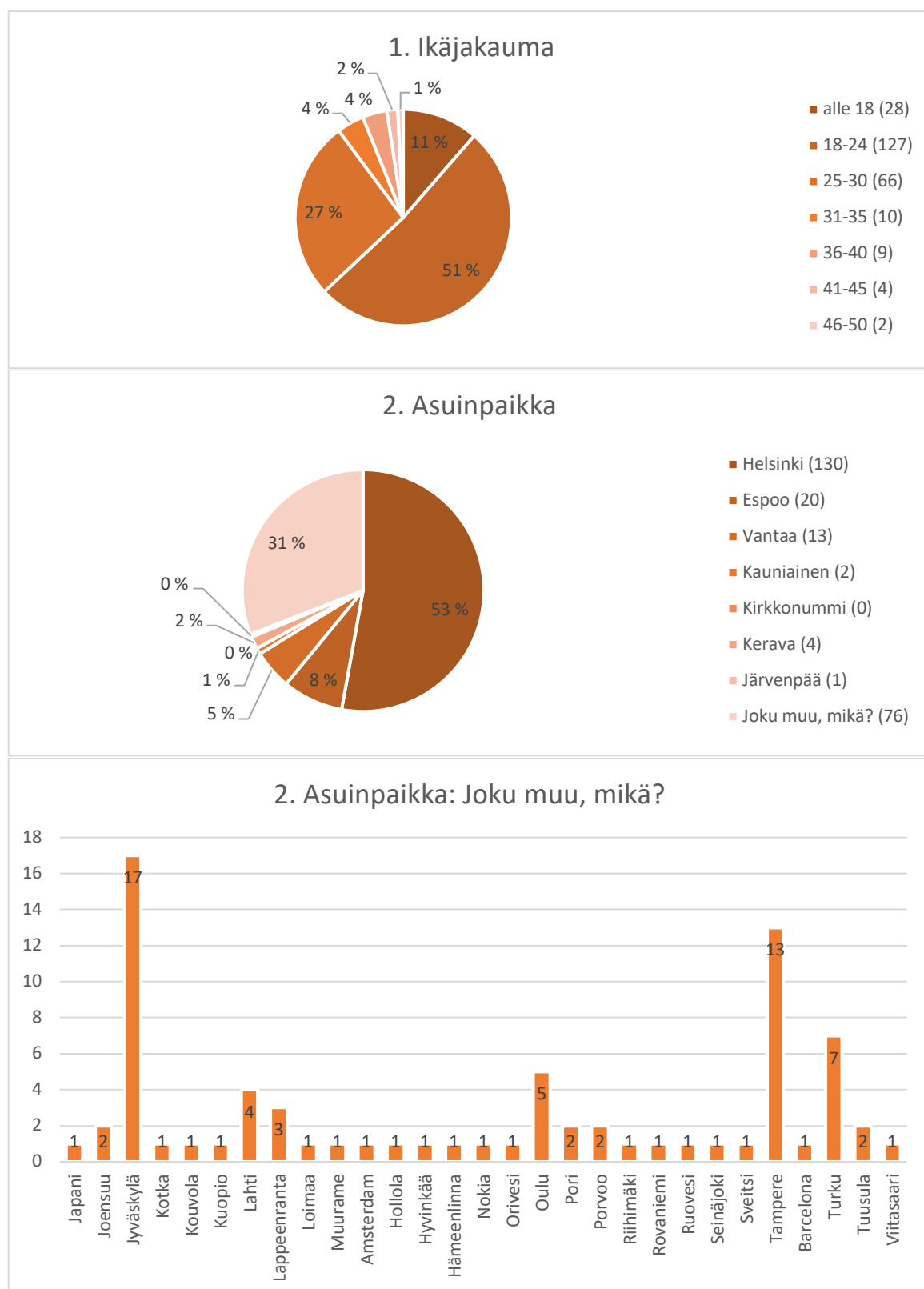
#### Tietojen säännönmukaiset luovutukset

Tietoja ei luovuteta eteenpäin.

#### Tietojen siirto EU:n tai ETA:n ulkopuolelle

Kyselyn tietoja ei siirretä EU:n tai ETA:n ulkopuolelle.

