



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Taru Paavola & Jenni Ylisirniö

**VAIKUTTAJATOIMISTON KUMPPANUUS VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN
PROSESSISSA**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Huhtikuu 2019

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Paavola Taru ja Ylisirniö Jenni		Työn valvoja Koivumäki, T. professori	
Työn nimi Vaikuttajatoimiston kumppanuus vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Huhtikuu 2019	Sivumäärä 89+2
Tiivistelmä <p>Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on ymmärtää miten kuluttajayritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi tavoitteena on esittää kuvaus vaikuttajamarkkinoinnin prosessista ja selvittää syvemmin vaikuttajatoimiston roolia tässä prosessissa. Perinteiset yritysälähtöiset markkinointiviestit eivät nykypäivänä välttämättä tavoita kuluttajaa, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tärkeä keino viestiä kuluttajille. Vaikuttajien tunnistaminen on saanut osakseen paljon kiinnostusta, mutta vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisvaltaisen prosessin tarkastelu on jäänyt vähemmälle. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin muodostamaan käsitys vaikuttajamarkkinoinnin prosessista.</p> <p>Tutkimus tehtiin toimeksiantona Kaleva Medialle ja se toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja haastattelut kohdistettiin markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan analyysin avulla ja tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivisen päättelyn logiikkaa.</p> <p>Tutkimustuloksena syntyi kuvaus vaikuttajamarkkinoinnin prosessista, joka sisältää viisi vaihetta. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessin vaiheet toistuivat samoina riippumatta siitä, toteutetaanko vaikuttajamarkkinointia itsenäisesti vai vaikuttajatoimistokumppanin avulla. Tästä tutkimuksesta selvisi, mitkä prosessin vaiheet ovat haastavia toteuttaa ja missä vaikuttajatoimiston apu on hyödyllistä.</p> <p>Tutkimustuloksista voivat hyötyä niin vaikuttajatoimistot kuin yritykset, jotka suunnittelevat kumppanuutta vaikuttajatoimiston kanssa. Lisäksi vaikuttajamarkkinointia itsenäisesti toteuttavat yritykset voivat hyötyä tämän tutkimuksen tuloksista. Tutkimustulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä, mutta niitä voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa erilaisissa konteksteissa.</p>			
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajien tunnistaminen, kuluttajayritys, sosiaalinen media			
Muita tietoja			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	9
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	10
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	10
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	11
2	MITÄ KEINOJA VAIKUTTAMISEEN KÄYTETÄÄN?	13
2.1	Elektroninen word-of-mouth eli eWOM	14
2.2	Parasosiaalinen suhde.....	17
3	KETKÄ OVAT VAIKUTTAJIA?	19
3.1	Mikrovaikuttajat.....	20
3.2	Megavaikuttajat	22
3.3	Vaikuttajien tunnistaminen	26
4	MITKÄ OVAT VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANAVIA?	30
4.1	Instagram.....	31
4.2	Blogit	33
4.3	YouTube.....	36
5	MILLAINEN ON VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN PROSESSI?	40
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	43
6.1	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	43
6.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	43
6.3	Empiirisen aineiston keruumenetelmät	44
6.4	Aineiston analysointi.....	47
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS	49
7.1	Tavoitteet	49

7.2	Vaikuttajien tunnistaminen	50
7.2.1	Kohderyhmä	50
7.2.2	Vaikuttajatyypit	52
7.2.3	Kanava	54
7.3	Vaikuttajayhteistöiden suunnittelu ja toteutus	56
7.4	Vaikuttajakampanjan tulosten analysointi	58
7.5	Yhteistyö vaikuttajatoimiston kanssa	60
7.5.1	Vaikuttajatoimiston edut.....	60
7.5.2	Vaikuttajatoimiston haasteet.....	63
7.6	Empiiriset tulokset	64
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
8.1	Teoreettiset johtopäätökset	69
8.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	74
8.3	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	76
8.4	Jatkotutkimusehdotukset	78
	LÄHTEET	81
	LIITTEET	90

KUVIOT

Kuvio 1 Vaikuttajien tunnistuksessa käytettävät tekijät	29
Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi	41
Kuvio 3 Vaikuttajien tunnistaminen	42
Kuvio 4 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi täydennettynä empiirisillä tuloksilla.....	65
Kuvio 5 Vaikuttajien tunnistaminen täydennettynä empiirisillä tuloksilla .	68

TAULUKOT

Taulukko 1 Mikro –ja megavaikuttajien hyödyt kirjallisuuden mukaan. (Abdussalam, 2014; Chung, 2018; Iyengar ym., 2011; Spry ym., 2011.).....	24
Taulukko 2 Tiivistelmä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista	39
Taulukko 3 Empiirisen haastatteluaineiston kuvaus.....	46

1 JOHDANTO

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee vaikuttajamarkkinointia osana nykyaikaista markkinointistrategiaa. Tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä aiheesta ja luoda malli vaikuttajamarkkinoinnin prosessista. Lisäksi tavoitteena on tutkia vaikuttajatoimistojen roolia vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa sekä pohtia vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden kehityssuuntia. Tutkielma tehdään toimeksiantona Kaleva Medialle ja tarkemmin sen omistamalle vaikuttajatoimisto Indieplace Oy:lle. Tutkielmassa käsitellään niitä teorioita, jotka ovat luoneet pohjaa vaikuttajamarkkinoinnin kehittymiselle käytännössä. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aiheeseen ja annetaan perustelut aiheen valinnalle. Luvussa esitellään myös tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset, määritellään keskeiset käsitteet sekä esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle

Perinteinen yrityslähtöinen ja yksisuuntainen mainonta, joka keskeyttää kuluttajan ja häiritsee häntä, on vanhanaikainen mainonnan muoto tänä päivänä (Scott, 2011, s. 7). Perinteiset bannerimainonnan muodot, kuten Googlen Display-mainonta ja Facebook-mainonta eivät välttämättä edes tavoita kuluttajaa, kun tarjolla on selaimen asennettavia laajennuksia, joilla pystytään estämään mainokset selaimessaan tai sosiaalisen median syötteessään (LumoLink, 2018). Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointi on houkutteleva tapa toteuttaa markkinointia (Kádeková & Holienčinová, 2018). Ihmiset seuraavat vaikuttajia, koska he ovat kiinnostuneita vaikuttajan luomasta sisällöstä. Samalla, kun kuluttajat tottuneesti jättävät tavalliset mainokset huomiotta, he kuitenkin sitoutuvat ja kiinnittävät huomiota vaikuttajien luomaan sisältöön, kuten sosiaalisen median julkaisuihin ja blogeihin, sillä he seuraavat näitä vaikuttajia omasta vapaasta tahdostaan. (Ghidotti, 2017.) Tällöin mainokset, eli kaupalliset yhteistyöt, eivät häiritse kuluttajaa samalla tavalla, kuin perinteiset mainokset, jotka näkyvät syötteessä tai keskeyttävät videon katselun.

Jo ennen vaikuttajamarkkinoinnin suosioita, on julkisuuden henkilöiden, kuten urheilijoiden tai muusikoiden käyttäminen mainoskasvoina ollut yleinen mainonnan muoto. Suositukset luotetulta ja arvostetulta julkisuuden henkilöltä ovat olleet keino

sitouttaa asiakasta sekä lisätä brändin tunnettuutta. (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015, s. 8). Julkisuuden henkilöiden eli megavaikuttajien (Zeman, 2018) rinnalle ovat tulleet makro- ja mikrovaikuttajat (Business Mirror, 2018), jotka pystyvät vaikuttamaan kohdennetumpaan yleisöön ja usein myös pienemmällä budjetilla (Chung, 2018; Dinesh, 2017). Chungin mukaan mikrovaikuttajat pystyvät luomaan kuluttajan kannalta helpommin lähestyttävää sisältöä ja he voivat olla siten yrityksille kustannustehokkaampia kuin megavaikuttajat.

Nykypäivänä suurin osa kuluttajista ja yrityksistä on sosiaalisen median käyttäjiä, joten kysymys ei ole enää siitä, kuka käyttää sosiaalista mediaa, vaan siitä miten sitä käytetään kaikkein tehokkaimmin. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube ovat tehneet digitaalisesta mainonnasta suosittua ja muuttaneet ihmisten vuorovaikutustapoja. Ne ovat luoneet myös vaikuttajille alustoja, joissa he voivat toimia esimerkiksi brändilähteiläinä tai vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuuteen. (Lin, Bruning & Swarna, 2018.) Täten ne henkilöt, jotka onnistuvat keräämään itselleen yleisöä digitaalisissa kanavissa ja pystyvät vaikuttamaan yleisöönsä, ovat oikein tunnistettuna arvokasta pääomaa yrityksille.

Kaiserin, Kröckelin ja Bodendorfin (2013) mukaan sosiaalisten sivustojen kasvanut käyttö on johtanut kasvaneeseen ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, missä ihmiset vaikuttavat toistensa mielipiteisiin. Trusov, Bodapti ja Bucklin (2010) väittävät, että sosiaaliset sivustot vetävät Yhdysvalloissa puoleensa yli 90% kaikista nuorista aikuista mikä tarkoittaa noin 80 miljoonaa käyttäjää. Näillä sivustoilla vaikutuksen aalto voidaan laittaa liikkeelle vain muutamien vaikuttajien toimesta. Kuitenkin oikeanlaisten vaikuttajien löytäminen voi olla haastavaa, mikä lisää viestin välitykseen ja oikean mielikuvan synnyttämiseen liittyvää riskiä. Yritysten on tärkeää tietää myös, miten mielipiteet ja viestit leviävät digitaalisissa kanavissa, jotta he osaavat suunnitella tarvittavia markkinointitoimenpiteitä. Tieto mielipiteiden leviämistavasta auttaa yrityksiä myös suunnittelemaan budjettia vaikuttajamarkkinoinnille. (Kaiser ym., 2013.)

Eräs sosiaalisten sivustojen ydintehtävistä on kerätä käyttäjäprofiileja. Rekisteröityneet jäsenet voivat lisätä sivustoille informaatiota, jonka he haluavat jakaa toisten käyttäjien kanssa. Rekisteröityneet käyttäjät voivat luoda sisältöä, esimerkiksi

lisäämällä kuvia ja tekstiä sekä kuluttaa sisältöä, jota muut käyttäjät luovat. Useimmilla sosiaalisilla verkostosivuilla käyttäjät voivat lisätä toisia käyttäjiä ”ystävikseen”, jolloin kaksi profiilia linkittyvät ja kasvattavat verkostoaan. (Trusov ym., 2010.) Sosiaalisen median ollessa täynnä eri tyyppisiä julkisuuden henkilöitä, yrityksen on olennaista arvioida, keneen kuluttajat pystyvät samaistumaan (McCormick, 2016), sillä kuluttajat luottavat enemmän sellaisiin mielipiteisiin, jotka on esitetty samankaltaisen henkilön toimesta (Uzunoglu & Kip, 2014). Kuluttajat huomioivat enemmän myös niitä brändejä, joita suosittelevat sellaiset vaikuttajat, joihin kuluttaja voi samaistua tai joita kuluttaja itse ihailee (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017). Samaistuminen vaikuttajaan on myös tärkeää, sillä se voi johtaa korkeaan parasosiaaliseen suhteeseen ja täten parempaan kokemukseen brändistä (Lee & Watkins, 2016).

Sosiaalisen median käyttö edellyttää markkinoinnin ammattilaisia ottamaan askeleen taaksepäin tavallisesta kampanja-ajattelusta ja keskittymään aktiivisemmin suhteiden rakentamiseen mahdollisten vaikuttajien kanssa. Vaikuttajayhteisöillä on nykypäivänä paljon valtaa yritysten ja brändien näkemyksiin, mikä johtuu pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavien nopeasta kasvusta. Henkilöt, jotka eivät ole menneisyydessä olleet merkittävässä roolissa, saattavat nykypäivänä olla vaikuttajia, jotka vaativat viestintäasiantuntijoiden huomiota ja jotka pyrkivät jatkuvasti vuorovaikuttamaan kohdennetun yleisön kanssa sosiaalisessa mediassa. (Booth & Matic, 2011.)

Sosiaalista mediaa, vaikuttavuutta ja sosiaalisen median vaikuttajien tunnistamista on tutkittu kirjallisuudessa paljon, mutta vaikuttajamarkkinoinnin prosessin tarkastelu on jäänyt vähäiselle. Vaikuttajamarkkinointi on kokonaisuutena monisyinen prosessi ja siihen liittyy monta vaihetta. Tästä syystä on tärkeää määritellä, mitä vaiheita vaikuttajamarkkinoinnin prosessi sisältää ja ketä siihen osallistuu. Tässä tutkimuksessa ollaankin kiinnostuneita siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin prosessi etenee ja miten vaikuttajatoimisto osallistuu tähän prosessiin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Markkinointitoimisto Dagmarin, vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayrityksen Ping Helsingin ja Mainostajien liiton yhteistyössä toteuttama Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018 paljastaa, että mainostajat kokevat oikean vaikuttajan valinnan yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin suurimpana haasteena. Myös Kaiserin ym. (2013) tutkimus vahvistaa tämän haasteen. Koska vaikuttajien tunnistaminen on todettu haasteelliseksi, on tarpeellista selvittää, onko vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa mahdollisesti muitakin haasteita.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista ja sen roolista nykyaikaisen markkinoinnin ratkaisuna. Lisäksi tavoitteena on esittää kuvaus vaikuttajamarkkinoinnin prosessista ja ymmärtää syvällisemmin vaikuttajatoimiston roolia tässä prosessissa.

Täten tutkimuksen tavoite tiivistetään yhdeksi päätutkimuskysymykseksi:

Millä tavalla B2C-yritys toteuttaa vaikuttajamarkkinoinnin prosessinsa?

Jotta päätutkimuskysymykseen voidaan vastata, tulee sitä tarkastella neljän alatutkimuskysymyksen kautta:

Mitkä ovat yleisimpiä vaikuttajatyyppejä?

Missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Millä tavoilla kohderyhmä huomioidaan vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa?

Mikä on vaikuttajatoimiston rooli vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa?

Alatutkimuskysymysten avulla pyritään rajaamaan aihealuetta, vastaamaan tarkemmin päätutkimuskysymykseen sekä ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa ilmiötä. Näiden tutkimuskysymysten avulla pyritään myös tunnistamaan vaikuttajamarkkinoinnin prosessia ja tuottamaan strategisesti merkittäviä

liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Ensimmäisellä alatutkimuskysymyksellä pyritään löytämään vastaus siihen, ketkä ovat vaikuttajia ja mitkä ovat yleisimmät vaikuttajatyypit. Toisen alatutkimuskysymyksen kautta tarkastellaan tärkeimpiä vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ja kolmannella alatutkimuskysymyksellä halutaan selvittää, miten kohderyhmä vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin. Neljännessä alatutkimuskysymyksessä arvioidaan vaikuttajatoimiston roolia vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Vaikuttajamarkkinointi on tuotteiden ja palveluiden markkinointia sellaisten henkilöiden avulla, joilla on vaikutusvaltaa toisiin ihmisiin. Se on yksi nopeimmin kasvava markkinointityökalu uusien asiakkaiden tavoittamiseen digitaalisesti. (Kádeková & Holiencinová, 2018.)

Vaikuttaja on yksityishenkilö, joka vaikuttaa muihin henkilöihin hänen lähiympäristössään ja jolta muut etsivät neuvoa ja informaatiota (Rogers & Cartano, 1962). Vaikuttajiin voivat kuulua esimerkiksi naapurit, ystävät ja työkaverit tai laajemman sosiaalisen statuksen omaavat henkilöt, kuten julkisuuden henkilöt, asiantuntijat sekä vaikuttajat digitaalisessa ympäristössä. (Lin ym., 2018.) Kádeková ja Holiencinová (2018) esittävät, että edeltävien esimerkkien lisäksi toimiala-asiantuntijat, mielipidevaikuttajat, bloggaajat, sisällöntuottajat ja mikrovaikuttajat ovat vaikuttajia. Heidän mukaan vaikuttajat ovat onnistuneet rakentamaan hyvän maineen, joka perustuu heidän tietoonsa ja osaamiseensa. He tuottavat sisältöä suosimiinsa kanaviin säännöllisesti ja pystyvät näin luomaan suhteita faniensa, seuraajiensa tai tilaajiensa kanssa.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista. Sen vuoksi on perusteltua hyödyntää laadullista tutkimusmenetelmää, sillä sen kontribuutio perustuu nimenomaan siihen, että lukijalle tarjotaan uusia tapoja ymmärtää tutkittua ilmiötä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, s. 43). Tämän

tutkielman mielenkiinnon kohteiden vuoksi tilastollisen yleistettävyyden tavoittelu ei ole järkevää, sillä vaikuttajan valintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet ja kohderyhmä, jolle vaikuttajamarkkinointikampanjat suunnataan. Tämän takia on olennaisempaa esitellä ja arvioida erilaisia vaihtoehtoja, joita yritykset voivat soveltaa omien tavoitteidensa ja kohderyhmiensä kohdalla.

Tilastollinen yleistettävyys laadullisen tutkimuksen tavoitteena on harvoin mielekäs, sillä tutkimusten tapausmäärät ovat usein pieniä. Syitä tällaiselle asetelmalle on useita: laadullista tutkimusta tehtäessä halutaan kerätä pienemmästä tapausjoukosta suhteellisen paljon tietoa ja tätä kautta tehdä tutkittavasta ilmiöstä ymmärrettävä. Samalla pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa tai toimintaa. Täten monipuolisen aineiston kerääminen auttaa syventämään ymmärrystä tutkitusta aiheesta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 61; Koskinen ym., 2005, s. 265.) Vaikka tämä tutkielma ei pyrikään tilastollisiin yleistyksiin tai syy-seuraussuhteiden löytämiseen, voidaan olla yhtä mieltä Koskisen ym. (s. 266) toteamuksen kanssa, että yleistettävyyden puute on yksi laadullista tutkimusta rajoittava tekijä.

Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista ja siinä halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joissa ei voida kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä (Metsämuuronen ym., 2006, s. 88). Koska tämän tutkielman yhtenä tavoitteena on kartoittaa, millainen on yritysten vaikuttajamarkkinoinnin prosessi, on olennaista selvittää, minkälaisia näkemyksiä ja haasteita siitä nostetaan esille. Tämän vuoksi tutkielman empiirinen aineisto kerätään haastattelemalla, sillä sen avulla voidaan kerätä tietoa ihmisten asioille antamista merkityksistä ja tulkinnoista. Tarkemmin ilmaistuna, tutkielman empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla, joka on yleinen laadullisen aineiston keruumenetelmä liiketaloustieteissä. (Koskinen ym., 2005, s. 105–106.)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Toisessa luvussa lukijalle esitellään vaikuttamiseen liittyviä teorioita. Luvussa syvennyttään muun muassa elektroniseen word-of-mouthiin eli eWOMiin ja parasosiaalisiin suhteisiin. Kolmannessa luvussa tutustutaan erilaisiin vaikuttajatyyppeihin sekä vaikuttajien tunnistamiseen. Neljännessä luvussa

keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin kanaviin: Instagramiin, blogeihin ja YouTubeen. Viidennessä luvussa esitellään teoreettinen viitekehys eli vaikuttajamarkkinoinnin prosessi sekä vaikuttajien tunnistamisen tasot. Kuudes luku kuvailee valitun tutkimusmetodin sekä tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Seitsemännessä luvussa syvennytään tutkielman empiiriseen osaan ja esitellään empiiriset tulokset. Lopulta kahdeksannessa luvussa esitetään teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, arvioidaan tutkielman luotettavuus ja rajoitukset sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

2 MITÄ KEINOJA VAIKUTTAMISEEN KÄYTETÄÄN?

Monia vuosikymmeniä sitten on tunnistettu tapoja, joiden pohjalta ihmiset tekevät päätöksiään. Tätä kutsutaan henkilökohtaiseksi vaikutukseksi (*eng. personal influence*), koska siinä toinen ihminen vaikuttaa toisen ihmisen päätöksiin. Ajatus on lähtenyt liikkeelle radion ja printtimedian kautta, mistä vaikuttajat ovat saaneet vaikutteita ja levittäneet niitä eteenpäin muille ihmisille. (Katz & Lazarsfeld, 1960, s. 32.) On todettu, että jokaisessa ryhmässä on aina yksi tai useampi henkilö, jonka kyseinen ryhmä tunnistaa johtajakseen tai vaikuttajakseen. Nämä johtajat tai vaikuttajat ovat useimmiten henkilöitä, joiden vuorovaikutus on suurinta tai joiden aktiivisuustaso ryhmässä on korkein. He voivat olla myös henkilöitä, joiden hyväksyntää haetaan eniten tai joiden tekemisiä voidaan toistaa. (Katz & Lazarsfeld, s. 98–99.)

Vaikuttaminen tarkoittaa kykyä liikuttaa asioita eteenpäin ilman työntämistä, painostusta tai käskemistä ja toisinaan se tapahtuu oveluudella tai melkein silmänkääntötempummaisesti. Vaikutus tutkii muutoksen syitä, oli muutos sitten käyttäytymisessä, asenteessa tai uskomuksessa. Vaikuttaminen on taitoa yhdistää vuorovaikutus-, esiintymis- ja vakuuttavuustekniikoita. Vaikuttaja osaakin mukauttaa ja muokata vuorovaikutuksensa tyyliä, kun hän tulee tietoiseksi omasta vaikuttavuudestaan. (Davidson, 2008.) Vaikutusviestit eivät ole suunnattu vain tietystä aiheesta erittäin kiinnostuneilta ihmisiltä heille, jotka eivät ole kiinnostuneita ollenkaan kyseistä aiheesta, mutta myös heille, jotka ovat lähestulkoon yhtä kiinnostuneita kyseisestä aiheesta. Jaettu kiinnostus jotakin aihetta kohtaan näyttää siis olevan kanava, jonka kautta vaikutus välittyy eteenpäin. (Katz & Lazarsfeld, 1960, s. 327.)

Scheer ja Stern (1992) tutkivat vaikutustapojen vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja esittävät, että tavat, joilla vaikutusyrietykset on rakennettu, vaikuttavat suoraan kuluttajan asenteeseen vaikuttajaa kohti. Kuluttajan asenne vaikuttajaa kohti muodostuu vaikutustavasta, jota vaikuttaja käyttää saadakseen kuluttajan huomion ja lopputuloksesta, kuten ostopäätöksestä, joka on syntynyt vaikuttajan vuorovaikutuksen kautta. Kun kuluttajasta tulee myötämielinen vaikuttajaa kohtaan, sekä vaikutustapa että vaikutuksen seuraukset vaikuttavat kuluttajan asenteisiin.

Scheerin ja Sternin mukaan tutkimustulokset suosittelivat käyttämään karkeampaa vaikuttamistapaa, mikäli tavoitteena on kuluttajan myötämielisyys, jonka voidaan olettaa johtavan toivottuun lopputulokseen, esimerkiksi ostopäätökseen.

Myös kulttuuriset erot vaikuttavat päätöksentekoon. On todettu, että kollektiivisista kulttuureista tulevat kuluttajat ovat helpommin vaikutettavissa ostopäätöksiin liittyvissä asioissa. Sen sijaan individualistisista kulttuureista tulevat kuluttajat eivät ole yhtä alttiita vaikuttajien viesteille. Kollektiivisista kulttuureista tulevat kuluttajat luottavat siis enemmän word-of-mouthiin ja kokevat suositusten olevan hyödyllisiä, kun taas individualistisista kulttuureista tulevat kuluttajat luottavat enemmän suoran tiedonvälityksen malliin. (Raghupathi & Fogel, 2015.)

Jotta pystytään ymmärtämään, miten yritys voi löytää itselleen sopivan vaikuttajan, joka tavoittaa halutun kohderyhmän, tulee ymmärtää, mihin vaikuttavuus perustuu. Elektroninen word-of-mouth eli eWOM esitetään monissa vaikuttajamarkkinointia tutkivissa julkaisuissa keskeisessä roolissa, minkä vuoksi tässä luvussa tutustutaan eWOMin toimintamekanismiin ja sen merkitykseen. Tämän teoreettisen näkökulman lisäksi tutustutaan parasosiaaliseen suhteeseen ja sen kontribuutioon vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukseen.

2.1 Elektroninen word-of-mouth eli eWOM

Internet on antanut kuluttajille mahdollisuuden jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista sekä palveluista toisille kuluttajille. Tätä kutsutaan elektroniseksi word-of-mouthiksi. EWOM voi olla joko positiivinen tai negatiivinen kommentti, jonka on tehnyt potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas tuotteesta tai yrityksestä ja joka on kaikkien Internetin käyttäjien saatavilla. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004.) Raghupathi ja Fogel (2015) ovat kuvailleet eWOMin olevan epävirallista vuorovaikutusta joko tuotteen tai palvelun omistuksesta, käytöstä tai ominaisuuksista, joka ilmenee Internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Weiss (2014) toteaa, että Internetin kautta kulkevat viestit ihmiseltä toisille ovat tehokkaampia ja kohdennetumpia kuin perinteinen markkinointi. EWOM edustaa siten uutta ja tärkeää digitaalisen markkinoinnin ilmiötä (Cheung & Lee, 2012), jota hyödynnetään

markkinointi- ja brändäystyökaluna, kun halutaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja uskomuksiin tuotteesta tai brändistä (Carr & Hayes, 2014).

