



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	5.6.2019
Tekijä	Oona Saastamoinen	Matrikkelinumero	509839
		Sivumäärä	88 s.
Otsikko	Vaikuttajat osana tapahtumien markkinointia		
Ohjaaja	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä on yleistynyt suurella nopeudella. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset käyttävät vaikutusvaltaisia henkilöitä kohderyhmänsä tavoittamiseen. Vaikuttajayhteistyö sisältää usein julkaisuja yrityksen ja/tai vaikuttajan sosiaalisen median kanaviin. Yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia myös osana tapahtumiensa markkinointia. Kun yritys saa tapahtumaansa mukaan vaikuttajia, levittävät he ainutlaatuista sisältöä tapahtumasta suurelle yleisölle, joka voi elää tapahtumaa uudelleen vaikuttajan sisällön kautta. Lukuisat yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajia tapahtumisissaan jo useiden vuosien ajan, mutta aihetta on kuitenkin tutkittu vielä hyvin vähän.

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut tutkia, miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia osana tapahtumiensa markkinointia. Tutkimuksella halutaan lisätä tietoa vaikuttajamarkkinoinnista tapahtumissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kuutta suomalaista yritystä, jotka olivat hyödyntäneet vaikuttajia osana tapahtumiensa markkinointia vuosina 2018 tai 2019.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin roolin osana yritysten markkinointiviestintää on kasvanut viime vuosien aikana. Vaikuttajan valintaan vaikutti eniten vaikuttajan ja yrityksen brändien yhteensopivuus. Vaikuttajayhteistyön tunnistettiin voivan alkaa kolmella tapaa: yrityksen, välikäden tai vaikuttajan toimesta. Yleisimmät tavat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tapahtumissa olivat sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan sekä vaikuttajien esiintymiset. Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyinä olivat nuorien kuluttajien tavoittaminen, hyvän sisällön saaminen tapahtumasta ja tapahtuman ohjelman monipuolistaminen. Yritykset olivat saaneet vaikuttajamarkkinoinnista positiivista palautetta niin vaikuttajilta kuin kuluttajiltakin. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen koettiin hankalaksi.

Asiasanat	Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, tapahtumamarkkinointi
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

VAIKUTTAJAT OSANA TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIA

Haastattelututkimus yritysten näkemyksistä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Oona Saastamoinen

Ohjaaja:
KTT Ulla Hakala

05.06.2019
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkielman tausta	9
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat.....	11
1.3	Tutkielman rakenne	12
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	14
2.1	Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä	14
2.2	Läheiset käsitteet	16
2.2.1	WOM- ja eWOM-markkinointi.....	16
2.2.2	Buzz-markkinointi	17
2.2.3	Viraalimarkkinointi.....	18
2.2.4	Sisältömarkkinointi	18
2.3	Vaikuttajat	19
2.3.1	Mielipidejohtajuus	19
2.3.2	Sosiaalisen median vaikuttajien ominaispiirteet.....	20
2.3.3	Vaikuttajien tunnistaminen ja valitseminen	21
2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja	23
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita	25
2.6	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen	27
2.7	Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen	28
3	TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI.....	30
3.1	Tapahtumien ominaispiirteet.....	30
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	31
3.3	Vaikuttajayhteistyö tapahtuman eri vaiheissa	34
3.4	Teoreettinen viitekehys.....	39
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	41
4.1	Laadullinen tutkimus	41
4.2	Aineiston keruu ja analysointimenetelmät	41
4.3	Luotettavuuden arviointi	46
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	48
5.1	Tapahtumien markkinointi.....	48
5.2	Vaikuttajayhteistyö	54
5.3	Vaikuttajamarkkinointi osana tapahtumia	60
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja tuloksellisuus	67

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	74
6.2	Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	77
6.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	78
7	YHTEENVETO.....	80
	LÄHTEET	81
	LIITTEET.....	90
	Liite 1 Haastattelurunko yrityksille	90

Kuviot

Kuvio 1	Vaikuttajamarkkinointi (mukaiillen Ranga & Sharma 2014, 7)	15
Kuvio 2	Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö tapahtuman eri vaiheissa	34
Kuvio 3	Tapahtuman kohderyhmä ja vaikuttajan yleisö (mukaiillen How To Use Influencer Marketing – – 2018)	35
Kuvio 4	Teoreettinen viitekehys.....	40

Kuvat

Kuva 1	Tubettaja Lakko Xamk:n tapahtumassa	36
Kuva 2	Sita Salminen Qstock-tapahtumassa	38
Kuva 3	Roni Back Superfinaalissa	39

Taulukot

Taulukko 1	Tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet (mukaiillen Tafesse 2016, 36).....	33
Taulukko 2	Tutkielman operationalisointitaulukko	43
Taulukko 3	Haastateltavat yritykset.....	44
Taulukko 4	Tiedot yritysten tapahtumista.....	48

Taulukko 5 Vaikuttajayhteistyö ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen	50
Taulukko 6 Vaikuttajien hyödyntäminen sosiaalisen median ulkopuolella.....	52
Taulukko 7 Vaikuttajan valintaan vaikuttaneita tekijöitä	55
Taulukko 8 Tapahtumien vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat.....	60
Taulukko 9 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa	63
Taulukko 10 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet.....	68

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Markkinointiympäristö on muuttunut viime vuosina. Kuluttajista on tullut merkittävästi vähemmän vastaanottavaisia tavanomaiselle mainonnalle. Kuluttajat on kyllästetty tavanomaisen median markkinointiviesteillä, minkä takia kuluttajat ovat paatuneet mainonnalle. (Vila-López & Rodríguez-Molina 2013, 712.)

Markkinointiympäristön ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset ovat kasvattaneet tapahtumamarkkinoinnin suosiota markkinoijien joukossa (Whelan & Wohlfeil 2006, 314). Tapahtumien avulla yritykset voivat saavuttaa useita hyötyjä, kuten parantaa brändiensä mielikuvaa, persoonallisuutta ja mainetta (Vila-López & Rodríguez-Molina 2013, 712). Tapahtumien markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla yritys markkinoi itseään tapahtumia käyttäen. Tapahtumamarkkinointi on viestinnän väline, jonka tarkoituksena on levittää yrityksen markkinointiviestejä kohderyhmälle kokemuksellisen aktiviteetin välityksellä. (Drengner ym. 2008, 138.)

Ennen tapahtumiin palkattiin erikseen valo- ja videokuvaajat, jotka julkaisivat kuvia ja koostevideon tapahtumasta sen jälkeen. Nämä julkaisut tavoittivat vain osan tapahtuman yleisöstä, esimerkiksi tapahtumasta Facebookissa tykänneet henkilöt. Tapahtumille tyypillinen offline-ympäristö ja vaikuttajamarkkinoinnille tyypillinen online-ympäristö kohtaavat, kun vaikuttajia käytetään tapahtumien markkinoinnissa. (Event marketing – – 2018.)

Viralliselle sisällölle tapahtumasta on toki yhä kysyntää, mutta vaikuttajamarkkinointi on vähentänyt sen tarvetta. Kun tapahtumaan saadaan mukaan vaikuttajia, levittävät he sisältöä tapahtumasta suurelle yleisölle, joka voi elää tapahtumaa uudelleen vaikuttajan sisällön kautta. (Event marketing – – 2018.) Launchmetricsin (2018) tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointia tekevästä yrityksistä 28 % hyödyntää vaikuttajia ensisijaisesti osana tapahtumiaan ja lähes 90 % yrityksistä lähettää vaikuttajille kutsuja yrityksen tapahtumiin. Tapahtumat voivat toimia tärkeä välineenä vaikuttajien ja heidän seuraajiensa tavoittamiseen.

Vaikuttaja on kolmannen osapuolen edustaja, joka on tärkeä yksilö omassa sosiaalisessa verkostossaan. Siten vaikuttaja kykenee merkittävästi ja epämuodollisesti vaikuttamaan muiden yksilöiden asenteisiin ja päätöksentekoon. (Brown & Hayes 2008, 50; Venkatraman 1989, 53.) Sosiaalisen median yleistymisen myötä vaikuttajamarkkinointi on siirtynyt Internetiin, ja nykypäivänä vaikuttajilla tarkoitetaan usein henkilöitä, joilla on suuri seuraajajoukko sosiaalisen median kanavissa (Ranga & Sharma 2014, 16). Vaikuttajia voivat olla niin perinteiset julkisuuden henkilöt ja asiantuntijat, kuten urheilijat, näyttelijät ja laulajat, kuin myös henkilöt, jotka ovat

tulleet tunnetuiksi sosiaalisen median kautta. Vaikuttajat tavoittavat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kasvavan joukon ihmisiä, mikä kasvattaa heidän suhteellista sananvaltaansa verrattuna tavallisiin käyttäjiin. (Pöyry ym. 2018, 13.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset käyttävät vaikutusvaltaisia henkilöitä kohderyhmänsä tavoittamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin ideana on tunnistaa henkilöt, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tavoitteleman kohderyhmän ostopäätöksentekoon, ja kehittää markkinointitoimenpiteitä tunnistettujen vaikuttajien ympärille. (Jamei 2018.) Annalectin (2017) tutkimuksen mukaan 73 % kaikista suomalaisista Instagram-käyttäjistä seuraa Instagramissa vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa tavoittaa erityisesti 15–24-vuotiaita käyttäjiä, sillä nuoret käyttävät Instagramia muita ikäryhmiä enemmän ja useammin, ja he myös kiinnittävät enemmän huomiota vaikuttajien julkaisuihin. (Somppi 2017.)

Vaikuttajamarkkinointi on saanut viime vuosina suosiota sen tehokkuuden takia (Ranga & Sharma 2014, 16). Kuluttajista jopa 92 % luottaa enemmän vaikuttajan kuin yrityksen lähettämään viestiin. Suosittelevohjoinen vaikuttajamarkkinointi on kannattavaa, sillä kuluttajista 71 % ostaa todennäköisemmin tuotteen tai palvelun nähtyään suosituksen sosiaalisessa mediassa. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

Tapahtumamarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia yhdistää muutama asia. Molemmat ovat markkinointikeinoina vuorovaikutteisia, tunteisiin vetoavia ja niitä käytetään suoraan asiakkaalle viestimiseen. Vaikuttajien vaikutusvallan kasvaessa heidän hyödyntämisenä tapahtumien markkinoinnissa kasvaa entisestään, sillä ihmiset haluavat tulla tavoitetuksi henkilökohtaisella tavalla. (Event marketing – – 2018.)

Tässä tutkielmassa tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä tapahtumien markkinoinnissa. Tutkielmassa tutkittavat tapahtumat ovat julkisia yleisötapahtumia, joiden markkinoinnissa on hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia. Yhtenä esimerkkinä tällaisista tapahtumista ovat musiikkifestivaalit, jotka ovat kokoluokaltaan suurimpia Suomessa järjestettäviä suurta yleisöä vuodesta toiseen kiinnostavia tapahtumia. Festivaalien suosiosta kertoo esimerkiksi se, että vuonna 2018 Turussa heinäkuussa järjestetty Ruisrock-festivaali myytiin loppuun ennätysellisen aikaisin jo huhtikuussa, ja kävijöitä tapahtumassa oli 105 000. (Eromäki 2018.)

Useat yritykset Suomessa ovat jo hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia osana tapahtumien markkinointia. Esimerkiksi vuonna 2018 Salibandyliiton järjestämässä Salibandyn Superfinaali-tapahtumassa juontajana ja esiintyjänä toimi suosittu suomalainen videobloggaaja. Lisäksi edellä mainitussa Ruisrockissa vaikuttajille oli varattu oma taustatila festivaalialueelta, ja muutama vaikuttajista teki sisältöyhteistyötä tapahtuman aikana tapahtuman järjestäjän sosiaalisen median tileille. Lisäksi muutama vaikuttajista esiintyi festivaalialueella esitetyissä infovideoissa. Musiikkifestivaalien ja

urheilutapahtumien lisäksi vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty esimerkiksi koulutustapahtumissa ja messuilla.

Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä on yleistynyt suurella nopeudella ja aihetta on tutkittu jo jonkin verran. Vaikuttajien hyödyntämistä tapahtumien markkinoinnissa on kuitenkin tutkittu vielä hyvin vähän. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen ja yleisön kasvava kiinnostus tapahtumia kohtaan tekee tutkimusaiheesta ajankohtaisen.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tapahtumien markkinoinnissa. Tutkimusnäkökulmaksi on valittu vaikuttajamarkkinointia markkinointiviestinnässään hyödyntävän yrityksen näkökulma, sillä yritykset toimivat aktiivisena osapuolena sekä tapahtuman markkinoinnissa että vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksen osaongelmat ovat:

1. Mikä on vaikuttajamarkkinoinnin rooli yrityksen markkinoinnissa?
2. a. Miten sopivat vaikuttajat valitaan ja vaikuttajayhteistyö aloitetaan?
b. Miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan?
3. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa?
4. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja tuloksia seurataan?

Tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan vastataan tarkastelemalla vaikuttajamarkkinoinnin roolia yritysten markkinoinnissa. Toinen osaongelma on jaettu kahteen kysymykseen. Ensimmäinen kysymys keskittyy tarkastelemaan vaikuttajien valintaan vaikuttavia tekijöitä ja vaikuttajayhteistyön aloittamista. Toiseen kysymykseen vastataan erittelemällä vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja. Kolmas osaongelma keskittyy tarkastelemaan, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa. Neljänteen, eli viimeiseen, osaongelmaan vastataan tarkastelemalla, miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja tuloksia seurataan.

Näitä osaongelmia käsitellään tutkielman kahdessa teorialuvussa. Avainkirjallisuutena teorialuvuissa käytetään ilmiötä käsittelevää akateemista kirjallisuutta. Näkökulmaksi tässä tutkimuksessa on valittu tapahtuman järjestävän yrityksen näkökulma, minkä johdosta mahdollisten muiden yhteistyökumppaneiden sekä kuluttajien näkökulma vaikuttajien hyödyntämisestä tapahtumien markkinoinnissa on rajattu pois. Myöskään vaikuttajien näkemyksiä ilmiöstä ei ole tarkasteltu.

Tutkimuksessa tarkastelun kohteena on B2C-markkinat eli markkinointiviestintä loppukuluttajalle, joten B2B-markkinoiden tarkastelu on jätetty tutkielmasta pois.

Tutkimus on rajattu Suomeen, sillä empiirinen aineisto on kerätty haastattelemalla Suomessa toimivien yritysten asiantuntijoita.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma käynnistyi johdantoluvusta, jossa tarkasteltiin tutkimuksen aiheen relevanttiutta ja ajankohtaisuutta. Johdannossa esiteltiin myös tutkimuksen osaongelmat sekä tutkimuksen rajaus. Johdantoa seurasivat kaksi teorialukua, joissa käsiteltiin päätutkimuskysymyksen osaongelmia. Johdannon jälkeinen luku 2 antoi vaikuttajamarkkinoinnille teoreettisen pohjan. Luvussa käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteitä, vaikuttajamarkkinoinnin läheisiä käsitteitä, vaikuttajuutta, vaikuttajien tunnistamista ja valitsemista, vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja sekä hyötyjä ja haasteita. Tutkielman tarkoituksen kannalta lukijan on tärkeää ymmärtää, mitä vaikuttajamarkkinointi on, miten vaikuttajia valitaan ja mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet. Nämä ovat tutkimukselle olennaisia, sillä tutkielman empiirisessä osiossa tarkasteltiin vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä tapahtumien markkinoinnissa.

Luvussa 3 keskityttiin tapahtumamarkkinointiin. Sen tarkoitus on antaa lukijalle kokonaisvaltainen ymmärrys tapahtumamarkkinoinnista ja sen ominaispiirteistä. Luvun alussa esiteltiin tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet, josta siirryttiin tarkastelemaan vaikuttajayhteistyötä tapahtumien markkinoinnissa. Tutkielman teoreettinen viitekehys esitettiin kirjallisuuskatsauksen lopussa.

Luvussa 4 esiteltiin empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät valinnat. Aluksi käsiteltiin lyhyesti kvalitatiivista tutkimusta ja perusteltiin, miksi tähän tutkimukseen valikoitui laadullinen tutkimusmetodi. Tämän jälkeen käytiin läpi aineiston keräämisessä sovellettu menetelmä, eli puolistrukturoitu teemahaastattelu, ja esiteltiin haastattelurungossa käytetyt teemat tutkimuksen operationalisointitaulukossa. Lisäksi esiteltiin, miten tutkimusaineisto valittiin ja kerrottiin aineiston hankinnasta tarkka kuvaus sekä esiteltiin haastateltavat yritykset ja kerrottiin haastattelutilanteista. Luvun lopussa tarkasteltiin vielä aineiston analyysimenetelmää ja arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa 5 raportoitiin tutkimustulokset, jotka esiteltiin haastatteluteemojen mukaisessa järjestyksessä. Johtopäätösluvussa 6 pohdittiin tutkimuksen tieteellistä sekä liikkeenjohdollista kontribuutiota, tutkimuksen mahdollisia rajoituksia ja esitettiin aiheita jatkotutkimukselle. Tutkimuksen viimeisessä luvussa 7 esiteltiin tutkielman yhteenveto.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja sen ominaispiirteitä. Ensin luvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia ilmiönä ja esitellään vaikuttajamarkkinoinnin läheisiä ilmiöitä. Sen jälkeen tarkastellaan mielipidejohtajuutta, digivaikuttajien ominaispiirteitä ja vaikuttajien tunnistamiseen ja valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja, haasteita sekä tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä

Kuluttajat eivät tee päätöksiä täysin yksin, vaan kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa häntä ympäröivä ympäristö, kuten perhe, ystävät ja työyhteisö. Perinteisesti kuluttajat tekevät ostopäätöksensä perustuen tietoon, jonka he ovat saaneet joko lähipiiriltään tai joukkotiedotusvälineistä, kuten mainoksista, sanomalehdistä ja televisiosta. (East ym. 2008, 9.) De Veirmanin ym. mukaan (2017, 801) asiakas kokee saman viestin luotettavampana ja uskottavampana, kun hän vastaanottaa sen toiselta asiakkaalta suoraan mainostajalta vastaanottamisen sijaan. Asiakkaat ovat aina arvostaneet muiden mielipiteitä ja erityisesti sosiaalisen median kasvava suosio on kasvattanut vertaisarvioiden vaikutusta päätöksentekoon, sillä sosiaalinen media on antanut asiakkaille valtuudet mielipiteiden ja kokemusten jakamiseen suurelle joukolle. (De Veirman ym. 2017, 801.)

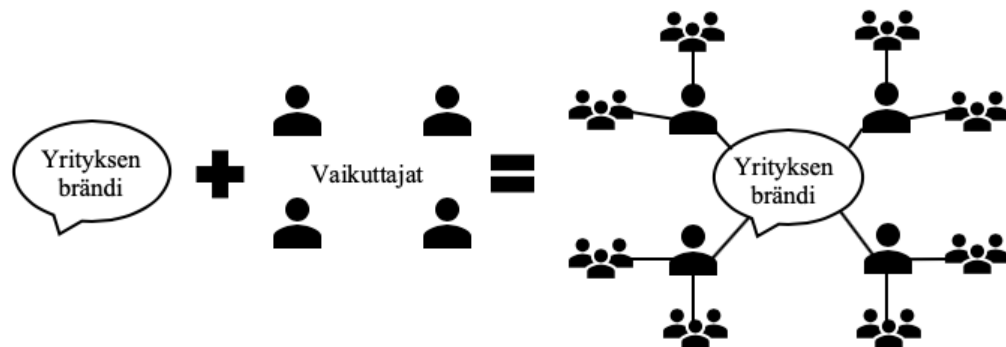
Internetkäyttäjien tekemiä arvosteluja kutsutaan sähköiseksi word-of-mouthiksi, joka on potentiaalisen, todellisen tai entisen kuluttajan Internetissä julkaisema, suuren joukon saatavilla oleva positiivinen tai negatiivinen mielipide tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta. Sähköinen word-of-mouth on tärkeä tiedonlähde kuluttajien päätöksentekoprosessissa. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39.) Viestit voivat levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti ja helposti, joten niiden vaikutus ei rajoitu vain käyttäjän seuraajiin vaan myös muihin käyttäjiin (Thomas 2004, 66). Nielsenin (2015) maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjistä 83 % sanoo luottavansa täysin tai osittain ystävien ja perheiden antamiin suosituksiin ja 66 % kuluttajista luottaa muiden käyttäjien Internetissä julkaisemiin mielipiteisiin (Global Trust in Advertising 2015). Yrityksen kannalta huomioitavaa on, että vaikka vaikuttaja kykenee ohjaamaan yksilöitä toimimaan tietyllä toivotulla tavalla, hän ei ole ensisijaisesti vastuussa muiden yksilöiden toiminnasta (Brown & Hayes 2008, 50; Venkatraman 1989, 53).

Kuluttajat omaksuvat rutiininomaisesti tapoja vähentää päätöksentekoon liittyviä riskejä. Mielipidejohtajat toimivat riskin vähentäjinä, sillä he kokeilevat ja arvioivat

tuotteita ja palveluita kuluttajan puolesta. (Leal ym. 2014, 883.) Mieliopidejohtajat ovat kuluttajia, jotka voivat vaikuttaa muiden ihmisten ajatuksiin, asenteisiin tai käytökseen ja siten johtaa heitä toimimaan tietyllä tavalla (Rogers 1995). Muilta saadut suositukset auttavat kuluttajaa vähentämään käsiteltävän tiedon määrää ja suodattamaan Internetissä saatavilla olevasta suuresta tuote- ja palveluvalikoimasta kuluttajan tarpeisiin sopivimmat tuotteet ja palvelut (Kumar & Benbasat 2006, 438).

Toisaalta kuluttajat eivät ole vain epäileviä perinteistä brändikeskeistä mainontaa kohtaan, vaan he saattavat jopa kokonaan ohittaa tungettelevana ja häiritsevänä kokemansa viestit. Kuluttajat voivat esimerkiksi hypätä mainosten yli videota katsellessaan tai asentaa tietokoneelleen mainoksia torjuvia ohjelmia, mikä tekee asiakkaiden saavuttamisesta yhä vaikeampaa. (De Veirman ym. 2017, 801.)

Ratkaisu, joka sekä maksimoi word-of-mouth-viestinnän hyödyt että ohittaa perinteisten mainostustekniikoiden puutteet, kuten mahdollisuuden välttelyyn ja vastustamiseen (Fransen ym. 2015, 11), on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset käyttävät vaikutusvaltaisia henkilöitä kohderyhmän tavoittamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin ideana on tunnistaa henkilöt, jotka voivat vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin, ja kehittää markkinointitoimenpiteitä valittujen vaikuttajien ympärille. (Jamei 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnin perusolemus, jossa yritys pyrkii tavoittamaan ja sitouttamaan suuria kohderyhmiä vaikuttajien kautta, on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1 Vaikuttajamarkkinointi (mukaillen Ranga & Sharma 2014, 7)

Vaikuttajamarkkinointi on saanut alkunsa, kun markkinoijat tunnistivat vaikuttajien, eli mieliopidejohtajien, potentiaalinen markkinointikeinona. Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muodoista lähimpänä word-of-mouthia, sillä vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä ovat word-of-mouthia levittävät vaikuttajat. (Ranga & Sharma 2014, 16.) Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tavoitteena on rohkaista omassa sosiaalisessa verkostossaan suosittuja ja ihailtuja vaikuttajia puhumaan ja suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset

voivat hyödyntää word-of-mouthin voimaa ja markkinoida tuotteitaan epäsuorasti kuluttajille. (De Veirman ym. 2017, 801.)

Vaikuttajamarkkinointi on saanut suosiota viime vuosina sen tehokkuuden takia. Brown ja Hayes (2008, 130) tunnistavat vaikuttajamarkkinoinnin mitattaviksi eduiksi markkinointibudjetin tehokkaan hyödyntämisen, markkinointitoimenpiteiden uudet reitit sekä myynnin kasvattamisen markkinointiin sijoitetun pääoman avulla. Muita vaikuttajamarkkinoinnin kautta saavutettavia merkittäviä etuja ovat kohderyhmien tuntemuksen lisääminen sekä epäolennaisten viestien määrän väheneminen. Merkittävin vaikuttajamarkkinoinnin hyöty on kuitenkin sen positiivinen vaikutus myynnin kasvuun. (Brown & Hayes 2008, 10.)

2.2 Läheiset käsitteet

Vaikuttajamarkkinoille voidaan akateemisen kirjallisuuden perusteella nähdä useita läheisiä ilmiöitä. Tällaisia ovat esimerkiksi WOM- ja eWOM-markkinointi, buzz-markkinointi, viraalimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi, joita tarkastellaan seuraavaksi omissa alaluvuissaan. Ilmiöille yhteistä on yritysten halu vaikuttaa ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen Internetissä. (Heinonen 2011, 356.)

Näiden käsitteiden tulkinnasta sekä yhteydestä vaikuttajamarkkinointiin on eriäviä mielipiteitä ja esimerkiksi Kozinets ym. (2010, 71) mukaan sosiaalisen median markkinointi, viraali- sekä buzz-markkinointi ovat kaikki synonyymeja WOM-markkinoinnille. Tämän tutkielman näkökulmasta keskeisimmät käsitteet on nostettu tässä tutkimuksessa esiin kokonaiskuvan luomiseksi.

2.2.1 *WOM- ja eWOM-markkinointi*

Ihmisten välistä viestintää, joka koskee kokemuksia brändeistä, tuotteista ja palveluista, kutsutaan word-of-mouthiksi (Shih ym. 2013, 137). Word-of-mouthia, lyhennettynä WOMia, on kuvattu lukuisilla eri määritelmillä. Arndt (1967) on kuvaillut word-of-mouthia kuluttajien väliseksi kasvokkain tapahtuvaksi viestinnäksi, jonka osapuolilla ei mielletä olevan kaupallisia yhteyksiä. Westbrookin (1987, 261) mukaan word-of-mouth-viestintä on kaikkea epävirallista kuluttajille suunnattua viestintää koskien tietyn tuotteen, palvelun tai tarjoajan omistamista, käyttöä ja ominaisuuksia.

Perinteistä word-of-mouthia kuluttajat jakavat suullisesti kasvokkain. Internetin yleistymisen myötä kuluttajaa ympäröivä ympäristö on kasvanut, sillä Internetissä kuluttajat voivat kuulua erilaisiin virtuaalisiin ryhmiin, joilla voi olla vaikutusta heidän päätöksentekoonsa (Solomon ym. 2010, 15). Kuluttajat jakavat arvosteluja ja

kokemuksia nykyisin myös Internetissä, jossa esiintyvää word-of-mouthia kutsutaan sähköiseksi word-of-mouthiksi eli eWOMiksi (Shih ym. 2013, 137). Sähköistä word-of-mouthia esiintyy useissa eri paikoissa Internetissä, kuten blogeissa, keskustelupalstoilla, arvostelusivustoilla, verkkokaupoissa, yritysten sivuilla ja muualla sosiaalisessa mediassa. EWOM-viestinnässä tiedonkulku on monisuuntaista, eli lähettäjiä ja vastaanottajia voi olla samanaikaisesti useita. (Cheung & Lee 2012, 219.) Sähköinen word-of-mouth saavuttaa nopeasti monia vastaanottajia ja on julkisesti saatavilla useille kuluttajille yhtä aikaa (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Kuluttajat lukevat muiden kuluttajien julkaisemia arvioita vähentääkseen ostamiseen liittyviä riskejä, vertaillakseen eri tuotteita, kuuluakseen verkkoyhteisöön, saadakseen palkkion, kuten alennuskoodin, tai oppiakseen uuden tuotteen käytöstä (Hennig-Thurau & Walsh 2003, 53–54).