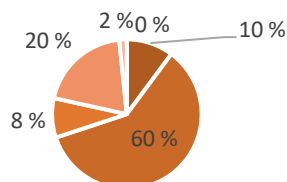
## Liite 3: Kyselyn tulokset



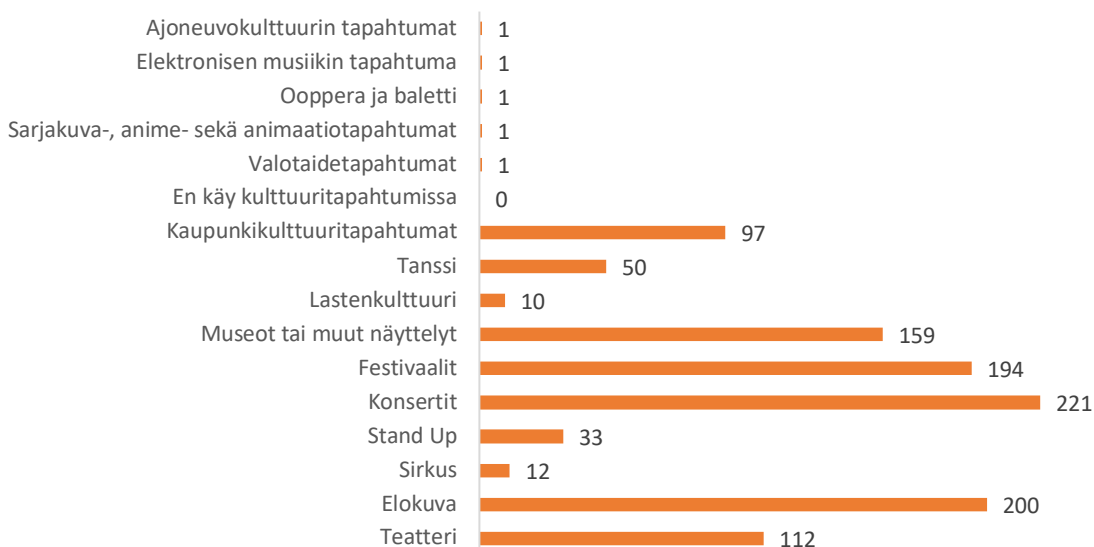


### 3. Kuinka usein käyt kulttuuritapahtumissa?

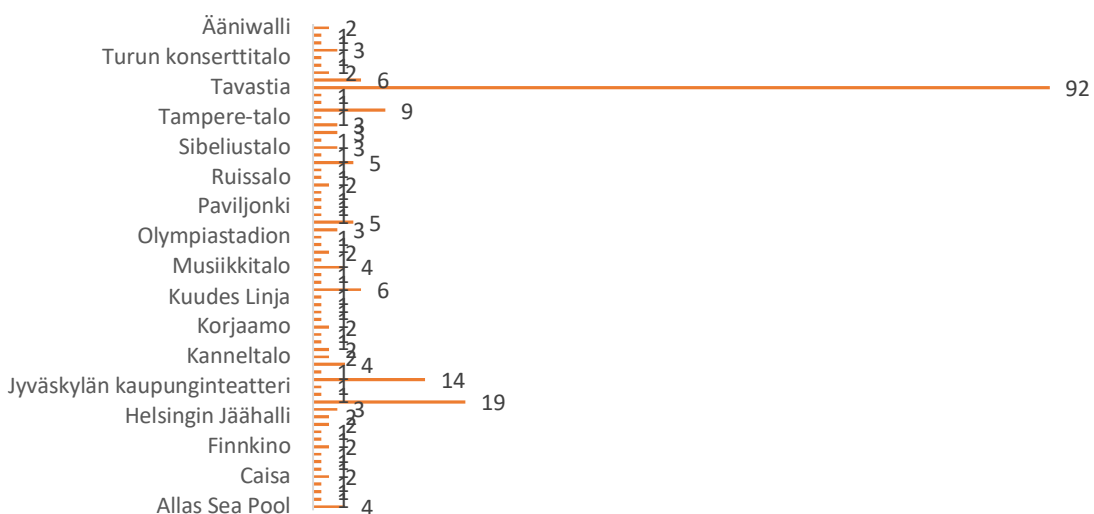
- Viikoittain (25)
- 1-2 kertaa kuukaudessa (147)
- Kerran puolessa vuodessa (21)
- Muutaman kerran vuodessa (49)
- Kerran vuodessa tai harvemmin (4)
- En käy kulttuuritapahtumissa (0)