Lin, Lain ja Chenin (2011) mukaan perinteisen word-of-mouth-markkinoinnin perimmäinen etu on se, että sen avulla voidaan tavoittaa laaja joukko potentiaalisia kuluttajia. Online-kanavissa esiintyvä eWOM tarjoaa vielä suuremman potentiaalín ihmisten tavoittamiseen. Carr ja Hayes (2014) nostavat esille, että eWOMin monisuuntaiset viestit ja useiden yleisöjen tavoittaminen ovat sen lyömättömiä etuja verrattuna perinteiseen WOMiin. Uzunoglu ja Kip (2014) esittävät tutkimuksessaan mallin, joka pohjautuu Katzin ja Lazarfeldin two-step-flow-teoriaan. Uzunoglun ja Kipin mallissa brändin viestiä viedään eteenpäin digitaalisten vaikuttajien kautta ja oletuksena on, että viesti jatkaa leviämistään, kun vaikuttaja kertoo siitä omalle verkostolleen. Tämän jälkeen esimerkiksi blogin lukijat tykkäävät viestistä tai kommentoivat sitä ja parhaassa mahdollisessa tilanteessa jakavat vaikuttajan viestiä omille verkostoilleen. Bloggaajat, joita käytetään usein vaikuttajina, ovat pääroolissa viestin välittämisessä, mutta lukijat ja seuraajat ovat myös tärkeässä roolissa viestin levittämisessä. Tästä syystä Uzunoglu ja Kip nimeävät digitaalisen two-step-flow-teorian multi-step-flow-teoriaksi, sillä sosiaalisessa mediassa jokainen viestin vastaanottaja on sen mahdollinen levittäjä. He myös painottavat, että eWOMin ollessa lähtöisin toiselta kuluttajalta, sen koetaan olevan luotettava viestinnän muoto.

Toisaalta on myös hyvä ottaa huomioon, että tyypilliseen kuluttajaan vaikuttaa suhteellisesti vain muutama jäsen verkostosta ja vuorostaan tällainen kuluttaja vaikuttaa vain muutamaankin henkilöön hänen verkostossaan. Kuluttajasta ei tee kuitenkaan vaikuttajaa vain suuri verkosto, toisin sanoen suuri ”ystävien” määrä omassa verkostossa. Vain murto-osalla kuluttajan ”ystävistä” voi olla vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Onkin todettu, että vain yhdellä viidesosasta kuluttajan ”ystävistä” on vaikutusta hänen aktiivisuustasoonsa sivustolla. (Trusov ym., 2010.)

Sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet, huoli toisista ja itsensä korostaminen on todettu pääasiallisiksi syiksi siihen, miksi kuluttajat julkaisevat heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään eri kanavissa. (Hennig-Thurau ym., 2004.) Cheung ja Lee (2012) ovat todenneet tutkimuksessaan, että kuluttajien levittämä eWOM perustuu kolmeen tarkoitukseen: maineen nostattamiseen, yhteisöön kuulumisen tunteeseen sekä

halukkuuteen auttaa muita kuluttajia. Näistä yhteisöön kuulumisen tunteella oli eniten vaikutusta kuluttajien eWOM-käyttämiseen. Shin ja Song (2014) ovat todenneet, että kuluttajat julkaisevat kokemuksiaan ja mielipiteitään silloin, kun nämä kokemukset tai mielipiteet poikkeavat toisten kuluttajien kokemuksista tietyistä tuotteesta tai palvelusta.

EWOM voi ilmetä monissa paikoissa, kuten mielipidepalstoilla, keskustelufoorumeilla, sosiaalisen median kanavissa ja uutissivustoilla (Cheung & Lee, 2012), mutta verkkopohjaisten mielipidepalstojen on todettu olevan kaikkein käytetyimpiä kanavia (Hennig-Thurau ym., 2004). Niiden käyttäminen on suhteellisen helppoa eikä käyttöön tarvitse omata laajaa Internet-osaamista. Mielipidepalstat tarjoavatkin informaatiota melkein jokaiselta kulutuksen aihealueelta. Hennig-Thuraun ym. mukaan mielipidepalstoilla on saatavilla maailmanlaajuisesti noin 9-10 miljoonaa tuotteisiin tai yrityksiin perustuvaa kommenttia, mistä kuluttajat voivat lukea mielipiteitä sekä myös itse kirjoittaa niitä muiden kuluttajien saataville. Moran ja Muzellec (2017) ovat painottaneet blogien ja mikroblogin keskeistä asemaa, jossa kuluttajat voivat keskustella brändeistä, jakaa päivityksiä, tarjota neuvoja sekä kertoa kokemuksistaan eWOMin kautta.

Shin ja Song (2014) ovat todenneet tutkimuksessaan, että mainostamiseen keskittyneet kuluttajat, kuten bloggaajat, levittävät positiivista eWOMia heidän kokemuksistaan, kun taas huonojen kokemusten "ehkäisyyn" keskittyneet kuluttajat julkaisevat negatiivista eWOMia mielipidekanaville. Moran ja Muzellec (2017) toteavat, että yritysten kontrolloimat eWOM-kampanjat tarjoavat brändeille mahdollisuuden levittää positiivista viestiä eteenpäin kuluttajille ja siten kasvattaa näkyvyyttä sekä asiakaskuntaa.

Kun skeptisyys perinteistä markkinointia kohtaan kasvaa, kuluttajat kääntyvät muun muassa ystävien, perheen ja Internetin puoleen etsimään neuvoja ja suosituksia tuotteista ja palveluista (Weiss, 2014). Verkostoihin perustuva markkinointi onkin todettu todella luotettavaksi markkinoinnin muodoksi. Kuluttaja luottaa enemmän toisen kuluttajan suosituksiin, kuin perinteiseen yrityslähtöiseen markkinointiviestintään eli yrityksen mainontaan heidän tuotteestaan tai palvelustaan. Onkin todettu, että kaikkein luotettavin lähde suosituksille on henkilön lähipiiri ja

ystävät, jonka jälkeen toiseksi luotettavinta on etsiä suosituksia digitaalisten kanavien kautta. (Kaiser ym., 2013.) Sosiaalisen median tuttavat saatetaan kokea lähipiiriin kuuluviksi – tällöin myös näiden ihmisten jakama sisältö voi vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja päätöksentekoon. (Sammis ym., 2015, s. 9.)

2.2 Parasosiaalinen suhde

Parasosiaalinen suhde selittää mediapersoonien ja median kuluttajien välistä suhdetta (Horton & Wohl, 1956) ja ilmiö on tunnistettu ensimmäisen kerran jo 50-luvulla televisioiden yleistyessä kotitalouksissa. Hortonin ja Wohlin mukaan tämä suhde on yksipuolinen ja esittäjän kontrolloima eli se ei ole yhteisesti kehitettävissä. Vaikka perinteisesti parasosiaaliset suhteet nähdään yksisuuntaisina, sosiaalinen media on mahdollistanut suhteen vuorovaikutteisuuden, esimerkiksi kommenttien ja tykkäysten avulla. Tätä mahdollisuutta ei 50-luvun TV-esiintyjillä ollut. Vuorovaikutusta vaikuttajien ja kuluttajien välillä lisää sosiaalisen median kanavien kirjo: esimerkiksi videobloggaaja eli vloggaaja voi kommunikoida seuraajilleen Instagramin tai Snapchatin välityksellä lähes reaaliaikaisesti. (Reinikainen, 2018.)

Rubin, Perse ja Powell (1985) esittävät, että ihmiset hakevat apua mediapersoonilta ja kokevat nämä henkilöt ystävinään. Lisäksi he haluaisivat tavata mediapersoonia. Alun perin teoria on pyrkinyt selittämään massamediassa, kuten televisiossa ja radiossa esillä olevien ihmisten ja kuluttajien välistä suhdetta, mutta nykyisin teoria selittää myös sosiaalisessa mediassa esillä olevien vaikuttajien ja kuluttajien suhdetta. Etenkin vloggaajat pystyvät luomaan illuusion läheisestä vuorovaikutuksesta, sillä he päästävät katsojat lähelle itseään ja omaa arkeaan. Tämä yksipuolinen, yleisön edustajan kokema läheisyyden tunne saa kuluttajan palaamaan vloggaajan sisältöjen ääreen uudestaan ja uudestaan. (Kunnas, 2017.) Rubinin ym. mukaan televisiossa katsoja saadaan sitoutumaan mediapersoonaan erilaisilla kuvaustekniikoilla, kuten lähikuvalla tai esiintyjän käyttämällä keskustelevalle puhetyylillä. Nykyään vloggaajat käyttävät samoja tekniikoita – suoraan kameraan katsominen välittää katsojalle tunteen, että vloggaaja puhuu juuri hänelle. Parasosiaalinen suhde vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen, mikä tukee vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisia tavoitteita. (Reinikainen, 2018.) Jotta kuluttajat rakentaisivat parasosiaalisia suhteita

sosiaalisessa mediassa, he olettavat vastaanottavansa sosiaalisessa mediassa rehellistä, suoraa ja autenttista viestintää (Chung & Cho, 2017).

Chung ja Cho (2017) esittävät, että sosiaalinen media on täydellinen alusta parasosiaalisen suhteen edistämiseksi, sillä se mahdollistaa yhteyden luomisen sekä tunteen läheisyydestä, ystävyydestä ja ymmärryksestä. Lisäksi se mahdollistaa kuluttajan samaistumisen julkisuuden henkilöön. Sosiaalisen median sisältö, joka sisältää paljon henkilökohtaisia yksityiskohtia ja kertoo tarinaa, voi johtaa parasosiaaliseen suhteeseen julkisuuden henkilön kanssa. Oman aidon itsensä ”paljastaminen” on Chungin ja Chon tutkimuksen mukaan ensiarvoisen tärkeä tekijä parasosiaalisen suhteen rakentamisessa, sillä sen puute saattaa jättää sosiaalisen median viestinnän kaukaiseksi, epäystävälliseksi ja epäluotettavaksi.

Lee ja Watkins (2016) esittävät, että vlogi-kontekstissa vlogin vaikutus kuluttajaan on voimakkaampi, mikäli kuluttaja kokee vloggaajan ystäväkseen, jolloin parasosiaalisesta suhteesta tulee korkea. Lisäksi he esittävät, että korkea parasosiaalinen suhde vaikuttaa kuluttajan ostoaikaisiin sekä kokemukseen brändistä. Näiden löydösten pohjalta Lee ja Watkins ehdottavat, että vaikuttajaa valitessa tulisi huomioida kohderyhmän kyky kokea samankaltaisuutta vaikuttajaan, sillä vaikuttaja, joka koetaan samanlaisena kuin kohderyhmän edustaja, johtaa todennäköisemmin korkeaan parasosiaaliseen suhteeseen. Parasosiaalisia suhteita on tutkittu myös blogi-kontekstissa. Blogit eivät ole täysin yksisuuntainen kanava, sillä lukijat voivat osallistua blogiin kommentoimalla, sen sijaan että he pelkästään lukisivat postauksia. Täten sosialisoituminen sekä säännöllinen uudelle sisällölle altistuminen lisäävät läheisyyden tunnetta ja luovat illuusion ystävyydestä. (Colliander & Dahlén, 2011.)

Kun on saavutettu ymmärrys siitä, mihin vaikuttavuus perustuu, tulee seuraavaksi määritellä, ketkä ovat vaikuttajia. Seuraavassa luvussa siirrytäänkin tarkastelemaan vaikuttajien tunnistamiseen liittyviä tekijöitä.

3 KETKÄ OVAT VAIKUTTAJIA?

Katzin ja Lazarsfeldin (1960) tutkimus antaa vaikuttajamarkkinoinnille pohjan, jonka mukaan vaikuttajamarkkinointi on lähtenyt kehittymään vuosien saatossa. Katz ja Lazarsfeld (1960, s. 138) määrittelevät vaikuttajien ohjaavan mielipiteitä ja niiden muutosta mieluummin kuin ohjaamista suoraan tiettyyn toimintaan. Useat tutkijat ovat kuvailleet vaikuttajien määritelmät melko samalla tavalla. Aleahmad, Karisani, Rahgozar ja Oroumchian (2016) määrittelevät vaikuttajien olevan henkilöitä, jotka voivat muokata toisten henkilöiden ajatuksia ja joiden mielipiteitä sekä neuvoja kysytään usein. Uzunoglu ja Kip (2014) määrittelevät vaikuttajien olevan yksilöitä, jotka voivat vaikuttaa toisiin ihmisiin heidän lähiympäristössään joko positiivisesti tai negatiivisesti ja jotka myös omaksuvat uudet tuote- ja palveluinnovaatiot nopeammin. Myös Rogers ja Cartano (1962, s. 435) kuvailevat vaikuttajien olevan kuluttajia, jotka käyttävät epätasaisen määrän vaikutusta eri ihmisten päätöksentekoon. Aleahmadin ym. mukaan mielipidevaikuttajat omaavat kolme ominaisuutta: he välittävät tärkeimpiä yhteiskunnallisia arvoja, heillä on pätevyyttä ammatissaan sekä heillä on tärkeä strateginen sijainti sosiaalisessa verkostossa.

Sosiaalisen median vaikuttajilla on suurempi vaikutus toisiin ihmisiin esimerkiksi Facebookin, Twitterin tai blogien kautta, kuin niillä vaikuttajilla, jotka eivät vaikuta digitaalisesti. Digitaalisilla vaikuttajilla yhtäjaksoinen osallistuminen, innovatiivisuus ja itse omaksuttu tietämys ovat huomattavasti korkeampia, kuin henkilöillä, jotka eivät täytä digitaalisten vaikuttajien määritelmää. Digitaaliset vaikuttajat myös jakavat tietoaan kuluttajille, jotka omaavat vähemmän tietoa ja innovatiivisuutta, mikä tekee heistä ideaalisen segmentin yrityksille, joiden kautta kohdentaa tuoteinformaatiota yleisölle. (Lyons & Henderson, 2005.)

Rogers ja Cartano (1962) ovat todenneet, että kehittyneissä yhteiskunnissa on mahdollisesti olemassa suurempi vaikuttajatyyppejen jakauma, kuin vähemmän kehittyneissä yhteiskunnissa. Nykypäivänä vaikuttajien määrittely on kuitenkin kehittynyt. Business Mirrorin (2018) mukaan vaikuttajien suosio jatkaa kasvuaan ja he luokittelevat vaikuttajat kolmeen kategoriaan: mikrovaikuttajiin, makrovaikuttajiin sekä megavaikuttajiin. Koska Suomessa vaikuttajien määritelmät ovat suppeammat

kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, on tämän luvun tarkasteluun otettu vain mikrotason vaikuttajat sekä enemmän seuraajia ja suosiota saaneet megatason vaikuttajat.

Täten tässä luvussa syvennyttään kuvailemaan mikro- ja megavaikuttajien pääpiirteitä sekä eri vaikuttajatyypin soveltuvuutta erilaisten tavoitteiden täyttämiseen. Ensin tutustutaan mikrovaikuttajiin, jonka jälkeen tutustutaan megavaikuttajiin. Lopuksi luvussa kootaan yhteen tekijöitä, joiden avulla vaikuttajia voidaan tunnistaa ja valita.

3.1 Mikrovaikuttajat

On todettu, että muun muassa Instagram-tilin seuraajamäärien koolla ja julkaisujen tykkäysten määrällä on laskeva korrelaatio. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin yli 800 000 Instagram-tiliä, joiden seuraajamäärä oli yli 1000. Tutkimuksen tärkeimpänä löydöksenä oli se, että vaikuttajan seuraajamäärän noustessa seuraajien sitoutumisaste laskee. Vaikuttajat, joiden seuraajia oli alle 1000, saivat tykkäyksiä heidän julkaisuihinsa 8 %, kun taas vaikuttajat, joiden seuraajamäärä oli yli 10 miljoonaa, saivat tykkäyksiä julkaisuihinsa vain 1,6 %. Tutkimuksen tekijät uskovatkin, että yhdysvaltalaiset vaikuttajat, joiden seuraajamäärä on 10 000–100 000, tarjoavat parhaan sitoutumisasteen. Samalla kustannukset tippuvat murto-osaan siitä, mitä ne olisivat niin sanotuille mega-vaikuttajille, joiden seuraajamäärät ovat miljoonissa. (Markerly.com, 2018.)

Suomen ja Yhdysvaltojen seuraajamäärien rajat eriävät toisistaan mikrovaikuttajien kesken. Indieplacen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa realistinen seuraajamäärä mikrotason vaikuttajalle on noin 1000–5000 seuraajaa, kun taas Yhdysvalloissa se on 10 000–100 000 seuraajaa. Kuitenkin Lin ym. (2018) sekä myös Zeman (2018) määrittelevät mikrovaikuttajalla olevan alle 10 000 seuraajaa, jotka ovat todella sitoutuneita ja osallistuvia. Mikrovaikuttaja voidaan määritellä henkilöksi, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jolla on pienempi seuraajamäärä verrattuna tavalliseen vaikuttajaan (Indieplace.fi, 2017). Pelkonen (2018) määrittelee mikrovaikuttajan olevan henkilö, jolla on noin 2000 seuraajaa ja joka on kohdistetun yleisön keskuudessa erittäin suosittu. Mikrovaikuttaja voi olla siten kuka tahansa, joka voi vaikuttaa kuluttajaan sosiaalisessa mediassa ja joita kuluttajat voivat seurata vapaasti sosiaalisessa mediassa. (Dinesh, 2017).

Pienemmän seuraajamäärän vuoksi mikrotason vaikuttajat ovat paremmin samaistuttavia henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan heidän omista kiinnostuksen kohteistaan tai joilla on esimerkiksi visuaalisesti silmää miellyttävä Instagram-syöte. (Chung, 2018; Indieplace.fi, 2017). Mikrovaikuttajat ovat tärkeitä yrityksille, koska he tuovat orgaanisia ja humanitäärisiä elementtejä brändille. Mikrovaikuttajat voidaan usein luokitella niin sanotusti orgaanisiin vaikuttajiin, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat todellisia henkilöitä ja vaikuttajia, jotka eivät ole saaneet seuraajiaan esimerkiksi maksamalla niistä. (Zeman, 2018.)

Chung (2018) on listannut viisi mikrovaikuttajien ominaisuutta sekä etua suurempiin vaikuttajiin nähden. Mikrovaikuttajilla on pienempi ja kohdennetumpi yleisö, jolle he luovat sisältöä omista kiinnostuksen kohteistaan. Toiseksi he ovat luotettavampia ja aidompia, kuin megavaikuttajat ja käyttävät enemmän aikaa sponsoroituihin yhteistöihin. Kolmanneksi he eivät esitä vaikeasti tavoiteltavaa, vaan ottavat kontaktia seuraajiinsa esimerkiksi vastaamalla heidän kommentteihinsa. Neljänneksi mikrovaikuttajat ovat kustannustehokkaampia kuin megavaikuttajat. He voivat laskuttaa murto-osan siitä, mitä isommat vaikuttajat laskuttavat ja he ovat usein myös avoimempia työskentelemään pienempien brändien kanssa. Viimeiseksi mikrovaikuttajat välittävät korkeamman sitoutumisasteen: tutkimuksen mukaan mikrovaikuttajilla voi olla jopa 22.2 kertaa enemmän keskusteluita, mikä sitouttaa juuri oikeaa yleisöä.

Myös Indieplacen (Indiplace.fi, 2017) tekemässä tutkimuksessa painottuivat mikrovaikuttajien aitous, kustannustehokkuus ja kohdennettu yleisö. Mikrovaikuttajien seuraajat koostuvat pääsääntöisesti henkilöistä, jotka omaavat samat kiinnostuksen kohteet, kun taas suurempien vaikuttajien seuraajaryhmä on laajempi ja voi koostua monen eri kiinnostuksen kohteen omaavien henkilöiden profiileista. Mikrovaikuttajia pidetään myös uskottavina vaikuttajina heidän aitoutensa vuoksi, joka kumpuaa aktiivisesta kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta. (Indiplace.fi, 2017.) Lin ym. (2018) kertovat mikrovaikuttajien myös vuorovaikuttavan heidän seuraajiensa ja kontaktiensa kanssa sekä digitaalisesti että reaali maailmassa.

Lin ym. (2018) ovat listanneet neljä eri vaikuttajatyyppeä: asiantuntijat, julkisuuden henkilöt, mikrotason julkisuuden henkilöt sekä mikrovaikuttajat. Näistä mikrotason

vaikuttajiin voidaan lukea mikrovaikuttajat, pienemmän seuraajakunnan omaavat asiantuntijat sekä mikrotason julkisuuden henkilöt. Kuten todettu, mikrovaikuttajilla on pienempi seuraajamäärä kuin megavaikuttajilla ja he vaikuttavat esimerkiksi YouTubessa, Instagramissa, Facebookissa, blogeissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Mikrotason julkisuuden henkilöt voivat olla esimerkiksi muoti- tai ruokabloggaajia, jotka ovat nousseet kuuluisuuteen heidän henkilöbrändiään kasvattamalla. Asiantuntijat ovat Linin ym. mukaan jonkin aihealueen asiantuntijoita, joilla voi olla pieni tai suuri seuraajakunta. Lim ym. (2017) ovat todenneet tutkimuksessaan, että kuluttajat luottavat vähemmän niihin sosiaalisen median vaikuttajiin, jotka eivät ole suosittelmansa tuotteen tai palvelun asiantuntijoita.

3.2 Megavaikuttajat

Megavaikuttajiin voivat kuulua erilaiset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöt, kuten myös suuren lukijakunnan omaavat julkisuuden henkilöt (Abdussalam, 2014; Uzunoglu & Kip, 2014). Trusov ym. (2010) väittävät tutkimuksessaan, että 330:sta vaikuttajasta paras 33 prosenttia on vastuussa jopa 66 prosentista kaikesta vaikutuksesta kuluttajiin, mikä tekee megavaikuttajien roolin hyvinkin tärkeäksi.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet julkisuuden henkilöiden olevan tärkeitä vaikuttajia (Abdussalam, 2014; Friedman & Friedman, 1979; Kapitan & Silvera, 2016; Lin ym. 2018). Kuitenkaan täydellisenkään julkisuuden henkilö ei voi suositella kaiken tyyllisiä brändejä ja luoda täydellisiä tuloksia. Onnistuminen riippuu juuri oikean julkisuuden henkilön löytämisestä brändille ja sen tuotteelle. (Mat Dom, Ramli, Chin & Fern, 2016.) Friedmanin ja Friedmanin mukaan julkisuuden henkilöt ovat ihmisiä, jotka nauttivat suurten ihmisjoukkojen tuomasta tunnistamisesta. Zeman (2018), Markerly.com (2018) sekä Business Mirror (2018) määrittelevät megavaikuttajaksi sekä julkisuuden henkilöksi henkilön, jolla on yleensä yli miljoona seuraajaa sosiaalisessa mediassa.

Julkisuuden henkilöt pystyvät tekemään tuntemattomasta tuotteesta tunnetun erilaisilla suostuttelutekniikoilla ja luomalla positiivisia mielikuvia mainonnan kautta (Djafarova & Rushworth, 2016). Heidän avullaan voidaan lisätä sekä brändin nimen arvoa että tuote- ja palvelutarjoaman arvoa. Kuluttajat yhdistävät automaattisesti tietyt

brändit tiettyihin julkisuuden henkilöihin. Luotettavan julkisuuden henkilön käyttäminen lisää myös brändin uskottavuutta (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011), minkä vuoksi oikean vaikuttajan valinta on tärkeää.

Julkisuuden henkilön ominaisuuksia voivat olla muun muassa viehättävyys, erikoinen elämäntyyli tai erityiset taidot, jotka eivät ole yleisesti havaittavissa. (Friedman & Friedman, 1979.) Mat Dom ym. (2016) ovat myös todenneet, että viehättävyys, luotettavuus sekä asiantuntevuus ovat tärkeitä ominaisuuksia julkisuusvaikuttajalle. Mat Dom ym. ovatkin esittäneet, että kuluttajien ensivaikutelma on yleisesti ottaen positiivinen jo ennen kuin he ovat vilkaisseet mainostettavaa tuotetta, jos julkisuusvaikuttaja on viehättävän näköinen ulkoisesti. Lim ym. (2017) ovat todenneet myös, että viehättävyys lisää kuluttajien positiivista asennetta tuotetta tai palvelua kohtaan, mikä johtaa puolestaan kasvaneeseen ostokäyttäytymiseen.

Julkisuusvaikuttajat ovat yksilöitä, jotka tunnetaan yleisesti esimerkiksi urheilusta. Heidän tulisi olla kaikkein tehokkaimpia ajankohtaisten tuotteiden tai vähemmän suosittujen tuotteiden demonstroinnissa. (Friedman & Friedman, 1979.) Lin ym. (2018) väittävät, että julkisuuden henkilöt voivat suosittelaa brändiä ja välittää positiivista eWOMia sekä vaikuttaa tuotteen suosioon kuluttajien kiintymyksen kautta julkisuuden henkilöön. Iyengar, Van Den Bulte, Eichert, West ja Valente (2011) todistavat myös tutkimuksessaan, että vaikuttajan verkostot vaikuttavat uuden tuotteen omaksumiseen. Megavaikuttajien suuret verkostot ovat yleensä eduksi tuotteiden nopeassa saatavuudessa ja bränditietoisuuden kasvattamisessa.

Julkisuuden henkilöiden käyttämisestä mainonnassa on tullut trendi. Heidän avullaan tuotteiden näkyvyyttä saadaan lisättyä, mikä auttaa tekemään tuotteesta suosittumman. Julkisuuden henkilöt voivat tuoda erityisiä ominaisuuksia tietyille tuotteelle, mitä sillä ei ennen ole ollut. (Abdussalam, 2014.) Mat Domin ym. (2016) tutkimuksessa todetaan, että ulkomaalaiset julkisuuden henkilöt vaikuttavat positiivisesti mainonnan synnyttämään tunnereaktioon ja he saavat siten parempia tuloksia aikaan vaikuttaessaan kuluttajiin. Koska julkisuuden henkilöiden käyttäminen vaikuttajastrategiassa on nykyään suosittumpaa, heidän avullaan halutaan lisätä myyntiä ja kasvattaa yrityksen markkinaosuutta. Abdussalamin mukaan julkisuuden

henkilöiden avulla yritykset haluavat myös nostaa brändi-imagoa, bränditietoisuutta, lisätä huomiota sekä kiillottaa yrityksen imagoa entisestään.