WOM:n ja eWOM:n yleistymisen on saanut yritykset kiinnostumaan siihen vaikuttamisesta. Kun yritykset osallistuvat kuluttajien käymiin keskusteluihin, on kyseessä WOMM eli suusanallisen viestinnän markkinointi (engl. *word-of-mouth marketing*). (Ryan & Jones 2009, 237–238.) WOM-markkinointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla yritys kannustaa kuluttajia osallistumaan WOM-viestintään (O’Leary & Sheehan 2008, 23).

WOM-markkinointi voidaan mieltää vaikuttajamarkkinoinnin läheiseksi käsitteeksi, sillä yksi sähköisen word-of-mouthin päälähteistä on vaikuttajat (Shi & Wojnicki 2014, 81). Kuluttajat näkevät vaikuttajien tekemät arvostelut jostakin tuotteesta tai palvelusta ennemmin sähköisenä word-of-mouth-viestintänä kuin maksettuna mainoksena (De Veirman ym. 2017, 798).

Vaikka eWOM:sta on tullut merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, on Fulgonin ja Lispmanin (2015, 18) mukaan perinteisellä WOM:lla jopa enemmän vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajamyynnistä jopa 13 prosenttia perustuu WOMiin ja siitä kaksi kolmasosaa tapahtuu yhä perinteisenä suusanallisena viestintänä. (Fulgon & Lipsman 2015, 18.) Mangold ja Faulds (2009, 359) katsovatkin eWOMin olevan perinteisen WOMin jatke.

2.2.2 *Buzz-markkinointi*

Buzzilla voidaan tarkoittaa kaikkia kommentteja tietystä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta tietynä ajankohtana. Buzz voidaan määritellä myös innostuneeksi ja tarttuvaksi rupatteluksi uudesta asiasta tai henkilöstä. (O’Leary & Sheehan 2008, 22–23.) Buzz-markkinoinnin avulla yritys voi kaupallistaa kuluttajien välisen viestinnän ja antaa kuluttajien välisille keskusteluille kaupallisen ulottuvuuden. Buzz-markkinointi tuo ihmisten väliseen keskusteluun kolmannen osapuolen ja luo kaupallistettua

keskustelua, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ja suostutella kohderyhmän asiakkaita ostamaan tuote tai palvelu. (Ahuja ym. 2007, 152.)

Buzz-markkinointi tuottaa jännitystä, luo julkisuutta ja välittää uusia olennaisia brändiin liittyviä tietoja odottamattomin keinoin (Rosen 2000). Buzz-markkinointia syntyy, kun yritys saa kiinnitettyä mielipidejohtajan huomion ja saa hänet jakamaan tietoa tuotteesta tai palvelusta omassa yhteisössään. Buzz-markkinointia varten yrityksen tulee tunnistaa potentiaaliset mielipidejohtajat. Yritykset voivat hyödyntää jo olemassa olevia mielipidejohtajia tai luoda uusia edustajia brändeilleen. (Kotler ym. 2013, 150, 428.)

2.2.3 *Viraalimarkkinointi*

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointitekniikoita, jotka rohkaisevat kuluttajaa osallistumaan eWOM-viestintään. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on saada viestit leviämään nopeasti, jopa virusmaisesti, yhteisöissä. (Kiss & Bichler 2008, 233.) Yritys voi esimerkiksi sisällyttää Internet-sivuilleen pelejä, vitsejä tai mielenkiintoisia kuvia, joita kävijöitä rohkaistaan jakamaan eteenpäin ystävilleen (Blythe 2012, 220). Onnistuessaan viraalimarkkinointi voi olla yritykselle hyvin edullista ja toimivaa, sillä kuluttaja todennäköisesti lukee tutulta henkilöltä saadun viestin. Toisaalta markkinoijat eivät voi hallita mihin heidän viraaliviestinsä päätyvät, joten viraalimarkkinointi voi olla riski yrityksen maineelle. (Kotler ym. 2013, 523–533.)

Viraalimarkkinoinnin ja word-of-mouth-viestinnän ero on syy-seuraus-suhteessa. Viraalimarkkinointi, joka voi olla vaikuttajamarkkinointia, viraalivideoita tai katutason kampanjointia, lisää tietoisuutta ja innostusta. Viraalimarkkinointi panee viestinnän aluilleen, eli on syy viestintään. Positiivinen word-of-mouth, joka voi johtaa kuluttajat kokeilemaan tuotetta tai jopa hankkimaan sen, on seuraus viestinnästä. Onnistunut viraalimarkkinointi voi osoittautua yritykselle merkittäväksi hyödyksi, sillä tieto uudesta tuotteesta tai palvelusta voi levitä nopeasti ja se voi saada mielipidejohtajat rohkaisemaan muita kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Rakentaakseen aitoa asiakasuskollisuutta viraalikampanjan tulee yhdistyä yrityksen muihin osa-alueisiin. Viraali sisältö, joka ei kannusta asiakkaita vuoropuheluun, on vain massamarkkinointia digiaikana. (Ferguson 2008, 180–181.)

2.2.4 *Sisältömarkkinointi*

Sosiaalisen median vuorovaikutteisen luonteen vuoksi yrityksen on mahdollista käyttää sitä saadakseen kuluttajille tarkoitetun kaupallisen viestin näyttämään sosiaaliselta

viestiltä. Kuluttajilla on aktiivinen rooli jaetun ja ansaitun mediatilan saamisessa, minkä takia yritykset ovat kiinnostuneet sisältömarkkinoinnista. (Kilgour ym. 2015, 327.) Sisältömarkkinointia on relevantin, ajankohtaisen, opettavaisen ja vakuuttavan sisällön luominen, levittäminen ja jakaminen lukuisissa muodoissa asiakkaiden houkuttelemiseksi tai säilyttämiseksi (Pulizzi 2012, 116). Sisältömarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaiden osallistaminen keskusteluun. Sisältömarkkinointi voi olla niin blogipostauksia, videoita kuin artikkeleita, joita asiakkaat voivat kommentoida tai jakaa eteenpäin. (Rahim & Clemens 2012, 896.)

Sisältömarkkinoinnilla tavoitetaan potentiaalisia kuluttajia ja lisätään kuluttajien sitoutumista, itsevarmuutta ja voimaantumista (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 48). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas sitoutettua sopivassa kohtaa ostopäätöksentekoprosessia, ja siten saada lisää myyntiä aikaiseksi (Holliman & Rowley 2014, 270). Yritysten tulee luoda ja järjestää sellaista sisältöä, joka sopii sosiaaliseen ympäristöön, edistää sosiaalisen median yhteisöä ja rohkaisee käyttäjiä luomaan ja jakamaan sisältöä. Sopivan sisällön luomista ja järjestämistä varten yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmänsä sekä arvioida heidän tarpeensa ja mieltymyksensä. (Kilgour ym. 2015, 327.)

2.3 Vaikuttajat

2.3.1 Mielipidejohtajuus

Perinteinen näkemys mielipidejohtajuuteen perustuu Katzin ja Lazarsfeldin (1955) malliin kaksivaiheisesta viestinnästä (engl. *two-step flow of communication*). Mallin mukaan pieni ryhmä mielipidejohtajia jakaa tietoa suurelle joukolle ihmisiä ja siten vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Prosessi ei kuitenkaan ole todellisuudessa yhtä selkeä, sillä viestintäprosessissa voi olla enemmän kuin kaksi vaihetta. Lisäksi vaikutus mielipidejohtajan ja tiedonetsijän välillä voi olla molemminpuolista, sillä mielipidejohtajat voivat olla myös tiedonetsijän roolissa. (Ertekin & Atik 2012, 326.)

Mielipidejohtajat ovat verkostonsa vaikutusvaltaisimpia jäseniä, koska he kykenevät epämuodollisesti vaikuttamaan muiden yksilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen toivotulla tavalla (Rogers 1995; Venkatraman 1989, 53). Muihin kuluttajiin verrattuna mielipidejohtajilla on yleensä enemmän kokemusta ja tietoa tietystä tuote- tai palvelukategoriasta. He ovat kiintyneempiä tähän tiettyyn tuote- tai palvelukategoriaan ja ilmaisevat enemmän tutkivaa ja innovatiivista käytöstä kuin muut kuluttajat. (Lyons & Henderson 2005, 320.) Mielipidejohtajat ovat usein sosiaalisesti aktiivisia ja hyvin verkostoituneita omissa sosiaalisissa ryhmissään (Rogers 1995). Venkatramanin (1989,

53) mukaan heillä on yleensä korkeampi yhteiskunnallinen ja sosiaalinen asema, ja he ovat korkeasti koulutettuja. Näin ollen mielipidejohtajien vaikuttavuus perustuu heidän sosiaaliseen ja epämuodolliseen asemaansa erittäin asiantuntevina, kunnioitettuina ja verkostoituneina yksilöinä (Watts & Dodds 2007, 442).

Kuluttajat imitoivat muilta kuluttajilta sellaista osto- ja kulutuskäyttäytymistä, jota he ihailevat (Flynn ym. 1996, 137). Mielipidejohtajuus perustuu siihen olettamukseen, että muut ihmiset seuraavat mielipidejohtajien esimerkkiä (Punj & Staelin 1983, 378). Potentiaaliset kuluttajat mieltävät suuren epävarmuuden ja riskin liittyvän tuotteen tai palvelun hankintaan, kun he eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöstä. Tästä johtuen tuotteen tai palvelun omaksuminen riippuu yksilön alttiudesta kokeilla uusia ominaisuuksia ja muodostaa omia näkemyksiä tuotteesta. (Ortega 2011, 527.)

2.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajien ominaispiirteet

Digitaaliset mielipidejohtajat ovat käyttäjiä, jotka käyttävät Internetin alustoja, kuten blogeja, keskustelufoorumeita, sosiaalisia verkostoja ja muita sosiaalisen median kanavia aktiivisesti ja yhteisöllisesti (San Jose-Cabezudo ym. 2012, 14). Digitaalisia mielipidejohtajia sanotaan myös sosiaalisen median vaikuttajiksi. Tavallisiin sosiaalisen median käyttäjiin verrattuna heillä on usein suuret seuraajamäärät. (Ranga & Sharma 2014, 16.) Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, jotka ovat kartuttaneet vankan seuraajapohjan. Bloggaamalla, vloggaamalla tai luomalla lyhytaikaista sisältöä sosiaaliseen mediaan he tarjoavat seuraajilleen näkemyksen heidän henkilökohtaisesta päivittäisestä elämästään, kokemuksistaan ja mielipiteistään. (Meng ym. 2011, 140; Freberg ym. 2010, 90, 92.)

Vaikuttajia voivat olla niin perinteiset julkisuuden henkilöt, kuten urheilijat, näyttelijät ja laulajat, kuin myös henkilöt, jotka ovat tulleet tunnetuiksi sosiaalisen median kautta (Pöyry ym. 2018, 13). Toisin kuin valtavirtaa edustavat julkisuuden henkilöt, sosiaalisen median kautta suosiota saaneet vaikuttajat koetaan saavutettavina, uskottavina, läheisinä ja samaistuttavina (Schau & Gilly 2003, 386), mikä voi luoda parasosiaalisen suhteen seuraajan ja vaikuttajan välille. Parasosiaalista suhdetta kuvaillaan illuusioksi kasvotusten tapahtuvasta suhteesta, mikä tekee kuluttajasta alttiimman vaikuttajan mielipiteille ja käytökselle. (Colliander & Dahlén 2011, 314.)

Vaikuttajat tavoittavat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kasvavan joukon ihmisiä, mikä kasvattaa heidän suhteellista sananvaltaansa verrattuna tavallisiin käyttäjiin (Pöyry ym. 2018, 13). He voivat vaikuttaa muihin ihmisiin kolmella tapaa (Merwe, van der & Heerden, van 2009, 66):

- olemalla esikuva, jota imitoidaan tai kopioidaan
- jakamalla tietoa word-of-mouthin avulla
- antamalla neuvoja ja ohjeita tiedon hakemisen, ostopäätöksen tai tuotteen käytön suhteen.

Vaikuttajat vetävät puoleensa huomiota muilta Internetin käyttäjiltä. He ovat itsenäisiä kolmannen osapuolen toimijoita, jotka ovat johtavassa roolissa sähköisessä word-of-mouth–markkinoinnissa. He tuottavat muille ihmisille viestejä ja sisältöä, kuten blogitekstejä, tviittejä ja muita sosiaalisen median julkaisuja, ja siten vaikuttavat yleisön asenteisiin. (Meng ym. 2011, 140; Freberg ym. 2010, 90, 92.) Kuluttajat pitävät vaikuttajien julkaisuja todennäköisesti enemmän luotettavana sähköisenä word-of-mouth–viestintänä kuin maksettuna mainontana, sillä julkaisut sopivat saumattomasti yhteen vaikuttajan muiden julkaisujen kanssa (De Veirman ym. 2017, 798).

Vaikuttajat nähdään usein älykkäinä, kunnianhimoisina, tehokkaina, itsevarmoina, valtaorientoituneina, avomielisinä ja luotettavina (Freberg ym. 2010, 90, 92). Vaikuttajat viestivät alitajuntaisesti, että seuraajan tulee hankkia tietyt tuotteet ja palvelut saavuttaakseen vaikuttajan elämäntyyliin verrattavissa olevan elämäntyylin (Li ym. 2013, 44). Vaikuttajat vaikuttavat muiden asiakkaiden ostopäätöksiin erityisesti, kun uusia tuotteita ja palveluita jalkautetaan ja mainostetaan (Reppel ym. 2006, 245).

2.3.3 Vaikuttajien tunnistaminen ja valitseminen

Vaikuttajat voidaan jakaa kahteen portaaseen heidän seuraajamääränsä mukaan: makro- ja mikrovaikuttajiin. Makrovaikuttajat ovat yksilöitä, joilla on suuri määrä aktiivisia seuraajia ja heidän suhteensa seuraajiin on löyhästi määritelty tai tuntematon. Makrovaikuttajat voivat olla julkisuudenhenkilöitä, jotka ovat valtavirtamedian luomia ja korostamia näyttelijöitä, muusikoita, urheilijoita ja kirjailijoita (Miller & Lacznia 2011, 499). Mikrovaikuttajilla on vähemmän, mutta lojaalimpia seuraajia, kuin makrovaikuttajilla. Mikrovaikuttajilla on henkilökohtaisemmat välit seuraajiinsa ja he voivat siten vaikuttaa suoraan asiakkaisiin. (Brown & Fiorella 2013, 122.)

Maailmalla usein käytössä oleva vaikuttajien luokittelu seuraajamäärän mukaan ei ole sellaisinaan sovellettavissa Suomeen, sillä rajat ovat suhteettoman suuret verrattuna Suomen väkilukuun. Tuon luokittelun mukaan mikrovaikuttajaksi luokitellaan henkilöt, joilla on alle 100 000 seuraajaa, ja makrovaikuttajiksi henkilöt, joiden seuraajamäärä on yli 100 000. Indieplacen (2017) mukaan Suomessa realistinen raja mikrovaikuttajalle on noin 1 000 ja 5 000 seuraajan välillä (Muista myös mikrovaikuttajat! 2017), kun taas Hypementin (2018) mukaan mikrovaikuttajaksi lasketaan henkilö, jonka seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa on 1000 ja 10 000 välillä (Mikrovaikuttaja 2018). Vaikuttajia

voidaan luokitella myös kanavakohtaisesti analysoimalla jokaisen sosiaalisen median palvelun seuraajamäärät erikseen. (Tuovinen 2018.)

Kun valitaan oikeaa vaikuttajaa brändille, tulisi yrityksen kiinnittää huomiota vaikuttajien tiettyihin ominaisuuksiin. Vaikuttajalla tulisi olla huomattava määrä seuraajia, jotka ovat sitoutuneita ja yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään kuuluvia, yrityksen kannalta relevanteissa sosiaalisen median kanavissa. Hänen tulisi osata tuottaa sopivaa sisältöä, kuten tarinoita, videoita, kuvia ja sosiaalisen median päivityksiä, ymmärtää markkinointia ja olla kiinnostunut kaupallisesta yhteistyöstä. Vaikuttajan tulisi olla yhteistyökykyinen ja ymmärtää oman työnsä arvo. (Lahti 2016.)

Vaikuttajia tunnistaessa ja valittaessa valintatekijänä käytetään usein vaikuttajan seuraajamäärää, joka kertoo vaikuttajan suosiosta. Iso seuraajamäärä voi tavoittaa suuremman joukon ihmisiä ja siten edistää word-of-mouth-viestintää tehokkaammin. (De Veirman ym. 2017, 799.) Vaikuttajia voi kuitenkin analysoida myös muiden kriteerien mukaisesti. Yksi kriteereistä on analysoida vaikuttajan seuraajien sitoutumista ja aktiivisuutta. Tätä voidaan tutkia selvittämällä esimerkiksi vastaavatko seuraajat vaikuttajan viesteihin ja osallistuvatko he keskusteluihin. Sitoutuminen kertoo, miten tehokkaasti vaikuttaja vetoaa yleisöönsä. (Pitkänen 2017.) Mikrovaikuttajien yleisö on usein sitoutuneempaa kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden, sillä mikrovaikuttajalta vastaanotettu viesti koetaan ainutlaatuisempana kuin makrovaikuttajalta tai julkisuuden henkilöltä vastaanotettu (Onks sil follaajii? 2018).

Vaikuttajan tulisi tuntea tuotteet ja palvelut, olla aidosti kiinnostunut niistä ja olla asiantuntija omalla alallaan (Lahti 2016). Vaikuttajan nichemarkkinan tulee olla yritykselle relevantti, jotta markkinointi tavoittaa oikean kohderyhmän. Mikrovaikuttajien käyttäminen mahdollistaa yritykselle viestin tarkan kohdentamisen nichemarkkinoille. (Pitkänen 2017.) Vaikuttajalla voi olla pieni näkyvyys isoilla markkinoilla, mutta iso näkyvyys yrityksen tavoittelemissa nichemarkkinoilla (Gillin 2007, 72).

Kun markkinoijat tunnistavat ja valitsevat oikeaa vaikuttajaa yrityksen tarpeisiin, on yrityksen tärkeää selvittää, että valitulla vaikuttajalla on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Lisäksi markkinoijan on tiedettävä tuotteet, jotka kuuluvat asiakkaan harkintajoukkoon, ja määritettävä kohderyhmä, jota vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan. (Brown & Hayes 2008, 167.) Vaikuttajan seuraajien tulisi kuulua samaan demografiaan, johon yritys haluaa vedota. Markkinoijan tulee analysoida vaikuttajan seuraajien demografisia tekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta, sillä demografiatekijöillä on vaikutusta siihen, miten yleisö vastaa viesteihin. Lisäksi vaikuttajan sijainnilla on merkitystä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen ja vaikuttajan sijainnin tulisi olla sama, jossa yritys jo vaikuttaa tai johon yritys suunnittelee laajentumista. (Pitkänen 2017.)

Yritysten tulisi valita sellaisia vaikuttajia, joiden arvot sopivat yhteen yrityksen edustamiin arvoihin. Tällaisten vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekemällä yritykset voivat korostaa brändinsä arvoja. Erityisesti pitkäaikaisilla yhteistöillä yritys voi tuoda arvomaailmaansa ilmi vaikuttajan kautta. Kampanjavalinnoissa vaikuttajan ja brändin arvojen yhteensopivuus korostuu entisestään. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.)

Yritysten on tärkeää lähestyä vaikuttajia, jotka ovat pidettyjä yleisönsä joukossa. Miellyttävänä koetun julkisuuden henkilön käyttö mainonnassa voi lisätä positiivisia tunteita yritystä kohtaan, sillä positiivisella asenteella julkisuuden henkilöä kohtaan on positiivinen vaikutus asenteeseen yritystä kohtaan (Amos ym. 2008, 224). Tämän takia yritysten tulisi valita huolellisesti sopivin ja toivottuja ominaisuuksia omaava vaikuttaja mainostamaan heidän brändiään, sillä vaikuttajan julkisuuskuva voi siirtyä mainonnan kautta brändille. Koska kuluttajat käyttävät brändejä viestiäkseen identiteettiään muille ja arvioidakseen muita heidän kulutuskäyttäytymisensä mukaan (Elliot & Wattanasuwan 1998, 134), on yrityksen käyttämien vaikuttajien julkisuuskuva tärkeä. (De Veirman ym. 2017, 801.)

Kun yritys alkaa suunnittelemaan yhteistyötä vaikuttajan kanssa, voi yritys ottaa itse yhteyttä vaikuttajaan tai hyödyntää erilaisia välikäsiä, eli media-, mainos- ja viestintätoimistoja, jotka koordinoivat yhteistyötä. Yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä voi myös alkaa vaikuttajan aloitteesta. Vaikuttajia edustavat ja välittävät toimistot tuntevat omat vaikuttajansa hyvin, osaavat arvioida millaisia tuloksia yhteistyöllä voidaan saada ja voivat auttaa yritystä vaikuttajien valitsemisessa, tavoitteiden asettamisessa ja yhteistyön suunnittelussa. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.)

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja

Yrityksen saama näkyvyys jaetaan usein kolmeen kategoriaan: omaan, maksettuun ja ansaittuun (Corcoran 2009). Omalla mediallyä tarkoitetaan yrityksen luomaa mediasisältöä yrityksen hallitsemisissa kanavissa. Näitä kanavia voivat olla yrityksen omat kotisivut, blogit, puhelinsovellukset ja sosiaalisen median tilit. Maksetulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen ostamaa mainostilaa perinteisistä mainonnan kanavista. Maksettua mainontaa ovat esimerkiksi televisiomainonta, printtimainonta ja suorapostitus. Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen saamaa ilmaista näkyvyyttä kolmannen osapuolen toimesta. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi toimittajien kirjoittamat uutisartikkelit ja asiakkaiden aloittamat yrityksen brändiin ja tuotteisiin liittyvät keskustelut, eli word-of-mouth ja sähköinen word-of-mouth. (Stephen & Galak 2012, 625.) Vaikuttajamarkkinointi on usein maksettua näkyvyyttä, mutta hyvin toteutettuna se voi olla myös ansaittua näkyvyyttä, joka sopii yhteen yrityksen oman ja

maksetun median kanssa. Mainontaa on perinteisesti pidetty maksetun median esityskeinona, kun taas tiedotus- ja suhdetoimintaa on pidetty ansaitun median hallitsemiskeinona. Nykyään raja mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan välillä on hämärtynyt, mistä esimerkkeinä ovat natiivimainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen. (Thornhill 2017, 88.)

Yritykset voivat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia useilla tavoilla. Ranga ja Sharma (2014, 17) tunnistavat neljä yleistä tapaa, joilla yritykset voivat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Ensimmäinen näistä tavoista on tuotteiden ja palveluiden suoramarkkinointi vaikuttajille, jotta yritys voi lisätä vaikuttajan kohderyhmän tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. (Ranga & Sharma 2014, 18.) Yritykset osallistavat vaikuttajia esimerkiksi tarjoamalla heille tuotteita testiin, järjestämällä yksityistilaisuuksia tai maksamalla heille palkkioita. Yritysten tavoitteena on saada vaikuttajat mainostamaan heidän tuotteitaan ja siten rakentaa julkisuuskuvansa vaikuttajien seuraajien joukossa. (De Veirman ym. 2017, 801.) Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinointi voi olla ilmaisten tuotteiden lähettämistä vaikuttajille kokeiltaviksi maininnan toivossa (How Do Instagram Influencers Make Money 2016).

Toinen tapa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen on toteuttaa markkinointia vaikuttajien kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys käyttää vaikuttajia markkinoinnissaan kasvattaakseen näkyvyyttään. (Ranga & Sharma 2014, 18.) Tyypillisimpiä toteutustapoja ovat sponsoroidut sisällöt tai julkaisut, tuotesijoittelut, tapahtuman isännöinti tai tapahtumaan osallistuminen. Sponsoroitu sisältö tai julkaisu on yrityksen tuotteen tai palvelun esittely teksti-, kuva- tai videomuodossa. (How Do Instagram Influencers Make Money 2016.) Sponsoroituun sisältöön voi myös kuulua affiliate-markkinointia, jota kutsutaan myös kumppanuusmarkkinoinniksi. Affiliate-markkinointi mahdollistaa kolmannen osapuolen, eli esimerkiksi vaikuttajan, hyödyntämisen yrityksen tuotteiden mainostamisessa. Yritys maksaa sovitun komission julkaisijalle, joka ohjaa julkaisullaan liikennettä mainostajan verkkosivuille. Yhteistyö koostuu usein tuotteiden mainosmateriaalista ja linkeistä yrityksen sivulle julkaisussa. Julkaisijalle maksetaan komissiota esimerkiksi toteutuneen myynnin mukaan. (Heikkinen 2018; Thomas 2004, 67.)

Vaikuttaja voi myös ottaa yrityksen sosiaalisen median tilin haltuunsa ja tuottaa sisältöä yrityksen kanaviin (Ranga & Sharma 2014, 7.). Kun yritys toteuttaa vaikuttajamarkkinointia vaikuttajan kautta, tekee yritys vaikuttajan kanssa sopimuksen yhteistyön sisällöstä. Tällöin yritys tarjoaa vaikuttajalle maksua tai muuta hyötyä vastineeksi vaikuttajan luomasta sisällöstä, joka on luotu sopimuksen mukaisesti. Sopimuksessa voidaan esimerkiksi määritellä julkaisujen minimimäärä, julkaisuaika ja tarkka julkaisujen määrä. Vaikuttajayhteistyöt voivat olla lyhyt- tai pitkäaikaisia. Lyhytaikaiset yhteistyöt ovat usein yksittäisiä julkaisuja ja pitkäaikaiset yhteistyöt monimuotoisia kokonaisuuksia. (Audrezet ym. 2018, 2.)

Neljäs tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia on tehdä sitä yhdessä vaikuttajan kanssa. Pitkäaikaisia yhteistöitä tehdessä vaikuttajasta tulee yrityksen brändilähettiläs. (Ranga & Sharma 2014, 18.) Brändilähettiläisyys ilmenee annetuilla suosituksilla ja suositteluilla, jotka ovat koottua word-of-mouthia. Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien käyttäminen mainonnassa on hyvä keino silloin, kun halutaan luoda passiivista kiinnostusta matalan kiintymyksen tuotteille. Korkean kiintymyksen tuotteille yrityksen kannattaa käyttää asiantuntijoita, sillä kuluttajat pitävät heidän antamia suositteluja uskottavampina. (Thomas 2004, 67.)