### 4. Minkälaisissa kulttuuritapahtumissa käyt?



### 5. Nimeä yksi (1) kulttuuritalo, tapahtumatila tai keikkapaikka, joka tulee ensimmäisenä mieleen.



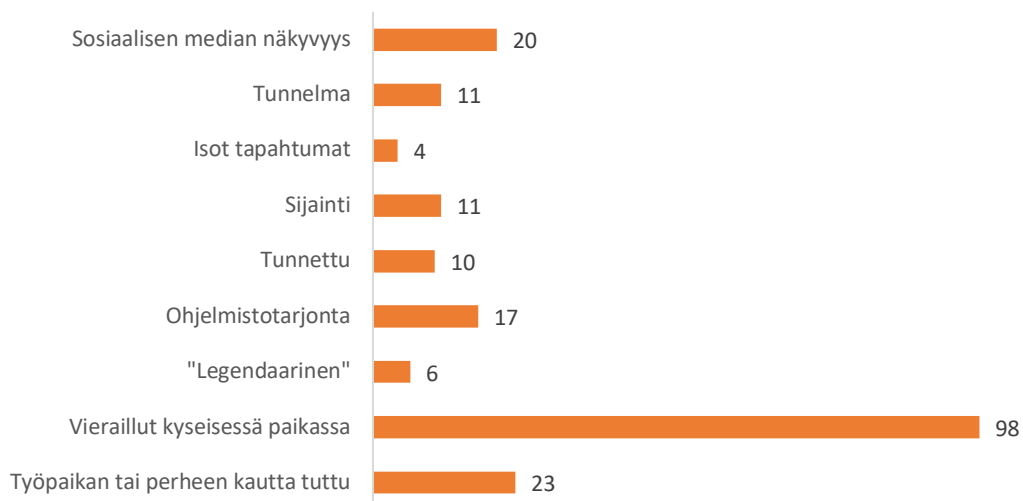
## 6. Miksi tämä kulttuuritalo, tapahtuma tai keikkapaikka tulee ensimmäisenä mieleen?



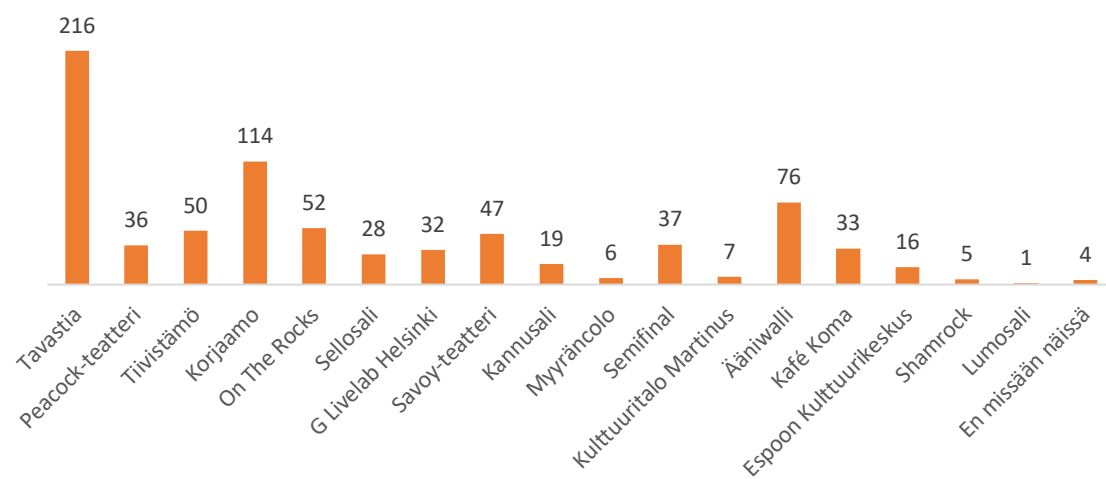
## 7. Mitä muita kulttuuritaloja, tapahtumataloja tai keikkapaikkoja muistat?