Abdussalam (2014) väittää, että vaikka julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa on hyvä strategia, ei se välttämättä riitä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Myös Business Mirror (2018) on todennut, että tulevaisuudessa markkinoijien tulisi katsoa megavaikuttajien eli julkisuuden henkilöiden yli ja keskittyä suunnittelemaan kampanjoita, jotka rakentaisivat kokemuksia ja tunnepohjaisia siteitä kuluttajien sekä yrityksen välillä. Myös kulttuuriset erot tulee huomioida julkisuusvaikuttajien valinnassa. Samaa tuotetta voi suositella useampi eri julkisuuden henkilö eri markkinoilla, mikä voi lisätä brändin luotettavuutta. (Mat Dom ym. 2016.) Kuitenkin kuluttajien vähäinen luotto julkisuuden henkilöön voi luoda jopa negatiivisia tuloksia. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen yrityksen mainonnassa saattaa siten tuoda mukanaan seuraavia riskejä: julkisuuden henkilön imago voi muuttua tai hän saattaa viedä huomion mainostamaltaan tuotteelta. Lisäksi megavaikuttajien käyttämisestä koituvat suuret kustannukset voidaan nähdä yhtenä riskinä. Riskeistä huolimatta, viimeisten vuosien aikana julkisuuden henkilöiden käyttäminen yritysten mainonnassa on lisääntynyt ja siitä on tullut kasvava trendi. (Abdussalam, 2014.) Taulukossa 1 esitellään mikro- ja megavaikuttajien hyötyjä kirjallisuuden pohjalta. Peilaamalla omia tavoitteita näihin hyötyihin yritykset pystyvät pohtimaan, millainen vaikuttaja tukisi parhaiten heidän strategiaansa.

Taulukko 1 Mikro –ja megavaikuttajien hyödyt kirjallisuuden mukaan. (Abdussalam, 2014; Chung, 2018; Iyengar ym., 2011; Spry ym., 2011.)

Mikrovaikuttajan hyödyt	Megavaikuttajan hyödyt
Pienempi ja kohdennetumpi yleisö	Brändin uskottavuuden lisääminen
Luotettavuus ja aitous	Bränditietoisuuden kasvattaminen ja brändi-imagon kiillotus
Vuorovaikutus seuraajien kanssa	Myynnin lisääminen ja markkinaosuuden kasvattaminen
Kustannustehokkuus	Huomion herättäminen
Korkeampi sitoutumisaste	Yksittäisten tuotteiden näkyvyyden kasvattaminen

Vaikuttajien tunnistamiseen vaikuttaa seuraajamäärän lisäksi kuitenkin muutkin tekijät. De Veirmanin, Cauberghe ja Huddersin (2017) mukaan seuraajien määrää, joka viittaa verkoston kokoon ja profiilin suosittavuuteen, on usein käytetty vaikuttajien tunnistamisen kriteerinä. Vaikka osa tutkijoista väittää, että suuri määrä seuraajia tekee vaikuttajasta uskottavamman, vetovoimaisemman ja pätevemmän (Jin & Phua, 2014), tulee ottaa huomioon, että suuri seuraajamäärä ei välttämättä ole aina aitoa. Tämän vuoksi vaikuttajaa valitessa pelkän seuraajamäärän huomioiminen ei ole kannattavaa. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjät voivat ostaa itselleen vale-seuraajia, jotka eivät ole aitoja ihmisiä, eli ne eivät tuo yritykselle rahavirtaa. (Trends Magazine, 2017.) Seuraajamäärän sijaan huomiota kannattaakin kiinnittää kampanjan laatulukuihin, esimerkiksi Instagram-tilin sitoutumisasteeseen.

Seuraajamäärien vaikutusta vaikuttajan määritelmään on tutkittu aiemmin. Väitetään, että esimerkiksi Instagram-vaikuttajat, joilla on suuri seuraajakunta, koetaan usein miellyttäväiksi, koska heidät mielletään samaan aikaan myös suosituiksi. Kuitenkin joissakin tapauksissa suosittavuuden mielikuvat, jotka johtuivat vaikuttajan seuraajamääristä, johtivat mielipidevaikuttajan määritelmään. Tutkimus osoittaa siten, että vaikka henkilön Instagram- tai Twitter-tilillä olisi suuri määrä seuraajia, ei se tee kyseisestä henkilöstä automaattisesti vaikuttajaa. Vaikuttajan seuraajilla tulisi olla suuri sitoutumisaste, mikä tekee hänestä todellisen vaikuttajan. Tutkimus osoittaa myös, että negatiivinen suhde seuraajamäärän sekä miellyttävyyden välillä voi nousta, jos vaikuttaja seuraa itse vain muutamia henkilöitä. Kuitenkin hajaantumisen vaikutus voi tasoittua, kun vaikuttajan seuraajamäärä nousee yli mikrotason vaikuttajaan. (De Veirman ym., 2017.)

Forer (2018) onkin todennut, että vain 3% kuluttajista voisi harkita ostavansa tuotteen, jota julkisuuden henkilö on suositellut, kun taas noin 30% kuluttajista olisi valmis ostamaan tuotteen, jota maallikko on suositellut esimerkiksi blogissaan. Kaiken kaikkiaan Lim ym. (2017) ovat vakuuttaneita siitä, että seuraajamäärästä riippumatta sosiaalisen median vaikuttajan käyttäminen markkinoinnissa vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

3.3 Vaikuttajien tunnistaminen

Oikeiden vaikuttajien tunnistaminen on tärkeää, sillä maailmanlaajuisesti 77 prosenttia kuluttajista voisi seurata kaupallista suosittelijaa tai ottaa vastaan suosituksia perheeltä, ystäviltä tai digitaalisista lähteistä (Kapitan & Silvera, 2016). Vaikuttajia tunnistamalla voidaan myös säästää kustannuksia ja tunnistaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Liu ym., 2015). Liu ym. esittävät myös, että yritysten ei tulisi pelkästään keskittyä tunnistamaan tällä hetkellä aktiivisia vaikuttajia, vaan huomioida myös se, pystyykö vaikuttaja säilyttämään vaikutusvaltansa tulevaisuudessa. Lisäksi yritysten tulisi ottaa huomioon, että vaikuttajia ei tulisi lähestyä ”kohteina”, vaan sen sijaan potentiaalisina yhteistyökumppaneina, joiden kanssa halutaan rakentaa vahva ja pitkäaikainen suhde, sillä sen koetaan motivoivan myös vaikuttajaa yhteistyöhön (Uzunoglu & Kip, 2014). Lisäksi vaikuttajaa valitessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, pystyykö hän rakentamaan parasosiaalisia suhteita seuraajiensa kanssa, eli toisin sanoen, kykeneekö vaikuttaja rakentamaan läheisiä suhteita seuraajiinsa. Tähän vaikuttaa olennaisesti vaikuttajan viestintätyyli, jonka tulisi olla suora, keskusteleva ja responsiivinen. (Chung & Cho, 2017.)

Vaikuttajien löytäminen voi olla aikaa vievää, mutta se palkitsee lopulta markkinoijan, mikäli hän onnistuu löytämään oikeanlaisen vaikuttajan (Colliander & Dahlén, 2011). Markkinoinnin ammattilaiset ovatkin yrittäneet löytää tapoja, joilla potentiaalisia vaikuttajia voidaan tunnistaa. Rogers ja Cartano (1962) ovat tutkimuksessaan etsineet tapoja, joiden avulla voidaan löytää vaikuttajia. Lisäksi Kirby ja Marsden (2006, s. 250–253) kokoavat kirjassaan lukuisia menetelmiä, joiden avulla yritykset ovat etsineet ja valinneet vaikuttajia markkinointikampanjoihinsa. Yhteistä näissä menetelmissä on se, että vaikuttajia profiloidaan erilaisten kyselyiden avulla. Vaikka kyselyillä voidaan saada tarkkaa tietoa vaikuttajista, kirjassa esitetyt mallit jäävät hieman vanhanaikaiseksi, sillä ne eivät huomioi digitaalisen ajan tuomia mahdollisuuksia vaikuttajien tunnistamisessa.

Nykypäivänä sosiaalisen median vaikuttajien löytämiseen käytetäänkin erilaisia teknologioita, jotka on tehty juuri vaikuttajien tunnistamista ja jäljittämistä varten. Markkinoille on tuotu palveluita, joiden avulla yritykset voivat etsiä itselleen sopivia vaikuttajia. Hashoffin alusta mahdollistaa potentiaalisten vaikuttajien etsimisen

sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, Instagramista, Twitteristä ja YouTubesta riippumatta siitä, ovatko vaikuttajat kirjautuneet palveluun vaikuttajiksi. Järjestelmässä vaikuttajan löytäminen perustuu numeerisen datan sijasta kontekstiin. Myös ohjelmistoyritys Meltwater tarjoaa Social Influencers -työkalua, jonka avulla voi tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajia, luoda vaikuttajasuhteita ja mitata kampanjoiden toimivuutta (Meltwater, 2017). Vaikka näiden palveluiden avulla vaikuttajien tunnistaminen helpottuu, on silti tärkeää ymmärtää, millaisten tekijöiden avulla vaikuttajia voidaan tunnistaa.

Freberg, Graham, McGayghey ja Freberg (2011) ovat tutkineet sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän mukaan vaikuttajat muokkaavat kuluttajien asenteita blogien, twiittien ja muun sosiaalisen median käytön kautta. Frebergin ym. mukaan useimmat teknologiat jäljittävät vaikuttajia blogien päivittäisten lukijamäärien, blogijulkaisujen jakomäärien tai seuraajamäärien avulla. Twitterissä puolestaan voidaan jäljittää mahdollisia vaikuttajia seuraajamäärän, uudelleentwiittausten määrän ja mainintojen määrän avulla (Cha, Haddadi, Fabricio & Gummadi, 2010).

Opinion Leader Finder algoritmi eli OLFinder-algoritmi puolestaan painottaa vaikuttajien tunnistamisessa sisältöä ja asiantuntijuutta. Algoritmi etsii sosiaalisesta mediasta ne pääaiheet, joiden ympärillä keskustelu pyörii. Tämän jälkeen algoritmi arvioi, miten paljon eri sosiaalisen median käyttäjillä on pätevyyttä tästä aiheesta, esimerkiksi tehtyjen julkaisujen perusteella. Viimeisenä algoritmi laskee käyttäjien strategisen tärkeyden ja sijainnin sekä tekee tämän perusteella päätelmät käyttäjän suosioista. Kun käyttäjän pätevyys ja suosio ovat selvillä, algoritmi yhdistää nämä tekijät ja laskee käyttäjän vaikuttajatodennäköisyyden pisteyttään käyttäjän soveltuvuuden mielipidevaikuttajaksi. Lopuksi algoritmi luokittelee käyttäjät sosiaalisessa verkostossa heidän todennäköisyytensä mukaan olla vaikuttajia. (Aleahmad ym., 2016.)

Vaikuttajaindeksi-algoritmi auttaa yrityksiä tunnistamaan erilaisia vaikuttajia. Se tunnistaa tärkeät vaikuttajat, auttaa brändijohtajia ymmärtämään kuinka he vaikuttavat kuluttajiin sekä edistää uusien strategioiden luomista sopivimpien vaikuttajien löytämiseksi. Brändin sosiaalisen median strategiaan sopivan vaikuttajan

tunnistaminen voi tuottaa mitattavia tuloksia ja vaikuttaa positiivisesti brändipääomaan. (Booth & Matic, 2011.)

Friedman ja Friedman (1979) ovat todenneet 80-luvulla, että tavalliset kuluttajat voivat olla tehokkaita suosittelijoita, vaikka heillä ei olisi asiantuntemusta suosittelemastaan tuotteesta. Kuitenkin nykypäivän tutkijat ovat todenneet, että asiantuntijuuden puuttumisella on negatiivinen vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen ja vaikuttavuuteen (Lim ym., 2017). Muun muassa Aleahmad ym. (2016) väittävät, että vaikuttajan pätevyys on tärkeämmässä roolissa kuin vaikuttajan suosio ja he toteavat, että todella suosittu käyttäjä ei välttämättä ole vaikuttaja, ellei hänellä ole tarpeeksi pätevyyttä toimialueellaan.

Uzunogly ja Kip (2014) ehdottavat tutkimuksessaan bloggaajan ja brändin yhteensopivuuden, seuraajien lukumäärän, linkkien muihin sosiaalisiin kanaviin, hakukonesijoituksen, luotettavuuden ja vaikuttajan näkyvän aseman olevan tärkeitä tekijöitä mielipidevaikuttajaa valittaessa. Koska vaikuttaja edustaa viestinnällään yritystä, tulisi yrityksen Uzunoglyn ja Kipin mukaan erityisesti kiinnittää huomiota myös vaikuttajan kirjoitustyyliin eli äänensävyyn pelkän sisällön tarkastelun sijaan. Tutkimus ei kuitenkaan erittele, miten näitä ominaisuuksia tulisi mitata, eli miten yritys pystyisi käytännössä tunnistamaan nämä piirteet. Lisäksi on ehdotettu, että Instagram-julkaisujen aitous ja yksilöllisyys ovat tärkeitä tekijöitä, joiden ansioista Instagramin käyttäjä voidaan assosoida mielipidevaikuttajaksi. Tutkimustulokset ehdottavat, että mielipidevaikuttajia voidaankin tunnistaa julkaistun sisällön perusteella. (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018.) Li ym. (2011) puolestaan esittävät, että vaikuttava vaikuttaja omaa laajan sosiaalisen verkoston, luo mielenkiintoista ja resonoivaa sisältöä sekä tuottaa sisältöä kanaviinsa aktiivisesti. Djafarova ja Rushworth (2016) puolestaan esittävät, että vaikuttajaa valitessa on tärkeintä pitää mielessä, kehen digitaaliseen vaikuttajaan kuluttajat pystyvät samaistumaan. Lim ym. (2017) ovat lisäksi todenneet, että milleniaalien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajan ja hänen suosittelemansa tuotteen yhteensopivuus. Nämä ovat siis oletettavasti tekijöitä, jotka olisi hyvä pitää mielessä vaikuttajaa tunnistettaessa.

Kuviossa 1 esitetään kirjallisuudessa ilmeneviä tekijöitä, joiden avulla vaikuttajia voidaan tunnistaa. Kirjallisuudessa ehdotetaan muitakin tunnistustekijöitä, mutta ne eivät ole esiintyneet yhtä usein, kuin tähän tutkimukseen tarkasteluun otetut tekijät.

Vaikuttajien tunnistustekijät	Asian-tuntijuus	Sijainti sosiaalisessa mediassa	Seuraajamäärä	Sisältö	Brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus	Kuluttajan samaistuminen vaikuttajaan
--------------------------------------	-----------------	---------------------------------	---------------	---------	---------------------------------------	---------------------------------------

Kuvio 1 Vaikuttajien tunnistuksessa käytettävät tekijät

Ei ole mielekästä tutkia yksinään vaikuttajien tunnistustekijöitä, sillä vaikuttajien tunnistamiseen liittyy kiinteästi myös esimerkiksi kanavat, joissa vaikuttajat toimivat. Seuraavassa luvussa syvennytäänkin näihin vaikuttajamarkkinoinnin kanaviin.

4 MITKÄ OVAT VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANAVIA?

Aleahmad ym. (2016) väittävät, että useimmat tutkimukset, jotka tutkivat vaikuttajien etsimistä sosiaalisesta mediasta, käsittelevät Twitteriä. De Veirman ym. (2017) ovat tutkineet omassa tutkimuksessaan Instagram-vaikuttajia heidän korkean seuraajamääränsä vuoksi. Uzunoglu ja Kip (2014) ovat puolestaan tutkineet blogivaikuttajia eli bloggaajia ja väittävät, että bloggaajien suuren vaikutusvoiman vuoksi blogeista on tullut uusi vaikutuspaikka brändeille. Lin ym. (2018) toteavat, että muun muassa Facebookista ja YouTubeista on tullut tärkeä paikka, missä ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja jossa vaikuttajat toimivat. Täten monet sosiaalisen median alustat ovat tulleet tärkeiksi kanaviksi vaikuttajille.

Raghupathi ja Fogel (2015) tutkivat vaikuttajien roolia ja heidän mainostamiaan tuotteita sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. He ovat todenneet, että vaikuttajien julkaisemilla sisällöillä on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaikeisiin tai suoraan ostopäätökseen. Raghupathin ja Fogelin mukaan kuluttajat etsivätkin vaikuttajien mielipiteitä minimoidakseen riskiä ennen ostopäätöksen tekoa.

Sosiaalinen media esitetään usein sateenvarjokäsitteenä. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan tulisi yleistää, sillä eri sosiaalisen median kanavia käytetään erilaisiin tarkoituksiin, kuten ajanviettoon, sosiaaliseen kanssakäymiseen tai ajankohtaisten asioiden seuraamiseen. Kukin kanava tarjoaa yksilöllisen käyttäjäkokemuksen, joka sitouttaa käyttäjät kanaviin ja siellä tapahtuvaan mainontaan eri tavoilla. Tämän vuoksi markkinoijien tulee valita markkinointikanava mainoksen tavoitteen mukaan tai käyttää sellaista sisältöä, joka soveltuu kanavaan. (Voorveld, Noort, Muntiga & Bronner, 2018.)

Luonteeltaan erilaiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat luovien markkinointistrategioiden toteutuksen. Jotta markkinoijat pystyvät räätälöimään sisällön kanavan ja siellä olevan yleisön mukaan, täytyy kunkin sosiaalisen median kanavan erityispiirteitä tarkastella erikseen. Erityisesti huomiota tulee kiinnittää siihen, mitkä tekijät tekevät alustasta uniikin markkinoinnin ja brändin rakentamisen näkökulmista. (Lee & Watkins, 2016.)

Tässä luvussa syvennytään muutamiin sosiaalisen median kanaviin, joissa vaikuttajamarkkinointia tehdään. Statistan (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä eniten Instagramissa, jonka jälkeen seuraavaksi suosituimmat kanavat ovat blogit ja YouTube. Seuraavaksi tutustutaan näihin kanaviin tässä järjestyksessä.

4.1 Instagram

Instagram on yksi tämän hetken suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista (Evans, Jua & Phun, 2017) ja se on yksi nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti: tammikuusta 2013 kesäkuuhun 2018 Instagramin kuukausittaisen aktiivisten käyttäjien määrä on kasvanut 90 miljoonasta miljardiin käyttäjään (Statista, 2018). Valtavan käyttäjämäärän lisäksi Instagramissa sitoutumisaste on korkein verrattuna muihin sosiaalisen media kanaviin. Sitoutumisastella tarkoitetaan tykkäysten, kommenttien ja jakojen suhdetta Instagram-tilin seuraajamäärään. (Leone, 2018.) 15–24-vuotiaista suomalaisista 85 % käyttää Instagramia ja Mainostajien liiton teettämän tutkimuksen mukaan 62 % mainostajista kokee Instagramin olevan kiinnostava vaikuttajamarkkinoinnin kanava. (Dagmar & Ping Helsinki, 2018.) Julkisuuden henkilöiden profiilit ovat Instagramin seuratuin käyttäjäryhmä ja tiliensä kautta he viestivät lukuisia markkinointiviestejä seuraajilleen. Erilaiset julkisuuden henkilöt ovat vaikuttavia Instagramissa ja etenkin ei-perinteiset vaikuttajat, kuten bloggaajat, YouTube-vloggaajat ja ”instajulkikkiset” ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi vaikuttajiksi. Nämä julkisuuden henkilöt koetaan luotettavampina ja samaistuttavampina, kuin perinteiset julkisuuden henkilöt. (Djafarova & Rushworth, 2016.)

Visuaaliset sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Pinterest, ovat erityisesti sidoksissa vaikuttajamarkkinoinnin kasvuun (Cramer, 2017). Etenkin visuaalisissa kanavissa on olennaista kyetä luomaan sellaisia mainoksia, jotka sopivat kanavan luonteeseen (Kingsnorth, 2016, s. 156). Kuka muu osaisi luoda kanavaan autenttista sisältöä, kuin vaikuttaja, joka tuntee ympäristönsä ja yleisönsä? Usein sponsoroitu sosiaalisen median sisältö näyttääkin siltä, että sen olisi voinut julkaista kuka vain vastaanottajan verkostosta tai ystäivistä (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017).

Instagramin vaikuttajamarkkinointikampanjat rakentavat brändi-imagoa luotettavan lähteen, eli vaikuttajan avulla ja niissä sisällön nähdään aidosti kiinnostavan kohdeyleisöä. Brändiä edustetaan siis luontaisessa ympäristössä ja luontaisella äänellä. Tavalliset Instagram-mainokset ovat sen sijaan digitaalisen mainonnan muoto, joka on datalähtöistä ja huolellisesti kohdennettua. Nämä maksulliset Instagram-mainokset sisältävät usein ulkoisen linkin mainostettavan kohteen laskeutumissivulle. (Trends Magazine, 2017.)

Kanavana Instagram tarjoaa vaikuttajille monipuoliset mahdollisuudet sisällöntuotantoon, minkä vuoksi onkin tärkeää neuvotella yhteisistä säännöistä ennen yhteistyön aloittamista. Halutaanko, että vaikuttaja ilmoittaa tuotteen tai brändin kuvassa merkitsemällä? Riittääkö pelkkä maininta tuotteesta tai palvelusta vai tavoitteleeko yritys tarinankerronnallista lähestymistapaa sponsoroituun sisältöön? Käytetäänkö kuvaa vai videota, entä hyödynnetäänkö Instagramin Tarinoita osana kampanjaa? Näiden sisältöä koskevien linjausten lisäksi vaikuttajan kanssa tulisi neuvotella sisällön myöhemmistä käyttöoikeuksista, kompensatiosta sekä siitä, että viestintä pitää sisällään maininnan kaupallisesta yhteistyöstä. (Influencer Marketing Hub, 2018.)

On esitetty, että Instagramissa esiintyy kolmea eri tyylistä vaikuttajasisältöä. Instagramin vaikuttajamarkkinointikampanjat voivat keskittyä mainoksen levittämiseen (eng. *advertorial dissemination*), osallistamiseen (eng. *advertorial aggregation*) tai mainoksen levityksen yllyttämiseen (eng. *advertorial instigation*). Mainoksen levittäminen on yleisin viestinnän muoto, jossa vaikuttaja yksinkertaisesti sisällyttää mainosviestin sisältöönsä ja jakaa sen seuraajilleen. Mainokseen osallistaminen perustuu viestin levittämiseen ja tavoitteena on saada seuraajat osallistettua suoraan julkaisuun. Esimerkkejä tällaisesta mainosmuodosta ovat muun muassa ”giveawayt” ja kilpailut, joissa seuraajia pyydetään kommentoimaan julkaisua, antamaan palautetta, vastaamaan johonkin tiettyyn kysymykseen tai merkitsemään ystävää julkaisuun. Kolmas muoto, yllyttäminen, perustuu myös levittämiseen, mutta pelkän viestin levittämisen sijaan vaikuttaja houkuttelee seuraajan uudelleenjakamaan oman tai sponsoroidun brändin julkaisun ja tällä tavalla levittämään viestiä eteenpäin. Näiden mainosmuotojen avulla Instagram-vaikuttajien seuraajista tulee mainonnan apukäsiä, kun he jakavat viestiä omille seuraajilleen ja

ystävillään. Näin mainosviesti liikkuu vaikuttajalta kuluttajalle ja kuluttajalta toiselle kuluttajalle. (Abidin, 2016.) Tämä ajatus on linjassa Uzunoglun ja Kipin (2014) kehittämän multi-step-flow-teorian kanssa.

Instagram on tärkeä kanava markkinoijille, sillä ihmiset kuluttavat siellä enemmän aikaa kuin muilla samantapaisilla sivustoilla ja ovat alttiita kopioimaan sieltä toisten ihmisten elämäntyyliä (Sheldon & Bryant, 2016). Seuratuimpia aihealueita Instagramissa ovatkin terveys, hyvinvointi ja liikunta, lifestyle sekä muiden arkielämä. Persoona, asiasisältö ja visuaalisuus ovat Instagramissa tärkeitä. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus, 2018). Vaikka Instagram on merkittävä sosiaalisen median kanava, on siihen liittyvä tutkimus Sheldonin ja Bryantin mukaan vielä rajallista.

4.2 Blogit

Perinteistä markkinointiviestintää tehtäessä yrityksen ja asiakkaan välillä on usein markkinointitoimisto, joka suunnittelee ja toteuttaa asiakasyrityksensä markkinointikampanjoita. Tällöin myös luova työ jää markkinointitoimiston harteille. Digitaalisen median kanavien ansiosta luovan työn voi helposti ulkoistaa esimerkiksi bloggaajille. Täten kuluttajalähtöinen sisältö luo uuden väylän markkinointiviestille, joka kulkee yritykseltä bloggaajan kautta kuluttajalle. (Mutum & Wang, 2010.) Tällä tavalla bloggaajista tulee digitaalisia vaikuttajia, jotka ovat samankaltaisia kuin Katzin ja Lazarsfeldin määrittelemät offline-vaikuttajat (Uzunoglu & Kip, 2014).

Sosiaalisen median vaikuttajat välittävät viestejä ja samalla vaikuttavat digitaalisissa yhteisöissä, missä viestit leviävät nopeasti ja helposti. Bloggaajat voivat olla avainasemassa erityisesti silloin, kun uusia tuotteita tai palveluita lanseerataan tai kun tuote viedään uusille markkinoille. Heidän vuorovaikutuksensa voi olla myös tehokasta silloin kun brändit tarvitsevat jonkun, joka demonstroi heidän tuotettaan kuluttajille. Bloggeista onkin tullut uusi ja tärkeä vuorovaikutuspaikka brändeille. Bloggaajat ovat yksi vaikuttavimmista referenssiryhmistä kuluttajille, jotka etsivät suosituksia luotettavista lähteistä. (Uzunoglu & Kip, 2014.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukseen (Dagmar & Ping Helsinki, 2018) osallistuneista kuluttajista 45 % lukee blogeja kuukausittain, 43 % pitää selvästi ilmaistua kaupallista yhteistyötä blogeissa hyväksyttävänä ja 40 %:lla kuluttajista blogit ovat toimineet osana ostoprosessia. Etenkin alle 30-vuotiaat naiset pitävät blogimainontaa hyväksyttävänä: heistä jopa 57 % pitää kaupallista yhteistyötä hyväksyttävänä. Tärkeimmät syyt tutkimuksen mukaan lukea blogeja on uuden tiedon, inspiraation ja uusien näkemysten saaminen sekä itsensä viihdyttäminen ja ajan kuluttaminen. Tästä syystä blogeista on tullut merkittävä vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Blogeihin luotava sisältö on käyttäjälähtöistä (Hsu ym. 2013) ja sen esitetään olevan uskottavampi, luotettavampi ja täten vaikuttavampi tiedonlähde, kuin yritykseltä lähtöisin oleva viestintä (Muniz & Schau, 2007). Myös Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus (Dagmar & Ping Helsinki, 2018) vahvistaa tämän ilmiön: sen mukaan 44 % 15–29-vuotiaista naisista luottaa bloggaajien suosituksiin ja kokemuksiin. Tavallisiin mainoksiin verrattuna blogit muodostavat epävirallisemman (Hsu ym.) ja kaksisuuntaisen viestintäkanavan (Mutum & Wang, 2010; Bernoff & Li, 2008). Yrityslähtöisen markkinointiviestinnän heikentyneestä asemasta kertoo myös Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen tiedonvälityskanavana (Lu, Chang & Chang, 2014).

Blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, sillä ostopäätöstä edeltää usein tiedon etsiminen blogeista. Etenkin verkko-ostoksissa, kun tuotetta ei välttämättä tunneta, tarvitaan ostopäätökselle ulkopuolista tukea. (Hsu ym., 2013.) Blogeja kirjoittavatkin usein sellaiset henkilöt, jotka uskovat intohimoisesti omaan asiaansa ja haluavat jakaa näkemyksensä laajalle verkostolle. Tämän takia blogit ovat erinomainen markkinointityökalu. (Scott, 2011, s. 59–60.) Blogeja voidaankin pitää kuluttajalähtöisenä eWOMina (Mutum & Wang, 2010). Bloggaajan uskottavuuden esitetään vaikuttavan bloggaajan levittämän eWOMin vaikuttavuuteen (Carr & Hayes, 2014). Lisäksi bloggaajan luotettavuuden on todettu vaikuttavan siihen, miten eWOM vastaanotetaan. Myös suositteluiden laadulla, toisin sanoen laadukkaalla ja pätevästi argumentoidulla sisällöllä on vaikutusta eWOMin vastaanottamiseen ja kuluttajan ostopäätökseen. (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009.) Lisäksi Hsun ym. aiempi tutkimus osoittaa, että hyvän maineen omaava bloggaaja pystyy ansaitsemansa luottamuksen ansiosta vaikuttamaan paremmin ihmisten preferensseihin.

Bloggaajat arvostavat pitkäjänteisellä työllä rakentamaansa mainetta ja tämän vuoksi he haluavat seistä antamiensa suositusten takana (Hsu ym., 2013). Toisin sanoen, bloggaajien arviot jostain brändistä voidaan kokea luotettavaksi siitä syystä, että seuraajat olettavat vaikuttajan arvostavan valtaansa tekemällä yhteistyötä vain sellaisten brändien kanssa, joihin he oikeasti uskovat (Djafarova & Rushworth, 2016.) Bloggaajat valikoivatkin tarkasti, millaisia postauksia he blogiinsa laittavat, jotta he pystyvät säilyttämään lukijoidensa luottamuksen (Lu ym., 2014) ja jotta vääränlainen sisältö ei vaikuttaisi heidän uskottavuuteensa ja suosionsa haitallisesti (Mutum & Wang, 2010). Tämän vuoksi vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen on tärkeää, kuten myös Uzunogly ja Kip (2014) sekä Colliander ja Dahlén (2011) esittävät. Lisäksi on esitetty, että mainonnan tehokkuus riippuu siitä, miten hyvin suosittelijan, eli vaikuttajan, yksilölliset piirteet ja mainostettu tuote sopivat yhteen (Lynch & Schuler, 1994).

Sponsoroitu blogipostaus

Sponsoroitu blogipostaus on bloggaajan kirjoittama digitaalinen asiakasarvostelu, jonka bloggaaja jakaa omassa henkilökohtaisessa blogissaan ja saa siitä korvauksen sponsorioivalta yritykseltä. Tämän tyyppisten sisältöjen tavoite on tehostaa yritysten markkinointiviestintää. Sisältö on tilattu yrityksen tai sen käyttämän markkinointitoimistokumppanin toimesta. (Lu ym., 2014.) Sponsoroitu blogipostaus viittaa täten käyttäjälähtöiseen sisältöön, joka on brändin sponsorioimaa ja se viittaa sponsoroitavaan brändiin. Blogitekstin sisältö voi olla palautteen, arvostelun, mielipiteen tai videon muodossa ja se sisältää usein linkin halutulle sivulle. (Mutum & Wang, 2010.) Sponsoroidun sisällön tunnistaa mainokseksi kirjallisesta maininnasta, kuten ”kaupallinen yhteistyö” tai ”postaus on toteutettu yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan “markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyömuodot ja täten markkinointitavat ovat hyvin erilaisia. Mainostava yritys on aina viimekädessä vastuussa siitä, että lainsäädäntöä noudatetaan vaikuttajamarkkinointikampanjoissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015.)

Sponsoroitu blogipostaus tulee erottaa tavallisesta tuotearviosta ja nähdä yhtenä digitaalisen markkinoinnin keinona (Zhu & Tan, 2007), sillä sponsoroidut postaukset perustuvat sponsorisuhteeseen, kun tavalliset tuotearviot puolestaan tehdään vapaasta tahdosta ilman virallista sponsorointisuhdetta (Hwang & Jeong, 2016). Zhun ja Tanin mukaan blogimarkkinointi on yhdistelmä perinteistä verbaalista mainontaa, WOMia ja interaktiivista verkkomarkkinointia. Sponsoroidut blogipostaukset ovat luonteeltaan usein hyvin positiivisia niistä saatavan kompensaation ja sponsorointisuhteen takia. Kuten tavalliset blogipostaukset, myös sponsoroidut blogipostaukset ovat eWOMin muoto. (Lu ym., 2014.) Vaikka eWOMista on runsaasti tutkimusta, tarvitaan vielä syvällisempää ymmärrystä kolmannen osapuolen toimesta toimivien mielipidevaikuttajien, kuten bloggaajien tuottamasta eWOMista (Carr & Hayes, 2014).

Bloggaajien käyttäminen tuotesuosittelijoina ei kuitenkaan aina ole riskitöntä. Hwang ja Jeong (2016) ovat tutkineet bloggaajien kaupallisten sisältöjen vaikutusta kuluttajiin. Kuluttajien asenteet laskevat bloggaajaa kohti, jos postauksessa mainitaan yhteistyön kaupallisuudesta, mutta maininta bloggaajan omista rehellisistä mielipiteistä saattaa saada aikaan jopa positiivisia tuloksia. Tutkimus suositteleekin mainitsemaan julkaisuissa bloggaajan omat rehelliset mielipiteet ja siten vähentämään tilaa kuluttajien skeptisyydeltä. (Hwang & Jeong, 2016.) Toisaalta, Lun ym. mukaan kaupallisen yhteistyön paljastaminen ei herätä kuluttajissa negatiivisia tunteita, sillä sen uskotaan lisäävän bloggaajan rehellisyyttä ja aitoutta.

4.3 YouTube

YouTubea käyttää kuukausittain yli 1,8 miljardia sisään kirjautunutta käyttäjää (Gilbert, 2018), mikä tekee siitä houkuttelevan kanavan mainostajille. Voorveldin ym. (2018) tutkimus kuitenkin paljastaa, että YouTubeen käyttäjät suhtautuvat siellä tapahtuvaan perinteiseen mainontaan kaikista negatiivisimmin suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimukseen osallistuneista 30 % kommentoi YouTube-mainonnan olevan ärsyttävää tai hämmentävää. Kun tavallinen mainonta koetaan YouTubeessa häiritseväksi, ovat yritykset havainneet vloggaajien olevan merkittävä markkinointityökalu YouTubeessa. Suosituimmilla käyttäjillä saattaa olla yli 100 miljoonaa tilaajaa kanavallaan ja vloggaajia kutsutaankin toisinaan tämän

päivän julkisuuden henkilöiksi. (Lee & Watkins, 2016.) Tuoreen vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaista suomalaisista 76 % katsoo vloggaajien videoita (Dagmar & Ping Helsinki, 2018). Saman tutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt YouTube-videoiden katsomiselle ovat itsensä viihdyttäminen, ajan kuluttaminen sekä uuden tiedon, inspiraation ja näkemysten saaminen.

Ensimmäiset mielikuvat YouTube-vaikuttajista assosioituvat kauneusbrändeihin ja meikkitoriaaleihin, jotka on kohdistettu milleniaaleille. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus, sillä YouTube-vaikuttajat ovat osoittautuneet tehokkaiksi muissakin tuotekategorioissa, kuten autojen, alkoholin tai välipalojen markkinoinnissa. (Nazerali, 2017.) Vuoden 2018 vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus vahvistaa ilmiön: lifestyle, huumori ja pelit ovat kolme suomalaisten eniten suosimaa aihealuetta vlogeissa. Kauneus ja hiukset ovat vasta seitsemännellä sijalla ja muoti yhdeksännellä. (Dagmar & Ping Helsinki, 2018.) YouTube tavoittaa siis monipuolisesti eri aihealueista kiinnostuneita ihmisiä, mikä luo valtavat mahdollisuudet vaikuttajamarkkinoinnille. Hundt (2018) kuvailee YouTube-vaikuttajaa henkilöksi, joka pystyy luomaan uusia trendejä ja vaikuttamaan muiden ihmisten ostopäätöksiin, sekä rakentamaan itselleen merkittävän verkoston tilaajia. YouTube-vaikuttajat ovat usein taitavia esiintyjiä ja he omaavat jonkun erityisen taidon olemalla esimerkiksi meikkitaiteilijoita tai urheilijoita.

Nazeralin (2017) mukaan yleinen harha, joka liittyy YouTube-vaikuttajiin, on se, että vaikuttajat esitetään usein ”tämän päivän julkisuuden henkilöinä”, kuten muun muassa Lee ja Watkins (2016) ovat argumentoineet. Vaikuttajat nähdään usein myös sellaisina henkilöinä, jollaisiksi kohdeyleisö yrittää pyrkiä. Vaikka useat tutkimukset painottavat samaistumisen tärkeyttä parasosiaalisen suhteen osatekijänä, Nazerali kuitenkin esittää, että irrelevanttius on kiinnostavaa, sillä se herättää luottamusta kuluttajissa. Tämän lisäksi YouTube-vaikuttajien hauskuus voi Nazeralin mukaan edesauttaa seuraajien ja vaikuttajan välisen suhteen syntymistä.

YouTuben, Nielsenin ja Caratin toteuttamassa tutkimuksessa väitetään, että vaikuttajat ja julkisuudenhenkilöt tarjoavat eri hyötyjä brändeille. Julkisuuden henkilöt toimivat paremmin brändin mieleen palauttajina, kun taas seuraajamäärältään pienemmät

vaikuttajat ovat neljä kertaa tehokkaampia luomaan tuttuuden tunnetta brändiä kohtaan. Sekä vaikuttajat että julkisuuden henkilöt vaikuttavat yhtä voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiin. Kanavana YouTube mahdollistaa monipuolisen sisällön luomisen ja vaikuttajat hyödyntävätkin erilaisia keinoja kuin julkisuuden henkilöt tuotteiden markkinoinnissa. Hyväksynnän antamisen, sponsorisuhteen tai tuotesijoittelun sijaan YouTube-vaikuttajat hyödyntävät muun muassa demovideoita tuotteiden markkinoinnissa. (Nazerali, 2017.)

YouTubeen ladataan joka minuutti yli 400 tuntia uutta sisältöä, joten sopivan vaikuttajan löytäminen on haastavaa. Kuten muissakin kanavissa, tulee vloggaajan ja brändin olla yhteensopivia ja vloggaaja tulisi valita myös kohderyhmä silmällä pitäen. YouTubeessa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota siihen, millaiseen sisältöön vloggaaja on erikoistunut ja sopiiko se brändiin. Lisäksi kannattaa huomioida vloggaajan yleisön koko verrattuna sisällön kustannuksiin. Viimeisenä tulisi suhteuttaa sisältöjen sitoutumisasteet muihin samantyyppisiin vloggaajiin. On myös suositeltavaa tehdä yhteistyötä vaikuttajatoimistojen kanssa, joilla on jo valmiiksi olemassa laajat verkostot sekä juridinen tietotaito. (Brouwer, 2017.)

Yritysten tulisi kiinnittää huomiota YouTube-vaikuttajan valinnassa erityisesti siihen, että kohderyhmä kokee vaikuttajan sosiaalisesti houkuttelevana ja samanlaiset arvot jakavana henkilönä. Kohdeyleisön arvojen, uskomusten ja toiveiden kartoittaminen on olennaisessa osassa vaikuttajan valintaa, mikäli halutaan tehdä kohdennettua vaikuttajamarkkinointia YouTubeessa. Kokemus samankaltaisuudesta liittyy parasosiaalisen suhteen käsitteen kiinteästi YouTube-vaikuttajiin ja sen on todettu vaikuttavan kuluttajien ostoaikeisiin ja ajatuksiin brändistä. Kun kuluttaja on luonut parasosiaalisen suhteen vloggaajan kanssa, hän omaksuu samat positiiviset ajatukset brändistä kuin vaikuttaja. (Lee & Watkins, 2016.)

Taulukko 2 kokoaa luvussa 4 esitetyt kanavat yhteen ja tiivistää niiden ominaisuuksia. Taulukkoon on tiivistetty kunkin kanavan tärkeimmät edut, niiden sisältöjen fokus, vaikuttajan ja kuluttajan suhde sekä sen teoreettisen suuntauksen, mihin kunkin kanavan vaikuttavuus perustuu.

Taulukko 2 Tiivistelmä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista

	Instagram	Blogit	YouTube
Kanavan etu	Suuri käyttäjävolyymi, korkea sitoutumisaste	Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus lisää luotettavuutta ja uskottavuutta	Suuri käyttäjävolyymi, vaikuttaminen monipuolisesti eri tuoteryhmissä
Sisällön fokus	Sisällön aitous ja visuaalisuus	Ostopäätösprosessin tukeminen, argumentoitu sisältö	Vaikuttajan persoonallisuus, sisällön ja brändin yhteensopivuus
Vaikuttajan ja kuluttajan suhde	Kuluttajan samaistuminen seuraamiinsa vaikuttajiin	Vuorovaikutuksellisuus	Kuluttajan samaistuminen seuraamiinsa vaikuttajiin
Teoreettinen suuntaus	eWOM	eWOM	Parasosiaalinen suhde

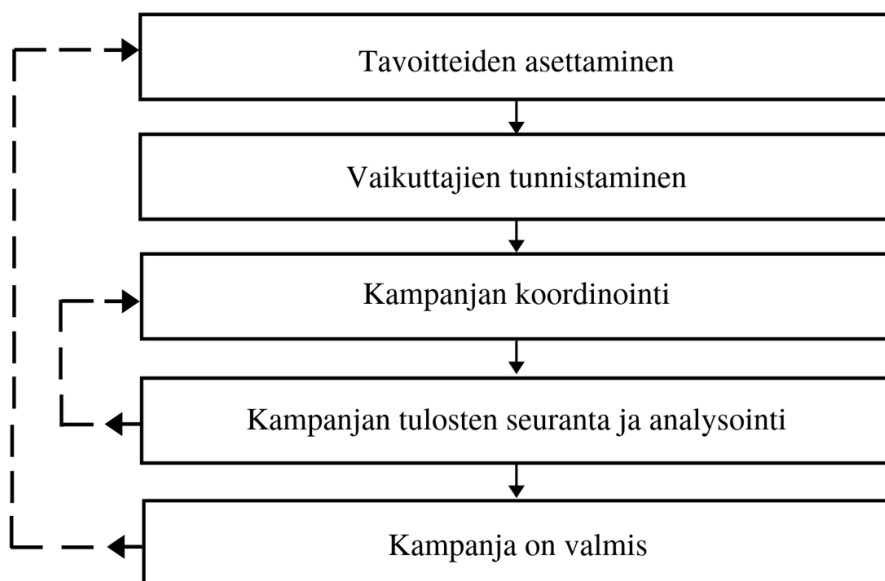
Kun tiedetään, ketkä ovat vaikuttajia, missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia tehdään ja kenelle vaikuttajamarkkinointi on suunnattu, voidaan seuraavaksi muodostaa käsitys siitä, millainen kokonaisuus vaikuttajien tunnistaminen on. Vaikuttajien tunnistaminen on kuitenkin vain yksittäinen osa vaikuttajamarkkinointia. Jotta pystytään muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys vaikuttajamarkkinoinnista, tulee tutustua myös muihin vaiheisiin, joita vaikuttajamarkkinoinnin prosessi sisältää. Seuraava luku paneutuukin näihin teemoihin.

5 MILLAINEN ON VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN PROSESSI?

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin prosessista ja vaikuttajien tunnistamisesta. Kuviossa 2 kuvataan vaikuttajamarkkinoinnin prosessi laajempänä kokonaisuutena ja kuviossa 3 syvennyttään tarkemmin vaikuttajien tunnistustekijöiden kolmeen tasoon. Siten kuvio 3 avaa tarkemmin kuviossa 2 esitettyä prosessin toista vaihetta.

Ensin muodostetaan ehdotus vaikuttajamarkkinoinnin prosessista ja sen vaiheet kuvataan kuviossa 2. Ensimmäinen vaihe on tavoitteiden määrittely, jonka yritys voi tehdä joko itse tai asiantuntijan, kuten vaikuttajatoimiston avulla. Toisessa vaiheessa tunnistetaan vaikuttajia ja tämä prosessi avataankin erikseen tarkemmin kuviossa 3. Kaksi ensimmäistä vaihetta on johdettu kirjallisuudesta ja seuraavat vaiheet on täydennetty osaksi prosessia kohdeyrityksen tarjoamien palveluiden pohjalta (Indieplace.fi, 2019a). Vaikuttajien tunnistamisvaihetta seuraa kampanjan koordinointi sekä kampanjan tulosten seuranta ja tarvittavien muutosten toteuttaminen. Mikäli kampanja ei tuota toivottuja tuloksia, voidaan myös tässä vaiheessa palata taaksepäin. Prosessin viimeinen vaihe on valmis kampanja. Tässä vaiheessa päätetään, jatketaanko prosessia ja aloitetaanko uusi kampanja. Tätä prosessin mahdollista etenemistä kuvaa kuviossa katkoviiva. Yksi mahdollinen vaihtoehto on myös se, että prosessi ei etene kampanjan valmistuttua ja kampanja jää kertaluontoiseksi. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi voi siis toteutua usealla tavalla.

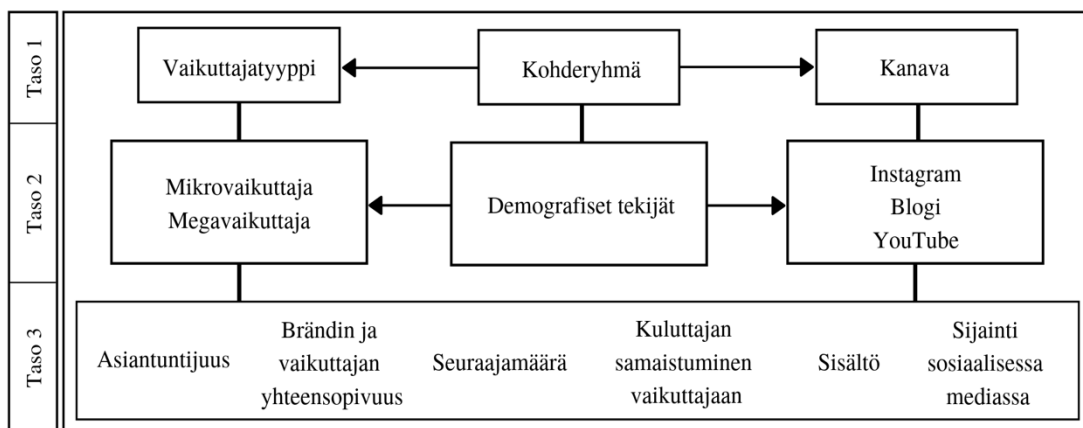
Prosessi voidaan toteuttaa kokonaan itse, mikä vaatii vaikuttajien manuaalista etsimistä ja prosessin itsenäistä koordinoitua. Se voidaan toteuttaa myös vaikuttajatoimiston kumppanuuden avulla, jolloin toimisto on vastuussa prosessin läpiviennistä. Kolmas vaihtoehto on toteuttaa kampanja itse, mutta käyttää apuna jotain valmista vaikuttajien tunnistustyökalua. Tällöin prosessi kuitenkin viedään itse läpi, mutta apuna käytettävä ohjelmisto auttaa prosessin toisessa vaiheessa, vaikuttajien tunnistamisessa.



Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi

Seuraavaksi esitellään tarkemmin vaikuttajien tunnistamiseen vaikuttavia tekijöitä. Taso 1 esittää tunnistustekijät karkeasti pääryhmittäin ja taso 2 avaa näitä ryhmiä tarkemmin. Tasolla 3 otetaan huomioon kappaleesta 3.3 kootut vaikuttajien tunnistustekijät.

Ensimmäisenä vaikuttajan valinnassa huomio kannattaa kohdistaa siihen kohderyhmään, joka halutaan tavoittaa. Kohderyhmä vaikuttaa luonnollisesti sekä vaikuttajatyypin että kanavan valintaan. Kohderyhmän valinnassa merkittäviä tekijöitä voivat esimerkiksi olla demografiset tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat tasolla 2 siihen, mikä kanava, kuten Instagram, blogi vai YouTube, tai mikä vaikuttajatyyppe, kuten mikro- tai megavaikuttaja, tuottaa parhaan tuloksen ja auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Ei kuitenkaan riitä, että vaikuttaja yritetään tunnistaa näin suurpiirteisellä tasolla. Tämän vuoksi on syvennyttävä tason 3 tunnistustekijöihin. Nämä tekijät eivät ole kiinteästi sidoksissa mihinkään yksittäiseen pääryhmään, vaan ne tulee huomioida tason 2 vaikuttajien ja kanavien määrittelyn kohdalla.



Kuvio 3 Vaikuttajien tunnistaminen

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa keskitytään tutkielmassa käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Tutkielma toteutetaan toimeksiantona Kaleva Medialle ja tarkemmin sen omistamalle Indieplace Oy:lle, joka esitellään tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa. Tämän jälkeen esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä perustelut sen valinnalle. Kolmannessa alaluvussa tutustutaan tutkimuksessa hyödynnettyyn empiirisen aineiston keruumenetelmään ja neljännessä alaluvussa kerrotaan, miten empiirisen aineiston analyysi on toteutettu.

6.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Indieplace Oy on vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimisto, joka tarjoaa markkinointipalveluja osana Kaleva Mediaa. Indieplace on perustettu vuonna 2009 ja sen päätoimialoja ovat muun muassa verkkoportaalit, konsultointi, mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen sekä median myynti. (Kauppalehti, 2019.) Indieplace tekee yhteistyötä noin 400:n eri kokoisen vaikuttajan kanssa ja heidän vaikuttajaverkostoonsa kuuluu niin sosiaalisen median vaikuttajia kuin muusikoita ja urheilijoita. Yrityksen asiakkaisiin lukeutuu muun muassa Olympus, Maybelline ja Vaasan. (Indieplace.fi, 2019b; Indieplace.fi, 2019c.) Toimeksiannon tavoitteena on tuottaa Indieplacelle strategisesti tärkeää tietoa, jonka avulla yritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa.

6.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa käsitys vaikuttajamarkkinoinnin prosessista ja lisätä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta kuluttajayrityksissä. Kuten tutkielman teoria osoittaa, on olemassa monia tapoja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia: päätöksiä tulee tehdä muun muassa kohderyhmiin, vaikuttajiin ja kanaviin liittyen. Laadullinen tutkimusmenetelmä onkin perusteltu, sillä se pyrkii kuvaamaan todellista elämää, missä todellisuus nähdään moninaisena ja monisuuntaisena. Sen tavoitteena on muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 161.) Tutkimuksen ennakko-oletuksena toimii sosiaalinen konstruktivismi, joka pohjautuu

ajatukseen, että ihmiset ovat tulkitsevia olentoja, joita ei voida tutkia kausaalisten oletusten kautta, vaan pikemminkin halutaan lisätä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. (Koskinen ym., 2005, s. 34–35.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat muun muassa haastattelu, kysely ja havainnointi. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään aineistonkeruumenetelmänä haastattelua, koska sen etuja ovat joustavuus sekä tutkimuksen kannalta relevanttien haastateltavien valinta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 71–74). Yksityiskohtaisemmin, tässä tutkimuksessa hyödynnetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka mukaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää hyödyntäen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164). Pientä ja tarkoituksenmukaista otoskokoja tukee myös ennako-oletuksena toimiva sosiaalinen konstruktivismi (Koskinen ym., 2005, s. 34). Tässä tutkimuksessa otokseen onkin valittu henkilöitä, jotka tietävät aiheesta paljon tai ovat kiinnostuneita siitä. Lisäksi valintakriteeriin on vaikuttanut toimeksiantajayrityksen toiveet.

6.3 Empiirisen aineiston keruumenetelmät

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi on valikoitunut puolistrukturoidut teemahaastattelut, joiden valintaa perustellaan myöhemmin tässä alaluvussa. Seuraavaksi esitellään, miten tutkimusaineisto on valittu.

6.3.1. Otanta

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston valinta tulee tehdä siten, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta (Koskinen ym., 2005, s. 273). Otoksen valinnassa on hyödynnetty harkinnanvaraista otantaa, toisin sanoen *eliittiotantaa*, jonka ajatuksena on hyödyntää sellaisia tiedonantajia, joiden voidaan olettaa antavan hyödyllistä tietoa tutkimukselle (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 86). Metsämuurosen ym. (2006, s. 46–47) mukaan ositetun otannan etuna on varmistaa, että tutkimukseen saadaan sisällytettyä kiinnostavia ryhmiä. Sen vuoksi tässä tutkielmassa empiria kohdistetaan sellaisten kuluttajayritysten markkinoinnista tai

viestinnästä vastaaville henkilöille, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana yrityksensä markkinointistrategiaa.

Valinta haastateltavista on tehty Indieplacen toimitusjohtajan ehdotusten pohjalta. Tämä mahdollistaa sen, että haastateltavien henkilöiden kontribuutio on aidosti merkittävä tutkimukselle. Nämä haastateltavat henkilöt edustavat pääasiassa suuria kuluttajayrityksiä, joten otoksen monipuolistamiseksi tutkimukseen otettiin myös pienempiä toimijoita. Taulukko 3 kokoaa tiedot haastatteluaineistosta. Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen otoskoko on 7, mikä on melko pieni. Pieni otoskoko on kuitenkin yleinen laadullisessa tutkimuksessa ja aineiston tieteellisyys perustuukin määrän sijasta sen laatuun (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18). Otoskoko koettiin myös riittäväksi seitsemännen haastattelun jälkeen, koska haastatteluissa alkoivat toistua samat aiheet (Eskola & Suoranta, 1998, s. 62).

Tutkimuksen haastattelurunko (liite 1) on rakennettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jolloin haastattelun teemat perustuvat ennalta tiedettyihin asioihin tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Haastattelurunko sisältää kolme osaa: ensimmäisessä (A) osassa kartoitetaan vastaajan perustiedot ja se, miten hänen yrityksessään on toteutettu vaikuttajamarkkinointia. Toinen (B) osa käsittelee syvällisempiä kysymyksiä vaikuttajatoimiston kanssa toteutetusta vaikuttajamarkkinoinnin prosessista. Kolmannen (C) osan kysymykset liittyvät itsenäiseen vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin. Haastattelutilanne aloitettiin peruskysymyksillä, jonka jälkeen valittiin joko B- tai C-osan kysymykset sen mukaan, miten vaikuttajamarkkinointia yrityksessä toteutetaan.

Ennen haastattelujen toteutusta päätettiin haastattelujen toteutusajankohdasta, toteutuspaikasta ja kestosta, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, s. 73) ohjeistavat. Tämän jälkeen haastateltavat kontaktoitiin puhelimitse ja sähköpostitse. Tässä yhteydessä sovittiin haastatteluiden ajankohta. Haastattelut toteutettiin joko Skypen välityksellä, puhelimitse tai kasvotusten. Haastateltavia pyydettiin varaamaan haastatteluihin keskimäärin 30 minuuttia. Haastattelut tallennettiin luvan pyytämisen jälkeen puhelimen sanelimeen, jolloin haastattelusta saatiin säilytettyä kaikki olennaiset seikat (Hirsjärvi & Hurme, s. 92).

Taulukko 3 Empiirisen haastatteluaineiston kuvaus

Henkilö	Titteli	Yrityksen toimiala	Kysymyspatteristo	Haastattelu-paikka	Päivämäärä	Kesto
A	PR & Communications Manager	Kosmetiikka	A + C	FaceTime	15.2.2019	31 min
B	Nordic Brand Manager	Elintarvike	A + B	Skype	22.2.2019	25 min
C	Toimitusjohtaja	Hyvinvointi ja terveys	A + C	Puhelin	26.2.2019	30 min
D	Digital Content Manager	Elintarvike	A + B	Puhelin	26.2.2019	20 min
E	Yrittäjä	Muoti	A + C	Yrityksen toimitilat	26.2.2019	26 min
F	Influencer Social Media Specialist	Matkailu	A + B	Puhelin	27.2.2019	28 min
G	Myymläpäällikkö ja sosiaalisen median vastaava	Hyvinvointi ja terveys	A + C	Yrityksen toimitilat	7.3.2019	27 min

6.3.2. Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa sen, että haastateltava voi vastata omin sanoin ennalta määrättyihin kysymyksiin. Kysymysten järjestystä voidaan muuttaa haastateltavien kesken ja haastateltavat voivat toisinaan jopa ehdottaa uusia kysymyksiä (Koskinen ym., 2005, s. 104). Teemahaastattelut ovat usein puolistrukturoituja siksi, että niistä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole kuitenkaan täysin vapaa, kuten syvähaastattelu. Haastattelun aspekti, aihepiiri ja teema-alueet olivat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48.) Näitä olivat muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin prosessin kulku ja sen haasteet sekä prosessien osatekijät. Kuten Hirsjärvi ja Hurme ehdottavat, tutkimuksen haastatteluissa haluttiin päästää haastateltavien ääni kuuluviin ja tutkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita teemojen mukaan.

Vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen tuore ilmiö ja sen lisäksi erittäin nopeasti kehittyvä ala. Haastattelu on tämän vuoksi perusteltu tiedonkeruun muoto, sillä sitä hyödynnetään erityisesti silloin, kun tutkittava aihe on tuntematon tai vähän kartoitettu ja tutkijan on vaikea tietää vastausten suuntia. Lisäksi haastattelu on hyvä tiedonkeruun menetelmä silloin, kun tiedetään jo ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia vastauksia. Haastattelun etuna voidaan myös nähdä se, että sen avulla

voidaan selventää ja syventää saatavia vastauksia. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 205.) Tällaisten vastausten saamiseksi tulee ymmärtää taustalla olevia motiiveja, jotka voidaan nähdä Hirsjärven ja Hurmeen (2001, s. 34) mukaan yhtenä haastattelun etuna.

Yleisesti ottaen tätä tiedonkeruun menetelmää voidaan kritisoida siitä, että haastattelut antavat epäsuoraa informaatiota tutkittavasta aiheesta (Koskinen ym., 106). Tässä tutkielmassa sitä ei kuitenkaan nähdä haasteena, sillä tutkittava aihe on sellainen, joka koskettaa yrityksiä hyvin eri tavoilla. Lisäksi haastattelun haittapuoleksi voidaan lukea sen tuottama epärelevantti tieto ja haastattelun vaativuus tutkimusmetodina, joka edellyttää haastattelijan kouluttautuneisuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 36).

6.4 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tällä tavalla tuottaa uutta tietoa tutkimuskohteesta. Tarkoituksena on pyrkiä tiivistämään aineisto, silti kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Päinvastoin tavoitteena on kasvattaa informaatioarvoa muodostamalla hajanaisestä aineistosta selkeä kokonaisuus. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 138.)

Aineiston purkaminen tehtiin litteroimalla teksti tietokoneelle. Ennen litteroinnin aloitusta tehtiin päätös siitä, kuinka tarkkaan litterointi toteutetaan. Aineisto päätettiin litteroida sanatarkasti, mutta ei kuitenkaan keskusteluanalyysin tarkoittamalla tavalla, sillä puheen tauot, äänenpainot ja naurahdukset jätettiin huomioimatta. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s.140.) Tämän jälkeen aineiston analyysi aloitettiin lukemalla aineisto useaan otteeseen läpi ja tekemällä aineistosta muistiinpanot, kuten Koskinen ym. (2005, s. 231) kehottavat. Tutkimuksessa hyödynnettiin Eskolan ja Suorannan (1998, s. 151) esittämää lähestymistapaa edetä haastatteluaineistosta analyysiin: aineiston purkamisen eli litteroinnin jälkeen se koodattiin Exceliin ja tämän jälkeen siirryttiin itse analyysiin.

Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna teemoittelua, jossa tarkastelun keskiössä olivat usean haastateltavan esille nostamat teemat (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 173). Teemoittelu on käypä analyysitapa, mikäli ratkaistava tutkimusongelma on käytännönläheinen, kuten tässä tutkimuksessa. Lisäksi teemoittelun avulla pystyttiin

nostamaan aineistosta esille kiinnostavia teemoja. Onnistuakseen teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuoropuhelua eli pelkkien haastatteluista poimittujen sitaattien esittely ei kykene osoittamaan tarpeeksi syvällistä analyysia ja johtopäätöksiä. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 175–176.)

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa on hyödynnetty teoriaohjaavaa analyysia. Aineistoa on täten lähdetty analysoimaan ensin aineistolähtöisesti, mutta loppuvaiheessa analyysia on ohjannut aiemmin muodostettu teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta aineistoa on vielä tarkastelu. Analyysistä pystyy siis tunnistamaan aikaisemman tutkimustiedon vaikutuksen, mutta sen merkitys ei ole ollut aiempaa tietoa testaava. Itse asiassa analyysitavan tarkoituksena on mahdollistaa myös uudet ajatukset. Tässä tutkimuksessa on siten hyödynnetty abduktiivisen päättelyn logiikkaa, jota hyödynnetään teoriaohjaavassa analyysissä usein. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97.)

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitetään ja analysoidaan haastatteluista saatu aineisto luvussa 6 kerrotulla tavalla. Tutkimuskysymysten kannalta oleellimmat teemat nostetaan esiin ja ne analysoidaan vaikuttajamarkkinoinnin prosessin mukaisesti. Ensin analysoidaan tavoitteita, jonka jälkeen paneudutaan vaikuttajien tunnistamiseen, vaikuttajayhteistöiden suunnitteluun ja toteutukseen sekä niiden analysointiin. Lopussa analysoidaan yhteistyötä vaikuttajatoimiston kanssa ja esitetään empiiriset tulokset.

7.1 Tavoitteet

Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden prosessin ensimmäisessä vaiheessa asetetaan tavoitteet. Haastatteluista saadun aineiston mukaan haastateltavat asettavat tavoitteet vaikuttajamarkkinointikampanjoilleen joko itsenäisesti tai yhdessä kumppanin kanssa. Näitä kumppaneita voivat olla esimerkiksi yrityksen käyttämä mediatoimisto tai vaikuttajamarkkinointitoimisto. Kumppaneita voi olla myös useampi, jolloin tavoitteet voidaan asettaa yhdessä kaikkien kumppaneiden kanssa. Haastatteluista ilmeni myös, että tavoitteita ei ulkoisteta kokonaan toiselle osapuolelle vaan yritys on aina itse mukana asettamassa tavoitteita kampanjoilleen. Tavoitteiden asettamista ei koeta myöskään erityisen haasteelliseksi.

“Ensin se lähtee et asetetaan ne omat tavoitteet. [...] Sit sen jälkeen, kun ollaan päätetty et tehään vaikuttajakampanja, niin sit yleensä siinä vaihees kyllä sparrataan jo.” (Haastateltava B)

“Yleensä ne leivotaan osaks jotain vähän isompaa kokonaisuutta. Mutta kumpaaki, ite tai sitten mietitään yhdessä toimiston kaa.” (Haastateltava A)

“Meillä on tietyt ehkä benchmark-luvut, mitä me käytetään tavoitteiden asetannassa perustuen kokemukseen ja tietoon, meillähän on myös meidän mediatoimisto aina mukana näissä keskusteluissa eikä pelkästään minä ja vaikuttajatoimisto.” (Haastateltava D)

Haastateltavien mukaan tavoitteet asetetaan aina tapauskohtaisesti ja jokaisella kampanjalla on omat tavoitteet. Aineistosta ilmenee, että tavoitteet voidaan asettaa niin, että niillä mitataan joko suoraan myyntiä tai sitten näkyvyyttä tai tavoitettavuutta.

Erään haastateltavan kohdalla olemassa olevan datan hyödyntäminen nousee myös esille ja sen käyttöä halutaan lisätä tavoitteiden asettamisen yhteydessä.

“Meillä on tehty vaikuttajamarkkinointia hyvin pitkään, mutta et kyllä me halutaan siihen hyödyntää enemmän ja enemmän dataa, kun nyt sitä alkaa jo vähän enemmän olla. [...] Aletaan yhä enemmän asettaa tavoitteet sen mukaan, että onko tämä ja tämä vaikuttajayhteistyö enemmänki sellanen inspiraatiokulma, jolloin kannustetaan porukkaa lähtemään reissuun ylipäänsä ja sitten joku saattaa olla selkeesti sellanen, et siinä on vaikka joku alekoodi, jolla me voidaan seurata sitä paljonko se vaikuttaja meille sitten tuo kauppaa.” (Haastateltava F)

7.2 Vaikuttajien tunnistaminen

Vaikuttajien tunnistamisessa hyödynnetään kuviossa 3 esitettyjä tekijöitä. Kohderyhmästä saadut haastatteluvastaukset analysoidaan ensin, jonka jälkeen analysoidaan vaikuttajatyypeistä ja kanavista saadut vastaukset.

7.2.1 Kohderyhmä

Useista vastauksista ilmenee, että heti tavoitteiden asettamisen jälkeen tai samassa yhteydessä mietitään, kenelle vaikuttajamarkkinoinnin kampanja halutaan kohdentaa. Aineistosta käy ilmi, että kohderyhmän miettiminen on erityisen tärkeää onnistuneen kampanjan kannalta ja vasta kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan miettiä sopivaa vaikuttajaa sekä kanavaa kampanjalle. Monet haastateltavat kertoivat miettivänsä kohderyhmän jokaiselle kampanjalle erikseen ja määrittelevänsä kohderyhmän hyvinkin tarkasti. Lisäksi vastauksista nousee esille, että dataa hyödynnetään myös kohderyhmän profiloinnissa.

“Mietitään tietysti, että miten tavoitetaan sitä kohderyhmää, jotka on tästä asiasta kiinnostuneita ja vois ensimmäisenä kokeilla tommosta uutta palvelua ja sen kautta pyritään tunnistamaan taas niitä vaikuttajia, jotka on aktiivisia, siitä aiheesta keskustelee, on ehkä niitä mielipidejohtajia ja seurattuja henkilöitä sillä saralla.” (Haastateltava C)

“Kyllä me aika paljo mietitään sitä kohderyhmää aina eri kampanjoitten aikana, et saatais houkuttelevat tuotteet ja tarjoukset just sille kohderyhmälle.” (Haastateltava G)

“Se vaihtelee aika paljon sesongeittain tai riippuen tuotteesta tosi paljon.”
(Haastateltava F)

“Meillä on aika tarkatkin kohderyhmät mitä ollaan määritelty tavallaan meidän datan pohjalta.” (Haastateltava F)

Vaikka monet haastateltavat määrittelevät kohderyhmän jokaiselle kampanjalle erikseen, ilmenee vastauksista silti, että esimerkiksi tietyt kanavat tavoittavat tiettyjä kohderyhmiä kaikkein parhaiten. Haastatteluista käy ilmi, että nuoremman sukupolven edustajat tavoitetaan parhaiten YouTubesta sekä Instagramista, kun taas blogit ovat hyvä tapa tavoittaa hieman vanhempia ikäryhmiä. Toisaalta osasta vastauksia käy myös ilmi, että kohderyhmiä halutaan tavoittaa laajasti eikä esimerkiksi kohderyhmän ikää ole tarvetta määritellä tarkasti.

“Kaikkia niitä kohderyhmiä halutaan (tavoittaa). [...] Tosi superlaajasti, eli koska kaikkihan seuraa omalla tavallaan, että vielä nuoremmat enemmän Youtubea ja Instaa ja sitte taas mitä vanhemmaksi mennään niin, tällä hetkellä vielä blogeja luetaan enemmän.” (Haastateltava A)

“Oikeestaan tosi laajasti niinku, ei oo mitään sellasta ikähaitaria.”
(Haastateltava G)

Kohderyhmää koskevista vastauksista nousi kuitenkin esiin myös demografisia tekijöitä. Aineistosta saatujen vastauksien mukaan sosiaalisen median kohderyhmä painottui 20-vuotiaista 40-vuotiaisiin ja erityisesti YouTuben kerrottiin tavoittavan kohderyhmiä aina 15-vuotiaista nuorista lähtien. Haastateltavien mukaan perinteinen maksettu mainonta ei tavoita nuoria kuluttajia, jonka vuoksi haastateltavat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin olevan tälle kohderyhmälle tehokkaampi mainonnan muoto.

“Meillä oli siinä neljä Tubettajaa ja siinä se toimi tosi hyvin et saatiin se nuori kohderyhmä hyvin kiinni ja siel oli jo ihan 15-vuotiaasta lähtien. Ja heitä on vaikeempi tavoittaa sit maksetulla mainonnalla.” (Haastateltava B)

“Sosiaalinen media ehkä painottuu vähän nuorempaan siitä 20 sinne 40. Nii sitte tuntuu, että ehkä aavistuksen nuoremmat herkemmin seuraa ja on vaikuttajille alttiimpia, että mitä he tekee.” (Haastateltava E)

7.2.2 Vaikuttajatyypit

Aineistosta nousee esiin eri teemoja, joiden alle voidaan luokitella vaikuttajatyypin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluista ilmeni, että tavoiteltavalla kohderyhmällä on suuri vaikutus vaikuttajan valinnassa. Haasteeksi muodostuu erään haastateltavan mukaan löytää monipuolisia vaikuttajia ja sellaisia vaikuttajia, jotka puhuttelisivat tiettyä rajattua kohderyhmää.

“Se riippuu siitä mikä on se kohderyhmä mitä me tavoitellaan.”
(Haastateltava D)

“Koen että se (vaikuttajan tunnistaminen) on iso haaste ja varsinkin miespuolisten. [...] Se on sinänsä vähän ongelma et saatais miehillekin suunnattua mainontaa enempi.” (Haastateltava G)

Asiantuntijuus nousi monessa haastattelussa esiin, kun haluttiin tietää mihin tekijöihin tulee kiinnittää huomiota vaikuttajan valinnassa. Monet haastateltavat pitivät asiantuntijuutta tärkeänä kriteerinä ja kertovat, että vaikuttajan tulee tietää mistä hän puhuu, jotta viesti olisi uskottavaa kuluttajille. Eräissä haastattelussa haastateltava nosti luottamuksen käsitteen esille ja ilmaisi sen kautta asiantuntijuuden tärkeyttä. Jotta luottamus syntyy, tulee vaikuttajan keskittyä tiettyyn aihepiiriin eikä suostua jokaiseen tarjottuun yhteistyöhön. Kuitenkaan kaikki haastateltavat eivät pitäneet asiantuntijuutta tärkeänä seikkana vaikuttajan valinnassa. Erään haastateltavan mukaan vaikuttajalla ei tarvitse olla korkeaa asiantuntemusta, mutta hänellä tulisi olla kuitenkin suurta kiinnostusta aihetta kohtaan.

“Näitä on ollu paljo et tuntuu et jotku vaikuttajat saattaa kerätä tai ottaa vastaa kaikki tarjoukset ja sit he mainostaa ensimmäisellä viikolla kodinkonetarvikkeita ja suklaata ja sit kertoo kuinka ne kaikki on heille elintärkeitä. [...] Jotku keskittyy vaikka sporttiin tai kauneuteen ja se kuulostaa paljon aidommalta, kun he suosittelee vaan sen tietyn, et heillä on se asiantuntemus siitä tietystä osa-alueesta.” (Haastateltava B)

“Joo kyllä mä näkisin, että se (asiantuntijuus) on aika tärkeessä roolissa. Varsinkin kun puhutaan tällaisista tuotteista mitkä herättää ihmisissä voimakkaita tunteita.” (Haastateltava D)

“Sillä on semmosta omaa vahvaa taustaa tältä alalta. [...] Ne, jotka ostaa sen (palvelun) nii halua luottaa siihen ihmiseen, et sen täytyy olla kuitenkin ammattilainen.” (Haastateltava G)

“Ei sen välttämättä tarvi niin paljoa tietää, mutta se riittää, että on tavallaan kiinnostusta siihen et heittelee semmosia pieniä kipinöitä sinne tänne nii se voi sitte sytyttää isoja nuotioita.” (Haastateltava E)

Toinen tärkeä teema, joka nousi esiin haastatteluista, oli *brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus*. Suuri osa haastateltavista mainitsi, että heidän brändinsä tulisi sopia yhteen heidän käyttämänsä vaikuttajan kanssa. Aineistosta ilmenee, että vaikuttajalla ja brändillä tulee olla sama intressi tiettyyn aiheeseen, jolloin myös aiemmin mainittu asiantuntijuus korostuu. Monet haastateltavat kokivat, että viesti suuntautuu kuluttajille luotettavammin, kun vaikuttajalla on jokin asiantuntijuus aiheesta ja vaikuttajan imago sopii yrityksen imagoon.

“Mun mielestä siinäkin se on tosi tapauskohtaista ja mun mielestä se on parhaimmillaan silloin kun se vaikuttaja aidosti sopii siihen brändiin, sopii siihen viestiin ja et se brand match on tosi vahva.” (Haastateltava B)

“Kyllä se on tärkeätä et se passaa tähän just meidän imagoon ja tähän meidän brändiin.” (Haastateltava G)

“Joku side siinä pitäis olla itellä siihe aiheeseen, joko sen oman elintavan kautta tai sitten sen oman yrityksenki kautta et tarjoo sit siihen liittyviä palveluja et sillon se on aika luotettava.” (Haastateltava E)

Asiantuntijuuden sekä brändin ja vaikuttajan yhteensopivuuden lisäksi *arvot* korostuvat aineistosta. Useat haastateltavat kokivat, että vaikuttajan tulee omata samoja arvoja kuin yrityksenkin, jotta vaikuttaja sopisi yhteen yrityksen brändin kanssa. Vaikuttajan samaistuminen yrityksen arvoihin koettiin lisäävän viestin luotettavuutta ja siihen sitoutumista.

“Me halutaan ehottomasti et sen vaikuttajan täytyy omata samat arvot.” (Haastateltava A)

“(Bloggaajan) Omat arvot käy sitten tän tuotteen arvojen kanssa yhteen. [...] Mä en usko et se uppoo siihen bloggaajan kohderyhmäänkään, jos hän ei itse seiso sen tuotteen takana.” (Haastateltava D)

“Semmonen vaikuttaja, joka jakaa meidän kans samoja arvoja ja sitte monesti se taas siirtyy, nää seuraajat on myös kiinnostunu tästä tyypistä koska se on kiinnostunu näistä asioista, jolloin ne jakaa sen yhteisen pohjan.” (Haastateltava E)

Aineistosta kävi ilmi, että *seuraajamäärä* ei ole tärkein kriteeri vaikuttajaa valitessa. Haastateltavien näkemykset vaikuttajan seuraajamäärästä olivat hieman eriävät, sillä toiset halusivat käyttää suuren seuraajamäärän omaavia vaikuttajia, kun taas toiset korostivat vahvaa brändin ja vaikuttajan yhteensopivuutta seuraajamäärän sijaan. Haastateltavien mukaan kampanjan tulee tavoittaa kuluttajia tavoitteiden mukaisesti joko mikrovaikuttajien tai megavaikuttajien kautta.

“Jos me haetaan esimerkiksi kampanjalle näkyvyyttä niin kyllä siihen pitää olla joku sellanen, joka tavoittaa vähän suurempaa massaa. Jos koetaan, että joku pienempi vaikuttaja on yksinkertaisesti täydellinen siihen tuotteeseen tai kampanjaan tai konseptiin niin ei sillä seuraajamäärälläkään välttämättä oo siinä kohtaan merkitystä. Kyllä mennään aika vahvasti sillä brandmatch-ajatuksella, että kuka vaikuttajista puhtaasti sopii siihen meidän brändiin. [...] Se on oikeestaan ensisijainen meillä, et pitää täsmätä sen brändin kanssa tosi hyvin yhteen.” (Haastateltava F)

Vaikuttajan valintaan vaikutti hieman myös vaikuttajan luoma sosiaalisen median *sisältö* ja *sijainti sosiaalisessa mediassa*. Erään haastateltavan mukaan vaikuttajalla tulee olla vahva sosiaalinen media eli vaikuttajan tulee esiintyä useassa sosiaalisen median kanavassa ja hänellä tulee olla sekä asiantuntemusta että vahva seuraajakunta.

“Semmonen persoona, jolla on vahva some, se on ihan erityisen tärkeätä koska tää nykyaika on tällasta et somen merkitys on tosi iso, et se on tätä päivää.” (Haastateltava G)

7.2.3 Kanava

Kanavan valinnassa tulisi lähteä liikkeelle siitä, missä tavoiteltu kohderyhmä viettää aikaansa. Haastateltavien keskuudessa nousee selkeästi esille kaksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaa ylitse muiden: Instagram ja blogit. Useat haastateltavat kertovat Instagramin olevan heille pääasiallinen vaikuttajamarkkinoinnin kanava ja tavallisten syötteeseen lisättävien sisältöjen lisäksi Instagramin Tarinat nostettiin esille monessa yrityksessä. Haastateltavat uskovat, että

tarinoiden avulla voidaan luoda huomiota herättävää ja aitoa sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia.

“Instagram on noussu ihan uudella tavalla tähän tekemisen rinnalle ja tuntuu, että ne perinteiset blogit alkaa jäädä vähemmälle.” (Haastateltava F)

“Ja sit Stories on kans noussu. [...] Et sen kautta saa ainaki hyvin herätettyä huomion ja kiinnostuksen.” (Haastateltava C)

“Kyl mä luulen et Instagram ja varsinki se Stories et se on niinku sitä. Ihmiset kuitenkin haluaa semmosta persoonaa sinne.” (Haastateltava G)

Myös blogit olivat monelle yritykselle tärkeä kanava toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Sen yhdeksi eduksi mainittiin hyvä hakukonenäkyvyys. Eräs haastateltava nosti esille sen, että blogitekstit “jäävät elämään” Internetiin. Kun ihmiset etsivät hakukoneista tietoa, suosituimmat blogit nousevat esille hakutuloksista ja ohjaavat liikennettä markkinoitavan brändin tai tuotteen verkkosivustolle. Blogien tärkeimpänä ominaisuutena haastateltavat nostivat kuitenkin esille sen, että niissä pystytään jakamaan syvällisempää tietoa brändistä ja markkinoitavista tuotteista.

“Blogi on ehkä se pääkanava.” (Haastateltava D)

“Blogikirjotukset ja semmoset mitä meistä tehään niin ne on tavallaan tosi arvokkaita, koska ne jää sillain elämään sinne.” (Haastateltava E)

“Blogissa on tavallaan se et siinä pystyy ainakin avaa sitä asiaa vähän paremmin, kun tää on uus palvelu ja vaatii vähän enemmän sitä kertomista et mistä on kyse ja miten, miks tätä on käyttäny ja mitkä on omat kokemukset niin se blogi on ollu aika luonteva siihen kohtaan. Instassa, no kyl siihe postaukseen mahtuu yllättävän paljon ja porukka ihan lukeeki niitä et osalla se on vähä niin ku miniblogi se instapostaus jo itessään.” (Haastateltava C)

“Blogit sit taas toisaalta niis pääsee kertoo niinku tuotteista ja meidän brändistä ja muusta että tietty et se on niin laaja.” (Haastateltava A)

Aineistosta nousi esille myös YouTuben hyödyntäminen, joka oli kylläkin vielä vähäisempää kuin Instagramin ja blogien käyttäminen vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat sen olevan erittäin tärkeä ja nouseva vaikuttajamarkkinoinnin kanava, johon kannattaa tulevaisuudessa tutustua. Eräs

haastateltava myös koki kohderyhmän olevan rajatumpi YouTubessa tehtävän vaikuttajamarkkinoinnin osalta.

“Me ollaan kyllä YouTubessakin tehty muutamia yhteistöitä, mutta sillonkin se on tosi rajattu, että kenelle me halutaan, se on ehkä jopa rajautuneempi sitte se kohderyhmä kenelle me halutaan tehdä, kun se bloggaajat.” (Haastateltava D)

“Me ollaan aika vähän YouTubessa esimerkiks oltu, mutta sehän on niin nouseva, että se on tosi mielenkiintoinen ja semmonen missä nykyään ikään kun pitäis olla mukana.” (Haastateltava A)

Tässä tutkimuksessa tutkittujen kanavien lisäksi monet haastateltavat nostivat esille tapahtumien järjestämisen. Näihin tapahtumiin kutsutaan vaikuttajia ilman, että heille maksetaan tapahtumaan saapumisesta rahallista korvausta. Tapahtumia voidaan täten tarkastella yhtenä väylänä toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Haastateltavat kuvailevat, että tapahtumista saadaan muun muassa hyvää näkyvyyttä brändille kustannustehokkaasti, mutta sen todellisen arvon mittaaminen on haasteellista.

“Meil on usein tapahtumia mihin kutsutaan vähän laajemmin, mut ne nyt ei oo maksettua yhteistyötä. [...] Puhutaan vaikka noist tapahtumista, niin mikä se hyöty niis on, et tottakai rakentaa brändiä et meistä tulee trendikkään olonen. [...] “Haastavaa tietää et mikä se kaupallinen hyöty on.” (Haastateltava A)

“Sit on ollu semmoset suljetut iltajuhlat, mihin on sit kutsuttu mediatyyppejä ja brändien edustajia. [...] Yhtenä tärkeimpänä some-vaikuttajia.” (Haastateltava E)

“Meillä on ollu tämmöne pop-up Helsingissä. [...] Me ollaan pidetty siellä avajaisjuhlat, mihin ollaan kutsuttu influencersia ilman mitään korvausta ja sieltä on tullut ihan tosi hyvä näkyvyys.” (Haastateltava B)

“Meillä on tulossa yks vaikuttaja kautta asiakas kautta kumppani mediatilaisuus. [...] Pyritään tavallaan luomaan sitä kautta henkilökohtasempi yhteys ja suhde siihen palveluunki.” (Haastateltava C)

7.3 Vaikuttajayhteistöiden suunnittelu ja toteutus

Kun tavoitteet vaikuttajayhteistöille on asetettu, suunnitellaan kampanja joko itsenäisesti tai vaikuttajatoimistoa apuna käyttäen. Aineistosta ilmeni, että vaikuttajat

ohjeistetaan tärkeimpien markkinointiviestien osalta. Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat korostivat vaikuttajan osallistamista sisältöjen suunnitteluun. Osa haastateltavista kertoi myös antavansa vaikuttajille suhteellisen vapaat kädet sisältöjen toteuttamiseen. Kun vaikuttaja pääsee itse osallistumaan sisältöjen ideointiin, tulee niistä aidompia ja luonnollisempia. Olennaista on, että vaikuttajan luoma sisältö sopii hänen elämäntyyliinsä eikä näytä tekaistulta.

“Joo kyllä lähtökohtana annetaan silleen aika vapaat avaimet tälle vaikuttajalle ite, koska se näyttää vähän liian tekastulta jos me määrätään miten se pitäis tehdä ja se ei tavallaan täsmää vaikuttajan omaan toimintamalliin tai siihen minkälainen tyyppi se on.” (Haastateltava E)

“Me ollaan aika lailla ite kartotettu, että firman työntekijät ollaan käytetty aikaa ja tutkittu. [...] Yleensä annetaan aika vapaat kädet, mut sit jos on jotakin tiettyä kampanjaa nii mä esimerkiks ohjeistan. [...] Yleensä pääsääntöisesti aika vapaat kädet.” (Haastateltava G)

“Pyritään aina yhdessä vaikuttajan kanssa miettiin. [...] Tottakai meil on tietyt markkinointikulmat ja asiat ja key messaget ja claimit mitä me halutaan siitä tuotteesta ikään kuin leipoa yhteen siihen yhteistyöhön. [...] Se mitä loppujenlopuks tehdään olis mahdollisimman luonnollista. [...] Pyritään tän vaikuttajan kanssa yhdessä miettimään et miten se liittyy se tuote häneen. [...] Miten se ois osa hänen elämää ja sitä kanavaa luonnollisesti.” (Haastateltava A)

Vaikka vaikuttaja osallistuu sisällön suunnitteluun, koetaan markkinointiviestin muotoilu toisinaan myös haasteelliseksi:

“No onhan se haastavaa aina, et saatas luonnollisesti meidän ydinviestejä tuotuu niin sehän ei oo ihan simppeleitä tai ikään kuin, että kuluttajalle asti lähtis semmonen selkee viesti et mikä tää tuote on, mitä se tekee, miks se ois sulle. Niin pakko myöntää et se on aikamoista rakettitiedettä välillä saada ne kaikki yhteen.” (Haastateltava A)

Tämän takia vaikuttajatoimiston asiantuntemus strategisesta suunnittelusta ja vahva näkemys siitä, millainen lähestymistapa voisi tuottaa tulosta, on nostettu esille vaikuttajatoimiston vahvuutena. Toimistoilta odotetaan näkemyksellisyyttä ja rohkeutta kampanjoiden suunnittelussa.

“Kyllä se (strateginen rooli) aika vahva on, et me annetaan tietyt speksit, mut kyl sit heiltä tulee aika hyvin myös se idea, et millä sitä voitais sit lähteä edistään.” (Haastateltava D)

“Rohkeesti ehdotetaan myös sitä, jos halutaan kokeilla jotain uutta niin sitten se tuodaan myöskin häikäilemättä pöytään, että meidän mielestä tää on paras vaihtoehto ja et tässä ei blogiyhteistyö toimi nii kokeilkaa mieluummin tätä kulmaa.” (Haastateltava F)

Haastatteluissa ilmeni, että vaikuttajatoimiston asiantuntijuus on erityisen tervetullutta silloin, kun suunnitellaan uudenlaisen yhteistyömuodon aloittamista. Yritykset, jotka käyttivät pääasiassa megavaikuttajia, uskoivat mikrovaikuttajiin tutustumisen olevan aikaa vievää ja täten vaikuttajatoimiston olevan hyödyllinen kumppani tässä tapauksessa. Samoin, jos vaikuttajamarkkinointia halutaan lähteä toteuttamaan täysin uudessa kanavassa, on vaikuttajatoimiston apu tässäkin yhteydessä tarpeellista.

7.4 Vaikuttajakampanjan tulosten analysointi

Riippumatta siitä, toteutetaanko vaikuttajamarkkinointia itsenäisesti vai yhteistyössä ulkopuolisten kumppaneiden kanssa, on vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen ja analysointi kaikkien haastateltavien mielestä tärkeää. Vaikuttajatoimistoa hyödyntävät yritykset nostivat esille, että toimistojen lyömätön etu on heidän kykynsä vertailla ja suhteuttaa kampanjoiden tuloksia toisiin kampanjoihin. Lisäksi asiantuntijan laatiman analyysin koetaan tarjoavan syvällisempää tietoa kampanjan tuloksista.

“Isoimpana mä sanoisin sen, että sieltä saa myös sitä benchmarkkia, et miten se suhteutuu muitten kampanjoihin et voi vertailla sitä et toimiiks se hyvin muihin verrattuna. [...] Ku se ei oo meidän mitään core-tekemistä et se voi olla et se analyysi jää aika kevyeks, jos tehtäis ite.” (Haastateltava B)

“He tietää miten muut kamppikset on menny niiden vaikuttajien kanssa, et esimerkiks blogeissa heil on benchmarkkeja et he tietää meniks hyvin vai huonosti. [...] Et miks tuol on vähän vähemmän liikennettä ja tuolla enemmän ja miks tällä ihmisellä on yleensä tällänen yleisö, et se on tosi hyvä tietämys. Sellasta ei olisi jos tekis itse vaan bloggaajien lähettämästä analytiikasta itse raportin tai tämmösen koosteen.” (Haastateltava D)

Yrityksillä ei välttämällä ole aikaa tai henkilöstöresursseja hyödyntää kampanjoista irtoavaa dataa, joten vaikuttajatoimiston laatima loppuraportti on tästäkin syystä tärkeä monelle yritykselle. Koska vaikuttajayhteistöitä tehdään monen eri tavoitteen täyttämiseksi, on loppuraportissa tärkeää myös vertailla erilaisten sisältöjen toimivuutta suhteessa toisiinsa.

“Meillä se on tosi tärkeä, koska me ollaan vielä valitettavan vähän hyödynnetty itse sitä dataa, et me ollaan oltu aika riippuvaisiiki siitä, et sieltä toimistolta tulee se loppuraportti. [...] Varsinki kaikki nää inspiraatioisällöt nii se toimiston loppuraportti on meille tosi tärkeä, et siitä me nähää se, kuinka hyvin se sisältö on oikeesti toiminu suhteutettuna muuhun sisältöön.” (Haastateltava F)

Kampanjoiden itsenäinen seuraaminen tuotti vaihtelevia ajatuksia haastateltavien kesken. Vaikka julkaisujen sitoutumista seuraamalla voi saada käsityksen siitä, mihin suuntaan kampanja on lähtenyt liikkeelle, ei sen perusteella välttämättä ole mielekästä tehdä pitkälle vietyjä päätelmiä. On tärkeää huomioida, että vaikuttajien oma, sitoutunut yleisö vaikuttaa sisältöjen vastaanottamiseen.

“Toisaalta se keskustelu mitä ne postaukset herättää – tykkäysten ja kommenttien määrä ja niin edes päin, et siitä pystyy jo hyvin päätteleen.” (Haastateltava C)

“Tavallaan tällai ulkopuolisena se on helppo kattoa, et se nyt vaan kirjotti, tai otti vähä huonoi kuvia, mut ku pitää aina huomioida bloggaajalla se oma sitoutunut yleisönsä.” (Haastateltava D)

Tulosten mittaaminen ja analysointi on kiinteästi sidoksissa vaikuttajayhteistyön tavoitteisiin. Osa sisällöistä on puhtaasti myynnillisiä, toisilla rakennetaan brändiä tai joidenkin tavoitteena voi olla inspiroida kuluttajaa tulevaisuuden ostopäätöksiä varten. Eräs haastateltava kommentoi mittaamista seuraavasti:

“Se on aina haasteellisempaa siinä brändipuolella et kenen ansiosta. Myynnin puolella näkee suoraan, et minkä yhteistyön kautta se tulee et se on sinänsä helppo.” (Haastateltava C)

Loppujen lopuksi vaikuttajamarkkinointi kohtaa samoja haasteita kuin muutkin mainonnan muodot. Vaikka brändin tunnettuuden mittaaminen on monimutkaista

markkinoinnin toteuttamistavasta huolimatta, haastateltavat kokevat, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään luomaan kuluttajiin tiiviimpi suhde.

“Ei koskaan pysty mittaakaan ihan loppuun asti sitä suhdetta, et paljoko tää toi nyt tunnettuutta tai paljoko just tää tv-mainoskamppis toi myyntiä, et iha sama markkinoinnin haaste siinä on ku ihan muissaki ja toisaalta tässä päästään ehkä tarkempaan seuraamaan ja saadaan tiiviimpi yhteys sinne lukijoihin.” (Haastateltava C)

7.5 Yhteistyö vaikuttajatoimiston kanssa

Tässä alaluvussa analysoidaan vaikuttajatoimiston kanssa tehdyn yhteistyön etuja. Lopussa esitellään aineistosta esille nousseita heikkouksia, joiden huomioon ottaminen voi parantaa vaikuttajatoimistojen kilpailukykyä.

7.5.1 Vaikuttajatoimiston edut

Useat haastateltavat nostivat esille vaikuttajien tunnistamiseen liittyviä seikkoja. Suurin osa koki, että tunnetut megatason vaikuttajat on helppo tunnistaa ja joillakin yrityksillä on jo valmiina hyvät yhteydet näihin henkilöihin esimerkiksi pidempien vuosisopimusten kautta. Lisäksi eräs haastateltava nosti esille, että yleiselle kohderyhmälle on helpompaa löytää sopivia vaikuttajia, kuin tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Tästä huolimatta on mahdollista tunnistaa tilanteita, joissa vaikuttajatoimiston asiantuntemus on kaivattua ja hyödyllistä. Haastavia kohderyhmiä tavoiteltaessa vaikuttajatoimiston asiantuntemus auttaa oikeanlaisen vaikuttajan tunnistamisessa. Lisäksi vaikuttajatoimistolta toivotaan apua vaikuttajan ja kampanjan tavoitteiden yhdistämisessä.

“Tietysti tunnetuimmat vaikuttajat on hyvin esillä eri medioissa. [...] Et ne löytyy kohtuullisen helposti.” (Haastateltava C)

“Just jos mennään jonnekkin spesifiin kohderyhmään ja spesifiin tarkotukseen, että halutaan tavoittaa vaikka vegaaneja, niin sit silloin mä en oo varmasti siinä paras, et silloin mä tartten siinä jeesiä. Sit taas, jos mulla on tosi geneerinen kohderyhmä, niin sit mä yleensä koen sen melko helpoksi.” (Haastateltava B)

“Haasteellista mun mielestä on oikeastaan se, et niitä vaikuttajia alkaa oleen niin paljon ja sitten missä se raja menee siinä et kuka on megavaikuttaja ja kuka on

sit mikrovaikuttaja. [...] Et on se sillai hankalaa tai haasteellista välillä punnita sitä, et mikä tässä nyt sitten on se tärkein puoli ja sitten tavotellaanko just sitä massaa vai sitten toisaalta, jos on vähemmän seuraajia nii se on sitoutuneempaa se tekeminen.” (Haastateltava F)

Vaikuttajien, ja erityisesti mikrovaikuttajien, tunnistamisen kerrottiin olevan myös todella aikaa vievää. Eräs haastateltava kuvaili heidän yrityksessään toteutuvaa tunnistamisprosessia seuraavasti:

“Joo se vie aikaa. Yleensä ku mä lähen ettiin sopivaa ihmistä niin mä saatan selata eri tilejä tuntitolkulla. [...] Jos mä löydän jonku sopivan tilin, nii mä käyn sitä tiliä myös läpi, et onks se sellanen johdonmukanen ja yhdenmukanen et passaako se meidän arvoihin.” (Haastateltava G)

Vaikuttajatoimiston käyttäminen vaikuttajien tunnistamisessa ja kontaktoinnissa koettiin tässä yhteydessä tärkeäksi ajanhallinnallisista syistä. Haastateltavat kertoivat, että heillä ei olisi aikaa etsiä sopivia vaikuttajia.

“No kyl toi mikropuoli on sellanen, mihin ei valitettavasti hirveesti oo aikaa [...] Et siinä ehkä joku ulkopuolinen taho vois olla paikallaan.” (Haastateltava A)

“Mun resurssit ei ikänä riittäis siihen et mä lähtisin yksin näitä kontaktoimaan tai kartottamaan edes sitä, että ketkä olisi sopivia. [...] Et ei olis ehkä haastava tehtävä se tunnistaminen, mut ehkä aikaa vievä.” (Haastateltava D)

“Jos sanotaan et sielt (vaikuttajien tunnistamiseen käytetystä työkalusta) tulis sata nimee, et jos joku osais sanoo, et mä tunnen noista viiskyt, et mä merkkään et nää on ok tekee kauneudesta. Mutta et sä ite rupeet niitä sataa käymään läpi nii se on kyl niin hirvee homma et siin ei oo mitään järkee. Siinä mielessä siinä tarvis just jotain ammattitaitoa, ammattiapua.” (Haastateltava A)

Vaikuttajien tunnistamisen lisäksi vaikuttajakampanjoiden koordinointi, projektinhallinta ja alan asiantuntijuus olivat teemoja, jotka toistuivat haastattelusta toiseen. Haastateltavat kokivat hyödylliseksi sen, että projektin hallinnan ulkoistaminen mahdollistaa sen, että oma tiimi pystyy keskittymään omaan ydinosaamiseensa projektin johtamisen sijaan. Lisäksi nostettiin esille, että vaikuttajatoimistot tietävät, miten vaikuttajille kannattaa viestiä.

“Kyl mä nään suurena etuna sen, että projektin johto on siellä vaikuttajaverkostolla.” (Haastateltava F)

“Ylipäättään löydetään ne oikeet tyypit ja sitten heillä on todennäköisesti parempi tatti siihen, miten olla yhteyksis, miten briiffata ja innostaa näitä vaikuttajia ja sit toisekseen isoin hyöty mikä meillä on mun mielestä saatu on se et pystyy siis ulkoistaa sen, et se on sit vähemmän työtä meidän omalle tiimille. Et siinä on yleensä paljon koordinoitavaa, et se on kyl sellanen helpous mitä siitä kaivataan.” (Haastateltava B)

Lisäksi vaikuttajatoimistojen vankka tietämys toimialasta koettiin vaikuttajatoimistojen eduksi. Yhteistyö useiden erilaisten asiakkaiden kanssa antaa toimistoille kokemusta siitä, millaiset yhteistyöt toimivat eri toimialoilla.

“Heillä on hyvää pohjaa, et mikä toimii ja mikä ei toimi. [...] Heillä on kokemus, kun he tekee monien firmojen kanssa nii heillä on paljon tietoa.” (Haastateltava D)

“Varsinkin kun se tieto asuu niissä verkostoissa ja siihen voi luottaa et siellä on se tieto ja halu pitää ne langat käsissä ja halu auttaa meitä meidän kampanjoissa, niin kyl se on etu.” (Haastateltava F)

Tulosten mittaaminen ja analysointi on myös vaikuttajatoimiston käyttämisen etu haastateltavien mielestä. Vaikuttajatoimistot tietävät vaikuttajiensa taustat ja benchmark-luvut, joten heidän tekemää analyysia pidettiin luotettavampana, kuin itse koostettua analyysia. Tämän lisäksi ajan puute nousi myös mittaamisen yhteydessä esille.

“Toinen mistä mä oon tykänny tosi paljon on se, että sieltä tulee aina se loppuraportti, kun he pystyy sit taas vertaamaan omiin vaikuttajiinsa ja tietää sen kampanjassa mukana olleen vaikuttajan taustat.” (Haastateltava F)

“Kaikki tavallaan kulminoituu siihen aikaan myös siihen jälkipuintiin, että kaikki se jälkiraportointi. [...] Ei mulla olis itselläni mitään benchmarkkia siihen, että mikä näillä bloggaajilla tavallisesti on tää tavoitettavuus.” (Haastateltava D)

Suuri vaikuttajaverkosto ilmeni haastatteluissa tärkeäksi tekijäksi yrityksille. Suuri verkosto mahdollistaa sen, että yrityksen ei tarvitse lähteä itse kartoittamaan sopivia vaikuttajia, sillä asiantuntijat pystyvät ehdottamaan asiakkaansa tarpeeseen soveltuvia vaikuttajia. Lisäksi kattavan ymmärryksen hankkiminen potentiaalisista bloggaajista,

sosiaalisen median vaikuttajista tai julkisuudenhenkilöistä vaatisi runsaasti aikaa, sillä vaikuttajien määrä on tänä päivänä niin laaja.

“Mut sit ku on näitä tälläsii kumppaneita joilla on laajat verkostot, niin he pystyy tarjoamaan kerralla sen palvelun ja löytää sieltä just ne sopivimmat sitte sille tietylle brändille ja kohderyhmälle. Siinä mä ainaki näen ison edun.” (Haastateltava B)

“Koska vaikuttajien määrä on kasvanu niin paljon, et ei millään pysty seuraamaan kaikkia sillä intensiteetillä niin ku brändienki kulmasta pitäis, et sen takii noi verkostot on tällä hetkellä kyllä todella tärkeitä ainakin meidän omassa firmassa.” (Haastateltava F)

“Näkisin sen (vaikuttajaverkoston) enemmän semmosena positiivisena, joka ehkä helpottais tätä. En näkisi et siinä ois mitään haasteita et enempi positiivinen asia.” (Haastateltava F)

Toisaalta, eräs itsenäisesti vaikuttajamarkkinointia toteuttava yritys koki, että saa etuja kontaktoimalla vaikuttajia itse ja koordinoimalla yhteistyötä itse:

“Siinä tulee ehkä henkilökohtaisempi suhdekin ja pystyy helpommin sopii suoraan asioista eli ollaan koettu se hyvänä tapana tässä alkuvaiheessa, että saadaan tiivis yhteistyö heidän kanssaan.” (Haastateltava C)

7.5.2 Vaikuttajatoimiston haasteet

Vaikuttajatoimiston, kuten minkä tahansa asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen, käyttämisessä voi olla haasteita. Yhdeksi mahdolliseksi ongelmaksi nostettiin läpinäkyvyyden puute.

“Voi olla läpinäkyvyydessä haasteita. [...] Niin ku reaaliajassa reagoiminen.” (Haastateltava B)

Haastateltava toivoisi, että vaikuttajatoimisto seuraisi kampanjaa reaaliajassa ja optimoisi sitä asiantuntijuutensa avulla. Huonoista tuloksista raportoimisen sijaan vaikuttajatoimiston odotetaan siis viestivän mahdollisista haasteista kampanjan aikana ja reagoivan tulosten muodostumiseen muokkaamalla julkaisuja aiempien tulosten perusteella.

Eräs haastateltava koki, että vaikuttajaverkoston vaikuttajat ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään:

“Vaikuttajat saattaa olla helposti aika samanlaisii keskenään.”
(Haastateltava F)

Vaikka samankaltaisuus nähtiin mahdollisena rajoitteena, haastateltava mainitsi sen toisaalta olevan myös etu. Kun tarve vaikuttajalle syntyy, on haastateltavan mukaan helppo lähteä kontaktoimaan kyseiseen tarpeeseen sopivaa vaikuttajaverkostoa, josta vaikuttajan voi olettaa löytyvän.

Viimeisenä haastateltavat mainitsivat kustannuksen olevan haasteellinen tekijä:

“Kustannus on ollu yks sellanen iso kysymys viime vuosina. [...] Jos on monimutkaisempi yhteistyö niin siel voi olla monta välikättä sit jotka ottaa siinä välissä rahaa ennen ku sit edes vaikuttaja saa palkkansa, mikä nostaa sitä kustannusta tosi paljon.” (Haastateltava B)

Varsinkin monimutkaisissa projekteissa asiakkaan ja vaikuttajan välillä saattaa olla useita toimijoita, mikä luonnollisesti korottaa palvelusta aiheutuvia kustannuksia. Kun alalla on tänä päivänä valtavasti vaikuttajatoimistoja ja vaikuttajamanagereita, on yksi suuri haaste löytää omalle yritykselle toimiva kumppani vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun, koordinoimiseen ja mittaamiseen.

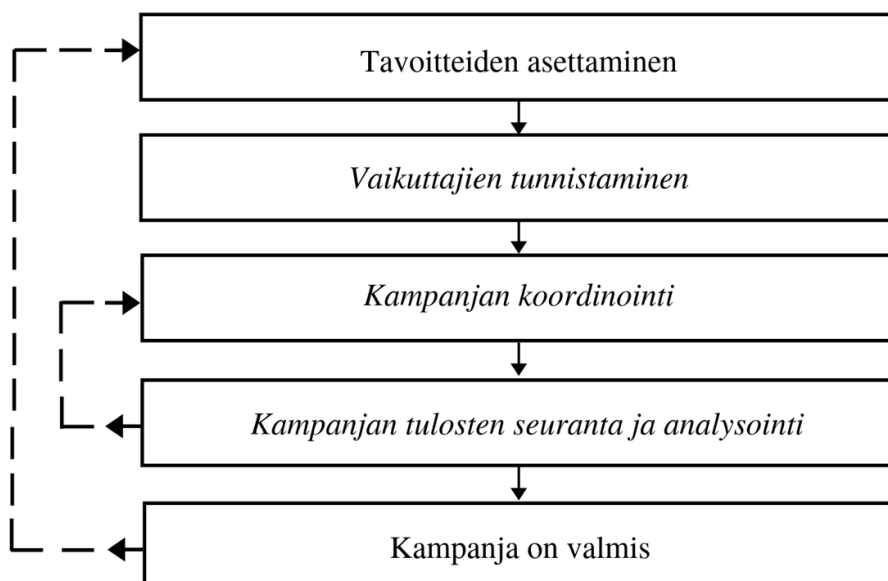
7.6 Empiiriset tulokset

Empiirisen aineiston analyysin tavoitteena on ymmärtää, missä vaikuttajamarkkinoinnin prosessin vaiheissa vaikuttajatoimiston kumppanuus korostuu. Lisäksi tavoitteena on tutkia vaikuttajien tunnistamista. Tämän tutkimuksen empiiriset tulokset tukevat pääosin teoreettista viitekehystä. Luvussa esitellään empirialla täydennetyt kuviot teoreettisesta viitekehyksestä.

Empiriasta selvisi, että vaikuttajatoimistot auttavat yrityksiä etenkin vaikuttajamarkkinoinnin prosessin läpiviennissä. Erityisesti mikrovaikuttajien tunnistamiseen toivottiin saatavan apua. Vaikuttajatoimistojen etuna nähtiin suuri vaikuttajaverkosto, sillä vaikuttajatoimistojen asiantuntijat pystyvät sen avulla

ehdottamaan kampanjaan sopivia vaikuttajia ja siten varmistamaan vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden. Toisaalta vaikuttajaverkostossa saattaa olla keskenään hyvin samankaltaisia vaikuttajia. Vaikka vaikuttajatoimistot koettiin pääosin hyödyllisinä, aineistosta kävi ilmi, että läpinäkyvyydessä voisi olla toisinaan parantamisen varaa. Lisäksi kustannukset mietityttivät joitakin haastateltavia.

Kuvioon 4 on kursivoitu kohdat, joissa vaikuttajatoimiston rooli korostuu empirian tulosten pohjalta. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessia tutkittaessa ilmeni, että yritykset ovat itse aina mukana *tavoitteiden asettamisessa* tavalla tai toisella. Osa haastateltavista kertoi hyödyntävänsä ulkopuolista apua, mutta kukaan ei halunnut ulkoistaa sitä täysin. Sen sijaan *vaikuttajien tunnistaminen* koettiin pääsääntöisesti haasteelliseksi ja aikaa vieväksi prosessin vaiheeksi. Tähän kaivataan siis vaikuttajatoimiston apua. Myös *kampanjan koordinointiin* liittyvään työhön kuten strategiseen suunnitteluun, viestintään vaikuttajille ja projektin johtamiseen kaivataan vaikuttajatoimiston asiantuntija-apua. Haastateltavat kokivat, että vaikuttajayhteistöiden *tulosten seuranta* ja mittaaminen on tärkeää, mutta itse tehtynä analyysi saattaa jäädä pintapuoliseksi. Tästä syystä haastateltavat kokivat vaikuttajatoimiston tuovan lisäarvoa *tulosten analysointiin*. Kaiken kaikkiaan prosessin ulkoistaminen vaikuttajatoimistolle nähtiin ajanhallintaa parantavana ja asiantuntijuutta lisäävänä tapana toteuttaa vaikuttajamarkkinointia.



Kuvio 4 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi täydennettynä empirisillä tuloksilla

Kuviossa 5 esitetään lihavoituna uudet, aineistosta esille nousseet seikat. Suluissa esitetään ne seikat, jotka eivät nousseet haastatteluissa esille tai jotka esiintyivät vain harvoin. Empiria osoitti, että vaikuttajien tunnistaminen aloitetaan lähes poikkeuksetta kohderyhmän määrittelyllä. Vaikuttajien tunnistamisessa tulee kuitenkin huomioida myös se, että vaikuttajatyypit ja kanavat voivat vaikuttaa kohderyhmän määrittelyyn, mitä kuviossa 5 kuvataan kaksisuuntaisilla nuolilla. *Demografiset tekijät* eivät osoittautuneet kohderyhmän valinnassa yhtä tärkeäksi kuin ennakkoon oletettiin. Niistä mainittiin, mutta ne eivät korostuneet erityisesti. Sen sijaan *datan hyödyntämistä* kohderyhmän määrittelyssä painotettiin voimakkaammin. Lisäksi kohderyhmän valintaan vaikuttivat *kampanjan tavoitteet*, joihin puolestaan vaikuttavat muun muassa sesonkiluonteisuus tai markkinoitavat tuotteet ja palvelut.

Suurin osa haastateltavista kertoi siirtyvänsä kohderyhmän määrittelyn jälkeen vaikuttajan valintaan. Aineistosta ilmeni, että lähes kaikki haastateltavista hyödyntävät *megavaikuttajia*, mutta ovat kiinnostuneita *mikrovaikuttajien* tuomista mahdollisuuksista. He olisivat innokkaita kokeilemaan mikrovaikuttajia, jos heillä olisi aikaa tai apua mikrovaikuttajien tunnistamiseen ja etsimiseen. Haastateltavat korostivat brändin ja vaikuttajan yhteensopivuutta enemmän kuin seuraajamäärää. Eräs haastateltava kertoi, että mikrovaikuttajat ovat lähestyneet heidän yritystään itse ja ehdottaneet yhteistyötä, sillä he ovat kokeneet palvelun hyödylliseksi itselleen. Haastateltava koki, että tällaiset yhteistyöt nostavat vahvemmin esille asiakkaan näkökulman palvelusta tai tuotteesta. Eräs haastateltava pohti eron olevan häilyvä mikro- ja megavaikuttajien välillä. Haastateltavat painottivatkin enemmän tason 3 tekijöitä vaikuttajan tunnistamisessa, kuin jakoa mikro- ja megavaikuttajiin.

Kirjallisuudesta ilmenneet tunnistustekijät toistuivat myös empiirisissä tuloksissa. *Asiantuntijuus* sekä *brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus* korostuivat aineistossa eniten. Molemmat tunnistustekijät ovat tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan herättää luottamusta ja uskottavuutta. Brändin ja vaikuttajan yhteensopivuutta lisää yhtenäiset *arvot*, jotka nousivat esille uutena tunnistustekijänä. Kun vaikuttajan ja yrityksen arvot kohtaavat, tulee viestistä luotettavampaa. Kuten aiemmin mainittiin, *seuraajamäärästä* keskusteltiin, mutta se ei ollut tärkein tunnistuskriteeri vaikuttajaa valitessa.

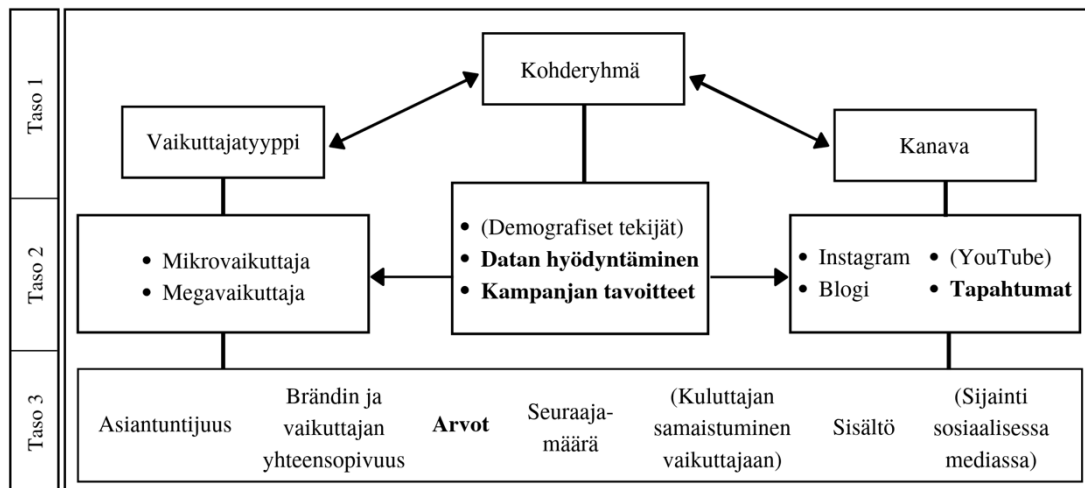
Vaikka haastatteluista ilmeni, että vaikuttajan valintaa edeltää kohderyhmän huolellinen määrittely, ei *kuluttajan samaistumisesta vaikuttajaan* keskusteltu suoraan. Se ei täten ole merkittävin tunnistustekijä. Haasteltavat eivät myöskään korostaneet *sijaintia sosiaalisessa mediassa*. Vahva sosiaalinen media nousi esille aineistosta, mutta haastatteluissa ei pureuduttu tarkemmin siihen, miten vaikuttajan tulee sijoittaa itsensä sosiaaliseen mediaan tai mikä tekee sosiaalisesta mediasta vahvan.

Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetty kanava määräytyy sen jälkeen, kun kohderyhmä ja vaikuttajat on tunnistettu. Tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olleista kanavista korostuivat erityisesti *Instagram* ja *blogit*. Instagram koettiin monipuoliseksi kanavaksi ja haastateltavat nostivat esiin muun muassa Instagramin Tarinoiden tärkeyden. Lisäksi eräs haastateltava kertoi, että miniblogien kaltaiset sisällöt toimivat hänen toimialallaan hyvin. Miniblogeilla tarkoitetaan Instagram-kuvan kuvaukseen lisättävää pidempää blogipostauksen tyylistä tekstiä. Blogeja pidetään erinomaisena vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, sillä niissä vaikuttajat pystyvät jakamaan paljon tietoa markkinoitavasta brändistä ja tuotteesta. Täten tason 3 tunnistustekijöistä *sisällön* rooli korostuu kanavien yhteydessä. Lisäksi on olennaista, että vaikuttaja saa suunnitella sisällöt itsenäisesti, jotta viestistä tulee mahdollisimman luontevaa ja hänen kanavaansa sopivaa.

YouTubea hyödynnettiin vähän tai ei ollenkaan, mutta sen tuomista mahdollisuuksista oltiin kiinnostuneita. Sen sijaan *tapahtumat* nostettiin esille yhtenä mahdollisena kanavana toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Tapahtumien kautta voidaan rakentaa henkilökohtaisempi yhteys vaikuttajien kautta kuluttajiin tai lisätä brändin näkyvyyttä tehokkaasti. Täten tapahtumia voidaan kohdella yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana perinteisten sosiaalisen median kanavien rinnalla.

Vaikuttajatyypit ja kanava linkittyvät toisiinsa tason 3 tunnistustekijöiden kautta. Silloin kun vaikuttajalla on asiantuntijuutta omalla alallaan, on myös hänen kanavansa sisältö asiantuntevaa. Kun vaikuttaja on yhteensopiva brändin kanssa, sulautuu hänen omiin kanaviinsa luoma sisältö myös brändin visuaalisen ilmeeseen. Yhteensopiva sisältö on tärkeää erityisesti silloin, kun brändi haluaa uudelleenjakaa vaikuttajan luomaa sisältöä. Lisäksi vaikuttaja viestii kanavansa kautta niitä arvoja, jotka hän jakaa

brändin kanssa. Seuraajamäärä linkittyy vahvasti vaikuttajatyyppiin, mutta se on myös sidoksissa vaikuttajan käyttämiin kanaviin, etenkin jos vaikuttajalla on eri määrä seuraajia eri kanavissa.



Kuvio 5 Vaikuttajien tunnistaminen täydennettynä empiirisillä tuloksilla

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin sekä esitellään tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Tämän jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia ja lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotukset.

8.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on ymmärtää, millainen vaikuttajamarkkinoinnin prosessi on ja mikä vaikuttajatoimiston rooli on siinä. Lisäksi tavoitteena on kuvata, miten vaikuttajia tunnistetaan osana vaikuttajamarkkinoinnin prosessia. Tavoitteiden täyttämiseksi vastauksia pyrittiin ensin etsimään kirjallisuudesta. Jotta vaikuttajamarkkinoinnin prosessin toimintaa pystytään ymmärtämään, selvitettiin ensin mihin vaikuttavuus perustuu ja minkälaisia tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan täyttää. Tämän jälkeen kirjallisuudesta pyrittiin löytämään vastauksia siihen, minkälaisia vaikuttajatyyppejä on ja missä kanavissa vaikutetaan. Jotta teoreettinen viitekehys pystyttiin muodostamaan, tarkasteltiin kohdeyrityksen toiminnan osalualueita ja luotiin oletus siitä, millainen vaikuttajamarkkinoinnin prosessi voisi olla. Tämän jälkeen teoreettinen viitekehys täydennettiin empiirisillä tuloksilla.

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla halutaan selvittää, *mitkä ovat yleisimpiä vaikuttajatyyppejä*. Tähän alatutkimuskysymykseen saatiin vastaus kirjallisuudesta, missä tärkeimmiksi vaikuttajatyypeiksi esitettiin mikro- ja megavaikuttajia. Mikrovaikuttajien hyödyiksi nähtiin esimerkiksi luotettavuus ja aitous sekä korkea sitoutumisaste (Chung, 2018). Megavaikuttajien suurimmiksi hyödyiksi mainittiin puolestaan brändin näkyvyyden kasvattaminen sekä myynnin ja markkinaosuuden lisääminen (Abdussalam, 2014). Tässä tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajan valinnassa tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota myös muihin tekijöihin kuin vain seuraajamäärään. Tutkimuksen empiria osoitti, että asiantuntijuus sekä brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus ovat merkittäviä tekijöitä vaikuttajan valinnassa. Myös aiempi kirjallisuus huomioi asiantuntijuuden (Aleahmad ym., 2016; Lim ym., 2017; Mat Dom ym., 2016) sekä brändin ja vaikuttajan yhteensopivuuden (Colliander & Dahlén, 2011; Uzunogly & Kip, 2014) merkityksen vaikuttajan valintakriteereinä.

Näiden tekijöiden lisäksi arvot koettiin empiirisissä tuloksissa uutena huomionarvoisena seikkana. Yrityksen ja sen tuotteiden kanssa samat arvot jakava vaikuttaja koetaan uskottavammaksi, jolloin suunniteltu markkinointiviesti tavoittaa kohderyhmän paremmin.

Kirjallisuus ehdotti myös, että vaikuttajan tulisi muodostaa parasosiaalisia suhteita seuraajiensa kanssa (Chung & Cho, 2017). Tämän tutkimuksen empiirisissä tuloksissa ei painottunut vaikuttajan ja hänen seuraajiensa yhteensopivuus, jolloin parasosiaalisten suhteiden merkitys vaikuttajien tunnistamisessa jäi avoimeksi. Lisäksi kirjallisuus painotti vaikuttajan sijaintia sosiaalisessa mediassa yhtenä tekijänä silloin, kun vaikuttajia tunnistetaan (Aleahmad ym., 2016; Uzunogly & Kip, 2014). Tämä tutkimus ei kuitenkaan löytänyt merkittävää yhteneväisyyttä aiemman kirjallisuuden kanssa.

Toisella alatutkimuskysymyksellä tarkastellaan, *missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia tehdään*. Tähän alatutkimuskysymykseen löydettiin vastaus kirjallisuudesta, jota vahvistettiin empirian avulla. Empiirisistä tuloksista selvisi, että Instagram oli haastateltavien keskuudessa suosittu vaikuttajamarkkinoinnin kanava, kuten myös Evans, Jua ja Phun (2017) ovat argumentoineet. Blogit osoittautuivat myös hyväksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi varsinkin silloin, kun haluttiin lanseerata joko uusi tuote tai opastaa kuluttajia tuotteen käytössä (Uzunoglu & Kip, 2014). Empiria vahvistaa blogien olevan tehokas kanava edellä mainituissa tilanteissa. Empiirisistä tuloksista nousi myös esiin, että vanhempi kohderyhmä kuluttaa blogeja enemmän kuin nuorempi kohderyhmä, joiden kuluttaminen keskittyy enemmän YouTubeen. Vaikka kirjallisuus viittasi YouTubeen olevan suosittu vaikuttajamarkkinoinnin kanava, ei tämän tutkimuksen empiiriset tulokset tukeneet kirjallisuudessa esiintyvää väitettä yhtä vahvasti. Nazerali (2017) esittää, että YouTube-vaikuttajat ovat toimivia monissa tuotekategorioissa, mutta osa haastateltavista koki, että kanava rajaa kohderyhmää liian tarkasti. Kuitenkin voidaan olettaa, että YouTube on tulevaisuudessa voimakkaasti kasvava vaikuttajamarkkinoinnin kanava, koska suuri osa suomalaisista nuorista katsoo vloggaajien videoita (Dagmar & Ping Helsinki, 2018) ja koska tämän tutkimuksen mukaan markkinoijat ovat kiinnostuneita toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia

YouTubessa. Sosiaalisen median kanavien lisäksi tapahtumat tulisi huomioida yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana empiiristen tulosten mukaan.

Kolmannen alatutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, *millä tavoilla kohderyhmä huomioidaan vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa*. Tähän alatutkimuskysymykseen saatiin vastaus empiirisistä tuloksista. Ennen kuin vaikuttaja tai kanava valitaan, tulee tietää, millaiselle kohderyhmälle vaikuttajamarkkinoinnin kampanja halutaan suunnata. Aiemmissa tutkimuksissa vaikuttajien tunnistaminen on vienyt huomiota kohderyhmän määrittelyltä. Kuitenkin osa tutkijoista on määritellyt kohderyhmää demografisten tekijöiden kautta. Tämän tutkimuksen mukaan ei ole mielekästä keskittyä pelkästään demografisiin tekijöihin, jolloin muut tekijät saavat enemmän painoarvoa kohderyhmää määriteltäessä. Empiriasta selvisi, että nykypäivänä kohderyhmä halutaan määritellä datan pohjalta, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman kohdennettua. Etenkin aiemmin toteutetuista vaikuttajakampanjoista saatua dataa on viisasta hyödyntää kohderyhmän määrittelyssä. Kohdennettavuuteen vaikuttaa myös sesonkiluonteisuus, joka nousi empiriasta esille. Tämän lisäksi kohderyhmän määrittelyssä tulee ottaa huomioon kampanjakohtaisuus, jolloin jokaiselle kampanjalle tulee määritellä omat kohderyhmänsä.

Vaikka tässä tutkimuksessa hyödynnetty kirjallisuus ei tarjonnut yksiselitteistä vastausta kohderyhmän määrittelyyn, herätti se silti ajatuksia siitä, miten kohderyhmä tulisi huomioida osana vaikuttajamarkkinoinnin prosessia. Kohderyhmää ei tulisi pelkästään ottaa huomioon vaikuttajakampanjan suunnittelussa vaan myös vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa. EWOM-teorian mukaan viestit leviävät kuluttajalta kuluttajalle (Hennig-Thurau ym., 2004), jolloin vaikuttajan voisi olla hyödyllistä suunnitella markkinointiviesti siten, että kohderyhmän edustajan on helppo omaksua viesti ja levittää sitä eteenpäin omalle verkostolleen. Esimerkkejä tällaisista sisällöistä voivat olla muun muassa kilpailut, joissa vaikuttaja pyytää seuraajiaan kommentoimaan julkaisuun tai merkitsemään ystävänsä siihen (Abidin, 2016). Uzunoglun ja Kipin (2014) multi-step-flow-teoria tukee myös ajatusta siitä, että jokainen viestin vastaanottaja on sen potentiaalinen välittäjä. Kohderyhmää ei tulisi ainoastaan tarkastella joukkona, jolle markkinointiviestit suunnataan vaan tulisi pohtia, miten sen potentiaalia voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Neljäs alatutkimuskysymys tarkastelee sitä, *mikä on vaikuttajatoimiston rooli vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa*. Aikaisempi tutkimus suosittelee vaikuttajatoimistojen käyttämistä, sillä toimistoilla on laajat verkostot sekä tarvittava juridinen osaaminen (Brouwer, 2017). Tämän tutkimuksen empiriasta selviää, että vaikuttajien tunnistaminen, kampanjan koordinointi sekä kampanjan tulosten mittaaminen ja analysointi ovat vaikuttajatoimiston tärkeimpiä tehtäviä. Kaikki nämä vaiheet vaativat aikaa ja syvällistä perehtymistä vaikuttajakenttään, joten näiden vaiheiden ulkoistaminen mahdollistaa varmemmin onnistuneen vaikuttajakampanjan toteutuksen. Täten vaikuttajatoimiston rooli on viedä vaikuttajamarkkinointikampanja läpi mahdollisimman tuloksellisesti ja innovatiivisesti sekä mitata ja raportoida tulokset.

Varsinaisen päätutkimuskysymyksen tavoitteena on ymmärtää, *millä tavalla B2C-yritys voi toteuttaa vaikuttajamarkkinoinnin prosessinsa*. Jotta tähän kysymykseen voidaan vastata, tulee ensin ymmärtää, mistä osista vaikuttajamarkkinoinnin prosessi voi koostua ja ketä siihen voi osallistua. Aiemmasta kirjallisuudesta ei noussut esille valmista kuvausta vaikuttajamarkkinoinnin prosessista, mutta sen sijaan vaikuttajien tunnistamiseen oli erityisesti keskitytty. Muun muassa Kaiser ym. (2013) ovat todenneet vaikuttajien tunnistamisen haasteelliseksi, mutta tämän tutkimuksen empiriasta selvisi, että haasteellisuus on tilannekohtaista. Megavaikuttajat tunnetaan hyvin, joten niiden tunnistamista ei koeta haasteelliseksi, mutta sen sijaan esimerkiksi mikrovaikuttajien tai jonkun tietyn niche-alueen vaikuttajien tunnistaminen koettiin haasteelliseksi. Koska megavaikuttajia käytetään erityisesti silloin, kun halutaan tavoittaa suuria ihmismassoja ja kasvattaa bränditietoisuutta (Abdussalam, 2014) tai lisätä brändin uskottavuutta (Spry ym., 2011), ei tavoiteltu kohderyhmä ole niin tarkkaan rajattu. Sen sijaan mikrovaikuttajilla halutaan tavoittaa pienempi ja kohdennetumpi yleisö (Chung, 2018), joten mikrovaikuttajien tunnistaminen on sen vuoksi haasteellisempää empiiristen tulosten mukaan. Vaikuttajien tunnistaminen on laaja kokonaisuus, eikä siten aiemman kirjallisuuden tavoin voida olettaa, että kaikki sen osa-alueet koetaan haasteellisena.

Vaikuttajien tunnistaminen on kuitenkin vain yksi vaikuttajamarkkinoinnin prosessin osa ja jotta päätutkimuskysymykseen voidaan vastata, tulee pohtia mitä muita osia

prosessi sisältää. Oletus prosessin kulusta tehtiin kohdeyrityksen tarjoamien palveluiden pohjalta ja se vahvistettiin empirian avulla. Tämä tutkimus todistaa, että yritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinointia tässä tutkimuksessa esitetyn prosessin mukaan. Prosessi toteutuu kuvatun lailla riippumatta siitä, tehdäänkö vaikuttajamarkkinointia yksin vai yhdessä kumppanin kanssa.

Tämän tutkimuksen tulokset esittävät, että vaikuttajamarkkinoinnin prosessi koostuu viidestä vaiheesta: se alkaa *tavoitteiden asettamisella*, jota seuraa *vaikuttajien tunnistaminen*. Tämän jälkeen *kampanjaa koordinoidaan* ja sen *tuloksia seurataan ja analysoidaan*. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi päättyy *kampanjan valmistumiseen*. Aiempi kirjallisuus suosittelee, että vaikuttajien kanssa tulisi rakentaa pidempiaikainen suhde (Uzunoglu & Kip, 2014) ja tästä syystä tässäkin tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vaikuttajamarkkinoinnin prosessin jatkuvuutta. Empiiriset tulokset eivät kuitenkaan antaneet tähän yksiselitteistä vastausta, joten ei voida tehdä yleistystä siitä, toimivatko pidemmät yhteistyösopimukset vai yksittäiset kampanjat paremmin.

Tämä tutkimus on merkittävä, sillä se on luonut kuvaukset vaikuttajamarkkinoinnin prosessista sekä vaikuttajien tunnistamisesta. Aiemmassa tutkimuksessa vaikuttajan tunnistaminen on ollut usein sidoksissa vaikuttajan ominaisuuksiin (Aleahmad ym., 2016; Booth & Matic, 2011; Uzunoglu & Kip, 2014), mutta on myös esitetty, että vaikuttajan tunnistamisessa täytyy huomioida kuluttajan samaistuminen vaikuttajaan (Djafarova & Rushworth, 2016). Tämä tutkimus sen sijaan huomioi kohderyhmän vielä tarkemmin osana vaikuttajien tunnistamista ja ehdottaa, että vaikuttajien tunnistaminen tulee aloittaa kohderyhmän määrittelyllä. Jotta vaikuttajamarkkinointi voidaan kohdistaa tehokkaasti oikealle kohderyhmälle, tulee kohderyhmä määrittellä datan pohjalta ja kampanjakohtaisesti. Vaikuttajien tunnistamista tulisi tarkastella myös suurempana kokonaisuutena, jossa huomioidaan sekä kohderyhmä että vaikuttajatyypit ja kanava. Vaikuttajatyypit ja kanavat linkittyvät toisiinsa asiantuntijuuden, brändin ja vaikuttajan yhteensopivuuden, arvojen, seuraajamäärän sekä sisällön kautta. Kuten aiemmin todettu, vaikuttajien tunnistaminen tulisi kuitenkin aloittaa kohderyhmän määrittelyllä, jonka jälkeen on vasta aiheellista perehtyä näihin tunnistustekijöihin.

Tämä tutkimus on lisännyt ymmärrystä vaikuttajatoimiston roolista vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa. Vaikuttajatoimiston kumppanuuden yhdeksi eduksi voidaan lukea toimiston taito ymmärtää, miten haluttu kohderyhmä tavoitetaan sopivan vaikuttajan avulla oikeassa kanavassa. Vaikuttajatoimiston asiantuntijuuden lisäksi laaja vaikuttajaverkosto tuo asiakasyritykselle sellaista lisäarvoa, jota itsenäisesti vaikuttajamarkkinointia toteuttava yritys ei voi välttämättä saada.

8.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin, miten vaikuttajamarkkinoinnin rooli toteutuu nykypäivän markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan monilla eri toimialoilla ja eri kokoisissa yrityksissä ja se on kiinteä osa monen yrityksen markkinointistrategiaa tänä päivänä. Tämä tekee siitä ajankohtaisen aiheen, joka kiinnostaa markkinointi- ja viestintäalan ammattilaisia. Täten myös tämän tutkimuksen tulokset herättänevät mielenkiintoa heidän keskuudessaan.

Tämän tutkimuksen tuloksista hyötyvät ensisijaisesti vaikuttajatoimistot, koska tuloksista käy ilmi sellaisia seikkoja, jotka koetaan olevan vaikuttajatoimistojen etuja. Näiden seikkojen avulla he voivat perustella asiakkaille paremmin kilpailuvalttinsa. Toisin sanoen he pystyvät argumentoimaan, miksi yritysten tulisi käyttää apunaan vaikuttajatoimistoa eikä toteuttaa vaikuttajamarkkinointia itsenäisesti. Toiseksi tästä tutkimuksesta hyötyvät ne B2C-yritykset, jotka pohtivat yhteistyön aloittamista toimiston kanssa. Tutkimus esittää perusteluja, milloin vaikuttajatoimiston kumppanuus voisi olla hyödyllistä. Onko yrityksen tavoitteena esimerkiksi säästää aikaa vai rahaa? Vaikuttajatoimiston kumppanuus tuo ajallista säästöä, sillä se sallii kaikkien keskittymisen omaan ydinosaan. Lopuksi tämä tutkimus tarjoaa apua myös itsenäisesti vaikuttajamarkkinointia tekeville yrityksille. Se neuvoo, miten vaikuttajia voidaan tunnistaa ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon vaikuttajakampanjan toteutuksessa. Tutkimus ei kuitenkaan opasta yksityiskohtaisesti, miten vaikuttajamarkkinoinnin prosessia voisi koordinoita tai tuloksia analysoida. Itsenäisesti toteutettu vaikuttajamarkkinointi vie aikaa pois yrityksen muilta toiminnoilta.

Tämän tutkimuksen ensimmäinen liikkeenjohdollinen johtopäätös liittyy vaikuttajatoimiston omaan markkinointistrategiaan ja palveluiden markkinointiin. Koska tutkimustuloksista ilmeni, että vaikuttajatoimistot mielletään projektinhallinnan ja analyyttisen markkinoinnin ammattilaisiksi, tulisi erityisesti näitä teemoja korostaa heidän omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinointi ulkoistetaan vaikuttajatoimistolle myös silloin, kun halutaan optimoida sisäisten resurssien käyttö.

Haastatteluissa nousi esille vaikuttajatoimistojen luovuus ja rohkeus kampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Lisäksi vaikuttajatoimistoissa piilevä hiljainen tieto toimialalta korostui samassa yhteydessä. Täten, toisena liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä voidaan suositella panostamaan näiden asioiden näkyvyyteen. Esimerkiksi referensseissä pystytään tuomaan esille rohkeasti toteutetut konseptit ja osoittamaan kyky rakentaa moderneja kampanjoita, joissa asiakkaan tarve ja vaikuttajamarkkinoinnin uusimmat toteuttamistavat kohtaavat menestyksekkäästi. Vahvaa toimialaosaamista on lisäksi mahdollista tuoda julki informatiivisten ja ajankohtaisten blogitekstien kautta.

Vaikuttajaverkosto koettiin tutkimustuloksissa hyödylliseksi, koska sen avulla vaikuttajien tunnistaminen helpottui ja tehostui. Tuloksista kuitenkin ilmeni, että vaikuttajaverkostossa vaikuttajat saattavat olla hyvin samanlaisia, mikä rajoittaa tarkasti rajattujen kohderyhmien tavoitettavuutta. Kolmantena liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä kehoitetaan, että jos tavoitteena ei ole profiloitua selkeästi edustamaan yhdenlaisia vaikuttajia, olisi tämän tutkimuksen pohjalta suositeltavaa tuoda esille vaikuttajaverkoston moninaisuus, esimerkiksi eri kategorioiden avulla. Moninaisuutta voitaisiin lisätä sillä, että vaikuttajan esittelyssä tuotaisiin selkeästi ilmi, mikä on hänen kohderyhmänsä, missä kanavissa hän vaikuttaa ja miltä aihealueilta hän luo sisältöä.

Kuten aiemmin mainittiin, vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa markkinointi- ja viestintäalan asiantuntijoita. Haastatteluista ilmeni myös, että asiantuntijoilla olisi mielenkiintoa ja halukkuutta syventää tietämystään vaikuttajamarkkinoinnista. Täten neljäntenä liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä ehdotetaan, että vaikuttajatoimistot voisivat järjestää koulutuksia tai webinaareja, joissa he voivat jakaa asiantuntemustaan vaikuttajamarkkinoinnista. Samalla nämä tilaisuudet toimivat vaikuttajatoimistoille

tapana markkinoida heidän osaamistaan. Lisäksi vaikuttajatoimistot voisivat järjestää asiakkaillensa tilaisuuksia, joissa olisi mukana myös vaikuttajia. Näissä tilaisuuksissa asiakkaat saisivat kuvan siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin prosessi etenee käytännössä, mikä mahdollisesti lisää luottamusta toimijoiden välillä ja edesauttaa pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostumista.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Perinteisesti ymmärrettyinä reliabiliteetti ja validiteetti eivät sovellu laadullisen tutkimuksen arviointiin (Eskola & Suoranta, 1998, s. 211–212), sillä niiden avulla pyritään todentamaan objektiivinen totuus (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 185). Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin prosessista, eikä etsiä yhtä totuutta, joten tätä tutkimusta ei arvioida reliabiliuden ja validiuden kautta. Koska tilastollinen yleistettävyyys ei ole laadullisessa tutkimuksessa mielekäs, voidaan tutkimusta arvioida Eskolan ja Suorannan (1998, s. 212) mukaan *uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistuvuuden* kautta.

Uskottavuus tarkoittaa Eskolan ja Suorannan (1998, s. 212) mukaan sitä, että tutkijoiden ja tutkittavien käsitykset vastaavat toisiaan. Uskottavuutta tässä tutkimuksessa lisää se, että suurin osa haastateltavista oli markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisia, joilla on asiantuntemusta tutkittavasta aiheesta. Tutkittavat tiesivät tutkittavasta aiheesta ja pystyivät vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin. Täten tutkijoiden ja tutkittavien välille ei jäänyt epäselvyyttä haastattelukysymysten teemoista. Uskottavuutta rajoitti se, että osa haastateltavista ei ollut työskennellyt vaikuttajatoimistojen kanssa, jolloin heidän käsityksensä eivät välttämättä vastanneet täysin tutkijoiden käsityksiä.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, että tutkimustulokset voidaan siirtää tietyin ehdoin toiseen kontekstiin. Tässä kuitenkin tulee ottaa huomioon se, että yleistykset eivät ole sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta johtuen mahdollisia. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 212–213.) Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut tehdä laajoja yleistyksiä. Kuitenkin tästä tutkimuksesta saatu informaatio voi hyödyttää sellaisia yrityksiä, jotka toimivat samankaltaisella toimialalla ja samanlaisten asiakkaiden kanssa, kuin kohdeyritys. Siirrettävyyttä pyrittiinkin parantamaan kuvaamalla

kohdeyritys mahdollisimman tarkasti. Lisäksi käytetyt tutkimusmenetelmät kuvattiin huolellisesti. Siirrettävyyttä voi puolestaan heikentää se, että haastateltavia oli suhteellisen vähän.

Tutkimukseen voidaan lisätä *varmuutta* ottamalla huomioon tekijät, jotka eivät ole helposti ennustettavissa (Eskola & Suoranta, 1998, s. 213). Varmuutta pyrittiinkin lisäämään tekemällä huolellinen suunnitelma tutkimuksen etenemisestä ja sen toteuttamisesta. Sitä pyrittiin parantamaan myös ottamalla huomioon tutkijoiden ennako-odotukset, joita koitettiin hillitä käyttämällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja, sillä niiden avulla haastateltavien omat näkemykset pääsivät esille. Valitusta haastattelumetodista huolimatta ennako-odotukset ovat saattaneet vääristää haastattelujen kulkua, vaikka niitä on tietoisesti yritetty välttää.

Eskolan ja Suorannan (1998, s. 213) mukaan *vahvistuvuus* kertoo siitä, että tutkimuksen tulkinnot saavat tukea aiemmin tehdyistä tieteellisistä tutkimuksista. Tämän tutkimuksen alussa muodostettiin vankka teoreettinen viitekehys, johon saatuja tutkimustuloksia peilattiin ja täten vahvistettiin tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen lähteinä käytettiin mahdollisimman tuoreita ja vertaisarvioituja akateemisia julkaisuja sekä aihetta käsitteleviä digitaalisia julkaisuja. Koska tutkittava aihe on vielä sen verran tuore, oli suoraan tutkittavaa ilmiötä käsitteleviä tieteellisiä julkaisuja suhteellisen vähän. Täten tämä voidaan nähdä vahvistuvuutta rajoittavana tekijänä.

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida tutkimusprosessin luotettavuudella (Eskola & Suoranta, 1998, s. 211). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa muun muassa huolellisella haastateltavien valinnalla. Tällöin haastateltavilla tulisi olla suhteellisen samanlainen ajatusmaailma, heidän tulisi omata relevanttia tietoa tutkittavasta aiheesta ja heidän tulisi olla kiinnostuneita tutkimuksesta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 66.) Tämän tutkimuksen aineisto koottiinkin näiden kriteerien perusteella. Lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta (Hirsjärvi ym., 2009, s. 232), joka on tehty tässä tutkimuksessa läpinäkyväksi tarkalla selostuksella kaikista tutkimuksen etenemisen vaiheista.

Laadukkuutta voidaan tavoitella tekemällä hyvä haastattelurunko, miettiä mitä teemoja voidaan mahdollisesti syventää haastattelussa sekä pohtia vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. Lisäksi tutkimuksen laadukkuutta voidaan parantaa haastattelujen aikana varmistamalla esimerkiksi, että sanelin toimii. Koska samat henkilöt toteuttivat haastattelut ja litteroinnit, oli aineiston laadun kannalta tärkeää, että litteroinnit tehtiin pikimmiten haastattelujen jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 184–185.) Laadullisen aineiston analyysi noudatti tarkkuuden vaatimusta, jolloin tutkimustulosten tulkinnat perustettiin teoreettiseen viitekehykseen ja tekstiä havainnollistettiin haastatteluista saaduilla suorilla sitaateilla (Hirsjärvi ym., 2009, s. 232).

Tutkimuksen rajoitteina voidaan nähdä muun muassa rajoitettu aika tutkimuksen toteuttamiselle, joka on sidottu pro gradu -tutkielmalle annettuun aikatauluun. Tutkimuksen laatua rajoittaa myös tutkijoiden vähäinen kokemus haastatteluiden toteuttamisesta. Varsinkin, jos haastattelijoina on useita, kuten tässä tutkimuksessa, haastattelukoulutus voisi parantaa Hirsjärven ja Hurmeen (2001, s. 184) mukaan aineiston laadukkuutta.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on keskittynyt tutkimaan brändin ja vaikuttajan suhdetta ja tuottanut uusia näkökulmia aiheesta. Jatkotutkimus voisi kuitenkin syventyä enemmän vaikuttajan ja kuluttajan väliseen suhteeseen. Erityisesti kiinnostusta tulisi suunnata kuluttajan samaistumiseen vaikuttajaa kohtaan, sillä samaistuminen voi johtaa korkeampaan parasosiaaliseen suhteeseen. Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin YouTubea suhteellisen vähän, ei myöskään siihen liittyvä parasosiaalinen suhde saanut riittävästi huomiota. Aikaisempi tutkimus parasosiaalisesta suhteesta on painottunut julkisuuden henkilöihin ja megavaikuttajiin, mutta jatkotutkimus voisi paneutua siihen, miten mikrovaikuttajat voivat luoda parasosiaalisen suhteen seuraajiinsa. Koska mikrovaikuttajilla on sitoutuneempi yleisö kuin megavaikuttajilla, voidaan olettaa, että mikrovaikuttajat saatetaan kokea helpommin lähestyttävänä henkilöinä. Parasosiaalisen suhteen perustuessa illuusioon ystävydestä, voi tämä mikrovaikuttajien ominaisuus edesauttaa parasosiaalisen suhteen syntymistä ja syvenemistä.

Koska mikrovaikuttajia on tutkittu aiemmassa kirjallisuudessa suhteellisen vähän, tulisi jatkotutkimuksen suuntautua enemmän mikrovaikuttajien määritelmään. Tällä hetkellä mikrovaikuttajista on olemassa monenlaisia kuvauksia ja ne vaihtelevat eri valtioittain. Koska aihe on tutkimusaiheena tuore ja nopeasti kehittyvä, voidaankin pohtia, onko tarkkaa määritelmää edes mahdollista löytää ja siten vahvistaa tieteellisin keinoin. Mikrovaikuttajan tieteellisen määrittämisen lisäksi olisi kiinnostavaa tietää onko demografisilla tekijöillä vaikutusta siihen, ketkä seuraavat mikrovaikuttajia ja missä kanavissa. Kohdistuuko mikrovaikuttajien vaikuttavuus tietyn ikäisiin ihmisiin? Voidaanko esimerkiksi Instagramissa tavoittaa vanhempaa kohderyhmää mikrovaikuttajien avulla vai tehoaako viesti vain nuoriin aikuisiin?

Vaikka tämän tutkimuksen mukaan vaikuttajatoimiston käyttäminen tuo mukanaan lukuisia etuja vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin, voitaisiin silti tulevaisuudessa tutkia, voidaanko prosessia tehostaa entisestään. Kun vaikuttajakentälle on ilmestynyt monia erilaisia toimijoita, voisi olla ajankohtaista pohtia, miten erilaisten välikäsien, kuten vaikuttajatoimistojen tai -managerien käyttäminen vaikuttaa prosessin tehokkuuteen. Lisäksi jatkotutkimus voisi syventyä erilaisten algoritmien rooliin tulevaisuudessa. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää, olisivatko B2C-yritykset valmiita vaihtamaan vaikuttajatoimiston kumppanuuden johonkin vaikuttajia tunnistavaan alustaan ja siten tehdä vaikuttajamarkkinointia itsenäisesti. Tässä yhteydessä tuleekin tutkia, kuinka paljon vaikuttajatoimiston koetaan tuovan lisäarvoa vaikuttajamarkkinoinnin prosessin muihin vaiheisiin, että kumppanuudesta ei haluta luopua.

Tulevaisuudessa olisi lisäksi mielenkiintoista tutkia, miten multi-step-flow-teoria toimii käytännössä. Aihetta voitaisiin tutkia syvällisemmin esimerkiksi sen mukaan, millaista sisältöä tulisi luoda, jotta se lähtee leviämään eteenpäin. Tämän lisäksi olennainen tutkimusaihe on tehokkuuden mittaaminen: jos vaikuttajan lisäksi kohderyhmää tarkastellaan mahdollisena viestien levittäjänä, miten sen tehokkuutta voidaan mitata? Viestin leviämistä ja kuluttajien tietoisuuden kasvamista pystytään todennäköisesti seuraamaan sisällön jakojen avulla, mutta onko tällaisen markkinoinnin kaupallinen hyöty enää mitattavissa ja kehitettävissä?

Tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita toteutetaan joko kertaluonteisesti tai pidempien sopimusten kautta. Tulevaisuuden tutkimukset voisivatkin keskittyä tutkimaan sitä, mitkä tekijät saavat yritykset solmimaan pidempiaikaisia sopimuksia ja milloin kertaluonteiset kampanjat ovat tehokkaimpia. Tutkimukset voisivat keskittyä myös etsimään niitä hyötyjä, joita pidempiaikaisista vaikuttajamarkkinoinnin sopimuksista ilmenee vaikuttajatoimistoille, vaikuttajille sekä vaikuttajamarkkinointia toteuttaville yrityksille.

Tässä tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnin prosessi muodostettiin aiemman kirjallisuuden sekä kohdeyrityksen palveluiden pohjalta ja se vahvistettiin empiiristen tulosten avulla. Koska tässä tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan vaikuttajien tunnistamista ja vaikuttajatoimiston roolia yleisellä tasolla vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa, voitaisiin jatkotutkimuksessa tutkia tämän prosessin muita vaiheita syvällisemmin.

LÄHTEET

KIRJALLISUUSLÄHTEET:

- Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity advertisement: Key to marketing success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78–82.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 161(1), 86–100. doi://dx.doi.org/10.1177/1329878X16665177
- Aleahmad, A., Karisani, P., Rahgozar, M. & Oroumchian, F. (2016). OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. *Journal of Information Science*, 42(5), 659–674. doi:10.1177/0165551515605217
- Bernoff, J. & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan*, 49(3), 35–42.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van, D. A. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 38, 82–92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16(3), 184–191. doi://dx.doi.org/10.1108/13563281111156853
- Brouwer, B. (2017). Why brands are investing more into influencer marketing in 2017. *EContent*, 40(3), 32.
- Business Mirror. (2018). What's new in influencer marketing, *Business Mirror*.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. doi:10.1080/15252019.2014.909296
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Painossa. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 10, 10–17.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
- Cramer, T. (2017). How to launch an influencer campaign. *EContent*, 40(2), 36–38.
- Davidson, T. W. (2008). Six principles of persuasion you can use to influence others. *Physician Executive*, 34(5), 20–23.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Dinesh, D. (2017). Why micro-influencers are a social media marketing imperative for 2017. *EContent*, 40(3), 14–15.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(3), 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. doi:10.1016/j.joep.2011.10.009
- Eskola, J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Ghidotti, N. (2017). Snapchat, Instagram and influencers. *Public Relations Tactics*, 24(3), 11.
- Hennig-Thurau, T., F., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hundt, C. (2018). How to become a YouTube influencer. *Back Stage (1946-5440)*, 59(28), 16–17.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Hwang, Y. & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62(9), 528–535.
- Iyengar, R., Bulte, C. V. d., Eichert, J., West, B. & Valente, T. W. (2011). How social networks and opinion leaders affect the adoption of new products. *GfK Marketing Intelligence Review*, 3(1), 16–25.
- Jin, S. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.

- Kádeková, Z. & Holiencinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kaiser, C., Kröckel, J. & Bodendorf, F. (2013). Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders. *Information Systems & E-Business Management*, 11(4), 597–621. doi:10.1007/s10257-012-0210-z
- Kapitan, S. & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. doi:10.1007/s11002-015-9363-0
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1960). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Li, Y., Lai, C. & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157.
- Lin, H., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. doi:9443/10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Lim, X. J., Radzol, A., R., M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(1), 34–52.

- Lu, L., Chang, W. & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(5), 258–266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.
- Man, Y. C., Luo, C., Choon, L. S. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Mat Dom, S. M. S., Ramli, H. S. b., Chin, A. L. L. & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *Journal of Developing Areas*, 50(5), 525–535.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 32, 39–45. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.012
- Metsämuuronen, J., Virtanen, J., Rantala, T., Remes, L., Sandelin-Benkö, S., Luoma, P., Reinikainen, K. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Moran, G. & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. doi:10.1080/13527266.2014.969756
- Muñiz, A. M. & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.
- Mutum, D. & Wang, Q. (2010). Consumer generated advertising in blogs. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Ed.), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*. (s. 248–261). Hershey, PA: IGI Global.
- Raghupathi, V. & Fogel, J. (2015). The impact of opinion leadership on purchases through social networking websites. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18–29. doi:10.4067/S0718-18762015000300003

- Rogers, E. M. & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Scheer, L. K. & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(1), 128.
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly* (3. painos). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Shin, D., Song, J. & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 25(2), 153–165. doi:10.1007/s11002-013-9248-z
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. doi://dx.doi.org/10.1108/03090561111119958
- Trends Magazine. (2017). Profiting from Instagram influencers. *Trends Magazine*, (168), 1–10.
- Trusov, M., Bodapati, A. V. & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658. doi:10.1509/jmkr.47.4.643
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (2 painos). Helsinki: Tammi.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754
- Weiss, R. (2014). Influencer marketing. *Marketing Health Services*, 34(1), 16–17.
- Zeman, K. (2018). Powerful influencer. Authentic brands group unveils Winston, a proprietary social media influencer network that powers influencer programs across ABG's portfolio. *Retail Merchandiser*, 58(5), 14–17.
- Zhu, J. Y. & Tan, B. C. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. In Proceedings of the 28th annual international conference on information systems, Montreal, Canada.

DIGITAALISET LÄHTEET:

- Chung, S. (2018). Instagram Influencer Marketing: 5 Reasons to work with Micro-Influencers. Saatavilla: <https://mention.com/blog/instagram-influencer-marketing/> (viitattu 14.11.2018)
- Dagmar & Ping Helsinki (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018. Saatavilla: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf (viitattu 12.12.2018)
- Forer, L. (2018). The influencer marketing revolution: Macro versus micro influencers (infographics). Marketing Profs. Saatavilla: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/33333/the-influencer-marketingrevolution-macro-versus-micro-influencers-infographic> (viitattu 5.2.2019)
- Gilbert, B. (2018). YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. Saatavilla: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5?r=US&IR=T&IR=T> (viitattu 15.11.2018)
- Hashoff (2018). Influencer Management platform. Saatavilla: <http://www.hashoff.com/influencer-management-platform/> (viitattu 21.11.2018)
- Hashoff (2018). Influencer Marketplace Experience. Saatavilla: <http://www.hashoff.com/influencer-marketplace-experience/> (viitattu 21.11.2018)

Indieplace (2019a). Etusivu. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi> (viitattu 27.3.2019)

Indieplace (2019b). Referenssit. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/referenssit/> (viitattu 21.2.2019)

Indieplace (2019c). Vaikuttajat. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajat/> (viitattu 21.2.2019)

Indieplace (2017). Muista myös mikrovaikuttajat. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/2017/09/28/muista-myos-mikrovaikuttajat/> (viitattu 14.11.2018)

Influencer Marketing Hub, The Beginner's guide to influencer marketing on Instagram. Saatavilla: <https://influencermarketinghub.com/the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram/> (viitattu 7.12.2018)

Kauppalehti, yrityshaku (2019). Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/indieplace+oy/22946681> (viitattu 21.2.2019)

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2015). Saatavilla: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> (viitattu 22.11.2018)

Kunnas, P. (2017) Parasosiaalinen markkinointi koukuttaa kuluttajan. Saatavilla: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/parasosiaalinen-markkinointi-koukuttaa-kuluttajan> (viitattu 22.11.2018)

Leone, C. (2018). Which social media sites get the most engagement. Saatavilla: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/which-social-media-sites-get-the-most-engagement> (viitattu 8.12.2018)

Lumolink (2018). Kuinka Adblock vaikuttaa digimarkkinointiin 2018? Saatavilla: <https://www.lumolink.com/adblock-ja-digimarkkinointi/>(viitattu 21.11.2018)

Markley (2018). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Saatavilla: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> (viitattu 14.11.2018)

Meltwater (2018). Social Influencers. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/social-influencers/> (viitattu 23.11.2018)

- Nazerali, S. (2017). How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. Saatavilla: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/> (viitattu 7.12.2018)
- Pelkonen, M. (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Saatavilla: <http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/> (viitattu 14.11.2018)
- Reinikainen, H. (2018). Tubettaja on digitaalinen ystävä. Saatavilla: <https://mif.fi/tubettaja-on-digitaalinen-ystava/>. (viitattu 22.11.2018)
- Statista (2019). Influencer Marketing – Statistics and facts. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> (viitattu 29.1.2019)
- Statista (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. (viitattu 15.11.2018)

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko kuluttajayrityksille

A. Peruskysymykset:

1. Kuka olet ja mikä on työtehtäväsi?
2. Millä toimialalla työskentelet?
3. Oletteko aiemmin käyttäneet vaikuttajia markkinoinnissa?
 - a. Jos kyllä, miten toteutitte kampanjan?
 - b. Jos ei, onko erityisiä syitä miksi ette?
4. Oletteko kiinnostuneita käyttämään vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa?
 - a. Mitä kohderyhmiä haluatte tavoittaa vaikuttajamarkkinoinnin kautta?
 - b. Missä kanavissa haluaisitte tavoittaa nämä kohderyhmät?
 - c. Millaisen vaikuttajan kautta haluaisitte tavoittaa nämä kohderyhmät?
5. Käytättekö vaikuttajatoimistoa apuna vaikuttajamarkkinointikampanjoissa?
6. Koetko vaikuttajien tunnistamisen haasteelliseksi? Miksi?
7. Miten asetatte tavoitteet vaikuttajamarkkinointikampanjalle? Esim. Itsenäisesti yrityksen sisällä vai ulkoistettuna?

B. Vaikuttajatoimiston kanssa toteutetun vaikuttajamarkkinointiprosessin kysymykset:

1. Millainen vaikuttajamarkkinoinnin prosessi on yrityksessänne?
 - a. Onko se jatkuva vai kertaluontoinen?
 - b. Onko se teille sopiva tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia?
2. Mitä etuja näet vaikuttajatoimiston käyttämisessä?
3. Mitä heikkouksia näet vaikuttajatoimiston käyttämisessä?
4. Millaisena näet vaikuttajatoimiston roolin vaikuttajakampanjan strategisessa suunnittelussa?
5. Millaisia etuja koet vaikuttajatoimiston laatiman kampanjasuunnitelman tuovan yrityksellesi?
6. Puhutaan vaikuttajakampanjan tulosten analysoinnista. Millaisia etuja asiantuntijan laatima analyysi mielestäsi tuo yrityksellesi, verrattuna itse tehtyyn analyysiin?
7. Millaisena koet suuren vaikuttajaverkoston? Tuottaako se lisäarvoa yrityksellesi?
8. Oletko itse kiinnostunut kehittymään vaikuttajamarkkinoinnin tekemisessä?
9. Onko sinulla vielä jotain lisättävää tähän aiheeseen liittyen?

C. Itsenäisen vaikuttajamarkkinointiprosessin kysymykset:

1. Mihin tekijään kiinnität ensimmäisenä huomiota vaikuttajamarkkinointikampanjassa? Huomioitko ensin esimerkiksi vaikuttajan, kanavan vai kohderyhmän vai kenties jotain muuta?
2. Millainen vaikuttajamarkkinoinnin prosessi on yrityksessänne?
 - a. Onko se jatkuva vai kertaluontoinen?
 - b. Onko se teille sopiva tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia?
3. Puhutaan vaikuttajan valinnasta.
 - a. Mihin tekijöihin kiinnität huomiota?
 - b. Kuinka tärkeäksi koet vaikuttajan ja brändisi yhteensopivuuden?
4. Tutkimme työssämme blogeja, Instagramia ja YouTubea, minkä kanavan koet houkuttelevimmaksi itsellesi/yrityksellesi? Miksi?
5. Miten huomioit kohderyhmän kampanjan suunnittelussa?
6. Mitä haasteita koet kampanjan koordinoinnissa ja toteutuksessa?
7. Mitä haasteita koet olevan kampanjan tulosten mittaamisessa ja niiden analysoinnissa?
8. Onko sinulla vielä jotain lisättävää tähän aiheeseen liittyen?