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus riippuu siihen käytettävästä kanavasta. PING Helsingin (2018) tutkimuksen mukaan suomalaisista 15–65-vuotiaista 79 % käyttää kuukausittain yhteisöpalvelu Facebookia ja videopalvelu YouTubea, ja lähes joka toinen (49 %) käyttää kuukausittain kuvanjakopalvelu Instagramia. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää, ja vaikuttajat tekevät sosiaalisen median sisältöjä usein monikanavaisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (2019) mukaan suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ovat blogit, YouTube, Instagram, podcastit sekä tapahtumat ja esiintymiset. Ping Metricsin (2018) mukaan mainostajien mielestä kiinnostavimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ovat blogit, Instagram, Facebook, YouTube ja Twitter.

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita

Vaikuttajamarkkinoinnille on tunnistettu muutamia haasteita. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on vielä suhteellisen uusi ilmiö, eikä sitä ole vielä säännelty tarkasti. Merkittävä yllyke vaikuttajamarkkinoinnin sääntelylle on sen samankaltaisuus natiivimainontaan. (Evans ym. 2017, 139.) Markkinoijat hyödyntävät markkinointistrategioissaan enenevässä määrin natiivimainontaa, kun asiakkaita yritetään suostutella ilman tunnistettavaa mainontaa. Natiivimainonta on digitaalisen mainonnan keino, jossa yrityksen luoma sisältö yritetään saada näyttämään ulkoisesti hyvin samanlaiselta kuin uutisartikkelit tai Internetissä jo olemassa olevat sisällöt. Natiivimainonnan tehokkuus perustuukin usein siihen, ettei kuluttaja tiedosta tai ymmärrä sen olevan mainontaa, sillä mainoksen kaupallinen ja toimituksellinen tai viihteellinen sisältö on yhdistelty tarkoituksella monimutkaisesti (Wojdynski & Evans 2016, 159). Natiivimainonnan salamyhkäinen luonne voi estää kuluttajia tunnistamasta sitä mainonnaksi. (Evans 2017, 141.)

Evans ym. (2017, 139) mukaan vaikuttajamarkkinointi voidaan luokitella natiivimainonnan keinoksi, sillä sponsoroivan yrityksen ja vaikuttajan maksettu suhde voi olla epäselvä. Tämän suhteen tarkoituksellinen monimutkaistaminen yhdistettynä vaikuttajan mahdollisesti suureen seuraajamäärään voi luoda suurelle joukolle kuluttajia

vaikutelman, että vaikuttajan mielipiteet ovat hänen omia objektiivisia mielipiteitään eivätkä suoria seurauksia rahallisesta tai muusta sponsorilta saadusta hyödystä. (Evans ym. 2017, 139.)

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä yritysten ja vaikuttajien täytyy mainita yhteistyöjulkaisussa sen olevan sponsoroitu ja kaupallinen yhteistyö, jotta kuluttajat kykenevät erottamaan sponsoroidun sisällön ei-kaupallisesta sisällöstä (Boerman ym. 2017, 84–85). Vaikuttajan ja sponsorin välisestä suhteesta tiedotetaan usein julkaisun kuvauksessa (Evans ym. 2017, 139). Vaikuttajat julkaisevat sosiaalisessa mediassa kuitenkin myös ei-kaupallista sisältöä, jossa he kertovat elämästään, ostoksistaan ja kulutustottumuksistaan, joten kaupallisen sisällön tunnistaminen muun sisällön joukosta voi olla haastavaa kuluttajalle. (Boerman ym. 2017, 84–85.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voi olla haasteellista mitata. Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamisen haastavuus riippuu yrityksen vaikuttajamarkkinoinnille asettamista tavoitteesta. Tulosten mittaaminen on helpompaa, kun tavoitteet ovat numeerisesti mitattavissa. Esimerkiksi yrityksen tavoitellessa vaikuttajamarkkinoinnilla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, on siitä saatavilla numeerista dataa, jolloin yrityksen on mahdollista mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. Mittaaminen voi olla haastavaa silloin, kun yrityksen vaikuttajamarkkinoinnilla asettama tavoite ei ole numeerisesti mitattavissa. (PING Metrics 2018.) Silloin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta voidaan tutkia selvittämällä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla sitä, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kohderyhmään.

Vaikuttajalla on oma henkilöbrändi, jonka on sovittava yhteen yrityksen brändin kanssa, jotta vaikuttajayhteistyö on onnistunut. Yksi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmista haasteista tutkimuksen haastattelujen mukaan onkin vaikuttajan ja yrityksen brändien yhteensopivuus. Vaikuttajayhteistyö voi tuntua päälle liimatulta ja epäaidolta, mikäli brändit eivät sovi yhteen. Brändien heikko yhteensopivuus saa kuluttajat suhtautumaan negatiivisesti vaikuttajaan tai yritykseen. Pahimmillaan brändien yhteensopimattomuus saa kuluttajat suhtautumaan negatiivisesti yhteistyön molempiin osapuoliin. Huolellisella vaikuttajien valinnalla yritys voi vähentää riskiä brändien yhteensopivuuden suhteen. (Influencer Marketing Challenges 2019.)

Vaikuttajien vääristellyt seuraajamäärät nähdään vaikuttajamarkkinoinnin haasteena, sillä käyttäjät voivat ostaa itselleen seuraajia. Sosiaalisen median palveluissa on miljoonittain botti- eli haamutilejä, joiden ainoana tarkoituksena on seuraajamäärän kasvattaminen. Haamuseuraajat vääristävät vaikuttajien seuraajamääriä, ja voivat saada yhteistyötä suunnittelevan yrityksen yliarvioimaan vaikuttajan vaikutusvallan. (11 Influencer Marketing – – 2019.)

2.6 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Yrityksen tulisi asettaa selkeät tavoitteet, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteiden tulisi olla tarkkoja, realistisia ja mahdollisimman tarkkaan määritettyjä. Parhaan lopputuloksen saamiseksi yrityksen kannattaa päättää tavoitteet yhdessä vaikuttajan kanssa. (Schoeneman 2016, 7.) Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella muun muassa näkyvyyttä, sitoutumista, sisältöä tai myynnin kasvua (Naumanen 2018).

Vaikuttajamarkkinointia suunnitellaan samalla tavalla kuin mitä tahansa muutakin markkinointistrategiaa eli määrittelemällä kohderyhmä, tavoitteet ja KPI- eli suorituskykymittarit. Yritykset saattavat aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun valitsemalla vaikuttajan, vaikka yrityksen tulisi aluksi pohtia mitä kohderyhmää he tavoittelevat. (Tuovinen 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella myös uutta sisältöä. Vaikuttajat ovat usein sisällöntuotannon ammattilaisia, ja heidän tuottamansa sisältö on pidettyä ja autenttista. Vaikuttajien luoma sisältö soveltuu erinomaisesti sosiaalisen median ympäristöön, mutta yritys voi hyödyntää luotua sisältöä myös sosiaalisen median ulkopuolella. (Naumanen 2018.) Vaikuttajien luomat mainokset ovat persoonallisia ja ne on punottu yhteen heidän henkilökohtaisen elämänsä jatkuvaan kirjalliseen ja visuaaliseen kerrontaan. Tämän takia niitä pidetään todennäköisemmin vaikuttajien puolueettomina mielipiteinä, ja niillä voi olla merkityksellistä suostutteluvoimaa. (Abidin 2015.) Vaikuttajien luoma sisältö koetaan aitona ja samaistuttavana, sillä se puhuttelee todennäköisesti tehokkaammin kohderyhmää. Lisäksi käyttöoikeuksien neuvottelemisen vaikuttajien luomaan sisältöön tulee usein edullisemmaksi kuin sisällön tilaaminen muualta. (Naumanen 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnille voidaan asettaa tavoitteita myös sen mukaan, miten vaikuttajamarkkinoinnin halutaan vaikuttavan kohderyhmän asenteeseen. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa kohderyhmään kolmella eri tasolla: kognitiivisesti, affektiivisesti ja konatiivisesti. Kaikilla näillä tasoilla voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa tietoa ja tunnettuutta, mielipiteitä, asenteita, toimintaa ja käyttäytymistä. (Vuokko 2003, 36.)

Kognitiivinen vaikutustaso kertoo tietoisuuteen ja tunnettuuteen vaikuttavista asioista. Tunnettuutta voidaan yleisesti pitää muiden vaikutusten perustana. (Vuokko 2003, 36.) Markkinointiviestintä vaikuttaa kognitiivisella vaikutustasolla silloin, kun sillä vaikutetaan kohderyhmän mielikuviin, ymmärtämiseen tai tulkintoihin (Same & Larimo 2012, 484). Esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista kognitiivisista tavoitteista ovat yrityksen tunnettuuden kehittäminen ja tavoitellun kohderyhmän tietoisuuden lisääminen.

Affektiivinen vaikutustaso kertoo mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin vaikuttavista asioista (Vuokko 2003, 37). Markkinointiviestintä vaikuttaa affektiivisella vaikutustasolla silloin, kun sillä vaikutetaan kohderyhmän tunteisiin ja tuntemuksiin (Same & Larimo 2012, 484). Esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista affektiivisista tavoitteista ovat positiivisten mielikuvien syntyminen, ostohalukkuuden luominen ja tuotteen valintaan vaikuttavien mielikuvien muuttaminen.

Markkinointiviestintä vaikuttaa konatiivisella vaikutustasolla silloin, kun sillä vaikutetaan kohderyhmän aikomuksiin, toimintaan ja käyttäytymiseen (Same & Larimo 2012, 484). Yritykset tavoittelevat lähes aina konatiivista vaikutusta, sillä se johtaa tuotekokeiluihin ja ostamiseen (Vuokko 2003, 38). Esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista konatiivisista tavoitteista ovat kohderyhmän käyttäytymisen ja toiminnan muuttaminen, kuten tuotteen kokeilu tai ostaminen.

2.7 Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Yritysten käyttäessä yhä enemmän resursseja vaikuttajamarkkinointiin on paine vaikuttajamarkkinoinnin tulosten tehokkaalle mittaamiselle kasvanut. Haasteena on usein päättää mitä mitataan ja kuinka voidaan näyttää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus yritykseen. Onnistunut tulosten mittaaminen sisältää vaikuttajien seuraaja- ja tykkääjämäärien muutoksen tarkkailun lisäksi myös mittaukset yleisön sitoutuneisuudesta ja asenteista. Mitattujen tulosten ympärille tulisi luoda kontekstia, eli analysoida, mikä kampanjassa onnistui ja miksi, ja mitä ensi kerralla voitaisiin tehdä paremmin. (Schoeneman 2016, 7.)

Markkinoinnin tulisi valita KPI-mittarit asetettujen tavoitteiden mukaan (Naumanen 2018). Yrityksen on tärkeää seurata vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja mittareiden edistymistä koko yhteistyön ajan. Pidempiaikaisissa yhteistöissä sovitut aikataulut tai yhteistyömuoto saattavat muuttua, joten mittareita reaaliaikaisesti seuraamalla yritys voi tehdä toimenpiteitä jo yhteistyön aikana. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.)

Kun vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan näkyvyyttä, tulisi mitata ensisijaisesti näyttökertoja. Makrovaikuttajien avulla saavutettavan suuren peiton ja tunnettavuuden tavoittelemisen on kannattavaa erityisesti silloin, kun kyseessä on uusi brändi tai uutuustuote, jolla on suhteellisen suuri kohderyhmä. Lisäksi kun tavoiteltava kohderyhmä on laaja, on tehokkaampaa hyödyntää makrovaikuttajia. Niche-markkinoita tavoiteltaessa voi olla kannattavampaa hyödyntää mikrovaikuttajia, sillä he tavoittavat pienen kohderyhmän tehokkaammin. (Naumanen 2018.)

Sitoutumisasteella mitataan kuinka innokkaasti seuraajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin tykkäyksin ja kommentein suhteessa seuraajamäärään. Kun vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan brändimielikuvien luomista ja muokkaamista, on

sitoutumisaste hyvä mittari. Sitoutumisasteeseen panostaminen kannattaa, sillä sitoutuminen antaa tietoa siitä, kuinka kuluttajat suhtautuvat brändiin tunnetasolla. (Naumanen 2018.)

Mikäli vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan suoraa myynnin kasvua, on vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiseen muutamia keinoja. Tehokkain tapa seurata vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta myyntiin ovat tarjouskoodit, joita yritykset voivat tarjota vaikuttajalle jaettavaksi seuraajilleen. Yritys maksaa komissiota vaikuttajalle tarjouskoodin lunastaneiden määrän mukaan. Tarjouskoodeja voidaan hyödyntää myös pitkäkestoisissa vaikuttajayhteistyöissä. Lisäksi vaikuttajat voivat ohjata liikennettä yrityksen sivuille seurattavien linkkien avulla sisällyttämällä linkin julkaisuunsa. Seurattavien linkkien avulla yritys voi seurata vaikuttajan luoman sisällön klikkaussuhdetta ja sitoutuneisuutta. Klikkaussuhde kertoo, kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut sitä. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan mitata myös tekemällä asiakkaalle oston jälkeen kysely, jossa voidaan selvittää esimerkiksi, mitä kautta asiakas kuuli yrityksestä. Vaihtoehtoihin tulisi sisällyttää kaikki yrityksen tekemät vaikuttajayhteistyöt ja tarkimpien tuloksien saamiseksi olisi hyvä antaa asiakkaalle mahdollisuus ilmaista, minkä vaikuttajan kautta hän kuuli yrityksestä. Näin yritys voi tehokkaasti seurata mitkä vaikuttajat tuottavat eniten myyntiä ja saada selville enemmän konversiosta kuin tarjouskoodien ja seurattavien linkkien avulla. (Garland 2018.)

Yritys voi seurata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia suoraan sosiaalisen median kanavissa, sillä ne tarjoavat paljon analytiikkaa käyttäjille. Erilaisia analytiikka- ja mainonnanhallintajärjestelmiä käyttämällä yritys voi saada tarkempia kohteja kanavien analytiikasta ja sisällön toimivuudesta. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.) Lisäksi yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamisen vaikuttajalta saatavia perusmittareita, jotka ovat lähtökohta vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiselle (Erkkilä 2018). Yrityksellä ei ole pääsyä vaikuttajan sosiaalisen median tilien analytiikkaan, joten yrityksen on pyydettävä vaikuttajalta tilastoidut tulokset (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019).

3 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtumien markkinointia. Ensin tarkastellaan tapahtumien ominaispiirteitä. Sen jälkeen määritellään tapahtumamarkkinoinnin käsite. Lopuksi tarkastellaan, miten vaikuttajayhteistöitä voidaan tehdä ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen.

3.1 Tapahtumien ominaispiirteet

Yleinen määritelmä tapahtumalle on tilapäinen ihmisten kokoontuminen tiettyyn aikaan tietyssä paikassa. Tapahtumat voivat olla julkisia tai yksityisiä, maksullisia tai maksuttomia, kertaluonteisia tai säännöllisesti toistuvia. Yhteistä kaikille tapahtumille on, että tapahtuman järjestämiseen on aina jokin syy. Tapahtumia voidaan järjestää jonkin asian juhlistamiseksi tai muistamiseksi, osallistujien yhteydenpidon, koulutuksen, jälleennäkemisen ja/tai vapaa-ajan viettämisen takia. (Silvers 2012, 4.) Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, sillä tapahtuman sisältö, olosuhteet, yleisö, teemat ja esiintyjät muuttuvat, vaikka tapahtuma järjestettäisiinkin säännöllisesti (Preston 2012, 68–71).

Jokaiselle tapahtumalle tulee määrittää konkreettisesti mitattavissa oleva tavoite. Tapahtuman tavoitteena voi esimerkiksi olla myynnin lisääminen tai julkisuuden saaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 110.) Tapahtumat ovat osa palvelusektoria ja niitä kuvaillaan normaalista poikkeaviksi palveluiksi, joissa palveluntuottajan tieto, toiminta ja sitoutuminen on ratkaisevan tärkeää palvelun onnistumisen kannalta. Tapahtuman osallistujien tyytyväisyys muodostuu vuorovaikutuksesta asiakkaiden, tapahtumatilan, tapahtuman suunnittelun, tapahtuman johtamisen ja henkilökunnan välillä. Tämän vuorovaikutuksen monimutkaisuus tekee tapahtuman laadun arvioimisesta monimutkaisen tehtävän. (Moise ym. 2012, 5409.)

Tapahtumien merkittäviä ominaispiirteitä ovat kokemuksellisuus, vuorovaikutuksellisuus, kohdistettavuus ja suhteellisuus. Vargon ja Luschin (2004, 7) mukaan asiakas voi olla tapahtumassa aktiivinen osallistuja ja luoda arvoa yhdessä yrityksen kanssa. Näkemys asiakkaasta arvonluoja perustuu tapahtuman kokemuksellisuuteen. Näitä edellä mainittuja ominaispiirteitä esiintyy myös muilla viestintätavoilla, erityisesti kokemuksellisen markkinoinnin piirissä. Tapahtumille on kuitenkin tunnistettu ominaispiirteitä, jotka erottavat tapahtumat muista markkinointitoimenpiteistä. Crowther ja Donlan (2011, 1448) tunnistavat viisi tapahtumille erityistä ominaispiirrettä, jotka ovat vapaaehtoisuus, yhteisöjen muodostuminen, osallistavuus, toiminnallisuus ja suunnitelmallisuus.

Ensimmäiseksi, tapahtumaan osallistuminen on asiakkaalle yleensä vapaaehtoista. Tapahtumassa asiakkaat osallistuvat aktiivisesti ja ovat fyysisesti läsnä. Tämä erottaa tapahtuman selkeästi muista viestintätavoista, joissa asiakas ei tyypillisesti osallistu vapaaehtoisesti ja osallistuminen on passiivista (Duncan & Moriarty 1998, 2). Asiakkaan vapaaehtoisuus ja läsnäolo tekee viestinnästä asiakkaan ja yrityksen välillä henkilökohtaisempaa. Tapahtumia voidaan pitää toimivana välineenä asiakkaan liikkeelle panemiseen, sillä asiakas nähdään tapahtumassa enemmän arvonluoja kuin viestinnän kohteena. (Crowther & Donlan 2011, 1449.)

Toiseksi, ihmisten yhteen kokoontuminen tapahtumassa mahdollistaa yhteisöjen muodostumisen, mikä voi vahvistaa asiakkaan kokemusta. Gummessonin (1999) mukaan ihmisten yhteen kokoontuminen mahdollistaa asiakassuhteiden säännöllisen ja voimakkaan ylläpidon. Tapahtumien avulla yritykset voivat saada aikaan enemmän säännöllisiä ja jatkuvia keskusteluita asiakkaiden kanssa. (Crowther & Donlan 2011, 1449.) Tapahtumat toimivat yrityksille välineinä laajojen ja tärkeiden sidosryhmien, kuten tulevien työntekijöiden, toimittajien ja vaikuttajien, kanssa neuvotteluun, kanssakäymiseen ja hedelmällisten suhteiden rakentamiseen (Christopher ym. 1991).

Kolmanneksi, tapahtumat ovat hyvin osallistavia ja vuorovaikutuksellisia. Vargon ja Luschin (2004, 7) mukaan tämä sopii hyvin yhteen kasvussa olevan asiakaslähtöisen asenteen kanssa, jonka mukaan asioita tehdään asiakkaiden kanssa ja asiakkaille. Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden vuoropuheluun ja läheisyyteen eri toimijoiden välillä. (Crowther & Donlan 2011, 1449.)

Neljänneksi, tapahtumat tarjoavat yrityksille tilan, jossa vuorovaikutuksen moninkertaisena hyötynä on asiakkaan siirtyminen tietoisuudesta suoraan toimintaan. Tapahtumien vuorovaikutuksellisuus tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden saada välitöntä kokemusta tuotteen käytöstä. Tapahtumamarkkinointi on markkinoijan ja asiakkaan välisen ohjatun monologin vastakohta, sillä tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden molemminpuoliseen arvon luontiin. (Crowther & Donlan 2011, 1449.)

Viides tapahtumien ominaispiirre liittyy tapahtumien suunnitteluun. Vaikka tapahtumat ovat ennalta suunniteltuja, tapahtumien vuorovaikutuksellisuus asettaa merkittäviä haasteita tapahtuman suunnitteluun ja johtamiseen. Toisaalta varmuus tapahtuman ajankohdasta, sijainnista, yleisöstä ja muista yksityiskohdista mahdollistaa tapahtuman järjestämisen hallitsemisen. (Crowther & Donlan 2011, 1449.)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Tapahtumamarkkinointi on monikäyttöinen markkinointiviestinnän voimavara, sillä se voi olla markkinointistrategian itsenäinen osa tai sillä voidaan tukea muita yrityksen käyttämiä markkinointiviestintätapoja (Muhonen & Heikkinen 2003, 75).

Tapahtumamarkkinointi on viestinnän väline, jonka tarkoituksena on levittää yrityksen markkinointiviestejä kohderyhmälle kokemuksellisen aktiviteetin välityksellä (Drengner ym. 2008, 138). Tapahtumamarkkinointia ovat esimerkiksi messut, pop-up-myymälät, tuotelanseeraukset, lehdistötilaisuudet, asiakaskilpailut ja katuesitykset (Crowther & Donlan 2011, 1447).

Tapahtumamarkkinointi on palveluiden markkinointia. Aineettomia asioita, kuten esimerkiksi näyttelyä tai musiikkifestivaalia, markkinoidessa palvelu on merkittävä tekijä. Tapahtumien markkinoinnista haastavaa tekee se, että on vaikeaa markkinoida jotakin, jota asiakas ei voi viedä mukanaan kotiin, kuten tapahtuman tunnelma. Tästä syystä tapahtumamarkkinoijien täytyy tuottaa fyysisiä todisteita, kuten esitteitä, mainoksia ja julisteita, vakuuttaakseen kohderyhmän tapahtumaan osallistumisesta. (Ayman ym. 2019, 32.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä hyvin lähellä tapahtumasponsorointia, joten selkeyden vuoksi ne on syytä erottaa toisistaan. Vaikka molemmat viestintästrategiat käyttävät tapahtumia päästäkseen tavoitteisiinsa, tapahtumamarkkinoinnissa on kyse yrityksen itse järjestämästä tapahtumasta, kun taas tapahtumasponsoroinnissa yritys hyödyntää kolmannen osapuolen järjestämää tapahtumaa levittääkseen viestiään kohderyhmälleen. Tapahtumasponsoroinnissa markkinointia rajoittavat tapahtumanjärjestäjän ja sponsorin väliset sopimukset. Muita haasteita tapahtumasponsoroinnilla ovat yleisön tarkan huomion puute ja kilpailu yleisön huomiosta muiden sponsoreiden kanssa. Tämän takia tapahtumasponsorointi ei sovellu hyvin suuren tiedonmäärän levittämiseen, vaan levitettävä viesti rajoittuu usein yrityksen logoon tai sloganiin (Lardinoit & Derbaix 2001, 187). Sen sijaan tapahtumamarkkinoinnin avulla yritykset voivat jakaa jopa hyvin yksityiskohtaista tietoa tuotteistaan, sillä yritys itse tai sen tilaama palveluntarjoaja toimii tapahtuman järjestäjänä, yleisö osallistuu aktiivisesti ja on voimakkaassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Drengner ym. 2008, 138–139.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat yritykset valittiin sen perusteella, että tapahtumat olivat heidän itse järjestämiään.

Tapahtumien markkinoinnissa on olennaista tunnistaa tapahtuman luonne. Tafesse (2016, 36) on tunnistanut tapahtumamarkkinoinnille neljä ominaispiirrettä, jotka ovat korkea osallistumisaste, uutuudenviehätys, kokemuksellisuus ja hetkellisyys. Tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1 Tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet (mukaiillen Tafesse 2016, 36)

Tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet	Ominaispiirteen ilmentyminen tapahtumassa
Korkea osallistumisaste	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaalle tuttu ympäristö • asiakkaat lähestyvät omatoimisesti
Uutuudenviehätys	<ul style="list-style-type: none"> • ainutlaatuisuus • tapahtuman sisältö ja toteutus
Kokemuksellisuus	<ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutus aistien, tunteiden ja kosketuksen kautta
Hetkellisyys	<ul style="list-style-type: none"> • väliaikaisuus saa asiakkaissa aikaan tärkeyden ja kiireellisyyden tunteita

Ensiksi, tapahtumamarkkinoinnissa yleisön osallistumisaste on korkea (Close ym. 2009, 272), sillä yrityksen brändi sijoitetaan asiakkaille tuttuun ympäristöön. Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtumat, kuten messut, pop-up-liikkeet ja sponsoroidut tapahtumat, yhdistetään saumattomasti asiakkaiden jokapäiväiseen ympäristöön. (Tafesse 2016, 35.) Usein asiakkaat lähestyvät markkinoijia omatoimisesti, minkä takia kuluttajat mieltävät tapahtumamarkkinoinnin vähemmän päällekkäyväksi ja he ovat motivoituneita osallistumaan tapahtumiin ja olemaan vuorovaikutuksessa tapahtuman takana olevan järjestäjän kanssa (Martensen ym. 2007, 297).

Toinen tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirre on uutuudenviehätys, jota voidaan pitää tapahtumamarkkinoinnin ytimenä. Tapahtumamarkkinoinnin keskiössä on ainutlaatuisten ajatusten, ideoiden ja aktiviteettien tarjoaminen yleisölle (Drengner ym. 2008, 138). Tapahtumamarkkinoinnin uutuudenviehätys kumpuaa tapahtuman sisällöstä ja toteutuksesta. Esimerkiksi tuotelanseerauksien sisältö perustuu uutuudenviehätykseen, sillä niissä esitellään yleisölle uusia tuotteita ja palveluita. Messuilla ja pop-up-liikkeissä uutuudenviehätys perustuu brändien epätavalliseen esitystapaan. (Tafesse 2016, 36.)

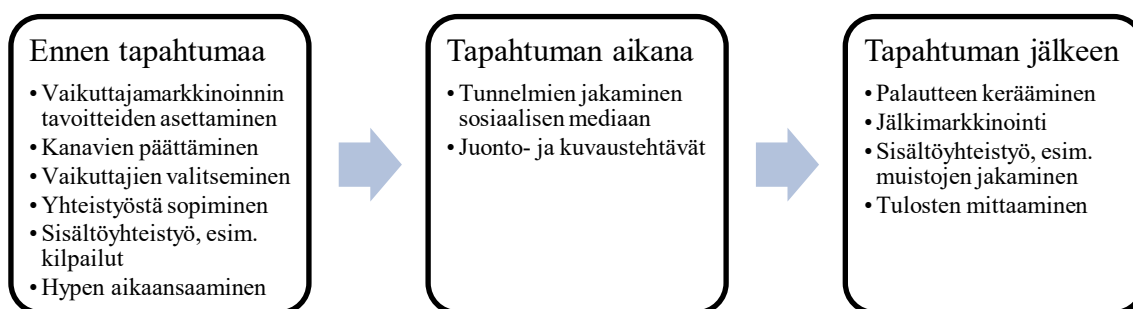
Kolmas tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirre on kokemuksellisuus. Kokemukset ovat niin olennainen osa tapahtumamarkkinointia, että tieteellisessä tutkimuksessa tapahtumamarkkinointiin viitataan usein kokemuksellisena markkinointina (Wood 2009, 248). Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa kuluttajien ja brändien vuorovaikutuksen aistien, tunteiden ja kosketuksen kautta. Tapahtumissa asiakkaat voivat tutkia tuotemerkkejä läheltä, koskea ja tunnustella tuotteita, ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen edustajien kanssa. Tapahtumien monipuolisuus ja vuorovaikutteisuus edistää rikkaiden asiakaskokemusten syntyä. (Tafesse 2016, 37.)