	45special	Aino Areena	Allas Sea Pool	Amos Rex	Annan-talo	Apollo	Arabiasali	Ate-neum	Bar Loose
lkm.	2	2	15	7	6	21	1	9	9
	Café Koma	Circus	Design-museo	Espoon kulttuuri-keskus	Finlandiatalo	Finnkino	G Live-lab	Helsingin jäähalli	Helsingin kaupungin teatteri
lkm.	2	9	1	9	23	6	8	46	16
	Helsingin taidemuseo HAM	Järvenpää-talo	Kaapelitehdas	Kaiku	Kanusali	Kansallisooppera	Kiasma	Korjaamo	Kulttuuritalo
lkm.	5	2	15	4	24	8	16	58	50
	Kuudes Linja	Lepakomies	Logomo	Lutakko	Malmi-talo	Martinius	Messukeskus	Metro Areena	Musiikkitalo
lkm.	8	8	6	17	5	13	14	2	16
	Nosturi	On The Rocks	Oodi	Pakkahuone	Jyväskylän Paviljonki	Peacock-teatteri	Rytmi-korjaamo	Savoy	Sello-sali
lkm.	7	8	3	23	5	13	5	11	24
	Tavastia	Tanssin talo	Tavarasema	Tiivistämö	Tullisali	Valkoisen sali	Vanha Ylioppilastalo	Vuotalo	Ääniwalli
lkm.	83	10	7	26	3	8	7	6	24

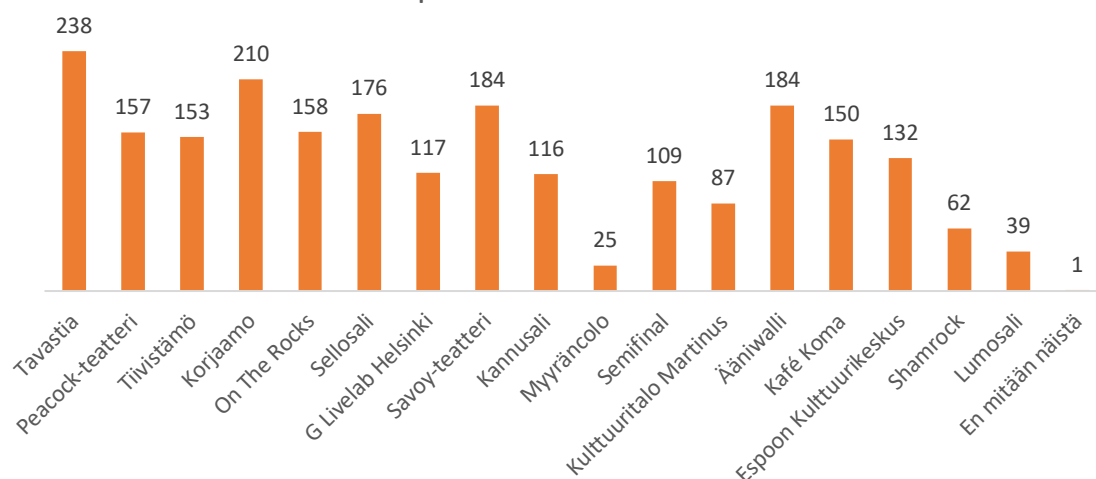
## 8. Miksi nämä kulttuuritalot, tapahtumatilat tai keikkapaikat tulevat mieleen?



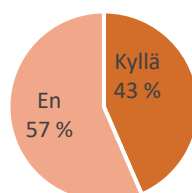
## 9. Valitse 1-3 kohdetta, joissa todennäköisemmin vierailisit