Neljäs tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirre on hetkellisyys (ks. myös Wood 2009, 251). Tapahtumat ovat tilallisesti ja ajallisesti väliaikaisia, sillä tapahtumat järjestetään tilapäisessä sijainnissa ja kestävät usein päivästä muutaman päivään. Hetkellisyys saa asiakkaiden joukossa aikaan tärkeyden ja kiireellisyyden tunteita. (Tafesse 2016, 37.) Ajatus tapahtuman loppumisesta tai toiseen paikkaan siirtymisestä motivoi asiakasta

osallistumaan tapahtumassa (Wohlfeil & Whelan 2006, 645). Joskus tapahtumat voivat olla kertaluontoisia, mutta useimmiten tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa uudelleen. Vaikka tapahtumamarkkinointi on hetkellistä, sen tulisi silti olla pitkäaikaista, eikä rajoittua vain itse tapahtumaan, sillä onnistunut markkinointi houkuttelee kävijät osallistumaan samaan tai samankaltaiseen tapahtumaan uudelleen. (Jackson 2013, 8.)

3.3 Vaikuttajayhteistyö tapahtuman eri vaiheissa

Tapahtuman markkinointia suunnitellessa täytyy ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä. Kun yritetään tavoitella nuoria aikuisia, tavoitetaan heidät tehokkaimmin sosiaalisen median avulla. Isoja tapahtumia varten yrityksen voi olla kannattavaa luoda tapahtumalle omat Internetsivut, josta löytyy tärkeää tietoa tapahtumasta, kuten ajankohta, lista esiintyjistä ja aikataulu. (Vallo & Häyrinen 2012, 55, 84.) Yritykset voivat luoda sosiaalisen median tileilleen ilmoituksia heille tärkeistä tapahtumista, kuten tuotteiden lanseeraustilaisuuksista tai vuosipäivistä, ja kutsua asiakkaitaan niihin. Yritysten kannattaa yrittää saada vaikuttajia osallistumaan tapahtumiinsa, sillä vaikuttajat voivat saada seuraajansa kiinnostumaan tapahtumasta ennen tapahtumaa ja osallistumaan siihen. (Moise & Cruceru 2014, 100.) Yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä tapahtuman eri vaiheissa on havainnollistettu kuviossa 2.

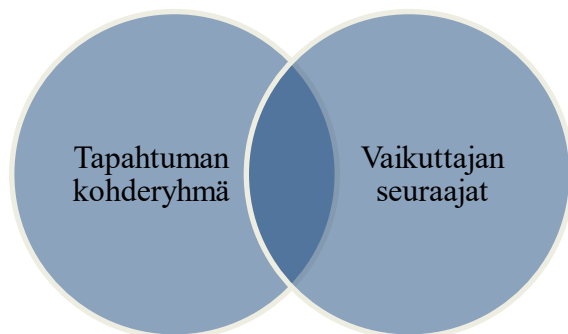


Kuvio 2 Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö tapahtuman eri vaiheissa

Kun yritys alkaa suunnittelemaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä tapahtumassaan, yrityksen tulee olla ajoissa liikkeellä. Yrityksen tulee aluksi päättää, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja mitä kanavia vaikuttajamarkkinointiin käytetään. (Event marketing – – 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävien kanavien tulisi olla sellaisia, jotka ovat yrityksen kannalta relevantteja ja vaikuttajien käytössä (Lahti 2016). Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella tapahtumalle lisää

näkyvyyttä. Kun vaikuttajat mainostavat yrityksen tapahtumaa sosiaalisessa mediassa, tavoittaa tapahtuma runsaasti potentiaalisia osallistujia. Kun yritys laajentaa tapahtumaansa uusille alueille, voi yritys saada levitettyä tietoa tapahtumasta tehokkaasti vaikuttajien välityksellä. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan myös tavoitella asiakasuskollisuuden kasvua. (How To Build Your – – 2018.)

Kun yrityksen tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä ovat selvillä, voivat he alkaa tunnistamaan ja valitsemaan sopivia vaikuttajia (How To Use Influencer Marketing – – 2018). Yritysten kannattaa seurata sosiaalisessa mediassa tapahtuman aihepiiriin liittyviä sivuja ja etsiä sieltä tapahtumasta kiinnostuneita vaikuttajia. Yrityksen tulisi suhtautua vaikuttajiin kuin korkeasti arvostettuihin konsultteihin. (Krost 2017.) Tapahtuman markkinoinnissa hyödynnettävien vaikuttajien tulisi vedota yrityksen kohderyhmään sekä tapahtuman osallistujiin. Sopivia vaikuttajia voidaan tunnistaa esimerkiksi kohderyhmän demograafisia tekijöitä tutkimalla. Kuviossa 3 on havainnollistettu tapahtuman kohderyhmän ja vaikuttajan yleisön kohtaamista. Parhaimmalla mahdollisessa tilanteessa vaikuttajan tavoittama yleisö on täysin sama kuin yrityksen tavoittelema kohderyhmä. (How To Use Influencer Marketing – – 2018.)



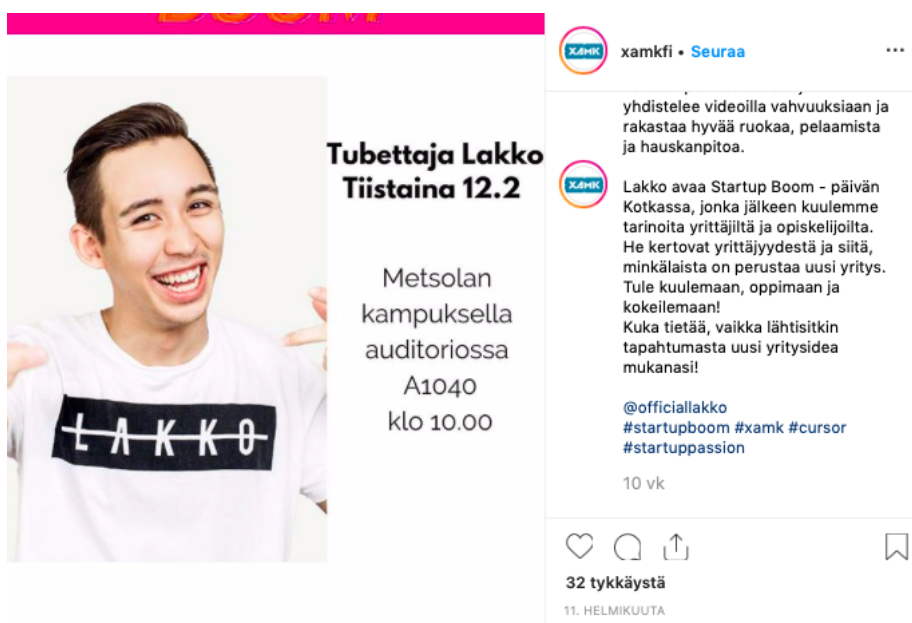
Kuvio 3 Tapahtuman kohderyhmä ja vaikuttajan yleisö (mukaillen How To Use Influencer Marketing – – 2018)

Kun yritys on tunnistanut ja valinnut sopivat vaikuttajat, sopii yritys yhteistyöstä ja sen sisällöstä heidän kanssaan (Event marketing – – 2018). Yksinkertaisin tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tapahtumissa on tarjota vaikuttajalle vapaa pääsy tapahtumaan. Eriyisen suosittuja kutsutapahtumat ovat muoti- ja kauneusalalla, sillä Launchmetricsin (2018) tutkimuksen mukaan lähes 90 % alan yrityksistä on kutsunut vaikuttajia tapahtumiinsa. Yritys voi myös tarjota vaikuttajalle palkkiota tapahtumaan osallistumisesta. Palkkion luonne ja suuruus riippuu tapahtuman suuruudesta ja vaikuttajan seuraajamäärästä. (Krost 2017.) Yrityksen kannattaa hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa makrovaikuttajien lisäksi myös mikrovaikuttajia, sillä heidän seuraajansa ovat sitoutuneempia kuin makrovaikuttajien ja ostavat todennäköisemmin lipun tapahtumaan. (Gilliland 2018.)

Vaikuttajia olisi hyvä muistutella tapahtumasta sen lähestyessä, jotta vaikuttajat kokevat itsensä tervetulleiksi. Vuorovaikutus vaikuttajien kanssa ennen tapahtumaa lisää heidän sitoutumistansa ja positiivisia tunteita tapahtumaa kohtaan. (Krost 2017.)

Yrityksen kannattaa ryhtyä toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia jo ennen tapahtumaa. Ennen tapahtumaa tehtävän markkinoinnin keskeisimpänä tavoitteena on saada kiinnitettyä ihmisten huomio tapahtumaan ja saada heidät ostamaan lippu tapahtumaan. (Grate 2016.) Ennen tapahtumaa vaikuttajat voivat esimerkiksi palauttaa tapahtuman seuraajien mieleen julkaisemalla tapahtumaan liittyvää sisältöä ja arpomalla pääsylippuja tapahtumiin (Event marketing – – 2018). Yritys voi esimerkiksi kertoa vaikuttajille tapahtuman ohjelman ja esiintyjät etukäteen, jotta vaikuttajat voivat mainostaa tapahtumaa seuraajilleen etukäteen. Vaikuttajat saavat näin tehokkaasti kiinnitettyä seuraajien huomion tapahtumaan. (Mechem 2018.)

Vaikuttajien aikaansaama tapahtumaa edeltävä hype on erityisen tärkeää silloin, kun tapahtumaan sisältyy yleisön osallistumista. Yrityksen olisi tärkeää saada luotua hypeä ennen tapahtumaa erityisesti silloin, kun tavoitteena on suuri osallistujamäärä tai yleisön välitön toiminta tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi lanseeraustapahtuman tarkoituksena on saada yleisö hankkimaan lanseerattu tuote, jolloin tapahtumaa edeltävä hype edesauttaa lanseerattavan tuotteen myyntiä. (How To Use Influencer Marketing – – 2018.) Lisäksi vaikuttajat voivat järjestää ennen tapahtumaa esimerkiksi erilaisia kilpailuja, joissa palkintona voi olla pääsylippuja tapahtumaan. (Grate 2016.) Kuvassa 1 esimerkki Instagram-julkaisusta, jossa tapahtuman järjestäjä Xamk, eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, tiedottaa vaikuttajan osallistumisesta tapahtumaan.



Kuva 1 Tubettaja Lakko Xamk:n tapahtumassa

Tapahtuman aikana sekä tapahtuman järjestäjä että osallistujat voivat jakaa tunnelmia tapahtumasta sosiaaliseen mediaan. Tapahtumalle olisi hyvä kehittää oma tunniste, jonka osallistujat voivat liittää omiin julkaisuihinsa. (Grate 2016.) Tapahtumalle luotu tunniste auttaa myös tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Kun tapahtuman kävijät, vaikuttajat ja yritys jakavat sisältöä käyttäen tapahtuman omaa tunnistetta, ovat julkaisut helposti löydettävissä sosiaalisesta mediasta. (Common Mistakes To Avoid – – 2019.) Kuvassa 1 näkyy, että tapahtuman järjestäjä on luonut tapahtumalle oman tunnisteen, jota käytetään tapahtumaan liittyvissä julkaisuissa.

Tapahtuman aikana vaikuttajat voivat julkaista tapahtumasta reaaliaikaista sisältöä Twitteriin, Snapchattiin tai Instagramiin, joten yrityksen tulisi miettiä, miltä heidän tapahtumansa näyttää sekä yleisön että vaikuttajien silmissä. Tapahtumasta tulisi tehdä mahdollisimman houkutteleva ja ainutlaatuinen, jotta kävijät jakaisivat tapahtumasta sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Krost 2017.) Vaikuttajat eivät todennäköisesti jaa sisältöä tapahtumasta, jos tapahtumassa otetut kuvat ja videot eivät näytä hyvältä. Vaikuttajien haluavat usein ylläpitää tiettyä mielikuvaa itsestään, joten he jakavat sosiaaliseen mediaan vain sellaista sisältöä, joka sopii tähän tavoiteltuun mielikuvaan. (How To Use Influencer Marketing – – 2018.) Kun vaikuttajat jakavat tapahtumasta sisältöä sosiaalisen median tileilleen, hyötyvät siitä sekä vaikuttajat että tapahtuman järjestävä yritys. Vaikuttajat saavat yrityksen tapahtumasta hyvää sisältöä kanaviinsa ja yritys saa tapahtumalleen runsaasti näkyvyyttä. Toisaalta yritys ei voi vaikuttaa siihen, mitä vaikuttajat tapahtumasta julkaisevat, joten näkyvyys voi pahimmassa tapauksessa olla negatiivista. (Gilliland 2018.) Tapahtuman viihtyvyyteen ja ulkoasuun panostamalla voi yritys ansaita orgaanista näkyvyyttä sekä tapahtumaan osallistujien että tapahtumaan kutsuttujen vaikuttajien kanavissa. Kun tapahtumassa saa otettua hyvälaatuisia kuvia ja videoita, saattavat vaikuttajat jakaa sisältöä tapahtumasta myös vapaaehtoisesti. (How To Use Influencer Marketing – – 2018.)

Vaikuttajia voidaan hyödyntää myös juonto-, puhuja- tai kuvaustehtävissä tapahtuman aikana. Kun vaikuttaja toimii juontajana tai puhujana tapahtumassa, kannattaa yrityksen korostaa sitä tapahtuman markkinoinnissa. (Holt 2017.) Vaikuttajat ovat usein jonkin aihealueen asiantuntijoita, joten vaikuttajat voivat pitää tuntemastaan aiheesta ammatillispuheenvuoroja. Lisäksi yritykset voivat kehittää vaikuttajien kanssa erilaisia viihdekonsepteja. Yrityksen kannattaa ideoita tapahtuman ohjelmaa ja siitä tuotettavaa sisältöä yhdessä vaikuttajien kanssa, sillä vaikuttajat tuntevat yleisönsä ja he tietävät, minkälainen ohjelma ja sisältö toimii kohderyhmälle ja mikä ei. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.)

Tapahtumissa suosittuja ovat myös 'meet & greet'-tilaisuudet eli fanitapaamiset, joissa seuraajilla on mahdollisuus tavata vaikuttajia tapahtuman aikana. Tilaisuuksissa seuraajat voivat ottaa yhteiskuvia vaikuttajien kanssa. (Meet & Greet tilaisuuden järjestäminen 2019.)

Tapahtuman jälkimarkkinointi on todella tärkeää, jotta kävijät palaisivat tapahtumaan uudelleen (Vallo & Häyrinen 2012, 184). Lisäksi jälkimarkkinointi auttaa tapahtumaan pysymään kävijöiden mielessä (Grate 2016). Vaikuttajayhteistyötä ei kannata lopettaa tapahtuman päättymiseen, sillä vaikuttajista voi tulla arvokas vara yritykselle tapahtuman jälkeen (Krost 2017). Kuvassa 2 esimerkki vaikuttajayhteistyöstä tapahtuman jälkeen. Kuvatekstissä kerrotaan yhteistyön olleen kaupallinen.



Kuva 2 Sita Salminen Qstock-tapahtumassa

Vaikuttajien tapahtuman jälkeen jakama sisältö onkin tehokasta tapahtuman jälkimarkkinointia, sillä se herättää keskustelua tapahtumasta ja pitää sen asiakkaiden mielissä (Event marketing – – 2018). Onnistuneen tapahtumakokemuksen ja vaikuttajayhteistyön jälkeen vaikuttajat saattavat jakaa vapaaehtoisesti tapahtumasta sisältöä sosiaalisen median tileilleen (Gilliland 2018).

Mikäli tapahtuman kuvaaja sai kuva- tai videomateriaalia vaikuttajasta tapahtumassa, voi yritys hyödyntää näitä otoksia omilla sosiaalisen median tileillään ja kotisivuillaan. Tapahtumanjärjestäjän kannattaa hyödyntää myös vaikuttajien luomaa sisältöä tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. (Krost 2017.) Yrityksen tulee kuitenkin aina muistaa pyytää vaikuttajalta suostumus vaikuttajan sisällön jakamiseen (How To Use Influencer Marketing – – 2018). Kuvassa 3 esimerkki vaikuttajayhteistyöstä tapahtuman jälkeen. Yritys teki vaikuttajan kanssa sisältöyhteistyötä sekä omiin että vaikuttajan kanaviin tapahtuman joka vaiheessa. Tapahtuman jälkeen yritys jakoi vaikuttajan kanssa tekemänsä videon omilla kotisivuillaan.

Roni Back villitsi salibandyyn Superfinaalissa

Tubettajatähti Roni Back ryösti Hartwall Areenan käytävien puolella lauantain suurimman huomion.

Julkaisu 23.4.2018 08:38



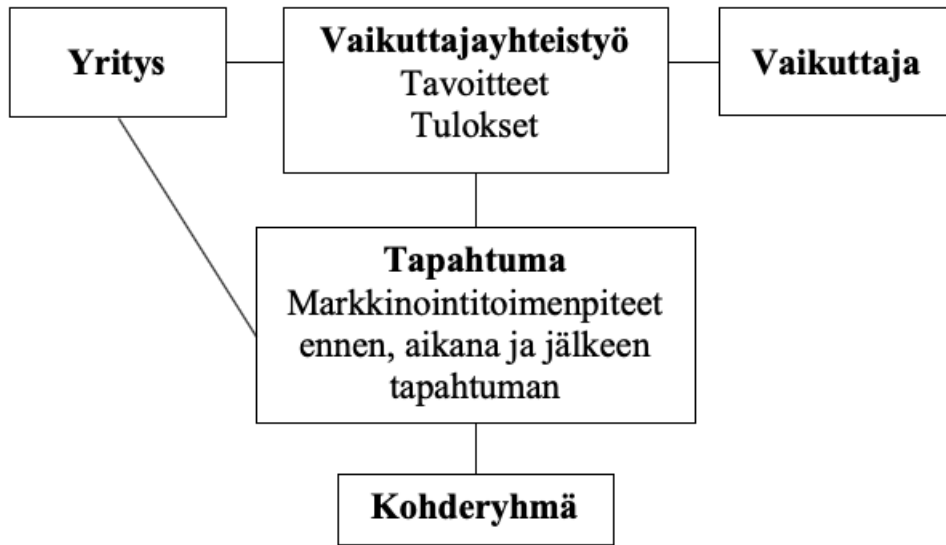
Kuva 3 Roni Back Superfinaalissa

Tapahtuman jälkeen yrityksen olisi hyvä muistaa kiittää vaikuttajia yhteistyöstä. Kun vaikuttajalle jää hyvät muistot tapahtumasta ja yrityksestä, haluavat he todennäköisemmin osallistua tapahtumaan uudelleen. (Mechem 2018.) Tapahtuman jälkeen yrityksen kannattaa kerätä sekä kävijöiltä että vaikuttajilta palautetta (Grate 2016). Kerätyn palautteen avulla voidaan selvittää, pääsikö tapahtuma tavoitteeseensa ja tehdä päätöksiä seuraavan tapahtuman järjestämisestä varten (Vallo & Häyrinen 2012, 184). Lisäksi yrityksen tulisi mitata vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta tapahtuman markkinoinnissa. Tätä voidaan tutkia esimerkiksi mittaamalla tapahtuman kävijöiden sitoutumista tapahtumaan ennen ja jälkeen tapahtuman sekä selvittämällä, mitä kautta tapahtuman kävijät kuuluivat tapahtumasta ja ilmoittautuivat siihen. (Brenner 2018.)

3.4 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen kahdessa teorialuvussa on pyritty luomaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä eli vaikuttajien hyödyntämisestä osana tapahtumien markkinointia. Koska kyseinen ilmiö on suhteellisen uusi, ei tieteellistä kirjallisuutta siihen liittyen ole vielä merkittävästi tuotettu. Siksi kirjallisuuskatsauksessa pohjustettiin ilmiötä markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin tutkimusten kautta. Sen jälkeen pohdittiin, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää osana tapahtumamarkkinointia. Kuviossa 4

on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta kerättiin empiirinen aineisto.



Kuvio 4 Teoreettinen viitekehys

Viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Kuten kuviosta 4 ilmenee, vaikuttajayhteistyön osapuolia ovat yritys ja vaikuttaja. Vaikuttajayhteistyössä osallisina voivat olla myös media-, mainos- ja viestintätoimistot. Yritys ja vaikuttaja asettavat vaikuttajayhteistyölle tavoitteita ja seuraavat vaikuttajayhteistyön tuloksia. Yritys suunnittelee ja järjestää tapahtuman, jonka yhtenä markkinointitoimenpiteenä käytetään vaikuttajamarkkinointia ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman. Tapahtuman avulla yritys haluaa vaikuttaa kohderyhmän toimintaan.

Tämä kuvio siis kuvaa vaikuttajayhteistöiden ja tapahtumien markkinoinnin suhdetta, sillä vaikuttajayhteistyöt voivat olla osa tapahtumien markkinointia samoin kuin tapahtumien markkinointi voi olla osa vaikuttajayhteistöitä. Tämän kuvion pohjalta on tarkoituksena pyrkiä selvittämään, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää osana tapahtumamarkkinointia.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla voidaan vastata tutkielman tarkoitukseen, tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä tarkastella ja ymmärtää käytännön kontekstissa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on enemmän ymmärtää monimutkaista ja vaikeasti käsitettävissä olevaa ilmiötä kuin luoda syy-seuraus-suhteita muuttujien välille. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden pohjalta tutkija pyrkii tekemään tietyn johtopäätöksen tutkittavasta ilmiöstä tunnistuen siitä useita muuttujia ja keskinäisiä suhteita. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liitettäviä ominaisuuksia, kuten yleistettävyyttä ja edustettavuutta, ei voida yleisesti liittää laadulliseen tutkimukseen. (Gummesson 2005, 312.) Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana tapahtumien markkinointia. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimusotteeseen, sillä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä tapahtumien markkinoinnissa on tutkittu vain vähän.

Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan selvittää ihmisten tuntemuksia ja kokemuksia tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa yleensä, millaista tietoa tutkija haluaa tutkittavasta aiheesta löytää. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus pyrkiä saamaan laadullisesti merkityksellistä tietoa siitä, miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana tapahtumien markkinointia. Tarkoituksena on saada tarkempia kuvauksia yrityksiltä aiheeseen liittyen ja näin oppia ymmärtämään paremmin heidän näkemyksiään aiheesta ja samalla täyttää aiheeseen liittyvä tutkimusaukko. Yrityksiltä saatuja vastauksia voidaan peilata tässä tutkimuksessa läpikäytyyn teoriaan. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelma sekä osaongelmat ovat siis selkäesti sellaisia, joita täytyy tutkia laadullisin menetelmin.

4.2 Aineiston keruu ja analysointimenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka on yksi kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä. Teemahaastattelu soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi, kun tutkimuksessa keskitytään ilmiön olemuksen tutkimiseen faktojen selvittämisen sijasta. Teemahaastattelu soveltuu myös silloin hyvin, kun tarkkoja kysymyksiä on hankala laatia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35, 47–48.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Nimensä mukaisesti teemahaastattelulla tutkitaan tiettyjä ennalta päätettyjä teemoja. Teemahaastattelu sopii niin yhteisten jokapäiväisten kokemusten kuin kokeellisesti aikaansaatuisten yhteisten kokemusten tutkimiseen. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa. Strukturoidusta haastattelusta teemahaastattelu eroaa siten, että menetelmästä puuttuu strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 36.)

Teemahaastattelut antavat enemmän tilaa tulkinnoille kuin strukturoitu haastattelu ja tutkittavaan aiheeseen päästään pureutumaan syvällisemmin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35, 47–48). Haastattelurungon tarkoituksena on varmistaa, että haastattelu etenee sujuvasti ja tarpeelliset kysymykset esitetään. Teemahaastattelussa keskustelua voidaan tarvittaessa ohjata oikeaan suuntaan, sillä keskustelussa voi ilmetä asioita, joita ei ole huomioitu haastattelurunkoa suunniteltaessa. Vaikka haastattelut etenevät pääsääntöisesti ennalta määriteltyjen teemojen ja laadittujen kysymysten mukaisesti, teemahaastattelussa haastattelijan on mahdollista esittää myös uusia kysymyksiä tai vaihtoehtoisesti jättää etukäteen suunniteltuja kysymyksiä esittämättä. (Koskinen ym. 2005, 108.) Tämä koettiin hyödylliseksi tässä tutkimuksessa, sillä haastateltaville esitettiin ennalta laaditun haastattelurungon lisäksi tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi osa haastattelurungon kysymyksistä jätettiin pois, sillä niihin saatiin vastauksia jo aiempien kysymysten yhteydessä.

Teemahaastatteluille on tyypillistä, että haastateltavat ovat kokeneet haastattelun teemaan liittyvän tilanteen ennen haastattelua. Tästä syystä haastattelut suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.) Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat ovat kokeneet tutkimuksen tarkoitukseen liittyvän tilanteen aiemmin, eli he ovat hyödyntäneet vaikuttajia osana tapahtuman markkinointia. Tämän perusteella tutkimukseen voidaan olettaa saatavan heiltä vastaukset.

Tämän tutkielman tarkoituksen ja osakysymysten perusteella tutkimuksen haastattelulomakkeeseen määriteltiin neljä suurempaa teemaa: tapahtumien markkinointi, vaikuttajayhteistyö, vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja tuloksellisuus. Seuraava operationalisointitaulukko kuvaa, miten tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin vastataan teorian ja haastattelulomakkeen pohjalta. Tutkimuksen operationalisointitaulukossa 2 on havainnollistettuna tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat, teemahaastattelun teemat, teoreettinen viitekehys ja teemahaastattelun haastattelukysymykset, jotka löytyvät liitteestä 1.

Taulukko 2 Tutkielman operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Tutkielman osaongelmat	Teemat	Teoria	Haastattelukysymykset (löytyvät liitteestä 1)
Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen tapahtumien markkinoinnissa	1. Mikä on vaikuttajamarkkinoinnin rooli yrityksen markkinoinnissa?	Vaikuttajamarkkinointi	Luku 2.1	Kysymykset 2, 6 ja 9
	2. a. Miten sopivat vaikuttajat valitaan ja miten vaikuttajayhteistyö aloitetaan?	Vaikuttajayhteistyö	Luku 2.3.3	Kysymykset 7 ja 8
	2. b. Miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan?	Vaikuttajamarkkinointi	Luku 2.4	Kysymykset 4, 5 ja 10
	3. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa?	Vaikuttajamarkkinointi, tapahtumien markkinointi	Luvut 2.1, 2.5 ja 3	Kysymykset 11–13, 1 ja 3
	4. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia ja tavoitteita seurataan?	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja tuloksellisuus	Luku 2.6	Kysymykset 14–16

Tutkimuksen aineisto kerätään Suomessa toimivilta yrityksiltä, jotka ovat hyödyntäneet vaikuttajia järjestämiensä tapahtumien markkinoinnissa. Haastateltaviksi valittiin sellaisia yrityksiä, jotka ovat tehneet vaikuttajayhteistyötä tapahtumien markkinoinnissa vuonna 2018 tai 2019.

Potentiaalisia yrityksiä etsittiin Googlen hakukonetta hyödyntäen kohdennetuilla hakusanoilla. Hakusanoiksi valikoitui ”kaupallinen yhteistyö tapahtuma”, ”vaikuttaja tapahtuma”, ”tubettaja tapahtuma” ja ”bloggaaja tapahtuma”, sillä nämä ovat tapoja,

miten vaikuttajat ovat ilmaisseet vaikuttajayhteistyöstä sekä miten yritykset ovat ilmaisseet omilla sosiaalisen median tileillään tai kotisivuillaan vaikuttajayhteistyöstä. Osan yritysten löytämiseksi tutkittiin blogeja, Instagramia ja YouTubea löytyviä vloggeja, joista etsittiin tunnisteilla ”yhteistyö” ja ”kaupallinen yhteistyö” löytyviä julkaisuja, joista pyrittiin löytämään yrityksiä. Sopivien yritysten löytyessä heitä lähestyttiin sähköpostin välityksellä ja tiedusteltiin heidän kiinnostustaan osallistua haastattelututkimukseen.

Yrityshaastattelujen sopiminen oli haastava prosessi, sillä kaikilta kysytyiltä ei saatu vastausta ja osa vastanneista ei suostunut haastatteluun. Haastatteluja saatiin sovittua kuusi ja haastateltaviksi saatiin yritysten tapahtumamarkkinoinnista vastaavia henkilöitä. Taulukossa 3 on esitetty tiedot tehdyistä haastatteluista. Taulukkoon on eritelty haastateltavan henkilön edustama yritys, haastateltavan työtehtävä yrityksessä, haastattelun ajankohta ja kesto.

Taulukko 3 Haastateltavat yritykset

Yritys	Yritys	Haastateltavan työtehtävä yrityksessä	Päivämäärä	Haastattelun kesto
A	Vantaan Festivaalit Oy	Tiedottaja	3.1.2019	21 min
B	WKND Festival Oy	Marketing Director	9.1.2019	21 min
C	SSBL Salibandyliitto Oy	Markkinointipäällikkö	17.1.2019	19 min
D	Qstock Oy	Festivaalikoordinaattori	22.1.2019	28 min
E	Stockmann Oyj	Marketing Manager	22.1.2019	23 min
F	Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk	Project Manager	14.3.2019	23 min

Yritys A toimii tapahtuma-alalla ja se järjestää Suomessa vuosittain suuren kokoluokan musiikkifestivaaleja. Haastateltavana oli yrityksen tiedottaja, joka on ollut mukana toteuttamassa vaikuttajayhteistöitä usean vuoden ajan.

Yritys B on tapahtuma-alalla toimiva yritys. Yritys järjestää Suomessa vuosittain suuren kokoluokan musiikkifestivaaleja. Haastateltavana oli yrityksen markkinointipäällikkö, joka on ollut mukana toteuttamassa vaikuttajayhteistöitä siitä lähtien, kun yritys on alkanut niitä tekemään.

Yritys C on liikuntalajin liitto, joka järjestää lajiin liittyviä tapahtumia ympäri vuoden. Haastateltavaksi valikoitui yrityksen markkinointipäällikkö, jonka vastuulla on yrityksen tapahtumien vaikuttajamarkkinointi.

Yritys D toimii tapahtuma-alalla ja se järjestää Suomessa suuren kokoluokan musiikkifestivaaleja. Haastateltavana oli yrityksen tiedottaja, joka on ollut mukana toteuttamassa vaikuttajayhteistöitä usean vuoden ajan.

Yritys E toimii vähittäiskauppa-alalla ja se luokitellaan kokoluokaltaan suureksi yritykseksi. Yritys järjestää vuosittain lukuisia tapahtumia, joista osa on avoimia yleisölle ja osa on kutsuvierastapahtumia. Haastateltavana oli yrityksen markkinointipäällikkö, joka on ollut mukana toteuttamassa vaikuttajayhteistöitä siitä lähtien, kun hän on yrityksessä ollut töissä.

Yritys F on ammattikorkeakoulu, joka järjestää tapahtumia pääsääntöisesti korkeakouluopiskelijoille. Haastateltavaksi valikoitui projektipäällikkö, joka vastaa tapahtumien markkinoinnista.

Haastattelut toteutettiin tammi- ja maaliskuussa 2019. Haastatteluista viisi toteutettiin puhelimitse ja yrityksen E haastattelu toteutettiin kasvotusten Helsingissä. Haastattelut nauhoitettiin iPhoneen Sanelin-sovelluksella. Litterointi tehtiin mahdollisimman tarkasti ja sananmukaisesti. Haastattelut litteroitiin puhekielellä. Haastattelujen kesto vaihteli 19 ja 28 minuutin välillä. Tutkimuksessa tehtiin 6 haastattelua, joiden kokonaiskesto oli 135 minuuttia. Litteroitavaa aineistoa kertyi 23 tekstisivua.

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena oli tuottaa laadullisesti merkityksellistä tietoa tutkimusaiheesta ja parantaa ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa sovelletaan abduktiivista lähestymistapaa, joka voidaan nähdä induktiivisen ja deduktiivisen logiikan välimuotona. Induktiivisessa logiikassa lähtökohtana on empiirinen maailma, jonka tutkimuksen kautta siirrytään teoriaan, ja deduktiivisessa logiikassa keskiössä on teoria, jonka kautta siirrytään empiriaan. (Eriksson & Kovalainen 2011, 22–23.) Abduktiivisessa sisällönanalyysissä aineiston analyysi ei perustu suoraan teoriaan. Aineiston suhde teoriaan on kuitenkin tunnistettavissa, ja siten aineistosta esiin nousseille tulkinnoille voidaan etsiä vahvistuksia teoriasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.) Tässä tutkimuksessa aiemmin kerätyt tiedot tapahtumamarkkinoinnista, yhteistyötavoista, vaikuttajan valinnasta ja vaikuttajamarkkinoinnin tulosten seurannasta ohjaavat omalla tasollaan analyysiä. Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään uutta tietoa. Tätä kautta tutkimuksessa luodaan myös uutta tietoa vaikuttajayhteistöihin liittyen.

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analysointimenetelmänä teemoittelua. Kirjallisuuskatsauksessa rakennetun ymmärryksen pohjalta luodun teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta teemoiksi nousivat tapahtumien markkinointi, vaikuttajayhteistyö, vaikuttajamarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja tuloksellisuus, jotka on esitetty teoreettisen viitekehyksen kuviossa 4. Haastatteluiden muodostama aineisto analysoitiin manuaalisesti ryhmittelemällä ne tunnistettuihin teemoihin. Haastatteluiden analysointi toteutettiin tunnistamalla litteroidusta aineistoista teoreettisen viitekehyksen pohjalta nostettuja teemoja, joiden mukaan haastatteluista

yhdistettiin kohdat, joissa samaa teemaa käsiteltiin. Aineiston analysointiprosessi alkoi rinnakkain haastattelujen teon yhteydessä. Varsinainen analysointivaihe suoritettiin maaliskuu–toukokuussa 2019.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan eri kriteerein kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään reliabiliteettia sekä validiteettia. Reliabiliteetilla tarkastellaan mittarien käyttöä ja mittaukseen liittyvien tekijöiden vaikutusta tuloksiin ja validiteetilla esitetään se, antaako tutkimus vastauksia siitä, mitä sen avulla on pyritty selvittämään. Nämä mittarit eivät sovi sellaisenaan käytettäväksi kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta ne voidaan ymmärtää myös kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. (Puusa & Juuti 2011, 154–156.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on tarkasteltava koko laadullista tutkimusprosessia. Validiteetin avulla voidaan osoittaa tutkimuksen kohteena olevan ilmiön eheyttä. Reliabiliteetin avulla voidaan osoittaa tutkimuksen toistettavuutta siten, että samaan tutkimustulokseen päädytään rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä samaa kohdetta tutkittaessa. (Puusa & Juuti 2011, 154–156.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on pyritty varmistamaan tutkimuksen tarkan kuvauksen kautta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisäävät muun muassa haastatteluiden suorittamisen ja haastateltavien tarkat kuvaukset, suorien lainauksien käyttö tulosluvussa sekä aineiston analysointimenetelmien kuvaus (Ali & Yusof 2011, 37). Tässä tutkimuksessa haastatteluiden suorittaminen, haastateltavat ja tutkimuksen aineiston analysointi on pyritty esittämään ja kuvaamaan tarkasti. Tutkimuksen luotettavuutta tuo myös se, että lukija voi seurata tutkijan päättelyä aineiston pohjalta esiin nostettujen suorien lainauksien kautta.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään haastatteluita, jolloin on huomioitava se, että tutkimuksessa analysoidaan haastateltavien tekemiä tulkintoja ja ajatuksia käsiteltävästä ilmiöstä. Puusan ja Juutin (2011, 73) mukaan tutkijan rooli on tällöin pyrkiä esittämään haastateltavien näkemyksiä analysoinnin kautta, jolloin aineiston tilannesidonnaisuus korostuu, ja yleistämiseen on suhtauduttava malitillisesti. Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä ei ole tutkimustulosten yleistäminen, vaan selkeyttää ilmiön ymmärtämistä. Tällöin yleistämistä ei ole tarkoituksenmukaista pitää tutkimuksen laadun mittarina. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu verrattain pienestä määrästä haastatteluja, joiden pohjalta laaja yleistäminen ei edes ole mahdollista.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että tässä tutkimuksessa on noudatettu eettisiä periaatteita. Kuulan (2006, 106–107) mukaan haastateltaville tulee

tarjota riittävästi tietoa tutkimuksen toteutuksesta, haastattelutavat ja haastattelun nauhoittaminen tulee kertoa tutkittavalle ennen tutkimukseen osallistumista, osallistuminen on vapaaehtoista ja haastateltavan halutessa tutkimus voidaan myös keskeyttää. Jo yrityksiä lähestyttäessä kerrottiin osallistujille tutkimuksen aihe ja rajaukset sekä kerrottiin, millaista tietoa haastattelussa käsitellään. Ennen haastattelua jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupaa nauhoittamiseen.

Haastateltavien toiveet anonymiteettiä kohtaan tulee huomioida tutkimuksessa (Kuula 2006, 201–207). Haastateltavat antoivat luvan mainita tähän tutkimukseen osallistuneet yritykset nimeltä, mutta osa haastatelluista henkilöistä halusi esiintyä anonymieinä. Tästä syystä taulukossa 3 haastateltavat on esitelty tittelin eikä nimen mukaan. Ratkaisuun päädyttiin anonymiteetin takaamiseksi.

Haastateltavien suoria lainauksia on korjattu anonymiteetin varmistamiseksi. Haastateltavien suorista lainauksista on korjattu sellaisia kohtia, joista yrityksen käyttämän vaikuttajan olisi voinut tunnistaa. Yritysten puhuessa vaikuttajasta nimellä korvattiin tämä sanalla vaikuttaja. Lisäksi lainauksia on hieman siistitty puhekielisyysdestä lukukokemuksen parantamiseksi. Korjaukset on tehty niin, että lainauksen sisältö ei muutu.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään haastatteluiden muodostaman aineiston pohjalta tutkimuksen tulokset. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on koottu kuudesta asiantuntijahaastattelusta, jotka suoritettiin aikavälillä tammikuu–maaliskuu 2019. Tässä luvussa haastateltaviin viitataan taulukon 3 mukaisilla kirjaimilla, jotka on jaettu aakkosjärjestyksessä haastattelujen ajankohdan mukaan. Tulosluku muodostuu teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettujen teemojen mukaan, joiden näkökulmasta myös analysointi toteutettiin.

5.1 Tapahtumien markkinointi

Teemahaastattelun ensimmäinen tema koski tapahtumien markkinointia. Yhteistä yritysten järjestämille tapahtumille oli, että niiden markkinoinnissa oli käytetty vaikuttajia ja ne olivat vuonna 2018 tai 2019 järjestettyjä julkisia, suurelle yleisölle avoimia tapahtumia. Keskeisimmät tiedot yritysten tapahtumista on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4 Tiedot yritysten tapahtumista

Yritys	Tapahtuman tyyppi	Tapahtuman nimi	Tapahtuman sijainti
A	Musiikkifestivaali	Ruisrock-festivaali	Varsinais-Suomi
B	Musiikkifestivaali	WKND Festival	Pääkaupunkiseutu
C	Urheilutapahtuma	Salibandyn Superfinaali	Pääkaupunkiseutu
D	Musiikkifestivaali	Qstock-festivaali	Oulu
E	Kaupallinen tapahtuma	Livepodcast	Pääkaupunkiseutu
F	Koulutustapahtuma	Start Up BOOM	Kaakkois-Suomi

Haastateltavien yritysten tapahtumista viisi oli vuosittain järjestettäviä tapahtumia, joita oli järjestetty jo usean vuoden ajan. Yrityksen E tapahtuma järjestettiin vuonna 2018 ensimmäistä kertaa.

Yritykset A, B ja D olivat käyttäneet vaikuttajia musiikkifestivaalien markkinoinnissa. Tapahtuma, jossa yritys C käytti vaikuttajia markkinoinnissa, oli urheilutapahtuma. Yritys E käytti vaikuttajia osana kaupallisen kampanjan markkinointia ja yritys F osana koulutustapahtuman markkinoinnissa.

Yritysten B, C ja E tapahtumat järjestettiin pääkaupunkiseudulla. Yrityksen A tapahtuma järjestettiin Varsinais-Suomessa, yrityksen D Oulussa ja yrityksen F Kaakkois-Suomessa.

Kaikki vastaajat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvaneen viime vuosien aikana. Puolet vastaajista kertoi vaikuttajamarkkinoinnin osuuden olevan kuitenkin

melko pieni koko tapahtuman markkinoinnista. Sen sijaan yritys E kertoi vaikuttajamarkkinoinnin roolin olleen merkittävä Livepodcast-tapahtumassa, sillä tapahtuma rakentui kahden vaikuttajan ja heidän pitämän podcastin ympärille.

Yli puolet vastaajista, eli yritykset A, B, D ja E, kertoivat suunnittelevansa vaikuttajamarkkinointia ympäri vuoden. Varsinainen vaikuttajayhteistyö ja sen toteuttaminen aloitetaan kuitenkin yleensä noin puoli vuotta ennen tapahtumaa.

Käytännössä se on ympärivuotinen prosessi. Vaikuttajia haalitaan aina lisää, mutta käytetään myös vanhoja, että se on koko ajan käynnissä oleva prosessi. Että ei niin sanotusti päätetä, että ”nyt helmikuussa otetaan 20 vaikuttajaa ja tehdään heidän kanssansa joku tietty kampanja” vaan enemmänkin niin kuin tapahtuman identiteetti perustuu niihin ihmisiin. (Yritys B)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa myös lyhyemmällä aikavälillä, ja osa vastaajista kertoi aloittaneensa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun jopa vain kuukausi ennen tapahtumaa. Esimerkiksi yritys F oli aloittanut vaikuttajayhteistyön suunnittelun noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa.

Aika lyhyellä aikataululla toteutimme. Tapahtuma oli helmikuussa. Ennen joululomaa teimme jo suunnitelmia, mutta vasta joululoman jälkeen tammikuussa löimme suunnitelmat lukkoon ja painoimme materiaalia. Tämä oli melko spontaaninen päätös. (Yritys F)

Kaikki haastateltavat olivat tehneet vaikuttajamarkkinointia ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Taulukkoon 5 on koottu millaista yhteistyötä yritykset tekevät vaikuttajien kanssa ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen.

Taulukko 5 Vaikuttajayhteistyö ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen

Yritys	Ennen tapahtumaa	Tapahtuman aikana	Tapahtuman jälkeen
A	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältöyhteistyötä • Infovideoiden suunnittelu vaikuttajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Infovideoiden teko ja esittäminen • Vaikuttajat päivittivät yrityksen Instagramia ja Instagram-tarinoita • Oma taukotila vaikuttajille • Ohjelmasisältöä kumppanien kautta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajien luoman sisällön hyödyntäminen jälkimarkkinoinnissa • Koosteet kumppaneille
B	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältöyhteistyötä 	<ul style="list-style-type: none"> • Oma taukotila vaikuttajille • Vaikuttajat jakoivat sisältöä sosiaaliseen mediaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajien luoman sisällön hyödyntäminen jälkimarkkinoinnissa
C	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön suunnittelu yhdessä vaikuttajan kanssa • Sisältöyhteistyötä 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajilla mahdollisuus tavata vaikuttajia • Vaikuttaja juontotehtävissä 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältöyhteistyötä
D	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältöyhteistyötä 	<ul style="list-style-type: none"> • Muotibloggari valokuvasi festivaalivieraita • Seuraajilla mahdollisuus tavata vaikuttajia • Liveshow 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältöyhteistyötä
E	<ul style="list-style-type: none"> • Podcastin suunnittelu yhdessä vaikuttajien kanssa • Tuotevalintojen teko • Sisältöyhteistyötä ja tapahtuman mainostamista yrityksen ja vaikuttajien kanavissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcastin nauhoitus • Tuotteiden esittely • Seuraajilla mahdollisuus tavata vaikuttajia • Yritys sekä vaikuttajat jakoivat sisältöä sosiaaliseen mediaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcastin julkaisu • Tunnelmien jakoa sosiaaliseen mediaan • Valittujen tuotteiden esillepano myymälässä
F	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön suunnittelu yhdessä vaikuttajan kanssa • Sisältöyhteistyötä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajat puhujina ja viihdyttäjinä • Vaikuttajat jakoivat sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältöyhteistyötä

		sosiaaliseen mediaan	
--	--	---------------------------------	--

Sisältöyhteistyö osoittautui yleisimmäksi tavaksi tehdä vaikuttajamarkkinointia ennen tapahtumaa, sillä kaikki yritykset kertoivat tehneensä sisältöyhteistyötä vaikuttajien kanssa jo ennen tapahtumaa. Esimerkiksi ennen yrityksen A tapahtumaa kolme vaikuttajaa teki sisältöyhteistöitä omille sosiaalisen median tileilleen. Yritysten C ja F tapauksissa vaikuttajat olivat tehneet sisältöä myös yrityksen sosiaalisen median tileille ennen tapahtumaa.

Ennen tapahtumaa oli julkaisuja heidän omissa kanavissansa. Meidän kaikissa kanavissa oli myös mainittu, että he ovat tapahtumassa mukana. (Yritys F)

Ennen tapahtumaa yritykset suunnittelivat yhteistyötä yhdessä vaikuttajien kanssa. Erityisen tiivistä vaikuttajayhteistyö ennen tapahtumaa oli yrityksillä, joiden tapahtumissa vaikuttajamarkkinoinnilla oli merkittävä osuus koko tapahtuman markkinoinnista. Näissä tapauksissa tapahtumissa tehtiin vaikuttajayhteistyötä joko yhden tai kahden vaikuttajan kanssa. Esimerkiksi yrityksen C tapahtumassa yhteistyötä tehtiin yhden vaikuttajan kanssa.

Ennen tapahtumaa me tavattiin vaikuttajan edustaja muistaakseni kerran. Eli käytiin vähän läpi, että mitä voisi olla juttuja. Ja sitten sen jälkeen tavattiin myös vaikuttajan kanssa yhdessä ja sitten keskusteltiin tarkemmin, että minkälainen se sisältö voisi olla: mitä tapahtuisi ennen tapahtumaa ja mitä sen aikana. (Yritys C)

Yritys E teki tiivistä yhteistyötä vaikuttajien kanssa ennen tapahtumaa, sillä yrityksen tapahtumassa vaikuttajilla oli merkittävä rooli. Yritys E teki tapahtumassa yhteistyötä kahden vaikuttajan kanssa.

Tämän live podcast-tapahtuman osalta se jakson sisältö suunniteltiin yhdessä näiden vaikuttajien kanssa ja ensinnäkin tunnusteltiin, kun tämä podcast-tekeminen on meillekin suhteellisen uutta vielä, että miltä tällainen visuaalisen maailman trendeistä puhuminen soveltuu sinne äänimaailmaan. (Yritys E)

Sisältöyhteistyö osoittautui yleisimmäksi vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavaksi myös tapahtuman aikana ja jälkeen. Yritykset kertoivat vaikuttajien jakaneen tapahtumien aikana sisältöä tapahtumasta omille sosiaalisen median tileilleen. Lisäksi

joissakin tapauksissa vaikuttaja oli julkaissut sisältöä myös yrityksen sosiaalisen median tilille tai yrityksen tililtä oli jaettu vaikuttajan tekemiä julkaisuja. Esimerkiksi yrityksen A tapahtuman aikana yksi vaikuttajista päivitti yrityksen Instagram-tiliä ja toinen yrityksen Instagram-tarinoita. Yritys E kertoi jakaneensa vaikuttajien tekemiä sosiaalisen median julkaisuja myös yrityksen omilla tileillä.

Se on tosi tärkeä osa näissä vaikuttajayhteistöissä, että ne tapahtumat näkyvät vaikuttajien kanavissa. Myös sitten sen live podcast-tapahtuman aikana sekä meidän yrityksemme että nämä vaikuttajat ottivat sisältöä sieltä tapahtumasta ja jakoivat sitä. Sisältöä jaettiin paitsi sinne heidän henkilökohtaisille tileillensä niin myös heidän podcastinsa omalle Instagram-tilille he taltioivat rekillisen valitsemiaan suosikkituotteita.
(Yritys E)

Kaikki haastateltavat yritykset olivat hyödyntäneet vaikuttajia tapahtumissaan myös sosiaalisen median ulkopuolella. Tällä tarkoitetaan vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä, jotka ovat tapahtuneet itse tapahtumassa paikan päällä. Taulukkoon 6 on koottu tapoja, miten yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajia sosiaalisen median ulkopuolella.

Taulukko 6 Vaikuttajien hyödyntäminen sosiaalisen median ulkopuolella

Yritys	Vaikuttajien hyödyntäminen sosiaalisen median ulkopuolella
A	Infovideot
B	Valokuvaajina
C	Meet & greet Juontotehtävät
D	Valokuvaajina Meet & greet Liveshow
E	Tuotteiden esittely Meet & greet
F	Puhujina ja viihdyttäjinä

Suurimman osan yrityksistä tapahtumissa vaikuttajat olivat toimineet esiintyjinä. Esiintyminen oli esimerkiksi fanitapaamisia, juontotehtäviä ja puheita. Yrityksen A tapahtumassa vaikuttajat toimivat tavallaan esiintyjinä, sillä yritys A oli tehnyt kahden vaikuttajan kanssa infovideoita. Infovideot oli kuvattu tapahtuman aikana ja niitä näytettiin festivaaliyleisölle useaan otteeseen ennen keikkojen alkua.

Viime vuonna tehtiin kahden vaikuttajan kanssa festarin screeneille kolmesta ei aiheesta videot. Ne olivat ympäristö ja kierrättäminen,

turvallisuus ja haluttiin nostaa esille sitä, että kaikki on tervetulleita ja häirinnälle ei ole tilaa. Kolme tällaista vähän vakavampaa aihetta tehtiin vaikuttajien kanssa. (Yritys A)

Vaikuttajat ovat usein sisällöntuotannon ammattilaisia, ja heidän tuottamansa sisältö on pidettyä ja autenttista (Naumanen 2018), ja muutamat yrityksistä olivatkin hyödyntäneet vaikuttajia tapahtumissa valokuvaajina. Erityisen suosituksi vaikuttajien hyödyntäminen valokuvaajina osoittautui musiikkifestivaaleja järjestävien tapahtumien keskuudessa. Yrityksen D tapahtumassa vaikuttaja oli toiminut valokuvaajana festivaalialueella ja yritys B oli ostanut vaikuttajien luomaa sisältöä käytettäväksi omiin kanaviinsa jälkimarkkinointia varten.

Totta kai ollaan ostettu yksittäisen ihmisten hienoja kuvia meidän omaan käyttöön eli, että me saadaan mahdollisimman orgaanisia osasta postauksista. (Yritys B)

Puolet vastaajista kertoi järjestäneensä tapahtumassa 'meet & greet'-tilaisuuden eli vaikuttajien seuraajille mahdollisuuden tavata vaikuttajia. Seuraajatapaamiselle oli määritelty tapahtumassa tietty aika ja paikka, josta vaikuttajat kertoivat etukäteen seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Seuraajatapaamisessa seuraajilla oli mahdollisuus jutella vaikuttajien kanssa ja ottaa yhteiskuvia. 'Meet & greet'-tilaisuudet osoittautuivat melko yleiseksi tavaksi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana tapahtumaa, ja esimerkiksi yritys C puhui 'meet & greet'-tilaisuuksista perusratkaisuna vaikuttajamarkkinoinnissa. Tapahtumissa seuraajatapaamisen yhteyteen oli usein kehitetty muuta ohjelmaa, ja esimerkiksi yritys D:n tapahtumassa vaikuttajilla oli seuraajatapaamisen lisäksi liveshow.

Viime vuonna oli myös tällainen show, jossa oli questions & answers-osioita, ja vaikuttajat kertovat sitten siitä, että mitä heidän elämälleen kuuluu oman näkökulman kautta. Eli ei periaatteessa edes mitään suoraa semmoista festivaaliin liittyvää, vaan sitä mitä he tekevätkin tuodaan yksi niin sanotusti artisti mukaan tuonne festivaaleille. (Yritys D)

Puolet vastaajista oli hyödyntänyt vaikuttajia erilaisissa puhujan tehtävissä. Yrityksen C tapahtumassa vaikuttaja toimi juontotehtävissä ja yrityksen E tapahtumassa vaikuttajat toimivat tuote-esittelijöinä. Ennen yrityksen E tapahtumaa vaikuttajat valitsivat yrityksen tuotevalikoimasta mieluisia tuotteita, joita he esittelivät tapahtumassa. Tapahtuman jälkeen vaikuttajien valitsemat tuotteet asetettiin esille

myymälässä ja tuotteiden oheen lisättiin tieto, jossa tuotteiden kerrottiin olevan vaikuttajien valitsemia.

Myös yrityksen F tapahtumassa vaikuttajat olivat puhumassa. Lisäksi toinen tapahtuman vaikuttajista toimi lavalla viihdyttäjänä ja yrityksen F henkilökunnan jäsenet pyysivät häntä kanssaan esiintymään.

5.2 Vaikuttajayhteistyö

Teemahaastattelun toinen teema koski vaikuttajayhteistyötä. Tutkimuksessa ilmeni, että jokaisella yrityksellä oli omia kriteerejä vaikuttajien valitsemiselle. Taulukossa 7 on listattu vaikuttajien valintaan vaikuttaneita tekijöitä.

Taulukko 7 Vaikuttajan valintaan vaikuttaneita tekijöitä

Yritys	Vaikuttajan valintaan vaikuttaneita tekijöitä
A	Seuraajamäärä Tavoittavuus Vaikuttajan tekemä sisältö Arvot Uutuusarvo Aiempi sisältö tapahtumasta
B	Seuraajamäärä Tavoittavuus Imago Vaikuttajan edustama elämäntyyli
C	Nuoren kohdeyleisön tavoittavuus Yhteensopivuus Yhteiset tutut Seuraajamäärä
D	Seuraajamäärä Sisältö Eri alat ja näkökulmat Kohderyhmä
E	Vaikuttajan tyyli Työn laatu ja jälki Seuraajamäärä Kohderyhmä Demografiset tekijät Vaikuttajan muut yhteistyöt Kokemus Yrityksen painotus tiettyyn aihealueeseen Kampanjan tavoite Hinta
F	Seuraajamäärä Tavoittavuus Kohderyhmä Hinta Vaikuttajan edustamat asiat Demografiset tekijät

Vaikuttajalla tulisi olla huomattava määrä seuraajia, jotka ovat sitoutuneita ja yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään kuuluvia, yrityksen kannalta relevanteissa sosiaalisen median kanavissa (Lahti 2016). Tutkimuksessa ilmeni, että kaikki yritykset mainitsivat vaikuttajan seuraajamäärän olevan tärkeä valintakriteeri. Monet yrityksistä mainitsivat kuitenkin hyödyntävänsä myös mikrovaikuttajia tapahtumissa makrovaikuttajien lisäksi. Yritykset kertoivat, että samassa tapahtumassa voidaan tehdä yhteistyötä sekä mikro- että makrovaikuttajien kanssa. Esimerkiksi yritys E kertoi tekevänsä vaikuttajayhteistöitä sekä mikro- että makrovaikuttajien kanssa.

Seuraajamäärillä on myös merkitystä, mutta se ei ole koko totuus. Tehdään sekä pienempien että isompien vaikuttajien kanssa. Yritämme löytää sellaisen sopivan mixin niitä vaikuttajia. (Yritys E)

Vaikuttajan seuraajamäärä vaikuttaa vaikuttajan tavoitavuuteen, sillä iso seuraajamäärä voi tavoittaa suuremman joukon ihmisiä ja siten edistää word-of-mouth-viestintää tehokkaammin (De Veirman ym. 2017, 799). Lähes kaikki yritykset mainitsivat vaikuttajan tavoitavuuden yhdeksi vaikuttajan valintakriteereistä.

Tietysti vaikuttaa, kuinka suuren yleisön he tavoittavat ja etenkin se millaista yleisöä he tavoittavat, että tavoitettu yleisö on meidän kohderyhmäämme. Ei katsota pelkästään lukuja, vaan myös sitä miten monipuolisesti he tavoittavat. (Yritys A)

Yritysten tulisi valita sellaisia vaikuttajia, joiden arvot ja brändi sopivat yhteen yrityksen edustamiin arvoihin (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019). Yritykset kertoivat valinneensa vaikuttajia, joiden edustama elämäntyyli ja asiat vetoavat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Moni haastateltavista korosti, että seuraajamäärää tärkeämpi kriteeri vaikuttajan valinnassa on vaikuttajan brändin yhteensopivuus yrityksen oman brändin kanssa. Esimerkiksi yritys C kertoi, että vaikuttajan yhteensopivuus yrityksen oman brändin kanssa oli tärkein kriteeri vaikuttajan valinnassa.

Se seuraajamäärä ei ollut niin oleellinen, mutta se yhteensopivuus. Se, että vaikuttaja on salibandyihminen, oli erittäin tärkeää. Ilman sitä tätä ei olisi tapahtunut. Se oli kaikista tärkeintä. Eli ensin se, että on luontaista tehdä yhteistyötä, koska hänellä on salibandytausta ja salibandy on osa hänen elämänsä. Se oli kaikista tärkein. Sen jälkeen sitten hänen edustama kohderyhmä. Koska jos tätä yhteensopivuutta ei olisi ollut, niin silloin en usko, että siinä välillä olisi ollut sellaista järkevää siltaa, että voitaisiin aidosti puhutella tai saada mitään värinää sen nuoren kohderyhmän keskuudessa. (Yritys C)

Vaikuttajan luoma sisältö oli tärkeä vaikuttajan valintaan vaikuttava tekijä, sillä yritykset tekivät vaikuttajien kanssa usein sisältöyhteistyötä. Esimerkiksi yritys A kertoi katsovansa millaista sisältöä vaikuttajat ovat tehneet heidän tapahtumastaan aiemmin. Myös yritys D kertoi kiinnittävänsä paljon huomiota vaikuttajan luoman sisältöön.

Tietenkin se sisältö mitä kyseinen esiintyjä tuo kiinnostaa meitä lähtökohtaisesti. Että mitä sisältöä meidän asiakkaamme voivat saada. (Yritys D)

Vaikuttajan valintaan voivat myös vaikuttaa vaikuttajan tekemät yhteistyöt muiden yritysten kanssa. Yritykset kertoivat seuraavansa kiinnostavien vaikuttajien tekemiä aiempia yhteistöitä saadakseen käsityksen siitä, minkä laatuista työtä vaikuttajat ovat tehneet ja millaisten brändien kanssa he ovat tehneet yhteistöitä. Yritykset katsoivat vaikuttajien aiemmin tekemiä yhteistöitä myös selvittääkseen, onko vaikuttaja tehnyt yhteistyötä yrityksen kilpailijoiden kanssa. Esimerkiksi yritys E kertoi vaikuttajan valintaan vaikuttavan muiden brändien kanssa tehdyt yhteistyöt.

Vaikuttajan valintaan vaikuttaa tietysti se, että minkä muiden brändien kanssa he tekevät yhteistyötä. Jos he ovat vaikka leimautuneet johonkin meidän tiettyyn kilpailijaamme, niin ei välttämättä juuri sellaisten vaikuttajien kanssa haluta tehdä. (Yritys E)

Vaikuttajan kohderyhmän demografiset tekijät vaikuttivat yritysten valitsemiin vaikuttajiin. Pitkäsen (2017) mukaan vaikuttajan seuraajien tulisi kuulua samaan demografiaan, johon yritys haluaa vedota. Yksi yritysten mainitsemista kohderyhmän demografisista tekijöistä oli ikä. Moni haastateltavista mainitsi käyttäneensä vaikuttajia tapahtumansa markkinoinnissa, sillä he kokivat siten tavoittavansa nuoria kuluttajia. Esimerkiksi yritys C kertoi yhden merkittävän tekijän vaikuttajan valinnalle olleen tämän kautta tavoitettava nuori kohderyhmä.

Meidän kohderyhmästäemme noin kolmannes on nuoria lajin harrastajia tai kuluttajia, ja sitten toisaalta vaikuttajalla oli vahva kohderyhmä nuorissa ja varhaisnuorissa, jolloin siinä on sekä toisiaan tukevaa kohderyhmää että sitten myös päällekkäistä kohderyhmää. Haluttiin sitten valitun vaikuttajan avulla erityisesti noita nuoria puhutella ja saada kiinnostuneeksi Superfinaalista. (Yritys C)

Muita mainittuja vaikuttajan kohderyhmän demografisia tekijöitä olivat sijainti ja sukupuoli. Yritys E mainitsi vaikuttajan kohderyhmän sijainnin, iän sekä sukupuolen vaikuttavan vaikuttajan valintaan. Yritys koki miesten tavoittaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla haastavaksi.

Toki vaikuttajien kohderyhmällä on paljon väliä, ja katsomme sitä demograafista dataa, että minkä ikäisiä he tavoittavat, miehiä vai naisia.

Yleensä vaikuttajat tavoittavat naisia, joten on vähän haastavaa löytää täällä Suomessa niitä vaikuttajia, jotka tavoittaisivat hyvin miehiä. Katsomme tosiaan niitä taustatietoja. Sitten katsomme toki niitä kaupunkoja, missä heidän seuraajansa sijaitsevat. (Yritys E)

Myös yritys F mainitsi osasyynä toisen vaikuttajan valitsemiseen hänen sukupuolensa, sillä he uskoivat naisvaikuttajan kiinnostavan ja vetoavan tapahtumassa vierailuviin naisiin.

Meille on todella tärkeää, että on monipuolinen kattaus puhujia. Haluamme aina ottaa mukaan naisyrittäjiä, mikä oli osasyynä siihen, miksi otettiin tämä vaikuttaja mukaan. Haluamme tasaisen kattauksen puhujia, eikä vain esimerkiksi pelkästään miehiä. (Yritys F)

Vaikuttajan valintaan vaikutti myös tapahtuman teema. Tapahtuman teema voi muuttua, vaikka tapahtuma järjestettäisiinkin säännöllisesti (Preston 2012, 68–71). Esimerkiksi yritys D kertoi päättävänsä joka vuosi festivaalille teeman tai teemoja, joiden mukaan he valitsevat vaikuttajia.

Periaatteessa se sisältöyhteistyö liittyy vähän myös siihenkin, mitkä meidän festivaalin vuoden teemat ovat. Eli tärkeintä on tietenkin se, että vaikuttajan omaan ohjelmaan sopien eli hänen sisältöihinsä sopien se sisältö. (Yritys D)

Myös yritys E korosti valitsevansa vaikuttajia meneillään olevan kampanjan mukaisesti.

Meillä vaikuttaa myös se, että mikä painotus on meneillään muotiin, kosmetiikkaan tai kotiin. Vaikuttajan valinta riippuu kampanjan tavoitteesta, jos esimerkiksi halutaan nostaa urheilumuotia niin siinä on eri vaikuttajat ovat relevantimpia kuin jos mainostetaan vaikka kodin sisustusta. (Yritys E)

Vaikuttajan uutuusarvo mainittiin vaikuttajan valintaan vaikuttavana tekijänä. Esimerkiksi yritys A kertoi valitsevansa tunnettujen vaikuttajien lisäksi myös uusia ja nousevia tekijöitä. Toisaalta myös vaikuttajan kokemus sisällöntuotannosta ja yhteistyöstä mainittiin vaikuttavana tekijänä, ja esimerkiksi yritys E mainitsi vaikuttajan kokemuksen olevan yksi valintakriteereistä. Muita yritysten mainitsemia vaikuttajan

valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat vaikuttajan hinta ja yhteiset tutut vaikuttajan kanssa. Yhteisillä tutuilla tarkoitettiin vaikuttajayhteistyössä apuna toimineita välikäsiä.

Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (2019) mukaan vaikuttajayhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä voi alkaa siitä, että yritys ottaa itse yhteyttä vaikuttajaan, yritys ottaa yhteyttä vaikuttajayhteistöitä koordinoivaan yritykseen tai vaikuttaja ottaa yhteyttä yritykseen. Lähes kaikki yrityksistä kertoivat hoitaneensa tapahtumien vaikuttajayhteistöitä osittain tai kokonaan välikäden kautta. Yritykset kertoivat käyttävänsä välikäsiä, sillä vaikuttajayhteistöitä koordinoivien yritysten kautta tavoitetaan vaikuttajia paremmin. Syynä välikäsien käyttöön mainittiin myös se, että osa vaikuttajista kuuluu verkostoihin, minkä takia yhteistöistä heidän kanssaan piti sopia verkoston kautta. Välikäsiä käytettiin myös ajan säästämiseksi, ja esimerkiksi yritys E kertoi käyttävänsä välikäsiä vaikuttajien lähestymiseen säästääkseen aikaa.

Joko lähestytään ihan suoraan ja myös mun apuna on meidän käyttämä mainostoimisto. Koska mulla ei ole aikaa ihan kaikkeen niin he auttavat minua näiden vaikuttajien kontaktoimisessa. Eli joko minä tai sitten meidän mainostoimistomme edustaja on heihin yhteydessä suoraan. Tai sitten jos he kuuluvat johonkin tiettyyn verkostoon tai jos joku verkoston alla olevista vaikuttajista useamman kanssa halutaan tehdä kerralla yhteistyötä, niin otetaan siihen toimistoon yhteyttä. (Yritys E)

Vaikka välikäsien käyttö osoittautui yleisimmäksi yhteistöiden aloitustavaksi, olivat lähes kaikki yritykset ottaneet yhteyttä vaikuttajiin myös suoraan. Kuitenkin ainoastaan yritys B kertoi hoitaneensa kaikki yhteistyöt suoraan vaikuttajien kanssa ilman välikäsiä.

No itse asiassa meillä osa lähestyy meitä itse ja ollaan valittu itse niitä. Ei käytetä mitään mainostoimistoja oikeastaan eli haalitaan itse paljon profiileita ympäriinsä. (Yritys B)

Neljä yrityksistä kertoi myös saaneensa yhteistyöpyyntöjä vaikuttajilta. Erityisesti mikrovaikuttajat olivat lähestyneet yrityksiä. Esimerkiksi yritys D kertoi saaneensa yhteistyöpyyntöjä vaikuttajilta jo useamman vuoden ajan.

Joo meillä on ja meille tuleekin aika ajoin eri tahoilta pyyntöjä. Siihen vaikuttaa sitten se, että ollaanko jo ehditty jonkun muun kanssa jotain sopia. Ne (vaikuttajat) eivät ole välttämättä vielä minkään ohjelmatoimiston leivissä. – – Viime vuonna aloimme itse selvittämään tilannetta enemmän, että aikaisempina vuosina on enemmän ollut niitä

tilanteita, että meille on ehdotettu ja ollaan sitten nähty niitä hyviä juttuja, ja jos se kiinnostus ja innostus on näkynyt myös vaikuttajan puolelta, niin ollaan mietitty yhteisiä juttuja. (Yritys D)

5.3 Vaikuttajamarkkinointi osana tapahtumia

Kaikki yritykset olivat tehneet vaikuttajamarkkinointia osana tapahtumiaan jo useamman vuoden ajan. Yritykset C ja F ovat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia tapahtumiensa markkinoinnissa kahden vuoden ajan, ja yritykset A ja D kolmen vuoden ajan. Pisimmän ajan vaikuttajia tapahtumien markkinoinnissa ovat hyödyntäneet yritykset B ja E. Heidän tapahtumiensa markkinoinnissa vaikuttajia on käytetty 7 vuoden ajan.

Ennen vaikuttajan valintaa yrityksen on tärkeää päättää mitä kanavia vaikuttajamarkkinointiin käytetään (Event marketing – – 2018). Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävien kanavien tulisi olla sellaisia, jotka ovat sekä yrityksen kannalta relevantteja että vaikuttajat käyttävät niitä (Lahti 2016). Jokainen yrityksistä oli tehnyt vaikuttajayhteistöitä osana tapahtumamarkkinointia vähintään kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa. Taulukkoon 8 on koottu yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Taulukko 8 Tapahtumien vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat

Yritys	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Blogit	Muut
A	X	X	X			
B	X	X	X			TikTok, Snapchat
C	X	X	X	X		Yrityksen kotisivut
D	X	X	X	X	X	
E	X	X	X	X	X	Podcast
F	X	X	X			LinkedIn

Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (2019) mukaan suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ovat blogit, YouTube, Instagram ja podcastit, ja Ping Metricsin tutkimus (2018) lisää joukkoon vielä Facebookin ja Twitterin. Jokainen Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan ja Ping Metricsin listaamista kanavista tuli mainitukseksi haastatteluissa.

Suosituimmiksi kanaviksi osoittautuivat Facebook, Instagram ja YouTube, joissa jokainen yrityksistä oli tehnyt vaikuttajamarkkinointia. Vaikka kaikki yritykset olivat tehneet vaikuttajamarkkinointia Facebookissa, ei sitä koettu tärkeimmäksi ja

ensisijaiseksi kanavaksi. Facebookia käytettiin pääsääntöisesti muiden julkaisujen, kuten Instagram-kuvien ja YouTube-videoiden jakamiseen.

YouTubea yritykset olivat käyttäneet tapahtumaa edeltäneessä vaikuttajamarkkinoinnissa sekä osana tapahtuman jälkimarkkinointia. Esimerkiksi yritys C oli tehnyt vaikuttajan kanssa videosisältöä sekä yrityksen omalle YouTube-kanavalle että vaikuttajan kanavalle ennen ja jälkeen tapahtuman. Videoita nostettiin esille yrityksen kotisivuilla.

Meillä oli sillä tavalla, että vaikuttajan kanavan kautta saatiin sille videolle joku reilu satatuhatta katselukertaa. Ja sitten meidän kanavien kautta suunnilleen toiset satatuhatta. Eli periaatteessa päästiin suunnilleen sellaiseen kahteen sataantuhanteen näyttökertaan tavoitettavuudessa. (Yritys C)

Kanavista erityisesti Instagramin merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa korostettiin. Yritykset kertoivat suosivansa Instagramia, sillä se koetaan helppokäyttöiseksi, vuorovaikutteiseksi, nopeaksi ja reaaliaikaiseksi. Lisäksi Instagramilla tavoitetaan kohderyhmää tehokkaasti ja siellä voidaan julkaista visuaalista sisältöä. Kaikki yrityksistä olivat julkaisseet Instagramissa pysyviä kuva- ja videojulkaisuja sekä hyödyntäneet Instagramin ominaisuuksista Instagram Live-lähetystä sekä Instagram-tarinoita. Instagram Live-lähetysten ja -tarinoiden koettiin lisäävän vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa, sillä ne perustuvat reaaliaikaisen sisällön jakamiseen. Yritys E kertoi Instagramin olevan heille tärkein vaikuttajamarkkinoinnin kanava.

Tässä live podcast -tapahtumassa ensisijaisena kanavana oli tämä itse podcast, ja myös Instagram ja Instagram Stories. Ehkä Instagram on meillä semmoinen vaikuttajayhteistöissä sellainen kanava, johon me eniten panostetaan ja josta me koetaan, että on meille eniten hyötyä. Me sovitaan aina kaikkiin vaikuttajayhteistöihin oikeus jakaa ne kuvat meidän omalla Instagram-tilillämme, eli samalla me hyödytään siten, että saadaan kaunista sisältöä sinne meidän tilillemme. (Yritys E)

Puolet yrityksistä oli käyttänyt vaikuttajamarkkinoinnissa Twitteriä. Twitterissä yritykset ja vaikuttajat olivat jakaneet sisältöä tapahtuman joka vaiheessa. Twitteriä käytettiin tapahtumasta muistuttamiseen ja live-sisällön jakamiseen. Vaikka blogit on tunnustettu Vaikuttajamarkkinoinnin oppaassa (2019) ja Ping Metricsin (2018) tutkimuksessa keskeiseksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi, yrityksistä vain D ja E olivat tehneet blogiyhteistyötä osana tapahtumansa markkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnin kanavien valintaan vaikutti tapahtuman kohderyhmä. Yritys F käytti koulutustapahtumansa markkinointiin LinkedIniä, sillä yritys koki tavoittavansa siellä tehokkaasti korkeakouluopiskelijoita. Yritys B koki tavoittavansa nuoren kohderyhmänsä tehokkaammin nuorison suosiossa olevissa kanavissa, kuten TikTokissa ja Snapchatissa.

Ihan nämä peruskanavat. Suurin osa menee Instagramiin tai YouTubeen. Sitten ollaan käytetty myös TikTokia, tällöinen uusi tanssisovellus. Ja sitten myös Snapchat. Facebookia aika vähän, koska siellä ei enää meidän WKND:n kohderyhmä liiku. Nuo Instagram, Snapchat ja tällöiset kun ovat kuvapalveluita, niin sieltä välittyy se filis sen kuvan kautta. (Yritys B)

Vaikka Vaikuttajamarkkinoinnin oppaassa (2019) podcastit listattiin yhdeksi suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista, oli ainoastaan yritys E käyttänyt podcasteja vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Yritys E:n tapahtuma rakentui vaikuttajien podcastin ympärille, sillä tapahtumassa nauhoitettiin podcast-lähetys, joka oli jälkikäteen kuunneltavissa eri podcast-alustoilla.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa lukuisia hyötyä. Brown ja Hayes (2008, 130) tunnistavat vaikuttajamarkkinoinnin mitattaviksi eduiksi markkinointibudjetin tehokkaan hyödyntämisen, markkinointitoimenpiteiden uudet reitit, myynnin kasvattamisen markkinointiin sijoitetun pääoman avulla, kohderyhmien tuntemuksen lisäämisen, epäolennaisten viestien määrän vähenemisen sekä positiivisen vaikutuksen myynnin kasvuun. Taulukkoon 9 on koottu yritysten kokemia vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 9 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa

Yritys	Hyödyt	Haasteet
A	Laaja kohdeyleisön tavoittaminen Hyvä sisältö	Ei haasteita
B	Tapahtuman profiloituminen tietyille ihmisille Aito sisältö Tapahtuman tunnelman välittäminen	Työn laadun valvominen
C	Vaikuttaja oli pidetty osa tapahtumaa Aito sisältö Nuoren kohderyhmän tavoittaminen	Mitattavuuden haastavuus
D	Monipuolinen ja uusi sisältö Monikanavaisuus Uudet kohderyhmät	Nuoren kohderyhmän tavoittaminen
E	Myynnillinen hyöty Brändimielikuvan parantaminen Oikean kohderyhmän tavoittaminen Hyvä sisältö	Aikataulutus Tuotepalautukset Miesten tavoittaminen
F	Osallistujamäärän kasvu Työntekijä- ja kävijättyytyväisyys	Ei haasteita

Kaikki yritykset kokivat vaikuttajamarkkinoinnin merkittäväksi hyödyksi yrityksen tavoitteleman kohderyhmän tavoittamisen. Yritykset kokivat tavoittavansa vaikuttajamarkkinoinnilla erityisesti nuorta kohderyhmää. Yritys B kertoi vaikuttajamarkkinoinnin auttaneen tapahtuman profiloimisessa.

Suurin hyöty on ehkä se, että (tapahtuma) profiloituu tietynlaisille ihmisille. Että oikeastaan ihmisiä saa kiinni perinteisellä mainonnalla helvetin helposti, mutta sitten se, että saa sitten aitoa sisältöä. Totta kai meille on sitten tärkeintä myös se, että ne ihmiset, jotka tulevat meille, pitävät myös siitä tapahtumasta ja ovat myös semmoisia, että ne haluavat olla siellä. Eli saadaan se välittymään se, että miksi ne käyvät siellä. Että mikä se on se syy, ja saadaan sitä viestiä joka puolelle leviämään. (Yritys B)

Yritys E kertoi tavoittaneensa vaikuttajamarkkinoinnin avulla nuorta kohderyhmää. Nuoren kohderyhmän tietoisuuden lisääminen oli parantanut kohderyhmän suhtautumista yrityksen brändiin.

Ja ihan varmasti myös brändillistä hyötyä, että saadaan valikoima saatettua sen oikean kohderyhmän tietoisuuteen. Ehkä niillä vaikuttajavalinnoilla tietyllä tapaa viedä sitä brändiä tiettyyn suuntaan:

tehdä hyvin erilaisten vaikuttajien kanssa yhteistyötä ja näyttää mitä tyylejä Stockmannilta saa hyvin erilaisiin makuihin ja hyvin erilaisiin kohderyhmiin. – – Erityisesti sellaisessa kohderyhmässä, jossa on vähän nuorempaa ikäluokkaa ja kaupunkilaisia ja sellaisia, jotka taltioivat tekemisiään paljon sosiaaliseen mediaan ja seuraavat paljon somevaikuttajia, meidän brändikuva on heidän silmissään noussut viime vuoden aikana, että kyllä me omilla mittareilla nähdään ne hyödyt. (Yritys E)

Lähes jokainen yrityksistä kertoi hyvän ja aidon sisällön olevan yksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä. Yritykset kertoivat saaneensa vaikuttajamarkkinoinnin avulla uutta sisältöä niin sosiaaliseen mediaan kuin myös itse tapahtumaan. Esimerkiksi yritys D kertoi saaneensa uutta sisältöä tapahtumaansa, sillä vaikuttajien esiintyminen tapahtumassa oli yksi tapahtuman ohjelmanumeroista. Hyvän ja aidon sosiaalisen median sisällöllä yritys koki saavaansa välitettyä tapahtuman tunnelmaa. Yritys A:n mukaan hyvä sisältö oli avainasemassa yrityksen tavoitteleman kohderyhmän tavoittamisessa.

No kyl mä luulen, että se, että heidän (vaikuttajien) kautta tavoitetaan hyvin meidän kohdeyleisöä tosi laajasti ja semmosilla sisällöillä, jotka puhuttelevat, kiinnostavat ja ovat hauskoja. Eli hyvällä sisällöllä. (Yritys A)

Yritykset kokivat, että vaikuttajamarkkinoinnin positiivista vaikutusta tapahtuman lipunmyyntiin tai muuhun myyntiin oli haastavaa mitata. Ainoastaan yritys E kertoi saavuttaneensa vaikuttajamarkkinoinnin avulla varmasti myynnillistä hyötyä.

Ehdottomasti myynnillistä hyötyä, että kyllä me huomataan, että ne tuotteet, joita vaikuttajat nostavat esiin omissa kanavissa ja mitä me nostetaan heidän yllään esiin meidän kanavissa niin ne tuotteet myyvät ja niille on kysyntää. (Yritys E)

Muutamit yrityksistä mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnilla olleen positiivinen vaikutus tapahtuman kävijätyytyväisyyteen. Yritys C oli teettänyt tapahtuman jälkeen tapahtumatyytyväisyyskyselyn, jonka mukaan tapahtumassa esiintynyt vaikuttaja oli ollut pidetty osa tapahtumaa. Yritys F kertoi saaneensa tapahtuman jälkeen positiivista palautetta onnistuneista vaikuttajavalinnoista sekä tapahtuman kävijöiltä että yrityksen työntekijöiltä. Lisäksi yritys F arvioi vaikuttajamarkkinoinnilla olleen vaikutusta tapahtuman osallistujamäärän kasvuun.

Yritykset kertoivat kohdanneensa vain vähän vaikuttajamarkkinointiin liittyviä haasteita. Yritysten välillä ilmeni suuria näkemuseroja, sillä yritykset A ja F eivät olleet kohdanneet haasteita vaikuttajamarkkinointiin liittyen, mutta sen sijaan yritys B oli kohdannut erilaisia haasteita vaikuttajayhteistöissä vuosittain. Merkittävin vaikuttajamarkkinoinnin haaste oli yritys B:n mukaan työn laadun valvominen.

Joka vuosi tulee vastaan semmoisia (vaikuttajia), jotka eivät sitten ole tehneet esimerkiksi pyydettyjä toimenpiteitä. Varsinkin tapahtuman jälkeen niitä on vaikea valvoa. Ennen tapahtumaa niitä pystyy vielä valvomaan. Osa yrittää sitten, niin sanotusti, vaan sitten juosta ilmaisten lippujen perässä. (Yritys B)

Yritys C mainitsi ainoaksi merkittäväksi haasteeksi vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamisen. Yritys D oli kokenut haastavaksi nuoren kohderyhmän tavoittamisen vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Eli haasteena on se, että tämä nuori kuulijakunta, joka yleensä näitä vaikuttajia seuraa, niin heidän vähentymisensä festivaaleilta vaikuttaa siihen, että se kiinnostus siellä festivaalialueella tämän tyyppisiin vaikuttajiin voi olla vähäisempi kuin mitä se on sosiaalisen median kanavilla. (Yritys D)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi oli sujunut yritysten järjestämissä tapahtumissa pääsääntöisesti ongelmitta, olivat yritykset tunnistaneeet potentiaalisia haasteita vaikuttajamarkkinoinnille. Yritys D oli tunnistanut mahdolliseksi haasteeksi yhteistyön päättymisen vaikuttajan toimesta, mikä näkyisi esimerkiksi vaikuttajan esiintymisen peruuntumisella. Yritys E kertoi vaikuttajayhteistyön aikataulutuksen, tuotepalautusten hoitamisen sekä miesten tavoittamisen olevan vaikuttajamarkkinoinnin haasteita.

Yksi konkreettinen haaste on välillä tuotepeli vaikuttajien kanssa. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos puhutaan esimerkiksi muodista, niin aikataulutusten on mentävä nappiin. Eli kun vaikuttaja käy tekemässä tuotelainan meidän tavaratalostamme ja sitten kun on sovittu jokin tietty julkaisuajankohta niin sitä tuotetta on edelleen saatavilla meidän asiakkailtamme. Se on semmoinen asia, jota haluamme ehdottomasti parantaa jatkossa. Jonkin verran on haastavaa löytää juuri ne oikeat ajankohdat ja ohjeistaa vaikuttajia valitsemaan niitä tuotteita, joilla on saldoja reippaasti jäljellä. (Yritys E)

Kaikki yritykset näkivät vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden positiivisena ja aikovat jatkaa vaikuttajien hyödyntämistä osana tapahtumamarkkinointia myös tulevilla tapahtumissa. Esimerkiksi yritys D aikoi jatkaa vaikuttajien hyödyntämistä tapahtumissa, sillä he ovat huomanneet sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tapaamisen liveinä olevan todella tärkeää seuraajille.

Yritykset A, D ja E uskovat vaikuttajamarkkinoinnin monipuolistuvan tulevaisuudessa. Yritykset arvioivat, että vaikuttajia hyödynnetään tulevaisuudessa entistä enemmän sosiaalisen median ulkopuolella.

Voisin ajatella, että vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kasvaa, mutta varmasti myös monipuolistuu. Jatkossa tehdään juttuja enemmän myös somen ulkopuolella ja tullaan keksimään paljon uusia tapoja tehdä asioita. Uusia tapoja yhdistää meidän yrityksemme, vaikuttaja ja kumppaniyritys, joka toisi kaikille kolmelle taholle jotain. Tällaiset tulevat yleistymään. (Yritys A)

Yritykset arvioivat kuitenkin, että vaikuttajamarkkinointia tehdään tulevaisuudessa yhä suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Yritykset uskovat livesisällön jakamisen yleistyvän tulevaisuudessa, sillä livesisältö mahdollistaa esimerkiksi tapahtuman tunnelman jakamisen tapahtuman aikana. Yritys D arvioi erityisesti videosisällön kasvavan tulevaisuudessa ja kynnyksen yhteistöiden tekemiselle madaltuvan.

Uskoisin, että kynnyksen yhteistöiden tekemisen suhteen madaltuu. Ja esimerkiksi ennen varsinkin festivaalia nostetaan esille, että he tekevät sisältöä omin ehdoin paljon enemmän ja paljon vapaammin, vähän niin kuin toimittajatyyppeistä. (Yritys D)

Yritykset mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudeksi mikrovaikuttajayhteistöiden yleistymisen. Esimerkiksi yritys B oli hyödyntänyt jo mikrovaikuttajia osana tapahtumansa markkinointia, ja uskoi hyödyntävänsä mikrovaikuttajia yhä enemmän tulevilla tapahtumissa.

Uskon siihen, että puhutaan niistä mikrovaikuttajista enemmänkin. Että normaalit ihmiset. – – Niiden pienten (vaikuttajien) löytäminen on huomattavasti vaikeampaa, että se teettää enemmän työtä. Uskon kuitenkin loppujen lopuksi, että siitä on paljon enemmän hyötyä. Että varsinkin nyt kun on vaikuttajat näissä eri agentuureissa ja muissa, että niin kaikki isot brändit pitäisi tulla jokaiseen videoon joku mainos niin se ei sitten ole meillä intresseissä. (Yritys B)

Yritykset D ja E uskovat vaikuttajamarkkinoinnin arkipäiväistyvän lisää tulevaisuudessa. Esimerkiksi yritys E näkee vaikuttajamarkkinoinnin olevan jatkuva osa yrityksen markkinointia.

Kyllä minä näen, että se on tullut jatkuvaksi osaksi meidän markkinointiamme, että kyllä me jokaiseen kampanjaan mietitään aina ja jatkuvaan tekemiseen sitä, että miten se näkyy vaikuttajien kanavissa ja miten me hyödynnetään vaikuttajia meidän markkinoinnissamme. Uskon, että kuluttajien silmissä kaupalliset yhteistyöt arkipäiväistyvät eikä niille enää olla niin allergisia kuin joskus oltiin. Ne koetaan jopa sellaisina mielekkäinä asioina, jos vaikuttajan ja brändin match (yhteensopivuus) on hyvä. (Yritys E)

Yritykset myös arvioivat vaikuttajamarkkinoinnin arkipäiväistymisen johtavan vaikuttajien määrän kasvavan tulevaisuudessa. Yritys E uskoo vaikuttajien määrän kasvun lisäävän kilpailua vaikuttajien välillä ja vaikeuttavan sopivien vaikuttajien valitsemista.

Väkeä tulee (vaikuttajien) kentälle koko ajan lisää eli brändin näkökulmasta se oikeiden vaikuttajien valitseminen voi olla haastavaa. Toisaalta vaikuttajien näkökulmasta kaikki algoritmiasiat ja se analytiikka siellä taustalla muuttuu koko ajan niin heillekin voi olla vaikeaa perustella yrityksille, että miksi heidän kanssansa kannattaisi tehdä. Kisaa on vaikuttajien kanssa paljon. (Yritys E)

5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja tuloksellisuus

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella muun muassa näkyvyyttä, sitoutumista, sisältöä tai myynnin kasvua (Naumanen 2018). Haastatteluissa ilmeni, että kaikki yritykset olivat asettaneet tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnille, jotka on koottu taulukkoon 10. Vaikka yritykset olivat antaneet vaikuttajamarkkinoinnille tavoitteita, kokivat haastateltavat vaikuttajamarkkinoinnin tulosten tarkan mittaamisen olevan haastavaa tai jopa mahdotonta. Tästä syystä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet on jaoteltu taulukossa 10 kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen vaikutustason mukaisesti.

Taulukko 10 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Yritys	Kognitiiviset tavoitteet	Affektiiviset tavoitteet	Konatiiviset tavoitteet
A	Tavoittavuus	Sitoutuneisuus	Lipunmyynnin kasvu
B	Tavoittavuus	Sitoutuneisuus Hyvä sisältö	Lipunmyynnin kasvu
C	Tavoittavuus	Kävijätyytyväisyys	Kävijämäärän kasvu
D	Tavoittavuus Monikanavaisuus	Trendikkyys	Ohjelman monipuolistaminen
E	Tavoittavuus	Kulutustottumuksiin vaikuttaminen Mielikuviin vaikuttaminen Hyvä sisältö	Myynnin kasvu
F	Tavoittavuus	Yleisön asenteisiin vaikuttaminen	Kävijämäärän kasvu

Kaikki yritykset olivat asettaneet vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteeksi tavoittavuuden kasvun, sillä siten kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen järjestämästä tapahtumasta saadaan kasvatettua. Tavoittavuus on kognitiivisen vaikutustason tavoite, sillä markkinointiviestintä vaikuttaa kognitiivisella vaikutustasolla silloin, kun sillä vaikutetaan kohderyhmän mielikuviin, ymmärtämiseen tai tulkintoihin (Same & Larimo 2012, 484).

Me seurataan sisällön tavoittavuutta, että kuinka paljon ja keitä me tavoitetaan ja millä tavalla tavoitetaan. Toki seurataan aina myös ihan lukuja, kuinka paljon tavoitetaan ja kuinka paljon postaukset saa kommentteja ja reaktioita. Sitä kautta tavoitteita asetetaan. (Yritys A)

Yritys D mainitsi tavoittelevansa vaikuttajamarkkinoinnille tavoittavuuden kasvun lisäksi monikanavaisuuden lisäämistä.

Varmaankin se monikanavaisuus on se ensimmäinen. Kuten aikaisemminkin taisin mainita niin se, että tavoitetaan sellaisia kohderyhmiä, joita ei välttämättä muilla tavoilla tavoiteta helposti. (Yritys D)

Yritykset olivat asettaneet useita affektiivisen vaikutustason tavoitteita, joilla he tavoittelivat vaikuttajamarkkinoinnilla kohderyhmän mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin vaikuttamista (Vuokko 2003, 37). Yritykset olivat asettaneet vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi kohderyhmän sitoutuneisuuden lisäämisen, hyvän sisällön ja trendikkyuden tarjoamisen kohderyhmälle sekä yleisön asenteisiin

vaikuttamisen. Yritykset B ja E tavoittelivat vaikuttajamarkkinoinnilla hyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Me tosiaan aina jaamme Instagramissa ne kuvat mitä meidän vaikuttajat ovat yhteistöissä postanneet, niin kyllä ne saavat yleensä poikkeuksetta tosi hyvät luvut ja tosi paljon reaktioita aikaan. Sekin jo kertoo siitä, että se sisältö on kiinnostavaa meidän seuraajien näkökulmasta. (Yritys E)

Yritys C oli asettanut vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteeksi tapahtuman kävijätyytyväisyyden lisäämisen.

Meillä oli tavoitteena myös tietynlainen katsojatytyväisyys sitten sen tapahtuman suhteen eli se, että miten siellä sitten näyttäytyy se, että vaikuttaja oli mukana. (Yritys C)

Yritys E oli asettanut vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi hyvän sisällön lisäksi kohderyhmän kulutustottumuksiin ja mielikuviin vaikuttamisen.

Sitten saattaa olla jotain tällöisiä pienempiä tavoitteita, että esimerkiksi jokin tietty kategoria menisi jollekin tietylle kohderyhmälle helpommin läpi. Esimerkiksi vaikka luonnonkosmetiikka on meillä uusi ja kiinnostava kasvussa oleva kategoria, niin halutaan viestiä, että Stockmannilta saa nykyään tosi laajan valikoiman luonnonkosmetiikkaa. Sitten saatetaan valita vaikuttajia sen viestin buffaamiseen. (Yritys E)

Yritykset olivat asettaneet konatiivisen vaikutustason tavoitteita, joilla he tavoittelivat vaikuttajamarkkinoinnilla kohderyhmän aikomuksiin, toimintaan ja käyttäytymiseen vaikuttamista (Same & Larimo 2012, 484). Suurin osa yrityksistä tavoitteli vaikuttajamarkkinoinnilla tapahtuman lipunmyynnin tai kävijämäärän kasvua. Esimerkiksi yritys B tavoitteli vaikuttajamarkkinoinnilla tapahtuman lipunmyynnin kasvua.

Koska meidän tavoitteemmehan on myydä liput mahdollisimman ajoissa, tokihan se jälkimarkkinointikin on tärkeätä. Isompi osa on se, tapahtuma, johon tähdätään. (Yritys B)

Yritys D tavoitteli vaikuttajamarkkinoinnilla tapahtuman ohjelman monipuolistamista, sillä vaikuttajat esiintyivät tapahtumassa. Yritys E oli asettanut yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteeksi myynnin kasvun.

Tietenkin myös myynnillisiä tavoitteita. Jos me tehdään vaikuttajien kanssa sellaisia, että he kuratoivat tietyn oman shopin. Esimerkiksi Hulluilla Päivillä tehdään paljon sitä, että meillä on muodin, kodin ja kosmetiikan puolelta tietyt vaikuttajat, jotka valitsevat omat suosikkituotteensa Hullujen Päivien valikoimasta niin tietenkin me seurataan hyvin paljon sitä, miten ne tuotteet myyvät. (Yritys E)

Kaikki yritykset kertoivat mittaavansa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia jossain määrin. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voi olla haasteellista mitata (PING Metrics 2018). Yleisin tapa mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia oli julkaisujen näyttömäärien, tavoittavuuden ja sitoutumisasteen mittaaminen.

Joo, niitä lukuja seurataan ja otetaan ylös ja käydään niitä tarkkaan läpi. Ja seuraavan vuoden suunnitelmiin vaikuttaa edellisen vuoden tulokset. (Yritys A)

Yritykset, jotka olivat tehneet vaikuttajamarkkinointia mediatoimiston kautta, saivat mediatoimistolta koontit julkaisujen näyttömääristä, tavoittavuudesta ja sitoutumisasteesta. Yritykset kertoivat välikäsien käytön helpottavan vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamista. Yritys E sai vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia mediatoimiston kautta sekä itse vaikuttajilta.

Jos tehdään toimiston kanssa yhteistyötä niin toimistot tekevät meille aina analyysia ja raporttia siitä, että miten heidän verkoston vaikuttajien kanavissa ne (yhteistyöt) ovat toimineet. Ja jos tehdään suoraan jonkun vaikuttajan kanssa, niin pyydetään niistä heidän julkaisuistansa kaikki luvut suoraan ja seurataan miten paljon näyttökertoja ja miten isot tavoittavuudet niillä on ollut ja miten hyvin swipe up-linkit ja klikattavat asiat ovat toimineet. (Yritys E)

Lukuihin perustuvat mittarit eivät olleet ainoita mittareita vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiselle. Yritys C kertoi tehneensä tapahtuman jälkeen tyytyväisyyskyselyn tapahtuman kävijöille.

Tyytyväisyyttä mitattiin tekemällä tapahtuman jälkeen tapahtumatyytyväisyyskysely, jossa pystyttiin sitten seuraamaan sitten sitä, että miten pidetty tai tykätty vaikuttaja sitten oli tapahtumassa. Sen lisäksi oli sitten tällaisia subjektiivisia mittareita eli se, että miltä se

näyttää se pöhinä vaikuttajan toimintapisteellä, jotka sitten tukivat sitten sitä meidän tyytyväisyyttämme tälle investoinnille. Mutta saman aikaisesti tietysti se, että on hankalaa, ja se riippuu resursseista, että kuinka paljon kaupallista hyötyä tästä oli. (Yritys C)

Lähes kaikki yritykset tavoittelivat vaikuttajamarkkinoinnilla tapahtuman lipunmyynnin tai kävijämäärän kasvua. Myynnillisen kasvun mittaaminen osoittautui kuitenkin vaikeaksi, ja esimerkiksi yritys C kertoi, että on vaikeaa arvioida mikä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus oli tapahtuman lipunmyyntiin. Yritys E:n tavoitteena oli myynnin lisääminen ja tavoitteen toteutumista he mittasivat esimerkiksi vaikuttajan jakaman alennuskoodin käytön perusteella.

Vaikka moni yrityksistä koki vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamisen hankalaksi, olivat yritykset kuitenkin saaneet runsaasti palautetta vaikuttajayhteistöistä niin asiakkailta, vaikuttajilta kuin yrityksen henkilökunnaltakin. Palautteen avulla he pyrkivät kehittämään tapahtumaa ja vaikuttajayhteistöitä tulevaisuudessa. Pääsääntöisesti yritykset olivat saaneet vaikuttajayhteistöistä positiivista palautetta. Yritys A kertoi saaneensa positiivista palautetta vaikuttajien ja asiakkaiden lisäksi myös tapahtumaan osallistuneilta muilta yrityksiltä.

No vaikuttajilta on saatu tosi hyvää palautetta. On kuultu, että oltaisiin festareista edelläkävijä vaikuttajamarkkinoinnissa, mikä on tietysti tosi kiva kuulla. Ja sekin tietty on jonkinlainen palaute, kun vaikuttajat itse haluavat tehdä yhteistyötä meidän kanssamme eli ollaan tehty sen puoleen jotain oikein. Yritykset ovat kanssa tosi kiinnostuneita just ehkä siitä, että tehtäisi heidän ja vaikuttajien kanssa ikään kuin kolmestaan. Ja asiakkaat ovat käsitykseni mukaan melko kiinnostuneita siitä, ketä vaikuttajia meillä on festareilla. Ja vaikuttajat saavat festarialueella paljon pyyntöjä yhteiskuviin. Positiivista on ollut. (Yritys A)

Yritys B oli saanut vaikuttajilta pääsääntöisesti positiivista palautetta vaikuttajayhteistöistä. Tapahtuman kävijöiltä yritys B oli saanut sekä positiivista että negatiivista asiakaspalautetta koskien vaikuttajamarkkinointia. Negatiivinen asiakaspalaute koski vaikuttajamarkkinoinnin selkeyttä ja yhteistyön merkitsemistä.

Vaikuttajilta on yleensä tullut hyvää palautetta. Totta kai jotain aina kun puhutaan massatapahtumista niin jotain mistä tulee huonoa palautetta, mutta hyvää palautetta suurimmaksi osin. Asiakkaathan ei sitä välttämättä edes tiedä, että tämä on vaikuttajamarkkinointia, että sitten on niin kuin semmoista palautetta. – – Ristiriitaista palautetta. (Yritys B)

Yritys D korosti, että positiivisen asiakaspalautteen lisäksi heille on tärkeää, että vaikuttajat ovat tyytyväisiä tehtyyn yhteistyöhön.

Aika tarkastikin seurattiin viime vuonna asiakaskyselyssä viestinnän osalta asioita. Enemmin niistä sitten tykätään, mutta tosiaan, kuten aikaisemmin sanoin, että tärkeintä on se, kun on sovittu sen vaikuttajan kanssa se yhteistyö niin heistäkin on mielekästä tulla meille ja sen sitten näkee tuloksessa. On se sitten video tai kuva. Siellä myös tulee sitten ne risut ja ruusut festivaaleista, että se on sitten aitoa. Mekin kuitenkin jutellaan siitä, että mikä on kyseiselle vaikuttajalle tärkeätä ja kiinnitetään siihen huomiota. Saatetaan tuoda myös esille, että näitä asioita voitaisiin sitten mainita festivaaliin liittyen kuulijoille. (Yritys D)

Myös yritys E kertoi saaneensa vaikuttajilta positiivista palautetta yhteistöistä. Yritys E oli saanut asiakkailta suoraan palautetta hyvin tehdyistä vaikuttajayhteistöistä.

Vaikuttajilta me olemme saaneet tosi paljon hyvää palautetta. Moni vaikuttaja on sanonut, että se on ollut kunnia tehdä Stockmannin kanssa yhteistyötä, mikä on tosi kiva juttu, ja he kokevat, että me ollaan sellainen yhteistyökumppani, jonka yhteistyöstä he ovat haaveilleet. Aika lailla kampanjasta toiseen tämä toistuu. – – Se kertoo myöskin siitä, että olemme osanneet valita oikeanlaisia vaikuttajia, jotka sopivat hyvin yhteen brändin kanssa ja he kokevat, että yhteistyö on luontevaa ja he pitävät tuotteista, joita he nostavat meiltä esiin. (Yritys E)

Vaikka yritys E:n saama palaute vaikuttajayhteistöistä oli pääsääntöisesti positiivista, oli yritys E saanut positiivisen asiakaspalautteen lisäksi kritiikkiä asiakkailta valituista vaikuttajista.

Totta kai välillä voi tulla asiakkailta kriittistä palautetta siitä, että vaikuttajat ovat tietyn ikäisiä ja he haluaisivat nähdä enemmän vanhemman ikäluokan vaikuttajia, mitä me myös todella mielellään tehtäisiin, mutta niitä vaikuttajia ei ole täältä Suomen kentästä niin helppo löytää. Mietitään koko ajan tapoja, että miten saadaan esimerkiksi vanhempaa kohderyhmää kiinni tai miehiä. Ne ovat sellaisia pohdinnan alla olevia asioita. (Yritys E)

Asiakkaiden, vaikuttajien ja muiden yritysten lisäksi osa yrityksistä oli saanut vaikuttajamarkkinoinnista positiivista palautetta myös yrityksen henkilökunnalta. Yritys F kertoi työntekijöidensä olleen innoissaan vaikuttajan osallistumisesta tapahtumaan ja saaneen heiltä erittäin positiivista palautetta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia osana tapahtumien markkinointia. Ensimmäinen osaongelma käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin roolia yrityksen markkinoinnissa. Teoriassa vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettiin pohjautuvan Katzin ja Lazarsfeldin (1955) malliin kaksiportaisesta viestinnästä, jossa pieni ryhmä mielipidejohtajia jakaa tietoa suurelle joukolle ihmisiä ja siten vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmiksi ominaispiirteiksi tunnistettiin word-of-mouthin hyödyntäminen, vaikuttajien suora vuorovaikutus kuluttajiin (De Veirman ym. 2017), viestinnän monikanavaisuus (Brown & Hayes 2008) ja aitous (Naumanen 2018).

Tämän tutkielman perusteella voidaan sanoa vaikuttajamarkkinoinnin roolin osana yritysten markkinointiviestintää kasvaneen viime vuosien aikana. Vaikka vaikuttajamarkkinointi oli tunnistettu tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä tärkeäksi markkinointikeinoksi tapahtumien markkinoinnissa, arvioi muutama yrityksistä vaikuttajamarkkinoinnin osuuden olevan kuitenkin melko pieni koko tapahtuman markkinoinnista. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa vaikuttajamarkkinoinnin olevan jo yksi yrityksissä yleisesti hyödynnettävistä markkinointikeinoista.

Toinen osaongelma oli jaettu kahteen kysymykseen. Ensimmäinen näistä kysymyksistä keskittyi tarkastelemaan vaikuttajien valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä vaikuttajayhteistyön aloittamista. Teoriassa vaikuttajien valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat vaikuttajan seuraajamäärä (De Veirman ym. 2017), vaikuttajan kohderyhmän sitoutuneisuus (Pitkänen 2017), vaikutusvalta (Brown & Hayes 2008), kohderyhmän demografiset tekijät (Pitkänen 2017), sisällöntuotanto (Lahti 2016) ja arvot (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019). Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yritykset valitsivat vaikuttajia pitkälti teoriassa esiin nousseiden kriteerien perusteella. Näiden kriteerien lisäksi vaikuttajan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat vaikuttajan imago, yhteensopivuus yrityksen brändin kanssa, hinta ja kokemus. Moni haastateltavista korosti, että seuraajamäärää tärkeämpi kriteeri vaikuttajan valinnassa oli vaikuttajan brändin yhteensopivuus yrityksen oman brändin kanssa. Lisäksi moni haastateltavista korosti, että eri tapahtumiin valitaan erilaisia vaikuttajia, jolloin valintakriteerit eivät ole samat tapahtumasta toiseen. Tämä näkyi esimerkiksi siten, että moni yrityksistä oli tehnyt samassa tapahtumassa yhteistyötä niin mikro- kuin makrovaikuttajien kanssa.

Teoriassa tunnistettiin, että yhteistyö vaikuttajan ja yrityksen välillä voi alkaa kolmella eri tavalla. Yritys voi ottaa itse yhteyttä vaikuttajaan tai hyödyntää erilaisia

välikäsiä, eli media-, mainos- ja viestintätoimistoja, tai vaikuttaja voi tehdä aloitteen (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019). Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yrityksille yleisin tapa aloittaa vaikuttajayhteistyö oli käyttää välikäsiä. Välikäsien avulla yritykset saivat tavoitettua vaikuttajia tehokkaammin ja säästettyä aikaa. Lähes kaikki yritykset olivat tehneet vaikuttajayhteistöitä myös ilman välikäsiä joko ottamalla yhteyttä vaikuttajiin suoraan tai vastaamalla vaikuttajan yhteistyöpyyntöön.

Toisen osaongelman toiseen kysymykseen vastattiin erittelemällä vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja. Ranga ja Sharma (2014) tunnistivat vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavoiksi vaikuttajien osallistamisen tuotelahjoilla, palkkioilla ja yksityistilaisuuksilla, sponsoroidut sisällöt ja julkaisut, tuotesijoittelun, sisällöntuotannon yrityksen kanaviin ja brändilähettilyyden. Tutkimuksessa haastateltavat mainitsivat lähes jokaisen teoriassa tunnistetuista vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavoista. Tutkimuksen perusteella yleisimmäksi tavaksi toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tapahtuman eri vaiheissa osoittautui sisällöntuotanto vaikuttajan tai yrityksen kanaviin. Muita tutkimuksessa ilmenneitä vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja tapahtumissa olivat tapahtuman aikana toteutetut juontokeikat, esiintymiset ja seuraajatapaamiset. Erityisesti seuraajatapaamiset osoittautuivat suosituksi vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavaksi tapahtumissa. Tapahtuman jälkeen yleisin tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia oli tapahtuman jälkimarkkinointi yrityksen ja vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen vaikuttavat siinä käytetyt sosiaalisen median kanavat. Vaikuttajamarkkinoinnin suosituimpia kanavia ovat Vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (2019) mukaan blogit, YouTube, Instagram ja podcastit, ja Ping Metricsin tutkimus (2018) lisää joukkoon vielä Facebookin ja Twitterin. Nämä kanavat nousivat esiin myös tutkimuksessa, jossa suosituimmiksi vaikuttajamarkkinoinnin kanaviksi osoittautuivat Facebook, Instagram ja YouTube. Moni yritys korosti erityisesti Instagramin oleva tärkeä vaikuttajamarkkinoinnin kanava sen hyvän tavoitavuuden, visualisuuden ja monipuolisten ominaisuuksien takia. Tapahtumaan liittyvää vaikuttajamarkkinointia tehtiin Instagramissa ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman. Tutkimuksessa ilmeni, että vaikka vaikuttajamarkkinointia usein suunnitellaan ympäri vuoden, varsinainen vaikuttajayhteistyö ja sen toteuttaminen aloitetaan yleensä noin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa myös lyhyemmällä aikavälillä, jopa vain kuukausi ennen tapahtumaa, mutta perusteellinen vaikuttajayhteistyö vaatii usein useamman kuukauden suunnittelun.

Tutkimuksen perusteella voidaan pitää vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta positiivisena, sillä kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset aikovat jatkaa vaikuttajien hyödyntämistä osana tapahtumamarkkinointia myös tulevissa tapahtumissa. Keskeisimmät vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät sekä teoriassa että

tutkimuksessa olivat vaikuttajamarkkinoinnin monipuolistuminen ja arkipäiväistyminen sekä mikrovaikuttajien kanssa tehtävien yhteistöiden yleistyminen.

Kolmas osaongelma keskittyi tarkastelemaan, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa. Brown ja Hayes (2008) tunnistavat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyiksi markkinointibudjetin tehokkaan hyödyntämisen, markkinointitoimenpiteiden uudet reitit, myynnin kasvattamisen markkinointiin sijoitetun pääoman avulla, kohderyhmien tuntemuksen lisäämisen sekä epäolennaisten viestien määrän vähenemisen. Moise ja Crueru (2014) mukaan vaikuttajamarkkinoinnista tapahtumissa voi olla yritykselle hyötyä, sillä vaikuttajat voivat saada seuraajansa kiinnostumaan tapahtumasta ja osallistumaan siihen. Tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimiksi hyödyiksi nousivat oikean kohdeyleisön tavoittaminen ja tapahtuman tunnelman levittäminen hyvän, aidon ja monipuolisen sisällön avulla. Yritykset kokivat tavoittavansa vaikuttajamarkkinoinnilla erityisesti nuorta kohderyhmää. Muita tutkimuksessa ilmenneitä vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä olivat kävijätyytyväisyys, monikanavaisuus, osallistujamäärän kasvu sekä myynnin kasvu.

Teoriassa vaikuttajamarkkinoinnin haasteiksi nousivat vaikuttajayhteistyömerkintöjen epäselvyys (Evans ym. 2017), vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mitattavuus (PING Metrics 2018), yrityksen ja vaikuttajan brändien yhteensopivuus (Influencer Marketing Challenges 2019) ja vaikuttajien vääristellyt seuraajamäärät (11 Influencer Marketing – – 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mitattavuus tunnistettiin haasteeksi myös tutkimuksessa. Muita tutkimuksessa esiin nousseita haasteita olivat vaikuttajan työn laadun valvominen, nuoren kohderyhmän ja miesten tavoittaminen vaikuttajien avulla, yhteistyön aikataulutusta ja sen toteutuminen. Tutkimuksessa nousi esiin huomattavasti enemmän vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä kuin haasteita. Lisäksi kaksi tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei ollut kohdannut lainkaan haasteita tekemissään vaikuttajayhteistyössään. Koska tutkimuksen näyte oli pieni, ei vaikuttajamarkkinointia voida yleistää ongelmattomaksi, vaan aihetta olisi syytä tutkia lisää.

Neljäs, eli viimeinen, osaongelma tarkasteli vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettamista ja tulosten seuraamista. Teoriassa tunnistettiin, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella näkyvyyttä, sitoutumista, sisältöä tai myynnin kasvua (Naumanen 2018). Teoriassa tunnistetut vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet olivat yhteneviä tutkimuksen tulosten kanssa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yleisimmät vaikuttajamarkkinoinnin asetetut tavoitteet koskivat tavoittavuutta, sitoutuneisuutta, sisältöä sekä lipunmyynnin ja kävijämäärän kasvua. Tutkimuksessa ilmeni myös, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella monikanavaisuutta, trendikkyyttä, ohjelman monipuolistamista sekä kulutustottumuksiin, mielikuviin ja yleisön asenteisiin vaikuttamista.

Teoriassa tunnistettiin, että onnistunut tulosten mittaaminen sisältää vaikuttajien seuraaja- ja tykkääjämäärien muutoksen tarkkailun lisäksi myös mittaukset yleisön sitoutuneisuudesta ja asenteista (Schoeneman 2016). Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta myynnin kasvuun voidaan seurata tarjouskoodien ja klikkaussuhteen avulla (Garland 2018). Teoriassa nousi esiin myös, että vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voi olla haasteellista mitata (PING Metrics 2018). Mittaamisen haasteellisuus ilmeni myös tutkimuksessa, ja kaikki tutkimuksen osallistuneet yritykset olivat kohdanneet haasteita vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yleisin tapa mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia oli julkaisujen näyttömäärien, tavoittavuuden ja sitoutumisasteen mittaaminen. Osa yrityksistä oli mitannut tarjouskoodien ja kyselyiden avulla vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta myyntiin tai kävijätyytyväisyyteen. Tutkimuksessa ilmeni, että yritykset olivat saaneet runsaasti positiivista palautetta vaikuttajayhteistöistä niin asiakkailta, vaikuttajilta kuin yrityksen henkilökunnaltakin.

6.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkielman tuloksista nousi esiin useita tekijöitä, joita yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan vaikuttajayhteistyötä osana tapahtuman markkinointia. Keskeisimmät löydökset liittyivät vaikuttajien valintaan, vaikuttajayhteistyön toteutukseen ja vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiseen.

Tutkimuksessa haastatellut yritykset olivat järjestäneet musiikkifestivaaleja, koulutustapahtumia, urheilutapahtumia ja kaupallisia tapahtumia, joten tutkimuksen perusteella voidaan sanoa vaikuttajamarkkinoinnin soveltuvan näiden tyyppisten tapahtumien markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointia voidaan soveltaa myös muun tyyppisten tapahtumien markkinoinnissa, joten yritysten kannattaa pohtia vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista osana tapahtumamarkkinointia.

Yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota vaikuttajan valintaan ja valita vaikuttaja vaikuttajamarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Vaikuttajakenttää ja kiinnostavia vaikuttajia jatkuvasti seuraamalla yritykset saavat ajankohtaista tietoa siitä, millaisia julkaisuja vaikuttajat tekevät ja mitkä vaikuttajat kiinnostavat yrityksen kohderyhmää. Haastatteluissa ilmeni, että yritykset valitsevat vaikuttajan usein sillä perusteella, miten hyvin vaikuttajan brändi sopii yhteen yrityksen brändin kanssa, joten yritysten on tärkeää pohtia millaisia arvoja vaikuttajat edustavat. Lisäksi yritysten tulisi seurata vaikuttajien seuraajamääriä, kohderyhmiä, sijaintia ja sisällön laatua. Mediatoimistot voivat auttaa yritystä vaikuttajien valinnassa ja tavoittamisessa.

Haastatteluissa yleisimmäksi tavaksi toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tapahtumissa osoittautui sisällöntuotanto. Tärkeää on pohtia mihin sosiaalisen median kanaviin ja

millaista sisältöä tapahtumasta tuotetaan. Yritykset voisivatkin yhä enemmän pohtia vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuutta ja sitä, millaista sisältöä tapahtumasta jaetaan ennen sitä, sen aikana ja jälkeen. Sisällöntuotannossa vaikuttajayhteistöissä voitaisiin rohkeasti kokeilla sosiaalisen median kanavien uusia ominaisuuksia, kuten live-lähettyksiä. Lisäksi yritykset voisivat kokeilla uusia sisällöntuotannon muotoja, kuten podcasteja. Haastatteluissa nousi esiin, että vaikuttajan esiintyminen tapahtumassa monipuolista tapahtuman ohjelmaa. Lisäksi vaikuttajat olivat usein pidetty osa tapahtumaa. Yritykset voisivat pohtia yhdessä vaikuttajien kanssa, miten vaikuttajat voisivat esiintyä tapahtumassa. Vaikuttajan esiintymistä tulisi mainostaa sekä vaikuttajan että yrityksen kanavissa ennen tapahtumaa.

Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmiksi tavoitteiksi nousivat oikean kohderyhmän tavoittaminen ja aidon sisällön saaminen. Tutkimuksessa ilmeni, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoitetaan erityisesti nuoria kuluttajia, joten vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä tapahtumien markkinoinnissa kannattaa harkita erityisesti silloin, kun tapahtumaan tavoitellaan osallistujiksi nuoria. Yritykset olivat lisäksi asettaneet vaikuttajamarkkinoinnille tavoitteita koskien lipunmyynnin ja kävijämäärän kasvua, mutta näiden tavoitteiden mittaaminen koettiin hankalaksi. Yritykset voisivatkin pohtia miten ja millä mittareilla vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta tapahtuman lipunmyyntiin ja kävijämäärään seurattaisiin. Yhtenä ratkaisuna tähän voisivat toimia tarjouskoodit ja seurattavat linkit, joita vaikuttajat voisivat jakaa omilla sosiaalisen median tileillään. Lisäksi yritys voisi teettää tapahtuman osallistujille kyselytutkimuksen, jossa selvitetäisiin mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta ja vaikuttajasta.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman tutkimustuloksia tulee tarkastella tietyin rajoituksin. Ensinnäkin tutkimukseen haastateltiin vain kuuden yrityksen edustajia, joten tulosten yleistettävyys koskemaan suurempaa joukkoa yrityksiä ja tapahtumia ei ole täysin mahdollista. Tutkimus antaa kuitenkin kuvan tutkitusta aiheesta, vaikka siinä korostuvatkin muutaman yrityksen kokemukset ja näkemykset. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon vaikuttajien näkemyksiä, joten näkemys vaikuttajien hyödyntämisestä tapahtumissa on vain yritysten näkökulmasta muodostettu.

Toiseksi yritysten järjestämät tapahtumat erosivat toisistaan jonkin verran. Aineistosta puolet kerättiin haastatteleamalla suuren kokoluokan musiikkifestivaalien edustajia, ja muu aineisto oli monipuolisempaa. Tutkimustulosten yleistettävyuden

kannalta haastateltavien yritysten järjestämien tapahtumien monipuolisuus olisi siis voinut olla tutkimustulosten kannalta parempi.

Tutkielman aihe on vielä vähän tutkittu, joten tehty tutkimus nosti esiin useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tämän tutkimuksen ollessa varsin suppea, voisi tulevaisuudessa toteuttaa vastaavanlaisen kvalitatiivisen tutkimuksen laajemmalle joukolle yrityksiä. Lisäksi tutkimusta voisi laajentaa niin, että yrityksiä haastateltaisiin ennen ja jälkeen tapahtuman. Tällöin voitaisiin saada kiinnostavaa tietoa esimerkiksi siitä, miten suunniteltu ja toteutunut vaikuttajamarkkinointi eroavat toisistaan.

Tässä tutkielmassa aihe oli rajattu vain tapahtuman järjestävän yrityksen näkökulmaan. Tutkimusta voisi olla kiinnostavaa laajentaa vaikuttajayhteistyön muihin osapuoliin, eli vaikuttajien ja välikäsinä toimivien mediatoimistojen näkökulmiin. Tällöin voitaisiin vertailla yrityksen ja vaikuttajan näkemyksiä vaikuttajayhteistyöstä.

Aihetta voisi olla kiinnostavaa tutkia tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden näkökulmasta. Tällöin vaikuttajayhteistöistä tapahtumista voitaisiin saada monipuolisempi kuva. Lisäksi miesten tavoittaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla nousi esiin yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin koetuista haasteista, joten aihetta voisi olla kiinnostavaa tutkia lisää mieskuluttajien näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että tapahtumamarkkinoinnin osana tehtävän vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen osoittautui haasteelliseksi. Tutkimusta voisi olla kiinnostavaa jatkaa kehittämällä vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen menetelmiä.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut tutkia, miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia osana tapahtumien markkinointia. Tutkielma luo uutta tietoa vaikuttajamarkkinoinnista osana tapahtumia, sillä aiheesta ei ole tehty aiemmin tutkimusta. Tutkielmalle asetettiin seuraavat osaongelmat:

1. Mikä on vaikuttajamarkkinoinnin rooli yrityksen markkinoinnissa?
2. a. Miten sopivat vaikuttajat valitaan ja vaikuttajayhteistyö aloitetaan?
b. Miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan?
3. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet tapahtumien markkinoinnissa?
4. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja tuloksia seurataan?

Tutkielman teoreettisessa osiossa käsiteltiin vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi tapahtumamarkkinointiin perehdyttiin yleisesti. Tämän jälkeen tarkasteltiin vaikuttajamarkkinointia tapahtuman eri vaiheissa.

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote. Aineisto kerättiin teemahaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta suomalaista yritystä, jotka olivat hyödyntäneet vaikuttajia osana tapahtumiensa markkinointia vuosina 2018 tai 2019.

Tutkielmassa käsiteltiin erilaisia yhteistyötapoja, vaikuttajan valinnan kriteereitä ja vaikuttajamarkkinoinnin tulosten seurantatapoja, joihin liittyen tutkimuksessa löydettiin teoriasta poikkeavia, uusia tekijöitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin roolin osana yritysten markkinointiviestintää tunnistettiin kasvaneen viime vuosien aikana. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vaikuttajan valintaan vaikutti eniten vaikuttajan ja yrityksen brändien yhteensopivuus. Vaikuttajayhteistyön tunnistettiin voivan alkaa kolmella tapaa: yrityksen, välikäden tai vaikuttajan toimesta. Yleisimmät tavat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tapahtumissa olivat sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan sekä vaikuttajien esiintymiset. Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyinä olivat nuorien kuluttajien tavoittaminen, hyvän sisällön saaminen tapahtumasta ja tapahtuman ohjelman monipuolistaminen. Yritykset olivat saaneet vaikuttajamarkkinoinnista positiivista palautetta niin vaikuttajilta kuin kuluttajiltakin. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen koettiin hankalaksi.

LÄHTEET

- Abidin, C. (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada* 8. <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>, haettu 22.10.2018.
- Ahuja, R. D. – Michels, T. A. – Walker, M. M. – Weissbuch, M. (2007) Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (3), 151–159.
- Ali, Azham Md. – Yusof, Hamidah (2011) Quality in Qualitative Studies: The Case of Validity, Reliability and Generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 5 (1), 25–64.
- Amos, C. – Holmes, G. – Strutton, D. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, Vol. 27 (2), 209–234.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 291–295.
- Audrezet, Alice – De Kerviler, Gwarlann – Moulard Guildry Julie (2018) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 1–13.
- Ayman, A. H. – Fowler, D. – Hyo Jung, Chang – Blum, S. C. – Alakaleek, W. (2019) Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 (1), 28–44.
- Blythe, J. (2012) *Essentials of Marketing*. 5th edition. Pearson education, Edinburgh.
- Boerman, Sophie C. – Willemsen, Lotte M. – Van Der Aa, Eva P. (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*, Vol. 38, 82–92.
- Brenner, Michael (2018) Are You Using Influencers To Market Your Next Event? Marketing Insider Group. <<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/using-influencers-to-market-your-next-event/>>, haettu 27.4.2019.
- Brown, D. – Hayes, N. (2008) *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Brown, Danny – Fiorella, Sam (2013) *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing.
- 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*, Vol. 53, 218–225.

- Christopher, M. – Payne, A. – Ballantyne, D. (1991) Relationship marketing: bringing quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Close, A. G. – Krishen, A. S. – Latour, M. S. (2009) This Event is Me! *Journal of Advertising Research*, Vol. 49 (3), 271–284.
- Colliander, J. – Dahlén, M. (2011) Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, 313–320.
- Common Mistakes To Avoid When Hosting An Influencer Event (2019) Scrunch. <<https://blog.scrunch.com/common-mistakes-to-avoid-when-hosting-an-influencer-event>>, haettu 28.4.2019.
- Corcoran, Sean (2009) Defining earned, owned and paid media. Forrester. <https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/>, haettu 15.11.2018.
- Crowther, Philip – Donlan, Leah (2011) Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (13–14), 1444–1463.
- De Veirman, Marijke – Cauberghe, Veroline – Hudders, Liselot (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- Drengner, J. – Gaus, H. – Jahn, S. (2008) Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 (1), 138–147.
- Duncan, T. – Moriarty, S.E. (1998) A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2), 1–14.
- East, R. – Singh, J. – Wright, M. – Vanhuele, M. (2016) *Consumer behaviour: Applications in marketing*. Sage, London.
- 11 Influencer marketing Challenges In 2019 (2019) MediaKix. <<http://mediakix.com/influencer-marketing-challenges/#gs.8asmxq>>, haettu 27.4.2019.
- Elliott, R. – Wattanasuwan, K. (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, Vol. 17 (2), 131–44.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2011) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Erkkilä, Salla (2018) Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet määrittävät mitaamista. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>>, haettu 22.5.2019.

- Eromäki, Veikko (2018) Festarit ovat nykyään loppuunmyytyjä, koska kaikki haluavat olla ainutlaatuisia ja kuulua "oikeaan" laumaan. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-10353682>>, haettu 15.11.2018.
- Ertekin, Z. Ö. – Atik, D. (2012) Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, Vol. 39 (3), 323–345.
- Evans, Nathaniel J. – Phua, Joe – Lim, Jay – Jun, Hyoyeun (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17 (2), 138–149.
- Event marketing: how influencers can make your events better (2018) Event marketing: how influencers can make your events better. Join. <<https://join.marketing/2018/event-marketing/#/>>, haettu 26.4.2019.
- Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (3), 179–182.
- Flynn, L. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. (1996) Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), 137–147.
- Fransen, M.L. – Verlegh, P.W.J. – Kirmani, A. – Smit, E.G. (2015) A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, Vol. 34 (1), 6–16.
- Freberg, Karen – Graham, Kristin – McGaughey, Karen – Freberg, Laura A. (2010) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), 90–92.
- Fulgoni, Gian M. – Lipsman, Andrew (2015) Digital Word of Mouth and Its Offline Amplification – A Holistic Approach to Leveraging and Amplifying All Forms of WOM. *Journal of Advertising Research*, Vol 55 (1), 18–21.
- Garland, C. (2018) How to Measure the Value of Influencer Marketing: By applying the principles of growth marketing to influencer marketing, brands can now effectively track the success of an influencer partnership; Part 2 of a 3-part series.
- Gilliland, Nikki (2018) How influencers can improve event and experiential marketing. Econsultancy. <<https://econsultancy.com/how-influencers-can-improve-event-and-experiential-marketing/>>, haettu 27.4.2019.
- Global Trust in Advertising (2015) Nielsen. <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>>, haettu 10.10.2018.
- Grate, R. (2016) Event marketing 101: How to Keep Attendees Engaged Before, During and After Your Event. Buffer article.

- Gummesson, E. (1999) Total relationship marketing: from the 4Ps – product, price, promotion, place of traditional marketing to the 30Rs – the thirty relationships of the new marketing paradigm. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.
- Heikkinen, Arttu (2018) Affiliate-markkinointi. <<https://www.essentum.fi/affiliate-markkinointi/>>, haettu 24.10.2018.
- Heinonen, K. (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 (6), 356–364.
- Hennig-Thurau, T. – 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*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T. – Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 (2), 51–74.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (1991) *Teemahaastattelu*. 5. p. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria*.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. 20. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- Holt, Jenny (2017) Tips on Influencer Marketing for Event Planners. Everthere. <<https://www.everthere.co/influencer-marketing-event-planners/>>, haettu 27.4.2019.
- How Do Instagram Influencers Make Money? (2016) How Do Instagram Influencers Make Money? MediaKix. <<http://mediakix.com/2016/03/instagram-influencers-making-money/#gs.null>>, haettu 22.10.2018.
- How To Build Your Micro-Influencer Event Marketing Strategy (2018) Eventbrite. <<https://www.eventbrite.com/blog/micro-influencer-strategy-ds00/>>, haettu 27.4.2019.
- How To Use Influencer Marketing to Promote Your Events: 5 Tips from the Experts (2018) Influencer MarketingHUB. <<https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-promote-your-events-5-tips-from-the-experts/>>, haettu 27.4.2019.

- Influencer Marketing Challenges (2019) Influencer MarketingHUB. <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-challenges/>>, haettu 27.4.2019.
- Jackson, N. (2013) *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. First edition.
- Jamei, H. (2018) *Influencer Marketing as an Innovative Tool to Increase Customer Acquisition for SMEs*. Case of MENA region (Master's thesis, UHasselt).
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press, Glencoe, IL.
- Kilgour, M. – Sasser, S. L. – Larke, R. (2015) The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, Vol. 20(3), 326–343.
- Kiss, Christine – Bichler, Martin (2008) Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, Vol 46 (1), 233–253.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Harris, L. C. – Piercy, N. (2013) *Principles of Marketing*. 6. p. Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C – Wilner, Sarah J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol 74, 71–89.
- Krost, Chelsea (2017) Want to Use Influencer Marketing for Your Next Event? Here's How. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/14/want-to-use-influencer-marketing-for-your-next-event-heres-how/#75c3f76c6e80>>, haettu 28.11.2018.
- Kucuk, S. – Krishnamurthy, S. (2007) An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, Vol. 27 (1/2), 47–56.
- Kumar, N. – Benbasat, I. (2006) Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, Vol. 17 (4), 425–349.
- Kuula, A. (2006) *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.
- Lahti, Inna-Pirjetta (2016) Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ping Helsinki. <<http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>>, haettu 18.10.2018.
- Lardinoit, T. – Derbaix, C. (2001) Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 (2), 167–190.

- Launchmetrics (2018) The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics. https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf, haettu 13.4.2019.
- Leal, G. – Hor-Meyll, L. – Pessoa, L. (2014) Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (5), 882–890.
- Li, Yanyan – Shaoqian Ma – Yonghe Zhang – Ronghuai Huang – Kinshuk (2013) An Improved Mix Framework for Opinion Leader Identification in Online Learning Communities. *Knowledge-Based Systems*, Vol. 43, 43–51.
- Lyons, B. – Henderson, K. (2005) Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 (5), 319–329.
- Mangold, W.G. – Faulds, D.J. (2009) Social Media: The new hybrid element of the promotional mix. *Business Horizons*, Vol. 52, 357–365.
- Martensen, A. – Grønholdt, L. – Bendtsen, L. – Jensen, M. J. (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (3), 283–301.
- Mechem, Brian (2018) How to Use Influencer Marketing to Promote Your Events. Grin. <https://www.grin.co/blog/how-to-use-influencer-marketing-to-promote-your-events/>, haettu 28.4.2019.
- Meet & Greet tilaisuuden järjestäminen (2019) Liveto. <https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/meetgreetin-jarjestaminen/>, haettu 27.4.2019.
- Meng, F. – Wei, J. – Zhu, Q. (2011) Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. *Proceedings of the international Joint Conference on Service Sciences*, 140–144.
- Merwe, van der, R. – Heerden, van, G. (2009) Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, Vol. 40 (3), 65–76.
- Mikrovaikuttaja (2018) Hypement. <https://www.hypement.com/mikrovaikuttaja/> haettu 9.3.2019.
- Miller, F. M. – Lacznia, G. R. (2011) The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (3), 499–510.
- Moise, Daniel – Cruceru, Anca Francisca (2014) An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, 98–102.
- Moise, Daniel – Georgescu, Bogdan – Zgură, Daniel (2012) The use of event marketing management strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 46, 5409–5413.

- Muhonen R.M. – Heikkinen L. (2003) *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahutumamarkkinoinnin voima*. Talentum, Helsinki.
- Muista myös mikrovaikuttajat! (2017) Indieplace. <<https://www.indieplace.fi/muista-myos-mikrovaikuttajat/>>, haettu 9.3.2019.
- Naumanen, Emma (2018) Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia? Monochrome. <<http://monochrome.fi/kuinka-mitata-vaikuttajamarkkinointia/>>, haettu 1.11.2018.
- O’Leary, Steve – Sheehan, Kim (2008) Building buzz to beat the big boys: word-of-mouth marketing for small businesses. Praeger Publishers, Westport.
- Onks sil follaajii? (2018) Mainiota. <<http://mainiota.fi/onks-sil-follaajii/uncategorized/>>, haettu 1.11.2018.
- Ortega, B. (2011) The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, Vol. 31 (10-11), 523–538.
- PING Metrics (2018) PING Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf>, haettu 18.10.2018.
- Pitkänen, Hannu (2017) 4 tapaa tunnistaa oikeat vaikuttajat yrityksellesi. Cision. <<https://www.cision.fi/2017/03/4-tapaa-tunnistaa-oikeat-vaikuttajat-yrityksellesi/>>, haettu 1.11.2018.
- Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28 (2), 116–123.
- Punj, Girish N. – Staelin, Richard (1983) A model of Consumer Information Search for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 366–380.
- Puusa, Anu –Juuti, Pauli (2011) *Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Hansaprint.
- Pöyry, E. – Pelkonen, M. – Naumanen, E. – Laaksonen, S. (2018) Influencer Marketing: The New Age of Celebrity Endorsement. *Winter AMA Proceedings*, 13–14.
- Rahim, Kaba – Clemens, Bechter (2012) Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, Vol 9, 896–904.
- Ranga, Mamta – Sharma, Deepti (2014) Influencer Marketing – A Marketing Tool in The Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 (8), 16–21.
- Reppel, A. E. – Szmigin, I. – Gruber, T. (2006) The iPod phenomenon: Identifying a market leader's secrets through qualitative marketing research. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 (4), 239–249.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.

- Rosen, E. (2000) *The Anatomy of Buzz*. Currency, New York.
- Same, S. – Larimo, J. (2012) Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference “Business and Management, 480–487.
- San Jose-Cabezudo, R. – Camarero-Izquierdo, C. – Rodriguez-Pinto, J. (2012) En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, Vol. 35, 14–31.
- Schau, H.J. – Gilly, M.C. (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (3), 385–404.
- Schoeneman, K. P. (2016) 4 Strategies for Effective Influencer Measurement. *Public Relations Tactics*, Vol. 23 (10), 7.
- Shi, M. – Wojnicki, A. (2014) Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (1), 81–91.
- Shih, H. – Lai, K. – Cheng, T.C.E (2013) Informational and relational influences on electronic Word of Mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 (4), 137–165.
- Silvers, J. R. (2012) Professional event coordination (Vol. 62). John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2010) *Consumer behaviour: A European perspective*. 4th edition. Pearson education, Edinburgh.
- Somppi, Saaramaria (2017) Research: Instagram Influencer Marketing in Finland. <<https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>>, haettu 18.10.2018.
- Stephen, Andrew T. – Galak, Jeff (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (5), 624–639.
- Tafesse, W. (2016) Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, Vol. 22 (1), 34–48.
- Thomas, G.M. Jr. (2004) Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (1), 64–73.
- Thornhill, Mike – Xie, Karen – Lee, Young Jin (2017) Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 (1), 87–100.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. painos. Helsinki: Tammi.

- Tuovinen, Ella (2018) Vaikuttajamarkkinointi pähkinänkuoressa. Call to Action. <<https://calltoaction.fi/vaikuttajamarkkinointi-pahkinankuoressa/>>, haettu 1.11.2018.
- Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä (2018) Indieplace. <<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>>, haettu 9.3.2019.
- Vaikuttajamarkkinoinnin opas (2019) IAB Finland. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf>, haettu 22.4.2019.
- Vallo – Häyrinen (2012) *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 3. Up. Tietosanoma, Helsinki.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Venkatraman, M. P. (1989) Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol. 6 (1), 51–68.
- Vila-López, N., – Rodríguez-Molina, M. (2013) Event-brand transfer in an entertainment service: Experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 712–731.
- Vuokko, P. (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Watts, D. J. – Dodds, P. S. (2007) Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (4), 441–458.
- Westbrook, R.A. (1987) Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), 258–270.
- Whelan, S. – Wohlfeil, M. (2006) Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, Vol. 13(4), 313–329.
- Wohlfeil, M. – Whelan, S. (2006) Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (5–6), 643–669.
- Wojdyski, Bartosz W. – Evans, Nathaniel J. (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (2), 157–168.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko yrityksille

Teema 1 Tapahtumien markkinointi

1. Missä tapahtumissa olette hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia?
2. Mikä on vaikuttajamarkkinoinnin rooli ja sen osuus tapahtumanne markkinoinnista?
3. Kuinka paljon ennen tapahtumaa suunnittelette vaikuttajamarkkinointia?
4. Millaista yhteistyötä teette vaikuttajien kanssa ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen?
5. Hyödynnättekö vaikuttajia tapahtumissa sosiaalisen median ulkopuolella (esim. kuvaajina)?

Teema 2 Vaikuttajayhteistyö

6. Miksi teette vaikuttajayhteistyötä?
7. Miten olette valinneet vaikuttajat? (esim. vaikuttajan seuraajamäärä, muu kriteeri?)
8. Miten lähestytte vaikuttajia?

Teema 3 Vaikuttajamarkkinointi

9. Kuinka kauan olette tehneet vaikuttajamarkkinointia?
10. Missä kanavissa olette tehneet vaikuttajamarkkinointia?
11. Mitä hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista on ollut yrityksellenne?
12. Entä mitä haasteita olette kohdanneet?
13. Millaisena näette vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden?

Teema 4 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja tuloksellisuus

14. Millaisia tavoitteita olette asettaneet vaikuttajamarkkinoinnille?
15. Miten mittaatte/seuraatte vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia?
16. Millaista palautetta olette saaneet vaikuttajayhteistöistä? (esim. asiakkailta, vaikuttajilta, muilta yrityksiltä)