10. Mitkä näistä kulttuuritaloista, tapahtumatiloista tai keikkapaikoista tunnet nimeltä?

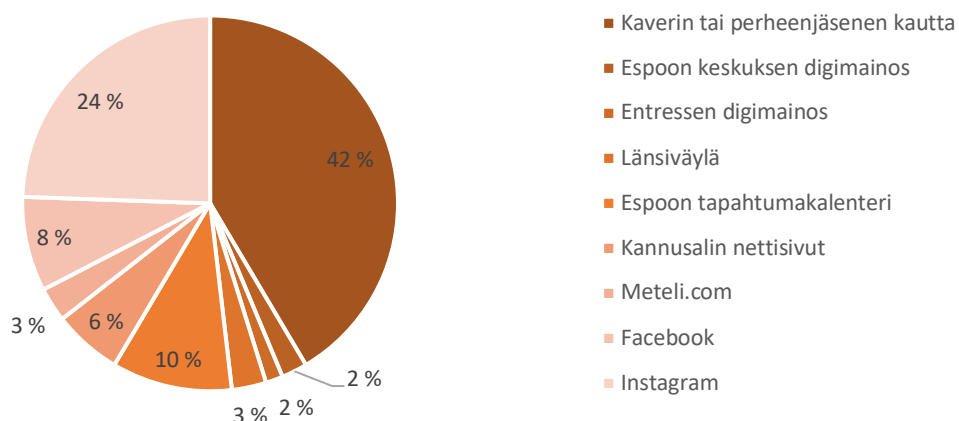


11. Oletko kuullut aikaisemmin Kannusalista?

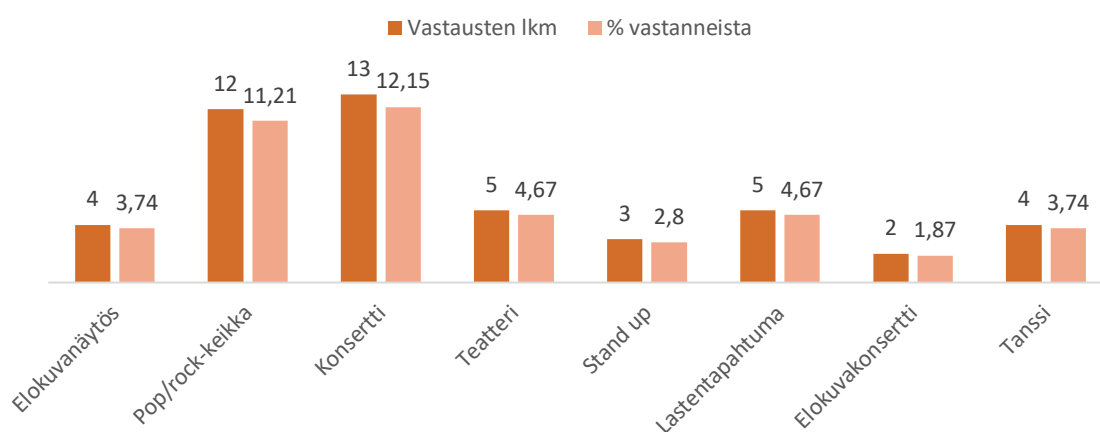


12. Kuvaile Kannusalia 1–3 sanalla.

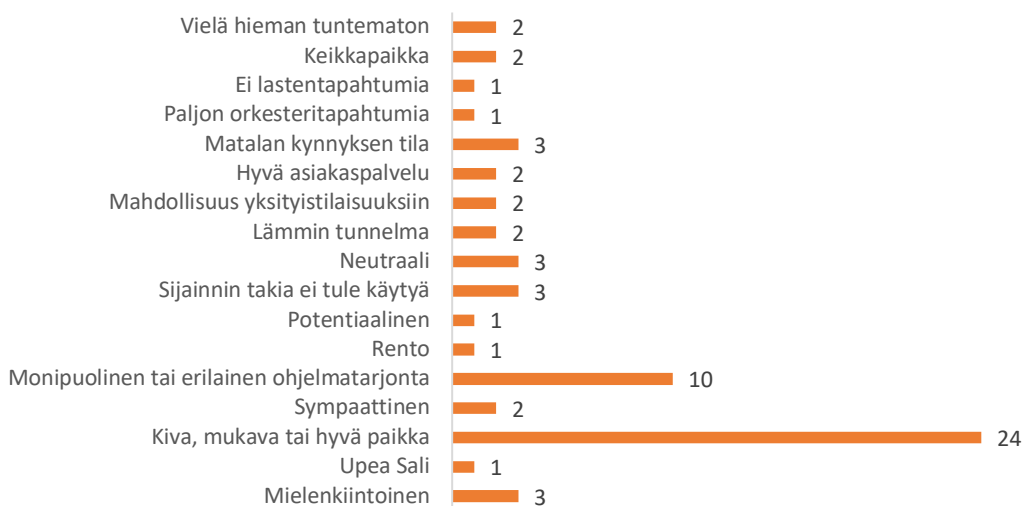
## 13. Mitä kautta olet löytänyt Kannusalin?



## 14. Mihin eri kulttuuritapahtumiin olet osallistunut Kannusalissa?



## 15. Minkälainen vaikutelma sinulle on muodostunut Kannusalista?



## Liite 4: Strukturoidun haastattelun kysymykset

### Strukturoitu haastattelu

1. Mitkä seuraavista yhteistyötavoista trendaavat tällä hetkellä: sisältöyhteistyö, sisällöntuotanto, brand ambassador, yrityksen kanavan haltuunotto, arvonnat tai kilpailut, osallistuminen tuote- tai palvelukehitykseen tai -testaukseen, tapahtumat, matkat, workshopit, affiliate-markkinointi, natiivimainonta, joku muu, mikä?
2. Minkä yhteistyömuodon valitsisit, jos tarkoituksena olisi kasvattaa brändin tunnettuutta? Miksi?
3. Mitkä kulttuurialan yritykset mielestänne hyödyntävät onnistuneesti vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiaan? Miksi?
4. Mitkä asiat useimmiten unohtuvat vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa?

## Liite 5: Tutkittavan informointilomake



Tiedote tutkimuksesta

**TIEDOTE TUTKIMUKSESTA****Kannusalin tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla****Pyyntö osallistua tutkimukseen**

Pyydän sinua osallistumaan tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Kannusalin tunnettuutta vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tapaustutkimuksen peruserätyksiin kuuluu, että kehitystyö tehdään yhteistyössä kaikkien niiden henkilöiden kanssa, joita kehitystyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

**Vapaaehtoisuus**

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

**Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää ja aloittaa Kannusalissa vaikuttajamarkkinointi.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Ella Jylhä toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva-Katri Ahola. Työ tehdään Kannusalin toimeksiannosta. Työ tehdään Kannusalin toimeksiannosta.

**Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet**

Tutkimus kestää 7.12.2023-11.8.2024. Tutkimuksen aikana tehdään haastatteluja, joiden avulla selvitetään vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleviltä, minkälainen vaikuttajamarkkinointi voisi kasvattaa Kannusalin tunnettuutta. Haastattelut tallennetaan kirjalliseen muotoon.

Käytän benchmarking-aineistonkeruumenetelmää lisäämään tietoa siitä, miten muut organisaatiot ja tapahtumat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Benchmarkingista löytyvät tulokset tallennetaan kirjalliseen muotoon. Tiedonhankinta tehdään verkkosivuilta.

Kolmas aineistonhankintamenetelmä on kysely Kannusalin tunnetun nykytilasta. Kysely tehdään Metropolian E-lomakkeen avulla ja sillä tavoitellaan Kannusalin potentiaalisten kävijöiden vastauksia. Kysely toteutetaan anonymisti. Kyselyn vastaukset tallentuvat Metropolian E-lomakkeen alustalle.

Kaikkien tutkimusmenetelmien tulokset tuhoataan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi ovat sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön.

**Tutkimustuloksista tiedottaminen**

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

**Lisätiedot**

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

**Tutkijoiden yhteystiedot**

Opinnäytetyötekijä: Ella Jylhä  
Puh. [REDACTED]  
Sähköposti: ella.jylha@metropolia.fi

Opinnäytetyön ohjaaja: Eeva-Katri Ahola  
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy /Kulttuurituotanto  
Sähköposti: eeva-katri.ahola@metropolia.fi

**TUTKIMUKSEN TIETOSUOJASELOSTE: HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSESSA**

Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti.

**Tutkimuksen rekisterinpitäjä**

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoa, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen yhteisrekisterinpitäjinä toimivat Ella Jylhä (opinnäytetyön tekijä) sekä Metropolia Ammattikorkeakoulu.

**Yhteisrekisterinpitäjien vastuut**

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan
- päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuslustoja, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuslustojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti GDPR:n artiklan 14 mukaisesta rekisteröidyn informoinnista tilanteissa, joissa henkilötietoja hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään [poista tämä, jos tietoja hankitaan vain rekisteröidyltä itseltään]



**Voit kysyä lisätietoja henkilötietojen käsittelystä rekisteripitäjän yhteyshenkilöiltä**

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava: Riikka Ikäheimonen  
Puhelin: 050 565 8499  
Sähköposti: tietosuojavastaava@metropolia.fi

Opinnäytetyöntekijä: Ella Jylhä  
Puhelin: [REDACTED]  
Sähköposti: ella.jylha@metropolia.fi

**Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja**

*Opinnäytetyötä varten toteutetun haastattelun yhteydessä niihin osallistuvilta henkilöiltä kerätään seuraavat henkilötiedot: nimi, organisaatio sekä työvuodet vaikuttajamarkinoinnin parissa.*

**Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä****Henkilötietojen suojausperiaatteet**

*Kerätyt henkilötiedot säilyvät kirjallisessa muodossa sähköpostissani tai Metropolian E-lomakkeella. Sähköposti ja Metropolian E-lomake on suojattu salasanalla. Tiedot siirretään Word-tiedostolle omalle tietokoneelleni salasanan taakse, jonne vain Opinnäytetyöntekijällä on pääsy. Henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti noudattaen GDPR tietosuojasetusta.*

**Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus**

*Yllä mainittuja henkilötietoja kerätään, jotta pystyn luomaan mahdollisimman ajankohtaista ja luotettavaa tietoa opinnäytetyöhön.*

**Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet**

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnisteellisina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

**Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon**

**Tutkimuksen kesto aika (henkilötietojen käsittelyaika)**

*Opinnäytetyö alkaa 7.12.2023 ja päättyy 30.4.2024 (+ 6 kuukautta). Henkilötietojen käsittelyaika on 7.12.2023-31.10.2024.*

**Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päätyttyä?**

Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhoetaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaisemaan opinnäytetöön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

**Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä**

*Henkilötietojen käsittelijä: Opinnäytetyön tekijä Ella Jylhä  
Tiedot siirretään Office 365 ohjelmaan, jonka asiakirjat tallennetaan tietokoneelle. Tiedostot ovat Opinnäytetyön tekijän tietokoneella salasanan takana, mihin vain Opinnäytetyön tekijällä on pääsy.*

**Henkilötietoja ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle**

**Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa**

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Luon vastauksista yksittäiset, anonyymit vastausprofiilit. Opinnäytetyössä yksittäisiä vastaajia ei pystytä tunnistamaan, vaan tulokset luodaan anonyymien profiilien perusteella. Haastateltujen vastauksia käytetään mahdollisimman anonyymisti eikä heidän henkilötiedoistansa käy seuraavat ilmi: nimi, organisaatio. Säilytän tietoja Wordissa, ja teen niistä koonnin opinnäytetöni muistiinpanoihin Word-tiedostoon. Tutkimusaineisto hävitetään poistamalla tutkimusaineisto Opiskelijan tietokoneelta 6kk Opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

## Liite 6: Tutkittavan suostumuslomake



Tiedote tutkimuksesta

**TIEDOTE TUTKIMUKSESTA****Kannusalin tunnettuuden kasvattaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla****Pyyntö osallistua tutkimukseen**

Pyydän sinua osallistumaan tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Kannusalin tunnettuutta vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tapaustutkimuksen peruseriaateisiin kuuluu, että kehitystyö tehdään yhteistyössä kaikkien niiden henkilöiden kanssa, joita kehitystyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

**Vapaaehtoisuus**

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

**Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää ja aloittaa Kannusalissa vaikuttajamarkkinointi.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Ella Jylhä toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva-Katri Ahola. Työ tehdään Kannusalin toimeksiannosta. Työ tehdään Kannusalin toimeksiansnosta.

**Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet**

Tutkimus kestää 7.12.2023-11.8.2024. Tutkimuksen aikana tehdään haastatteluja, joiden avulla selvitetään vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleviltä, minkälainen vaikuttajamarkkinointi voisi kasvattaa Kannusalin tunnettuutta. Haastattelut tallennetaan kirjalliseen muotoon.

Käytän benchmarking-aineistonkeruumenetelmää lisäämään tietoa siitä, miten muut organisaatiot ja tapahtumat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Benchmarkingista löytyvät tulokset tallennetaan kirjalliseen muotoon. Tiedonhankinta tehdään verkkosivuilta.

Kolmas aineistonhankintamenetelmä on kysely Kannusalin tunnettuuden nykytilasta. Kysely tehdään Metropolian E-lomakkeen avulla ja sillä tavoitellaan Kannusalin potentiaalisten kävijöiden vastauksia. Kysely toteutetaan anonymisti. Kyselyn vastaukset tallentuvat Metropolian E-lomakkeen alustalle.

Kaikkien tutkimusmenetelmien tulokset tuhoataan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumussellasi ovat sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön.