



Turun yliopisto
University of Turku

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINNÄN STRATEGIAA

Haastattelututkimus asiantuntijoiden näkemyksistä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Nelli Salokannel

Ohjaaja:
KTT Anna Salonen

17.5.2018
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3	Tutkielman rakenne.....	9
2	MARKKINOINTIViestintä JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	10
2.1	Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet	10
2.2	Markkinointiviestinnän mix	11
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media	14
2.3.1	Sosiaalinen media	16
2.4	Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä	18
2.5	Rinnakkaiset/läheiset ilmiöt	22
2.5.1	Word-of-mouth (WOM) eli suusanallinen viestintä.....	22
2.5.2	Viraalimarkkinointi.....	24
2.5.3	Sisältömarkkinointi	24
3	VAIKUTTAJUUS JA BLOGIYHTEISTYÖ	26
3.1	Vaikuttajuus ja vaikuttajat.....	26
3.2	Bloggaajien ja blogien erityispiirteet markkinointiviestinnän näkökulmasta	30
3.2.1	Blogosfääri, blogit ja niiden kulutus	30
3.2.2	Blogien ja bloggaajien suosio	31
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIViestinnän STRATEGIAA	34
4.1	Tehokas markkinointiviestinnän kokonaisuus	34
4.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	35
4.3	Blogiyhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin muotona.....	36
4.4	Vaikuttajien tunnistaminen ja valitseminen	39
4.4.1	Brand-match – vaikuttajan henkilöbrändin ja yrityksen brändin suhde	40
4.5	Teoreettinen viitekehys	41
5	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	43
5.1	Tutkimusmenetelmä ja sen valinta.....	43
5.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	44
5.2.1	Tutkimuskysymysten operationalisointi	44

5.2.2	Asiantuntijahaastattelut.....	44
5.2.3	Aineiston analysointi	46
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	48
6.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä ja suhteessa siihen liitettäviin käsitteisiin	48
6.1.1	Vaikuttajamarkkinoinnin käsite	48
6.1.2	Läheiset käsitteet.....	50
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit	53
6.3	Bloggaajat vaikuttajina ja blogiyhteistyö.....	56
6.3.1	Bloggaajan rooli vaikuttajana	57
6.3.2	Blogiyhteistyön toteutustavat	58
6.3.3	Blogiyhteistyöhön soveltuvat tuotteet ja palvelut.....	59
6.3.4	Brand-match eli yrityksen brändin ja bloggaajan henkilöbrändin yhteensopivuus.....	60
6.4	Markkinointiviestinnän kokonaisuus – vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen kentälle	61
6.4.1	Yhteistyön suunnittelu	61
6.4.2	Muut samanaikaiset markkinointiviestinnän toimenpiteet ja markkinointiviestinnän kokonaisuus	63
6.4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen markkinointiviestinnän kentälle.....	64
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
7.1	Vaikuttajamarkkinoinnin käsite	66
7.2	Blogit vaikuttajamarkkinoinnin toteutusmuotona.....	69
7.3	Blogiyhteistyö osana yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta.....	72
7.4	Revisoitu teoreettinen viitekehys	74
8	YHTEENVETO	76
8.1	Teoreettinen kontribuutio.....	77
8.2	Liikkeenjohdolliset implikaatiot	78
8.3	Tutkimuksen rajoitteet	79
8.4	Ehdotukset jatkotutkimuksen kohteiksi	80
9	LÄHTEET	82
	LIITTEET	88

LIITE 1 – Haastattelulomake..... 88

KUVIOT

Kuvio 1 ”Two-step flow”-malli	27
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys	42
Kuvio 3 Revisoitu viitekehys – vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän kontekstissa.	75

TAULUKOT

Taulukko 1 Markkinointiviestinnän mixin osa-alueet ja tavoitteet	12
Taulukko 2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja toiminnot niiden saavuttamiseksi	16
Taulukko 3 Operationalisointitaulukko	44
Taulukko 4 Tutkimusta varten tehdyt asiantuntijahaastattelut.....	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalisen median vaikuttajia on tutkittu jo useamman vuoden ajan (ks. esim. Freberg ym. 2010) ja mielipidevaikuttajia vielä pidempään (ks. esim. Katz & Lazarsfeld 1955). Näiden lisäksi muutaman viime vuoden aikana vaikuttajamarkkinoinniksi kutsuttu ilmiö on lähtenyt suureen kasvuun (Agrawal 2016; Harrington 2017).

Ilmiön ajankohtaisuutta vahvistaa se, että online-ympäristöjen myötä vaikuttajien hyödyntämiselle löydetään jatkuvasti uusia tapoja (Ranga & Sharma 2014). Useat markkinoinnin asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset, kuten Dagmar (2017), uskovatkin vaikuttajamarkkinoinnin kehittyvän ja sen tekemisen kasvavan yhä ammattimaisemmaksi tulevien vuosien aikana. Ilmiön ajankohtaisuutta kuvaa myös se, että tämän tutkimuksen toteuttamisen aikana ilmestyi jatkuvasti uusia, erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisten ja asiantuntijayritysten toteuttamia selvityksiä aiheesta.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi koetaan tärkeänä markkinointiviestinnän osa-alueena, ilmiön ymmärtäminen on vielä alkutekijöissään. Kuvaava on esimerkiksi se, että vaikuttajamarkkinoinnille ei ole vakiintunutta määritelmää, mikä vaikeuttaa vaikuttajamarkkinoinnin markkinointiviestinnällisten vaikutusmekanismien ymmärtämistä. Esimerkiksi sosiaalisen median tutkimuksen kentällä on jatkotutkimusaiheena herännyt se, miten markkinointiviestinnän osa-alueet linkittyvät sosiaalisen median kanssa (Chikandiwa 2013, 125). Tämä on vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen osalta äärimmäisen oleellinen kysymys, sillä brändien parissa työskenteleviä henkilöitä tutkittaessa on ilmennyt, että yrityksen muuhun markkinointiin integroitua sosiaalisen median kampanjoita on vain 43 prosenttia tehdyistä (Markkinointi & Mainonta 2016b). Tämä tukee näkemystä siitä, että markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallinnassa on yrityksillä työnsarkaa ja empiirisesti ajankohtaiset ilmiöt, kuten vaikuttajamarkkinointi, tulisikin ymmärtää osana yrityksen markkinointiviestinnän strategiaa. Tämä auttaa markkinointiviestinnän ammattilaisia hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia strategisesti sen sijaan, että ilmiö nähdään uutena taktisena työkaluna muiden markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden rinnalla.

Vaikuttajamarkkinoinnin kentän tulkinnan kautta vaikuttaa siltä, että blogiyhteistyö on dominoiva vaikuttajamarkkinoinnin muoto. Tästä syystä vaikuttajamarkkinoinnin sisältä onkin tarkemman tutkimuksen kohteeksi rajattu bloggaajat ja heidän kanssaan toteutetut yhteistyöt. Blogit ja bloggaaminen eli blogien kirjoittaminen on jo vakiinnuttanut paikkaansa markkinointiviestinnän kentällä, mutta toimintatapojen vakiintuminen ja laajentuminen vie kuitenkin vielä aikaa. Tämän takia blogien hyödyntäminen osana

vaikuttajamarkkinointia onkin erityisen mielenkiintoinen tutkimuskohde. Siitä on jo saatavilla jonkin verran tutkimustietoa ja syvällisempään ymmärrykseen tähtäävä tutkimus hyötyy ilmiön empiirisestä ajankohtaisuudesta.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään empiirisesti ajankohtaista vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä, josta tutkimuseräistä tietoa on vielä toistaiseksi hyvin vähän. Täsmällisemmin, tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia sitä, miten yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksessa on valittu näkökulmaksi vaikuttajamarkkinointia toteuttavan yrityksen näkökulma ja toteuttamismuodoksi blogiyhteistyö. Tämä toteuttamismuoto valittiin muun muassa siksi, että blogiyhteistyö on laajasti omaksuttu vaikuttajamarkkinointia soveltavissa yrityksissä. Kuten (lähteen julkaisuhetkellä) viestintätoimisto Bablerin toimitusjohtajana toiminut Tanja Ylikangaskin on todennut, blogiyhteistyön soveltamismahdollisuuksia ei kuitenkaan vielä täysimääräisesti ymmärretä: ”*Blogiyhteistyö on monipuolisempi työkalu kuin monet markkinoijat ymmärtävät*” (Saario 2016). Näin ollen on tärkeää tutkia sen erityispiirteitä ja toteuttamismahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna.

Tutkimuksen tarkoituksen pohjalta varsinaiseksi tutkimuskysymykseksi on muodostettu seuraava: *Miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään blogiyhteistyön kautta niin, että se integroituu osaksi yrityksen markkinointiviestintää?* Tämä tutkimuskysymys jakautuu kolmeen alakysymykseen, jotka ovat:

- Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja miten se sijoittuu markkinointiviestinnän kentälle?
- Miksi juuri blogit ovat nousseet keskeiseksi vaikuttajamarkkinoinnin työkaluksi?
- Miten blogiyhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin muotona tukee yrityksen muita markkinointiviestinnän toimia?

Näitä alakysymyksiä käsitellään tutkielman kolmessa teorialuvussa. Teorialuvut rakentuvat ilmiötä käsittelevän akateemisen kirjallisuuden pohjalle, mutta merkittävässä roolissa on myös akateemisen ja ammattikirjallisuuden vuoropuhelu. Ammattikirjallisuuden rooli on ilmiötä taustoittava tilanteessa, jossa tutkimuseräinen ymmärrys aiheesta on vielä verraten hahmottomaton.

Tässä tutkimuksessa on näkökulmaksi valittu yrityksen näkökulma, minkä johdosta kuluttajien näkökulma vaikuttajamarkkinoinnista ja bloggaajien hyödyntämisestä

markkinointiviestinnässä on rajattu pois. Myöskään bloggaajien tai muiden vaikuttajien näkemyksiä ilmiöstä ei ole tarkasteltu.

Tutkimuksessa kontekstina on lähtökohtaisesti B2C-markkinat eli tarkastelun alla on markkinointiviestintä loppukuluttajille, eivätkä siis yritykseltä yritykselle (B2B) tapahtuvat markkinointiviestinnän muodot. Kuitenkin haastattelujen pohjalta voidaan mahdollisesti tehdä havaintoja myös B2B-kontekstista.

Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty suomalaisissa yrityksissä työskenteleviä asiantuntijoita haastatteleamalla, eli tutkimus on rajattu Suomeen. Lisäksi kaikki haastateltavat työskentelevät joko Helsingissä tai Turussa, joten aineisto on painottunut Etelä-Suomeen.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu johdantoluvusta, jossa tarkastellaan tutkimuksen aiheen relevanttiutta ja ajankohtaisuutta sekä esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset sekä tarkastellaan tutkimuksen aiheen relevanttiutta ja ajankohtaisuutta, esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset sekä rajaukset. Johdantoa seuraavat kolme teorialukua, jotka mukailevat päättämiskysymyksen osa-ongelmia. Tutkielman teoreettinen viitekehys esitetään kirjallisuuskatsauksen lopussa, minkä jälkeen käydään läpi aineiston keräämisessä sovelletut menetelmät sekä raportoidaan tutkimustulokset. Johtopäätösluvussa tarkennetaan teorian pohjalta muodostettua viitekehystä ja yhteenvedossa palataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Yhteenvedossa myös pohditaan tutkimuksen tieteellistä sekä liikkeenjohdollista kontribuutiota sekä mahdollisia rajoituksia. Lopuksi esitetään aiheita jatkotutkimukselle.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

”The world of marketing communications is bright, exciting, sometimes unpredictable, yet always challenging and evolving.” (Fill & Jamieson, 2011, xiii)

Kirjallisuuskatsaus lähtee liikkeelle markkinointiviestinnän perinteisinä pidettyjen osalueiden tarkastelusta. Sen jälkeen siirrytään digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median kautta vaikuttajamarkkinoinnin määrittelyyn ja sitä sivuavien käsitteiden tarkasteluun. Luvun tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja miten se sijoittuu markkinointiviestinnän kentälle.

2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Markkinointiviestintä määritellään eri tutkijoiden toimesta eri tavoin, mutta määritelmän perusolemus on kuitenkin yhtenäinen. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestinnän toimia, joilla markkinoidaan tiettyä tuotetta tai kerrotaan tai muistutetaan kuluttajia esimerkiksi tarjouksista (Banerjee 2009, 4). Keller (2009, 141) jatkaa määritelmällään samaa linjaa ja määrittelee markkinointiviestinnän yritysten ääneksi eli konkreettisemmin sellaisiksi toimenpiteiksi, joiden avulla yritys pyrkii esimerkiksi houkuttelemaan kuluttajaa tai informoimaan tätä jostakin yrityksen tuotteesta.

Erästä markkinointiviestinnän määritelmää on lähestytty kolmen pääteeman kautta. Nämä teemat ovat sitouttaminen, erilaiset yleisöt sekä niiden kognitiiviset reaktiot. Sitouttamisella viitataan siihen, että kohdeyleisöjen tarpeisiin vastataan toimenpiteillä, jotka koostuvat tarvittavissa määrin yksi- ja kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta sekä dialogista yrityksen sekä yleisöjen välillä. Toinen teema eli markkinointiviestinnän yleisöt, viittaa puolestaan siihen, miten yleisöjen tarpeet ja käyttäytyminen tulisi ottaa kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteiden perustaksi. Viimeinen teema eli kognitiiviset reaktiot taas viittaa siihen, miten kuluttajien voidaan katsoa käyttävän markkinointiviestintää apuna ratkaisujen tekemiseen, jolloin markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, minkä tuotteen kuluttaja valitsee ruokaostoksia tehdessään. (Fill & Jamieson 2011, 1/10–1/12.)

Jotta yritykset voisivat saavuttaa sekä liiketoiminnalle että markkinoinnille asetetut tavoitteensa, pyrkivät he sitouttamaan kohdeyleisöjään. Tätä sitouttamista toteutetaan erilaisin viestinnän keinoin, ja keskiössä on joko tunteisiin tai järkeen vetoaminen. Usein

yritykset pyrkivät myös hyödyntämään molempia lähestymistapoja. (Fill & Jamieson 2011, 1/2.)

Markkinointiviestinnän päämääränä on perinteisesti ollut välittää pääosin kuluttajista koostuville yleisöille tuotteisiin liittyvää tietoa (Fill & Jamieson 2011, 1/11). Markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivät myös luomaan suhteita kuluttajaan sekä rakentamaan keskustelua kuluttajan ja yrityksen välillä (Kotler ym. 2009, 690). Lopputulemana onnistuneille markkinointiviestinnän toimenpiteille ovat kuluttajan tekemä ostopäätös sekä kokonaisvaltainen sitoutuminen brändiin (Fill & Jamieson 2011, 1/2).

2.2 Markkinointiviestinnän mix

Kotler ym. (2009, 691) ovat esittäneet, että markkinointiviestinnän eri osa-alueista voidaan keskustella nimellä markkinointiviestinnän mix, joka koostuu kahdeksasta eri viestinnän osa-alueesta. Nämä kahdeksan aluetta ovat mainonta, menekinedistäminen, tapahtumat ja elämykset, tiedotus- ja suhdetoiminta (engl. PR), suoramarkkinointi, vuorovaikutteinen markkinointi, suusanallinen markkinointi (jatkossa WOM-markkinointi) ja henkilökohtainen myynti. Fill ja Jamieson (2011, xiii) puolestaan esittävät, että perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myynti, PR ja suoramarkkinointi. Myös media linkittyy näihin osa-alueisiin, sillä sen kanavien kautta markkinoinnilliset viestit voidaan kohdistaa kuluttajille (Fill & Jamieson 2011, xiii).

Taulukossa 1 on markkinointiviestinnän mixin osa-alueet koottu yhteen, havainnollistettu esimerkein sekä esitetty niiden keskeisimpiä tavoitteita. Mainonnan alle sijoittuvat ei-henkilökohtaiset, maksetut ilmoitukset ja viestit yrityksen tuotteista. Tavoitteena tällä markkinointiviestinnän muodolla on saada kuluttajat ajattelemaan mainostavan yrityksen brändiä, mutta näitä ajatuksia brändistä ei välttämättä pyritä muuttamaan. (Kotler ym. 2009, 692, 722–723.) Mainonnan avulla on kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta myös tarkoituksenmukaista pyrkiä muodostamaan brändiarvoa yritykselle tai sen tuotteelle (Fill & Jamieson 2011, xiii). Mainonnalle asetettavia tavoitteita voivat olla lisäksi laaja maantieteellinen tavoitavuus tai myynnin nopea kasvattaminen. Joskus myös pelkkä mainosten olemassaolo voi luoda positiivista kuvaa brändistä ilman sen suurempaa syytä. (Kotler ym. 2009, 708–710.)

Menekinedistämällä tarkoitetaan lyhytkestoisia toimenpiteitä, joilla kuluttajia kannustetaan ostamaan jokin tuote tai palvelu tai kokeilemaan sitä (Kotler ym. 2009, 691). Menekinedistämisen perimmäisenä tavoitteena on siis vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Fill & Jamieson 2011). Keinoja näiden tavoitteiden toteuttamiseksi

voivat olla esimerkiksi erilaiset alennuskampanjat, kupongit tai tuotenäytteet (Kotler ym. 2009, 692).

OSA-ALUE	ESIMERKKI/ ILMENEMINEN	TAVOITE
Mainonta	Lehtimainos, TV-mainos	Laaja maantieteellinen tavoitavuus, myynnin nopea kasvu
Menekinedistäminen	Alennuskampanja	Myyntipiikin luominen
Tapahtumat & elämykset	Näkyvyys erilaisissa tapahtumissa	Brändi-imagon ja maineen luominen, henkilökohtaiset suhteet sidosryhmiin
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	sponsorointi	Bränditietoisuus, kuluttajien käsitysten muokkaaminen (tuotteista/brändistä)
Suoramarkkinointi	Sähköposti, puhelinmarkkinointi	Suhteen luominen kohderyhmän yksilöiden kanssa
Vuorovaikutteinen markkinointi	Toimenpiteet verkossa	Kuluttajan sitouttaminen
Suusanallinen markkinointi (WOM-markkinointi)	Kuluttajienvälinen keskustelu fyysisesti tai verkossa	Luottamus ja kunnioitus kuluttajilta, ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen
Henkilökohtainen myynti	Tuote-esittelyt	Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen

Taulukko 1 Markkinointiviestinnän mixin osa-alueet ja tavoitteet (mukailten Kotler ym. 2009 ja Fill & Jamieson 2011)

Tapahtumat ja elämykset ovat nimensä mukaisesti tilaisuuksia tai toimintoja, joita yritys sponsoroi luodakseen vuorovaikutusta brändin ja sen kohderyhmän tai asiakkaiden välille. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan pyrkiä luomaan sekä hoitamaan yrityksen suhdetta sen kohdeyleisöjen kanssa. Kuluttajalle voidaan myös viestiä brändin

merkityksellisyydestä kyseisen brändin luomien elämysten kautta. (Kotler ym. 2009, 691, 739–743.) Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan pyrkiä myös brändi-imagon ja maineen vahvistamiseen (Castronovo & Huang 2012, 121). Tapahtuma- sekä elämysmarkkinoinnin tehokkuuden puolesta puhuu sen relevanttius ja se, että siinä saadaan kuluttajat sitoutettua mukaan kokemuksen luomiseen. Tätä markkinointiviestinnän osa-aluetta ei myöskään koeta suoraan varsinaiseksi myyntitavaksi. (Kotler ym. 2009, 710–711.)

PR ja julkisuus ovat markkinointiviestinnän keinoina tärkeitä, kun pyrkimyksenä on yrityksen imagon tai tuotetarjoaman suojeleminen tai mainostaminen (Kotler ym. 2009, 691). Goodwill eli hyvántahtoisuus yritystä kohtaan sekä kiinnostuksen herättäminen ovat PR:n keskiössä (Fill & Jamieson 2011). PR:n toimia voidaan toteuttaa myös verkkoympäristössä, jolloin sitä kutsutaan nimellä online PR, ja siinä hyödynnetään uutta teknologiaa sidosryhmien kanssa kommunikoidessa (Ryan & Jones 2009, 178). Tämän markkinointiviestinnän keinon on esitetty olevan jopa aliarvostettu. Erityisesti liitettyinä muihin markkinointiviestinnän muotoihin, PR:llä voidaan kuitenkin tehokkaasti muokata kuluttajien harhakäsityksiä yrityksen tuotteista ja palveluista. (Kotler ym. 2009, 710.) Online PR:n osalta kuluttajiin ja ostokäyttäytymiseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi nostamalla bränditietoisuutta, huolehtimalla brändin maineesta online-ympäristössä, luomalla WOM:ia sekä valjastamalla brändin puolestapuhujia ja toisaalta myös minimoimalla arvostelujen vaikutuksia. (Ryan & Jones 2009, 178.)

Suora- ja vuorovaikutteinen markkinointi niputetaan ominaisuuksiensa puolesta usein yhteen. Ne molemmat ovat kustomoitavissa asiakkaan mukaan, jolloin viesti menee perille todennäköisemmin. Ne ovat myös ajantasaisia keinoja ja niitä voidaan muokata kuluttajien reaktioiden mukaan parhaaksi nähdyn tavoin. (Kotler ym. 2009, 711.) Suoramarkkinoinnin alle lukeutuvan sähköpostimarkkinoinnin on todettu olevan tehokas työkalu, jonka kautta yritys voi vahvistaa brändi-identiteettiään sekä uskollisuutta kuluttajien keskuudessa. On tutkittu, että sen avulla voidaan vaikuttaa jopa ostoaikaisiin sekä positiivisen WOM:n luomiseen. (Castronovo & Huang 2012, 120.) Suoramarkkinoinnin suosion taustalta löytyi 1990-luvun teknologisen kehityksen mahdollistamat viestintäkeinot, joilla kuluttajaan pystyttiin vetoamaan suoraan ja henkilökohtaisesti (Fill & Jamieson 2011, xiii). Sen keinovalikoimaan sijoittuvatkin markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteet, joilla pyritään suoraan, ilman välikäsiä, tavoittamaan kuluttaja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi posti, puhelin, sähköposti, ja Internet. Vuorovaikutteinen markkinointi sen sijaan pitää sisällään verkossa tapahtuvat toimenpiteet, joiden avulla joko suorasti tai epäsuorasti pyritään sitouttamaan kuluttajaa ja sen avulla nostamaan kuluttajien tietoisuutta brändistä, sen imagoa tai myyntilukuja. (Kotler ym. 2009, 691.)

WOM-markkinoinnista taas puhutaan, kun tietystä tuotteesta, sen ostamisesta tai käyttämisestä, käydään keskustelua kuluttajien välillä. Tämä vuorovaikutus voi tapahtua

joko fyysisesti kasvokkain tai virtuaalisesti esimerkiksi Internetin välityksellä. (Kotler ym. 2009, 691.) Kuluttajat toteuttavat WOM:n periaatteiden mukaista mielipiteidensä ja tietoisuutensa jakamista, kun jokin tuote on erityisen hyvä tai toisaalta, jos he ovat pettyneitä siihen. Molemmissa tapauksissa heillä on tuotteen omistamaan firmaan vahva suhde. (Castronovo & Huang 2012, 118.) WOM-markkinoinnin tehokkuuden puolesta puhuvat esimerkiksi se, että ihmiset luottavat usein muiden henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja kokemuksiin (Kotler ym. 2009, 711) ja sen tavoitteena on usein myynnin kasvattaminen (Keller & Fay 2012, 462). WOM-markkinoinnin avulla päästään hyvin henkilökohtaiselle tasolle, mutta sen toteutuminen riippuu paljon ajankohdasta ja kuluttajien kiinnostuksesta sekä mielipiteistä (Kotler ym. 2009, 708–710). WOM:n avulla jaettu tuotetietoisuus on tutkimusten mukaan myös relevantti sekä uskottava lähde ja sen avulla on myös todistettu pystyttävän vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen jopa paremmin kuin perinteisillä mainonnan menetelmillä (Castronovo & Huang 2012, 118). WOM-markkinointiin palataan tarkemmin myöhemmin tässä teorialuvussa.

Kotlerin ym. (2009) luokittelun mukaan viimeinen markkinointiviestinnän *mixin* muoto on henkilökohtainen myynti. Siinä keskeistä on kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tavoitteena tuotteiden esittely, kysymyksiin vastaaminen ja tilausten hankkiminen (Kotler ym. 2009, 691–711). Koska henkilökohtainen myynti tapahtuu usein kasvokkain, voidaan siitä saada heti palautetta. Tässä markkinointiviestinnän osa-alueessa on kuitenkin havaittu ongelmia liittyen sen kontrolloitavuuteen sekä uskottavuuteen. Lisäksi kustannukset ovat usein verrattain suuria muihin osa-alueisiin verrattuna. (Fill & Jamieson 2011, 1/14–1/15.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Jatkuvasti muuttuvassa viestinnän maailmassa kuluttajilla on yhä suurempi valta erilaisten viestien prosessoimisessa. Kuluttajia ei välttämättä tavoiteta enää perinteisten markkinointiviestinnän kanavien, kuten TV:n ja radion avulla. (Keller 2009, 141.) Perinteisten markkinointiviestinnän muotojen, kuten mainonnan on myös todettu menettäneen jalansijaansa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. (Mangold & Faulds, 2009, 361). Internetin voidaan sanoa olevan otettu nopeasti uudeksi viestinnän välineeksi (Maurya 2011, 71). Kuluttajien katsotaan muuttuneen hitaammiksi reagoimaan markkinointiviestintään perinteisten medioiden kautta, ja muodostaakseen yhteyden kuluttajiin, yritykset ovatkin pyrkineet uusien kanavien käyttöön (Banerjee 2009, 4). Internetin käytön viestinnän kanavana on katsottu olevan jopa paras alusta luoda dialogia ja vuorovaikutusta (Fill & Jamieson 2011, 1/16) ja on myös todettu, että tämä brändin ja kuluttajan välinen vuoropuhelu olisi korvaamassa olemassa olevan

”markkinoinnin monologin” eli vain yritykseltä kuluttajalle suuntautuvan viestinnän kokonaan (Maurya 2011, 71).

Markkinointiviestinnän kanavien muuttuessa perinteisistä uusiin, on siis myös kuluttajan rooli muuttunut. Kuluttajat eivät ole enää vain passiivisia viestin vastaanottajia, vaan heillä on yhä enemmän mahdollisuuksia valita sekä seuraamansa media ja sen heille tuottama viestintä että se, haluavatko he ylipäättään altistua millekään markkinoinnillisille viesteille. (Keller 2009, 142.) Aikaisemmin kuluttajat altistuivat esimerkiksi television ja sanomalehtien kautta automaattisesti markkinoinnillisille viesteille, mutta Internetin kautta kuluttajat ovat saaneet uutta valtaa valita kanavansa ja jopa tuottaa ja jakaa itse sisältöä (Ryan & Jones 2009, 14–16). Voidaankin sanoa, että se, miten vastaanotettavaan tietoon reagoidaan ja miten sitä vastaanotetaan, on muuttunut merkittävästi kuluttajien roolin vahvistuessa yrityksiin nähden (Mangold & Faulds 2009, 359).

Jotta markkinointiviestintä on tehokasta ja vaikuttavaa, tulee sitä toteuttavan tahon siirtyä hyödyntämään ympäristöä ja kanavia, joita kuluttajat kulloinkin käyttävät. Tällä hetkellä online-ympäristöt ovat erityisen merkittäviä. (Keller 2009, 147.) Markkinointiviestintää toteuttavan tahon kannalta on tärkeää ymmärtää, että kuluttajat eivät niinkään välitä toteutustavasta vaan siitä, että markkinointiviestinnän avulla he saavat tietoa, johon perustaa päätöksensä, ja jonka avulla heidän kokemuksensa kuluttajina paranee. (Ryan & Jones 2009, 25). Merkityksellistä on tunnistaa milleniaaleiksi nimetty kuluttajaryhmä, joka koostuu 1980–2000-luvuilla syntyneistä kuluttajista. Tämä kuluttajaryhmä hakee ja löytää tarvitsemansa tiedon verkko-ympäristöistä, esimerkiksi blogeista, eivätkä he esimerkiksi lue sanomalehtiä. Mielenkiintoista on myös Nielsen Global Online Consumer Survey:n tulos siitä, että nykypäivän kuluttaja luottaa 90 prosenttia oikeiden ystävien suosituksiin ja jopa 70 prosenttia tuntemattomien ”virtuaalihenkilöiden” suosituksiin, kun taas esimerkiksi verkkobannerit ja TV-mainokset saivat huomattavasti pienemmät prosenttiluvut. (Maurya 2011, 74.) Ryan ja Jones (2009, 15–17) esittävät teoksessaan Jupiter Research -yrityksen analyytikkojen tunnistaman mallin, jossa esitetään toisten kuluttajien mielipiteiden kuuntelun ja konsultoinnin merkittävä rooli ostopäätöksissä. Lisäksi teknologian kautta esimerkiksi tuotteiden vertailu ja tuoteinformaation saaminen on helpottunut ja toisaalta myös epärelevantin informaation suodattaminen on kasvanut. Mallissa nostetaan esiin myös se, että digitaalisten kanavien avulla kuluttajat ovat alkaneet luoda erilaisia sosiaalisia ja virtuaalisia yhteisöjä ja sitä kautta he ovat myös jakaantuneet pienempiin niche-kuluttajaryhmiin suurien massaryhmien sijaan. (Ryan & Jones 2009, 15–17.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan Kotlerin ym. (2009, 124) mukaan määritellä digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaksi viestinnäksi, jossa osapuolina ovat yritys tai brändi sekä sen asiakkaat. Digitaalisen markkinoinnin, kuten perinteisenkin, keskiössä ovat nimittäin ihmiset – sekä markkinointia yrityksissä tekevät että heidän

kohderyhmänsä ja asiakkaansa (Ryan & Jones 2009, 12–13). Digitaalisen markkinoinnin taustalta löytyy teknologinen kehitys, joka mahdollistaa uudet viestintäkanavat. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että uudet kanavat eivät ole koskaan syrjäyttäneet vanhoja, vaan perinteisetkin kanavat ovat jääneet elämään uusien tullessa markkinoille. (Ryan & Jones 2009, 3–7.) Digitaalinen viestintä saa kiitosta siitä, että siihen liittyvät kustannukset ovat matalia. Kuitenkin toisaalta sen reittejä ja kulkua on lähes mahdotonta hallita, mikä voi aiheuttaa esimerkiksi huhupuheita tai olla muuten kilpailijoille eduksi (Corniani 2006, 41). Digitaalisen markkinoinnin osalta on myös pohdittava, ovatko juuri sen mahdollistamat strategiat tietyn liiketoimintamallin tai toimialan kannalta relevantteja, vai olisivatko perinteiset kanavat kuitenkin vielä tehokkaampia (Ryan & Jones 2009, 20–21).

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) on Ryan ja Jonesin (2009, 225) taulukkoa mukaillen koottu yhteen digitaalisen markkinoinnin tavoitteita, sekä toimintoja, joilla näihin tavoitteisiin on tutkittu päästävän parhaiten.

TAVOITE	TOIMINTO
Bränditietoisuuden kasvattaminen	Online-mainonta, sisältö- ja viraalimarkkinointi
Brändi-imagon kasvattaminen	Verkkosivut, sähköposti- ja mobiilimainonta, kilpailut verkossa
Tuotetestaus	Sähköposti- ja mobiilimainonta, e-kupongit ja tuotenäytteet verkosta
Brändiuskollisuuden luominen	Uutiskirjeet ja verkkosivut, sosiaalinen verkostoituminen, virtuaaliyhteisöt
Myynnin kasvattaminen	Hakukonemarkkinointi, online- ja sähköpostimainonta

Taulukko 2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja toiminnot niiden saavuttamiseksi (mukaillen Ryan & Jones 2009, 225)

2.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media määritellään kattotermiksi, jonka alle lukeutuvat Internet-pohjaiset järjestelmät sekä palvelut, joiden avulla sosiaalinen kanssakäyminen toisten käyttäjien kanssa on mahdollista (Ryan & Jones 2009, 152). VTT:n tutkijat ovat määritelleet sosiaalisen median kolmen tekijän – sisältöjen, yhteisöjen sekä verkkoteknologioiden linkittymisestä toisiinsa (Pönkä 2014, 35). Sosiaalista mediaa on selkeytetty jakamalla sen alustoja erilaisiin ryhmiin, joita voivat olla muun muassa arviointi- ja arvostelusivut,

sosiaaliset yhteisöt, blogit, mikroblogit ja erilaiset foorumit sekä keskustelupalstat (Ryan & Jones 2009, 157–170; Castronovo & Huang 2012, 123). Artikkelissaan Mangold ja Faulds (2009, 357) käyttävät termiä ”promotional mix”, joka koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myynnistä, PR:stä, suoramyynnistä sekä menekinedistämisestä, joka tutkijan silmissä esiintyy tiivistettynä markkinointiviestinnän mixinä, verrattuna Kotlerin ym. (2009) kahdeksan osa-alueeseen.

Castronovon ja Huangin (2012, 128) mukaan keskeyttävän markkinoinnin (engl. interrupted marketing) aika on päättymässä ja yritykset pyrkivät uusien toimintatapojen, esimerkiksi kahdenvälisen suhteiden muodostamisen sekä yhteisöjen luomisen avulla luomaan asiakasuskollisuutta ja sitä kautta kehittämään myyntiään. Varsinkin asiakasuskollisuuteen liittyen on sosiaalisen median tutkittu olevan tehokas työkalu, sillä sen avulla interaktiivisuus ja esimerkiksi WOM:n hyödyntäminen ovat mahdollisia. (Castronovo & Huang 2012, 128.) Yritysten kannalta sosiaalisen median alustoilla tapahtuva vuorovaikutus ja erilaiset kommunikaation muodot, kuten kokemusten jakaminen tietystä tuotteesta tai brändistä sekä yritystä lähellä olevista aiheista on tärkeää (Ryan & Jones 2009, 152). Sosiaalisen median hyödyntämisessä viestinnän ammattilaiset nimeävätkin päätavoitteiksi suhteiden kehittämisen kohdeyleisöjen kanssa, yrityksen maineenhallinnan, kommenttien ja palautteen saamisen sekä tietoisuuden luomisen yrityksen toimenpiteistä online-ympäristöissä (Gillin 2008, 9).

Sosiaalisen median roolin on katsottu olevan kaksijakoinen. Samalla, kun sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden keskustella kuluttajien kanssa, mahdollistaa se myös kuluttajien välisen keskustelun, joissa yritysten kontrollointimahdollisuudet ovat rajatut. Mangold ja Faulds (2009, 357) esittävätkin tärkeäksi tekijäksi tulevaisuudessa sen, että yritysten tavoitteet otettaisiin lähtökohdaksi, kun pyritään ohjaamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kuluttajien välistä keskustelua haluttuun suuntaan. Yritysten ei pidä pyrkiä kuitenkaan täysin hallitsemaan keskustelua, jota käydään erilaisissa online-ympäristöissä, vaan osallistumaan aidosti keskusteluun sekä tärkeimpänä, kuunnella kuluttajia. (Mangold & Faulds 2009, 357.) Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median kautta vaatii nimenomaan kuuntelemista, relevantin tiedon ja sisällön tuottamista sekä hyviä neuvoja (Ryan & Jones 2009, 153–156). Sosiaalisen median markkinointiviestintää harjoitettaessa on otettava huomioon, että kyseessä ei ole perinteinen media vaan nimenomaan *sosiaalinen* media, jossa ihmiset jakavat kokemuksiaan ja tietouttaan samankaltaisten ihmisten kesken ja haluavat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Tärkeää on kiinnittää huomiota myös sisältöön: kuluttajat eivät todennäköisesti kiinnostu liian kaupallisesta sisällöstä tai mainospuheista, vaan kaipaavat hauskaa ja mielenkiintoista sisältöä. (Ryan & Jones 2009, 169–170.) Sosiaalisen median hyödyntämisestä erittäin mielenkiintoista tekee myös se, että verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin, kuluttajat kokevat sosiaalisen median kautta saatavan

informaation luotettavammaksi. On tutkittu, että sosiaalisella medially on yhteys kuluttajakäyttäytymiseen. Erityisesti vaikutusta on nähty olevan tietoisuuden kasvun ja tiedonhankinnan, ostokäyttäytymisen sekä esimerkiksi oston jälkeisen toiminnan saralla. (Mangold & Faulds 2009, 358–360.) Sosiaalisen median kampanjoiden merkittävimpinä tavoitteina mainitaankin esimerkiksi IAB:n selvityksen (ICM Researchin toteuttamana) mukaan brändin tunnettuuden nostaminen, kuluttajien sitouttaminen sekä verkkokävijämäärien nostaminen (Markkinointi & Mainonta 2016b).

”When it comes to social media, you’re not just sending out a message, you’re inviting a response”

(Ryan & Jones 2009, 169.)

Edellä esitetty sitaatti kiteyttää sosiaalisen median olemusta hyvin. Se, että yritys ei voi ennustaa vastausta, jota se sosiaalisen median toimenpiteillään tulee saamaan, edellyttää nopeaa reagointikykyä sekä joustavuutta markkinointiviestinnän toimissa. (Ryan & Jones 2009, 169–170.)

Yksi sosiaalisen median kanava ovat blogit. Tässä tutkielmassa sosiaalisen median kanavista tarkastelun alle on valittu juuri blogit ja niiden kirjoittajat eli bloggaajat sekä heidän kanssaan toteutettava blogiyhteistyö. Näitä teemoja tarkastellaan lähemmin luvussa kolme.

2.4 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä

Markkinointi ja erityisesti digitaalinen markkinointi on muuttunut paljon viimeisten vuosien aikana ja odotettavissa on yksi merkittävimmistä murroksista markkinoinnin alalla, kun digitaaliset kanavat muuttuvat uudeksi normaaliksi. (Ryan & Jones 2009, 237.)

Tämän tutkielman pääkäsitteeksi on nostettu vaikuttajamarkkinointi, joka tulee enemmänkin ammattikirjallisuudesta kuin akateemisen kirjallisuuden julkaisuista. Vaikuttajamarkkinoinnin käsite ei ole siis vielä akateemisen kirjallisuuden perusteella yksiselitteisesti jäsentynyt eikä myöskään se, mihin vaikuttajamarkkinoinnilla yleisesti pyritään. Useat merkittävät markkinoinnin julkaisut eivät nimittäin vielä tunnista vaikuttajamarkkinoinnin (engl. joko influencer tai influence marketing) käsitettä, vaikka ammattikirjallisuuden perusteella käsite on jo vakiinnuttanut paikkansa ja se koetaan tärkeäksi ilmiöksi. Esimerkiksi PR Week -julkaisun tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttajiin markkinoinnin toimenpiteitä kohdistaa jopa 69 prosenttia Yhdysvalloissa työskentelevistä markkinointipäälliköistä (Roberts 2009, 61).

Akateemisen määritelmän puutteesta kertoo osaltaan se, että esimerkiksi tutkijat Brown ja Fiorella (2013, 18) teoksessaan viittaavat vaikuttajamarkkinoinnin

määritelmässä Wikipediaan eivätkä tiettyyn akateemisen tutkimuksen kentällä vakiintuneeseen määritelmään. Tämä määritelmä asettaa vaikuttajamarkkinoinnin keskiöön tietyt ”avainyksilötyypit”, joiden vaikuttavuus ulottuu jopa muiden kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän vuoksi markkinoinnin toimenpiteitä kohdistetaan näihin yksilöihin. (Brown & Fiorella 2013, 18.) Vaikuttajamarkkinoinnissa keskiössä olevat vaikuttajat voivat olla joko potentiaalisia ostajia itsekin, tai aivan muita tahoja. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi journalistit ja akateemikot tai toisaalta he voivat myös olla henkilöitä yrityksen toimitusketjusta, esimerkiksi jälleenmyyjien tai tuottajien joukosta. (Ranga & Sharma 2014, 16.) Vastakkaisen näkökulman tähän esittävät Brown ja Hayes (2008, 9), joiden mukaan vaikuttaja ei välttämättä ole, eikä tulekaan olemaan yrityksen asiakas. Heidän mukaansa vaikuttajien kanssa työskennellessä myöskään raha ei vaihda omistajaa, eli vaikuttaja ei saa maksua toimiessaan vaikuttajana. (Brown & Hayes 2008, 10.) Palkkion maksamiseen on myös vastakkaisia näkökulmia, sillä esimerkiksi De Veirman ym. (2017, 801) esittävät, että vaikuttajien kanssa voidaan työskennellä sekä maksamalla heille palkkio että tarjoamalla tuotteita testiin tai vaikka järjestämällä tapahtuman, joka on kohdistettu juuri kyseisille vaikuttajille.

Vaikuttajamarkkinoinnin perustan voidaan katsoa syntyneen Lazarsfeldtin ja Katzin 1950-luvulla tehdystä tutkimuksesta, joka käsittelee ”kaksiportaisen viestinnän virran” mallia (engl. two-step flow of communication). Siinä keskeistä on ymmärrys siitä, että jotkin yksilöt ovat toisia vaikuttavampia ja pystyvät näin siirtämään viestejä eteenpäin laajemmalle joukolle vaikuttavuutensa ansiosta. Nämä vaikuttajat saattoivat olla mistä tahansa sosioekonomisesta luokasta tai minkä tahansa ammatin edustajia, mutta yhteistä heille oli se, että he altistuivat enemmän medioille – jotka silloin olivat printti ja radio. (Katz & Lazarsfeldt 1955, 31–33, 309–313.)

Tämän pohjalta on jalostettu myös vaikuttajamarkkinoinnin perusolemus, jossa suurempia kohderyhmiä pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan näiden vaikuttavien yksilöiden kautta. Vaikuttajilla voidaan katsoa olevan kolme ”perustapaa”, joilla he tuovat esiin tiettyä tuotetta tai palvelua. Nämä tavat ovat blogipostauksen tai -artikkelin kirjoittaminen, sosiaalisen median kanavissa tiedon jakaminen tai vierailevana kirjoittajana yrityksen sivuilla toimiminen. Viestin välittäminen voi tapahtua myös jollakin näiden kolmen yhdistelmällä. (Ranga & Sharma 2014, 17.) Brown ja Hayes (2008, 113) esittävät näkökulman, jossa vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä kahdella tavalla – vaikuttajien kautta ja vaikuttajien kanssa. Kun toimitaan vaikuttajien kautta, pyritään siihen, että vaikuttajat jakavat yrityksen viestiä eteenpäin. Kun taas kyseessä on vaikuttajien kanssa tekeminen, on keskeistä se, miten yritys itse reagoi esimerkiksi vaikuttajan tekemään tuotearvosteluun.

Vaikuttajamarkkinoinnissa merkittävää on se, että vaikuttajat tuottavat laadukasta sisältöä kanaviinsa sekä omaavat jo yleisön sosiaalisen median kanavissaan. Näitä vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat, videobloggaajat (vloggaajat), YouTube-

videopalveluun sisältöä tuottavat tubettajat, Snapchatin tai Instagramin kautta vaikuttavat tai jopa artistit tai urheilijat. (PING Helsinki 2016; De Veirman ym. 2017, 801.) Vaikuttajamarkkinoinnin alustoiksi voidaankin nimetä blogit, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+ ja Vine, jotka Tomosonin (2015) mukaan olivat tehokkaimpia käytettyjä alustoja, edellä luetellussa järjestyksessä.

Vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä on Annalect (2017) käyttänyt tutkimuksessaan seuraavasti: *”Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa tässä tutkimuksessa markkinointiyhteistyötä, jota yritykset toteuttavat yhteistyössä tunnettujen Instagram-käyttäjien kanssa”*. Tämän pohjalta saadaan tukea myös tälle näkökulmalle, jossa kyse on nimenomaan yhteistyöstä, eli todennäköisesti maksetusta näkyvyydestä – ei ansaitusta. Annalectin (2017) tutkimuksen yhtenä tuloksena oli myös se, että vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa suhtautuivat positiivisimmin naiset sekä alle 34-vuotiaat vastaajat.

Roberts (2009) esittää artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin linkittyvän online WOM:iin (jonka hän määrittelee samaksi termiksi kuin viraalimarkkinointi), jossa yrityksen strategiana on vaikuttaa ensin tiettyihin yksilöihin, joiden kautta tavoitetaan taas lisää yksilöitä. Tässä kuitenkin mielenkiintoista on se, että vaikuttajien todetaan olevan merkittävämpiä offline- kuin online-ympäristöissä. (Roberts 2009, 57.) Myös Brown ja Hayes (2008, 105) tunnistavat WOM:n yhteyden vaikuttajamarkkinointiin, keskiössä se, miten vaikuttajien kautta saadaan markkinoinnillinen viesti välitettyä yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Vaikuttajamarkkinoinnin roolin katsotaan kuitenkin myös nousseen sosiaalisen median ympäristöissä, kun ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa sosiaalisissa verkostoissa (Ranga & Sharma 2014). Myös Lagrée ym. (2017) esittävät, että vaikuttajamarkkinointi on online-markkinoinnin muoto eli se keskittyy digitaalisiin kanaviin.

Vaikuttajamarkkinoinnin mitattavia etuja tutkijat Brown ja Hayes (2008, 130) ovat jakaneet kolmeen ryhmään: markkinointibudjetin tehokas hyödyntäminen, markkinointitoimenpiteiden uudet reitit sekä myynnin kasvattaminen (markkinointiin sijoitetun pääoman avulla). Vaikuttajamarkkinoinnin kautta saavutettavia merkittäviä etuja on lisäksi havaittu olevan muun muassa kohderyhmien tuntemuksen lisääminen sekä epärelevanttien viestien määrän väheneminen. Suurin vaikuttajamarkkinoinnin tutkittu vaikutus on kuitenkin juuri myynnin kasvussa. (Brown & Hayes 2008, 10.)

Markkinoinnin ammattikielessä ja -kirjallisuudessa vaikuttajamarkkinointi on jo vakiintunut käsite, jota käyttävät muun muassa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekevät markkinointitoimistot (Someworks 2017; Dagmar 2017). Seuraava sitaatti kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin pähkinänkuoressa, ammattikirjallisuuden näkökulmasta.

”Vaikuttajamarkkinointi on kohderyhmälle merkityksellisen henkilön käyttämistä brändiviestin kuljettajana.” (Masalin 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin määrittelystä sekä erityispiirteistä on kuitenkin vielä hajanaista tietoa myös ammattikirjallisuudessa. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin keskittynyt yritys Tapinfluence (2015) esittää, että kun vaikuttajille maksetaan viestinviejänä toimimisesta, on kyseessä vaikuttajamarkkinointi ja jos taas kuluttajat ilman korvausta kertovat eteenpäin hyvästä tuotteesta tai brändistä, on se brändin puolestapuhujana toimimista. WOM:iin ja sosiaaliseen mediaan keskittynyt WOMMA (2016) taas esittää, että vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä on se, että vaikuttaminen ansaitaan eikä sitä saavuteta maksamalla.

Vaikuttajamarkkinoinnin katsotaan olevan trendi, joka jatkaa menestystään ja jonka avulla brändit voivat pyrkiä esimerkiksi suuremman verkkopresenssin saavuttamiseen. Erityisesti nuorten kuluttajien joukossa sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämisen on katsottu luovan luottamusta sekä uskottavuutta. (Tesseract 2016.) Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä asenteisiin tavoittamalla merkittävimmät kohderyhmät relevanttien vaikuttajien ja yhteistyömuotojen kautta (PING Helsinki 2016). Sen avulla voidaan pyrkiä tehostamaan myyntiä ja asiakaskontakteja sekä brändeihin sitoutumista ja sisältöjen mainostamista (Tomoson 2015). Erilaisten vaikuttajien hyödyntämistä on tarkasteltu paljon muodin ja kauneuden alalla, mutta onnistuneita yhteistöitä on tehty myös esimerkiksi elintarvikkeiden, tekniikan sekä media- ja pelibrändienkin yhteydessä. (Tesseract 2016.)

Ammattikirjallisuuteen peilaamalla näyttöä mielihyödyntämisen brändiviestinnässä sopivan vaikuttajamarkkinoinnin määritelmään. Tämän pohjalta esimerkiksi Uzunoglun sekä Kipin (2014) artikkeli digitaalisten vaikuttajien hyödyntämisestä brändiviestin kuljettajina esiintyy yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin ulottuvuutena. Akateemista ja ammattikirjallisuutta vertaamalla voidaan kuitenkin todeta merkittäviä eroavaisuuksia. Akateeminen kirjallisuus tunnistaa vaikuttajat suurimmaksi osaksi offline-ympäristöissä sekä tavallisen kuluttajan roolissa olevana, mutta kuitenkin vaikutusvaltaisempana yksilönä. Akateemisen kirjallisuuden perusteella vaikuttajia hyödyntämällä on tarkoituksenmukaista pyrkiä vahvistamaan WOM:ia, kun taas ammattikirjallisuuden pohjalta voidaan tavoitteiden esittää suuntautuvan enemmänkin vahvemman presenssin saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa sekä sitoutumisen luomiseen. Ammattikirjallisuuden pohjalta merkittävään osaan nousee vaikuttajan status tavallisen kuluttajan sijasta sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttajan, esimerkiksi bloggaajan, vloggaajan tai ”instagrammaajan” rooli.

2.5 Rinnakkaiset/läheiset ilmiöt

Akateemisen kirjallisuuden perusteella voidaan vaikuttajamarkkinointiin nähdä liittyvän useampia termejä, jotka eivät kuitenkaan suoraan kohtaa vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen kanssa. Tällaisia termejä ovat esimerkiksi WOM-markkinointi, sisältömarkkinointi, viraalimarkkinointi ja buzz-markkinointi, joita tarkastellaan seuraavaksi. Näidenkin käsitteiden tulkinnasta sekä linkittymisestä vaikuttajamarkkinointiin on eriäviä mielipiteitä, esimerkiksi Kozinets ym. (2010) esittää, että sosiaalisen median markkinointi, viraali- sekä buzz-markkinointi olisivat kaikki synonyymeja WOM-markkinoinnille. Tutkimuksessa onkin nostettu esiin tutkijan näkökulmasta relevantteimmat määritelmät kokonaiskuvan luomiseksi.

2.5.1 *Word-of-mouth (WOM) eli suusanallinen viestintä*

WOMM:n eli suusanallisen markkinoinnin (engl. word-of-mouth marketing) merkitys on kasvanut viime aikoina. Siinä keskeistä onkin ajatus siitä, miten yritykset voivat osallistua kuluttajien käymiin keskusteluihin eikä vain kohdistaa viestejä heille. (Ryan & Jones 2009, 237–238). WOMM:n merkitys korostuu myös siinä, miten sen avulla kuluttajien asenteisiin vaikutetaan sekä miten ostokäyttäytyminen muotoutuu sen perusteella. (Kiss & Bichler 2008, 1.) WOM on kokemusten ja mielipiteiden vaihtoa, jota tapahtuu kuluttajien välillä johonkin tuotteeseen tai brändiin liittyen, ja WOM-markkinoinnilla taas tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tähän kuluttajienväliseen keskusteluun kannustetaan (O’Leary & Sheehan 2008, 23). WOM:n yhteydessä puhutaan myös electronic WOM-käsitteestä (eWOM), josta uskottavana esimerkkinä nostavat De Veirman ym. (2017, 798) nimenomaan vaikuttajien tekemät arvostelut jostakin tuotteesta tai brändistä.

Kozinets ym. (2010, 72) ovat tutkimuksessaan muodostaneet WOM:n teorian muotoutumiselle kolme vaihetta. Näistä ensimmäinen on nimenomaan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvat viestien vaihto, jonka pohjana on aito halu kertoa muille kokemuksistaan, mutta myös markkinoinnillisten viestien ja mainonnan vaikutus. Toisessa vaiheessa mukaan nousee ajatus mielipidevaikuttajista, joiden kautta markkinoinnillisia viestejä pyritään ohjaamaan muillekin kuluttajille. Markkinointiviestejä ei kuitenkaan ohjata suoraan mielipidevaikuttajille vaan nämä altistuvat yleisille markkinointiviesteille. Nämä mielipidevaikuttajat ovat tavallisia kuluttajia, joilla kuitenkin katsotaan olevan enemmän vaikutusvaltaa kuin muilla. Kolmannessa, eli uusimmassa WOM:n vaiheessa on mukaan tullut verkostoajattelu, jossa markkinoinnilliset viestit eivät kulje vain markkinoijalta kohti kuluttajaa vaan kaikkien verkoston jäsenten välillä yhteistyössä. Tässä vaiheessa nimenomaan kuluttajia tai

mielipidevaikuttajia kohtaan suunnataan henkilökohtaisia markkinoinnillisia viestejä, kuten tuotelahjoja. (Kozinets ym. 2010.)

Markkinointia tuottavan tahon kannalta relevantti kysymys sekä haaste onkin se, miten voidaan osallistua olemassa oleviin keskusteluihin kuluttajien välillä eikä vain tarjota valmista informaatiota mainonnan muotona (Ryan & Jones 2009, 239), sillä nykypäivän WOM tapahtuu verkossa ja on kuluttajien johtamaa ja kontrolloimaa (Maruya 2011, 73). Kuitenkin offline-maailmassa tapahtuva suusanallinen viestintä on yhä merkittävämpää kuin online-ympäristöissä tapahtuva. Kuluttajamyynnistä jopa 13 prosenttia perustuu WOM:iin ja siitä taas kaksi kolmasosaa tapahtuu yhä offline-ympäristöissä. (Fulgoni & Lipsman 2015, 18.) Sosiaalisen median palveluissa tapahtuva kuluttajien välinen keskustelu voidaankin katsoa olevan eräänlainen perinteisen WOM:n jatke (Mangold & Faulds 2009, 359) ja WOM-markkinointia taas on verrattu PR:n tai muun maksetun mainonnan muotoihin (Kozinets ym. 2010).

Bloggaaminen on myös yhdistetty WOM:n alle yhdeksi sen tehokkaimmista muodoista. (Li ym. 2011, 5155), minkä perusteella voidaan myös vaikuttajamarkkinoinnin todeta olevan yhteydessä WOM:iin. Kozinets ym. (2010, 71) esittävät tutkimuksensa pohjalta neljä kerronnallista viestinnän tapaa, joilla bloggaaja voi synnyttää WOM:ia. Nämä tavat ovat arvioiminen (engl. evaluation), omaksuminen (engl. embracing), hyväksyminen (engl. endorsement) ja selittäminen (engl. explanation). Ne on tunnistettu tilanteessa, jossa markkinoiva taho on lähettänyt useammalle bloggaajalle tuotteen, josta toivoi näiden kirjoittavan. Voidaankin sanoa, että vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa blogien kautta syntyy WOM:ia, jonka taas esimerkiksi tässä tutkimuksessa todettiin lopuksi vaikuttaneen myyntiin. (Kozinets ym. 2010, 71, 73.)

Perinteisessä mediassa, kuten TV ja radio, vaikutus kohdistuu yrityksen omaan brändiin ja kuluttajiin, kun taas sosiaalista mediaa käytettäessä edellisen lisäksi kuluttajat pystyvät vaikuttamaan myös brändiin (Gillin 2007, 10–11). Eli ilmiö näyttäytyy siten, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin avulla syntyy keskustelua, WOM:ia, jonka kautta myös kuluttajat pystyvät vaikuttamaan brändiin. WOM:iin liittyy kirjallisuuden perusteella myös buzz-markkinointi, jonka Kotler ym. (2009, 703) liittävät WOM-markkinoinnin alalajiksi, viraalimarkkinoinnin rinnalle. Buzzilla voidaan tarkoittaa kaikkia kommentteja tietystä yrityksestä tai tuotteesta tietynä ajanhetkenä. Buzz voidaan määritellä myös *”innostuneeksi ja tarttuvaksi rupatteluksi”*, jonka kohteena on esimerkiksi jokin uusi asia tai henkilö. Buzz-markkinointi liitetään näin ollen toimenpiteisiin, jotka liittyvät tietyn ajanjakson trendeihin tai villityksiin. (O’Leary & Sheehan 2008, 22–23.)

2.5.2 Viraalimarkkinointi

Seuraavana terminä tarkastellaan viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä, joiden avulla pyritään nopeasti kasvavaan bränditietoisuuteen hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia tai yhteisöjä. Pyrkimyksenä on viestien nopea, virusmainen leviäminen yhteisöissä. (Kiss & Bichler 2008, 1.) Viraalimarkkinointia voi olla esimerkiksi videon julkaiseminen YouTube-palvelussa, minkä avulla pyritään siihen, että sen nähneet yksilöt levittäisivät viestiä eteenpäin perheelleen tai ystävilleen, minkä jälkeen viesti lähtisi laajenemaan yhä suuremmalle yleisölle. Viraalimarkkinointia voidaan pitää jopa hieman salamyhkäisenä, sillä sen alkuperää ja julkaisijaa ei välttämättä tiedetä tai se on vaikeasti selvitettävissä. (O’Leary & Sheehan 2008, 24.) Viraalimarkkinointia voidaan kutsua toiselta nimeltään online/elektroniseksi WOM:iksi (eWOM) (Roberts 2009, 57).

2.5.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on ollut pinnalla vasta joitakin vuosia, mutta sitä sivuavia käsitteitä, kuten kustomoitu julkaiseminen (engl. custom publishing) tai brändätty sisältö (engl. branded content) on ollut olemassa jo pidempään. (Rahim & Clemens 2012.) Sisältömarkkinoinnissa perusajatuksena on se, että mainostamisen sijasta kuluttajien huomio ansaitaan mielenkiintoisten verkkosisältöjen avulla. (Jefferson & Tanton 2015, 22.) Sisältömarkkinoinnilla voidaan houkutella nimenomaan kohdeyleisölle relevantin sisällön avulla sekä sitouttaa olemassa olevia että hankkia uusia asiakkaita. Keskeistä sisältömarkkinoinnissa on asiakkaiden osallistaminen keskusteluun, mikä on merkittävä huomio tänä aikakautena, jona kuluttajalla on yhä enemmän valtaa markkinoivaan tahoon nähden. Sisältömarkkinoinnin muotoina mainitaan niin blogipostaukset, videot kuin artikkelitkin. Niiden kautta yritykset pyrkivät erilaisiin tavoitteisiin, kuten myynnin kasvattamiseen, kuluttajien pitkäaikaiseen sitouttamiseen yrityksen brändiin ja bränditietoisuuden sekä brändin tunnistettavuuden kasvattamiseen. (Rahim & Clemens 2012.) Rahim ja Clemensin (2012) Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa tehdyn tutkimuksen tulos oli kuitenkin se, että sisältömarkkinoinnin tärkein tavoite oli asiakasliidien saaminen, jonka jälkeen tulivat vasta Pohjois-Amerikassa yleisön sitouttaminen sekä bränditietoisuuden lisääminen ja Euroopassa bränditietoisuus sekä asiakkaiden säilyttäminen. (Rahim & Clemens 2012.) Sisältömarkkinoinnin puolesta puhuu myös se, että sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset ovat menettäneet tehokkuuttaan (Brown & Hayes 2008, 165), jolloin sisällön merkityksen voidaan uskoa kasvavan.

Ammattikirjallisuuden määritelmät mukailevat akateemisen kirjallisuuden luomaa pohjaa ja esimerkiksi Content Marketing Institute (2018) nostaa määritelmässään esiin juuri relevantin sisällön luomisen ja jakamisen kohdeyleisön sitouttamiseksi ja houkuttelemiseksi. Myös Vapamedian Anssi Grekula (2017) määrittelee blogikirjoituksessaan sisältömarkkinoinnin kolme kulmakiveä; kohderyhmän tuntemisen, tarpeita täyttävän julkaisemisen sekä yleisön sitouttamisen.

Aller on yhteistyössä Koplan kanssa tehnyt tutkimuksen (2016), jonka tuloksena saatiin seuraava määritelmä: *”Sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja jatkuvaa, kohderyhmiä palvelevien sisältöjen varaan rakentuvaa markkinointiviestintää, jossa olennaista on sisältöjen jatkuva kehittäminen tulosten mittaamisen kautta”*. Gattisin (2014) artikkelissa taas korostuu auttamisaspekti – yritykset eivät toimi vain mainostajina, vaan auttavat yleisöjään tuottamalla heille relevanttia sisältöä.

Hieman toisenlainen määritelmä löytyy Markkinointi & Mainonta -julkaisun artikkelista, jossa sisältömarkkinoinnilla viitataan bloggaajan kanssa toteutettuun yhteistyöhön, jossa bloggaaja kirjoittaa yrityksen tuotteista omassa blogissaan (Markkinointi & Mainonta 2017). Näiden määritelmien ja tutkimusten perusteella voidaan todeta sisältömarkkinoinnin ilmiönä näyttäytyvän osana vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajien kautta relevantteja viestejä sisältömarkkinoinnin periaattein tuottamalla voidaan nähdä toteutettavan vaikuttajamarkkinointia erityisesti ammattikirjallisuuden luoman näkemyksen mukaisesti.

Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin määritelmän jäsentymättömyys on nostanut tarpeen tälle tutkimukselle, jonka yhtenä pyrkimyksenä on tutkia, miten vaikuttajamarkkinointi asettuu markkinointiviestinnän kentälle esimerkiksi edellä tarkasteltujen termien suhteen; mitä se tarkoittaa, mihin sillä pyritään ja miten se asettuu osaksi markkinointiviestinnän strategista kokonaisuutta. Jotta tutkimuksessa päästään riittävän syvälle, on tarkastelun alle valittu erityisesti blogiyhteistyön kautta toteutettu vaikuttajamarkkinointi. Tutkimuksessa pyritään myös pohtimaan sitä, miksei akateeminen kirjallisuus ole onnistunut nostamaan vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä julkaisuissa esiin sellaisena, kuin se ammattikirjallisuuden perusteella esiintyy empiirisessä todellisuudessa.

Tässä luvussa on tarkasteltu markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän mixin osa-alueita. Markkinointiviestinnän murroksesta sekä digitaalisesta markkinointiviestinnästä on jatkettu sosiaaliseen mediaan ja sen erityispiirteisiin. Lisäksi luvun aikana määriteltiin tutkimuksen pääkäsite, vaikuttajamarkkinointi, ja tarkasteltiin siihen liitettäviä käsitteitä. Seuraavassa luvussa siirrytään käsittelemään vaikuttajuutta ilmiönä sekä blogiyhteistyötä vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

3 VAIKUTTAJUUS JA BLOGIYHTEISTYÖ

Toisessa teorialuvussa lähdetään tutkimuksen pääkäsitteen eli vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta tarkastelemaan itse vaikuttajia sekä sitä, mitä vaikuttajuus on ja miten se syntyy. Mieli-pidevaikuttajista siirrytään sosiaalisen median vaikuttajiin ja vielä tarkemmin bloggaajiin, sillä vaikuttajamarkkinoinnin muodoista on lähemmän tarkastelun kohteeksi valittu juuri blogiyhteistyö ja bloggaajat. Luvun aikana pohjustetaan ymmärrystä siitä, miksi juuri blogit ovat nousseet keskeiseksi vaikuttajamarkkinoinnin työkaluksi.

3.1 Vaikuttajuus ja vaikuttajat

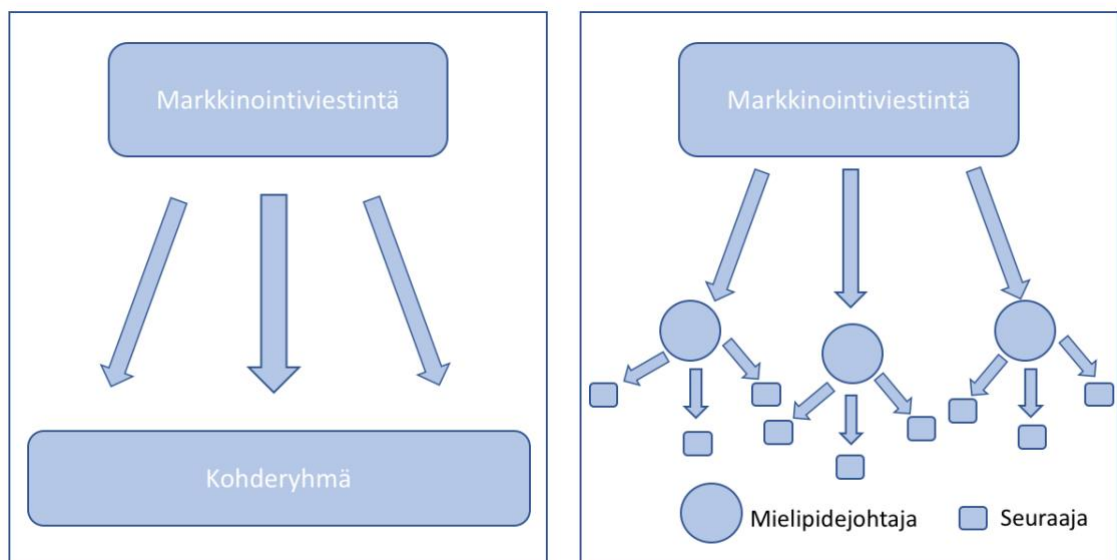
Mieli-pidevaikuttajuuden käsite on ollut jo pitkään markkinointia toteuttavien huulilla, sillä mieli-pidevaikuttajien (engl. opinion leaders) on todettu olevan tärkeässä osassa onnistuneissa markkinoinnin strategioissa. Mieli-pidevaikuttajuudella on katsottu olevan myös selkeitä yhteyksiä kuluttajakäyttäytymisen malleihin. (Flynn ym. 1996, 137.) Mieli-pidevaikuttajien on tutkittu pystyvän tavoittamaan suuria joukkoja kuluttajia ja vaikuttamaan vahvasti myös heidän käyttäytymiseensä, uskomuksiinsa sekä arvoihinsa (Castronovo & Huang 2012, 118). Heidän roolinsa on merkittävä myös muun muassa innovaatioiden leviämisen sekä kuluttajien ostopäätösten kannalta (Flynn ym. 1996, 137).

Mieli-pidevaikuttajia voidaan tarkastella myös sosiaalisina vaikuttajina, joita on tunnistettu erilaisten sosiaalisten ryhmien sisällä. Näiden yksilöiden ominaisuuksiksi on luettu esimerkiksi vahva asiantuntijuus tietyllä alalla, kyky johtajuuteen ja vahvat siteet kyseiseen ryhmään. (Langner ym. 2013, 48.) Hyödyntäessään mieli-pidejohtajia, voi yritys myös osoittaa edelläkävijyyttä ja kohdeyleisön tarpeiden ja toisaalta myös haasteiden ymmärtämistä (Rahim & Clemens 2012). Brownin ja Hayesin (2008, 43–44) mukaan vaikuttajuus syntyy yhteydessä muihin vaikuttajiin. Yksilön vaikuttavuuden taustalla on niin kutsutun Cialdinin testin mukaan auktoriteetti sekä uskottavuus ja tieto siitä, tavoitteleeko vaikuttaja vain omaa etuaan.

WOM-markkinoinnin yhdistys WOMMA määrittelee vaikuttajan ”henkilöksi, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus WOM:n kautta relevanteilla markkinoilla” (Roberts 2009, 62). Kellerin ja Berryn mukaan vaikuttajat voidaan jaotella kolmeen ryhmään, jotka ovat: sosiaaliset vaikuttajat, kategoriset vaikuttajat sekä brändivaikuttajat. Näihin ryhmiin jaottelu tapahtuu sen perusteella, millaista heidän vaikuttajuutensa katsotaan olevan. (Roberts 2009, 62.) Vaikuttajiksi on Fulgonin ja Lipsmanin (2015) WOM:ia käsittelevässä tutkimuksessa nimetty myös aivan tavallisia kuluttajia, jotka erityisesti offline-maailmassa välittävät brändiviestejä muille kuluttajille. Markkinointia toteuttavien tahojen kannalta merkittävää onkin se, että brändiviestejä pyritään

kohdistamaan näille vaikuttajille eikä vain suoraan massaviesteinä kaikille kuluttajille. (Fulgoni & Lipsman 2015, 18.)

Kuten jo mainittiin, on mielipidejohtajista puhuttu akateemisessa kirjallisuudessa jo pitkään ja esimerkiksi Corey (1971, 48) esittää, että mielipidejohtajia löytyy lähes jokaisesta tiiviistä ihmisryhmästä (engl. primary group). Esimerkiksi ystäväporukoissa he ovat luotettuja henkilöitä, joiden mielipiteillä on merkitystä omiin päätöksiin. Se, että he jakavat mielipiteitään ja informaatiota eteenpäin ryhmässään esimerkiksi ystävilleen ja tuttavilleen, tekee heistä mielenkiintoisia myös markkinoinnin näkökulmasta. Coreyn (1971) tutkimuksen perusteella voidaan myös tulkita, että mielipidevaikuttajien avulla voidaan pystyä vaikuttamaan tiettyihin markkinasegmentteihin. Mielipidevaikuttajia on kutsuttu myös termillä ”aikaiset omaksijat”, mikä kertoo heistä paljon. Tällaisia henkilöitä ovat he, jotka hyödyntävät digitaalisia kanavia, esimerkiksi blogeja ja sosiaalista mediaa kertoessaan tuotteista ja brändeistä, joista itse pitävät tai toisaalta myös niistä, joista eivät pidä. Markkinointiviestintää toteuttavan tahon kannalta nämä vaikuttajat ovat erityisen tärkeitä, sillä he ovat online-maailmassa niitä, joita suuret massat kuuntelevat, joiden mielipiteitä arvostetaan ja joihin luotetaan. (Ryan & Jones 2009, 29.) Tämän informaation ja vaikutuksen jakamisen mielipidejohtajilta suuremmille kuluttajaryhmille voidaan nähdä perustuvan Katzin ja Lazarsfeldin teoriaan nimeltä ”two-step flow of communication”, joka vapaasti suomennettuna on kaksivaiheinen viestinnän virta. (Corey 1971; Flynn ym. 1996, 138.) Tämä malli esitetään seuraavassa kuviossa.



Kuvio 1 ”Two-step flow”-malli, mukailen Kirby & Marsden (2006).

Edellä esitetystä kuviossa (Kuvio 1) on kaksi versiota median vaikutuksesta. Vasemmanpuoleisessa kuvassa myytinä markkinoinnillisten viestien siirtymisessä kuluttajille on se, että eri medioista viestit siirtyisivät suoraan kohdeyleisölle eli

kuluttajille. Tällöin jokainen altistuisi markkinointiviestinnälle yhtä suurella voimalla. Totuus on kuitenkin se, että median viestit kohdistuvat ensin yksittäisiin määriteltyihin mielipidevaikuttajiin, jotka erilaisin toimenpitein välittävät viestit eteenpäin kohdeyleisölle, seuraajilleen (engl. opinion followers) WOM:n avulla. Tämä on esitettyinä oikeanpuoleisessa kuvassa. Näiden mielipidevaikuttajien syntyä perustellaan sillä, että ihmiset pyrkivät hakemaan neuvoja toisilta kuluttajilta, jolloin tietyistä yksilöistä tulee vaikuttavampia henkilöitä, eli mielipidejohtajia. (Kirby & Marsden 2006, 7–8.) Ja kuten edellä esitetystä mallista voidaan todeta, haarautuvat nämä mielipidevaikuttajien seuraajat nimenomaan näistä vaikuttajista eteenpäin. Ilman mielipidevaikuttajia, ei voi olla myöskään seuraajia, jotka aktiivisesti esimerkiksi tuotetietoutta etsimällä asettuvat mielipidevaikuttajien alle (Flynn ym. 1996, 138).

Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa (engl. celebrity endorsement) on löytänyt paikkansa tehokkaana mainonnan keinona jo jonkin aikaa sitten (Mukherjee 2009), ja sitä on myös tutkittu niin markkinoinnin kuin sosiaalipsykologiankin tieteenaloilla (Sonwalkar ym. 2011, 34). Tähän ryhmään katsotaan kuuluvan valtamedian korostamia julkisuuden henkilöitä, muun muassa näyttelijöitä, urheilijoita ja kirjailijoita (Miller & Lacznia 2011, 499). Julkisuuden henkilöitä hyödyntämällä on saatu merkittäviä tuloksia esimerkiksi brändinrakentamisen sekä tuotemarkkinoinnin saralla, mutta haasteena on vahvojen assosiaatioiden luominen brändin ja julkisuuden henkilön välille (Mukherjee 2009). Onnistunutta vaikuttajan henkilöbrändin ja yrityksen brändin suhdetta, joka tunnetaan myös nimellä ”brand match” tarkastellaan lähemmin viimeisessä teorialuvussa.

Julkisuuden henkilöiden, erityisesti urheilijoiden, hyödyntämisellä on nähty olevan suora yhteys myös myynnin kasvuun sekä jopa osakekurssin nousuun kilpailijoihin verrattuna. Myynnin tulosten on kuitenkin nähty hiipuvan ajan myötä, kun taas osakekurssin nousu on pysyvämpi. Tätä strategiaa onkin kehoitettu hyödyntämään, mikäli tavoitteena on markkinaosuuden kasvattaminen. (Elberse & Verleun 2012, 149, 163.) Julkisuuden henkilöitä valittaessa tiettyyn kampanjaan keskeistä on se, että henkilöllä on sekä positiivista vaikutusta että yhteenkuuluvuutta tuotteen kanssa ja että hänet tunnustetaan helposti. Tämän johdosta esimerkiksi urheilijat ovatkin usein mukana juuri urheilutuotteisiin liittyvissä kampanjoissa. (Kotler ym. 2009, 701.) Yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että yrityksen sekä sitä edustavan julkisuuden henkilön arvot kohtaavat, sekä miten toimia, mikäli yhteistyö ei toteudukaan toivotulla tavalla. (Miller & Lacznia 2011). Kampanjan tai tietyn tuotteen kasvona toimimisen lisäksi julkisuuden henkilöt voivat olla mukana niin tuotteiden suunnittelussa kuin asemoinnissa ja myynnissäkin. (Kotler ym. 2009, 701.)

Brändin puolestapuhujat (engl. brand advocates, brand evangelists) ovat mielenkiintoinen kuluttajaryhmä. Yritykset voivat pyrkiä sosiaalisen median toimillaan sitouttamaan brändistään tai tuotteistaan jo pitäviä kuluttajia niin kutsutuiksi brändin

puolestapuhujiksi, joiden rooli on vapaaehtoisesti levittää positiivista tietoa yrityksestä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Myös kohderyhmästä vaikuttajia tunnistamalla ja heitä sitouttamalla voi yritys tehdä maineenhallintaa. (Ryan & Jones 2009, 156.) Brändin puolestapuhujien taustalla on katsottu olevan vahvasti myös digitaalisten yleisöjen tärkeät ominaispiirteet; läpinäkyvyys ja autenttisuus, jotka myös osaltaan kannustavat kuluttajia brändin puolestapuhujiksi (Maurya 2011, 83). Brändin puolestapuhujat on liitetty myös WOM:iin, jota syntyy heidän sitoutuessaan markkinoinnin viestien sisältöön, ja jonka kautta on tutkitusti mahdollista kasvattaa myyntiä (Keller & Fay 2012).

Sosiaalisen median vaikuttajiksi (engl. social media influencers, SMIs) taas määritellään kuuluvan henkilöitä, jotka esimerkiksi blogien, Twitterin ja muiden sosiaalisen median kanavien kautta vaikuttavat yleisöjen asenteisiin (Freberg ym. 2010, 1). Nämä vaikuttajat ovat myös onnistuneet luomaan itselleen merkittävän seuraajajoukon (De Veirman ym. 2017). Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen on yrityksille tärkeää, ja kyseisen markkinointitavan toimivuudesta puhuu asiantuntija Heli Ruotsalaisenkin kommentti ”– *sosiaalisen median vaikuttajia tarvitaan, koska he ovat kuluttajien kanssa läheisimpiä kuin yksikään brändi*” (Markkinointi & Mainonta 2016). Uudentyyppisten vaikuttajien, kuten YouTube-tähtien rooli on muotoutunut brändilähettiläs-tyyppiseksi (engl. brand ambassador) (Tesseras 2016). Brändilähettiläiksi voidaan toisaalta määritellä myös jotakin tuotetta, yritystä tai brändiä kohtaan erityisen uskollisia kuluttajia, jotka tuovat tätä esiin sosiaalisessa mediassa (Lassila 2017). Vaikuttajien rooli on myös sosiaalisen median mahdollisuuksien kautta avautunut aivan tavallisille ihmisille, joista voi alallaan muodostua uskottuja vaikuttajia (Ranga & Sharma 2014, 20).

Kuten vaikuttajamarkkinoinnin käsittekin, vaikuttaisi myös itse vaikuttajan käsite olleen murroksessa sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Vaikuttajaryhmiä on tunnistettavissa jo useita ja tässä tutkimuksessa on syvemmän ymmärryksen luomiseksi valittu tarkastelun alle sosiaalisen median vaikuttajista bloggaajat eli blogien kirjoittajat. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaankin lähemmin bloggaajia sekä sitä, miksi juuri tämä vaikuttajaryhmä on sekä markkinointiviestinnän että vaikuttajamarkkinoinnin kannalta noussut erityisen tärkeäksi.

3.2 Bloggaajien ja blogien erityispiirteet markkinointiviestinnän näkökulmasta

3.2.1 Blogosfääri, blogit ja niiden kulutus

Blogilla (engl. blog, aikaisemmin weblog) tarkoitetaan verkossa olevaan päiväkirjaa, jossa kirjoittaja ilmaisee pohtimiaan asioita ja tunteita, kommentoi jotakin aihetta tai esimerkiksi jakaa linkkejä (Maurya 2011, 72). Usein blogien kohdalla puhutaan yritysten omista blogeista, ns. liiketoiminnallisista blogeista (engl. business blog), joiden avulla on tutkittu voitavan esimerkiksi kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä jopa luoda positiivista mielenkiintoa blogia pitävää yritystä tai brändiä kohtaan. (Castronovo & Huang 2012, 123.) Yritysblogien avulla pyritään luomaan henkilökohtaista sisältöä ja tavoittamaan ihmisiä sekä luomaan suhteita heidän kanssaan. Yritysblogien avulla voidaan pyrkiä sitouttamaan kuluttajia ja näyttämään yrityksen inhimillistä ja persoonallista puolta. (Ryan & Jones 2009, 164–165). Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuitenkin yksityisten henkilöiden kirjoittamia blogeja, sillä tutkijan näkökulmasta kyseiset blogit näyttävät merkittävämpänä juuri vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

Tutkimusyritys Koplan sekä kustannusyritys Allerin (2014) tekemän Suuri blogitutkimus -julkaisun perusteella voidaan sanoa, että naiset ovat miehiä huomattavasti aktiivisempia blogien kuluttajia. Kaikista vastanneista 27 prosenttia kertoo lukevansa vähintään viikoittain blogeja. Toisaalta taas niitä, jotka eivät lainkaan lue blogeja, on vastaajista 28 prosenttia. Blogien keskuudessa suosituimpia aihealueita ovat naislukijoiden kohdalla ruoka-aiheet, lifestyle sekä muoti ja kauneus. Miesten keskuudessa kiinnostusta herättävät eniten tekniikka, ajankohtaiset aiheet sekä politiikka ja muut aiheet. (Kopla & Aller 2014.)

Blogien jo kerryttämää suosiota voidaan perustella erityisesti niiden interaktiivisella luonteella, sillä sen kautta myös muut kuin ”eliitin” äänet pääsevät esille (Meraz 2009, 682). Sanotaankin, että nykyään kuka vain voi olla julkaisija, sillä omien verkko- ja blogisivujen avaaminen on niin helppoa. Ihmiset jakavat blogeissaan erilaisia uutisia, mielipiteitään ja kiinnostuksen kohteitaan sekä kertovat visioistaan ja aiheista, joissa he ovat asiantuntijoita. (Ryan & Jones 2009, 164–165.)

Teoksessaan Ryan ja Jones (2009, 164) esittävät, että mikäli yrityksellä on resurssuja tutustua vain yhteen sosiaalisen median osa-alueeseen, tulisi sen olla blogit. Tutkijat kehottavat yrityksiä tarkastelemaan, mitkä ovat merkittävimpiä blogeja yrityksen toimialalla, mistä bloggaajat kirjoittavat, keitä he ovat, mikä heitä erityisesti kiinnostaa ja toisaalta myös, millaiset kirjoitukset keräävät eniten reaktioita kommenttien muodossa. Blogit, jotka onnistuvat herättämään huomiota, ovat vaikutusvaltaisimpia ja juuri niiden kanssa yritysten pitäisi pyrkiä muodostamaan suhteita. (Ryan & Jones 2009, 164.)

Bloggaajia hyödyntämällä pystytään tavoittamaan tietty kohderyhmä – esimerkiksi muotiblogien avulla nuoret, tyylitietoiset naiset, jotka ovat kiinnostava kuluttajaryhmä (Noppari & Hautakangas 2012, 136). Blogien hyödyntämisen puolesta puhuvat myös matalat liiketoiminnan kulut. (Meraz 2009, 682). Blogit ovat myös antaneet äänen aivan tavallisille yksilöille ilmaista mielipiteitään nopeasti ja omalla nimellään, kenenkään kontrolloimatta niitä (Gillin 2007, 5).

Bloggaajien muodostamaa globaalia joukkoa, yhteisöä, voidaan kutsua nimellä blogosfääri (engl. blogosphere). Tämän yhteisön voidaan katsoa muodostavan internetin ”buzz” eli tietynlainen kuhina, jota mielenkiintoinen aihe muodostaa kannustaessaan ihmisiä kirjoittamaan ja kommentoimaan blogeihin. (Ryan & Jones 2009, 164–165.) Gillin (2007) esittää teoksessaan, että bloggaajien muodostama blogosfääri asetetaan usein vastakkaiseksi niin kutsutun valtamedian kanssa. Gillinin näkemyksen mukaan tilanne on kuitenkin päinvastainen, eli blogit ja valtamedia ovat toisiaan tukevia eivätkä keskenään kilpailevia mediatyyppejä. Valtamedian antaman informaation avulla bloggaajat saavat nimittäin materiaalia blogiensa työstämiseen ja toisaalta taas blogien kautta valtamedia saa palautetta tekemästään työstä (Gillin 2007, 11.)

Blogosfäärin sisällä itsenäisesti toimivien bloggaajien määrä on vähentynyt. Nykypäivän trendi on nimittäin se, että bloggaajat kerääntyvät erilaisten blogiyhteisöjen alle (Kopla & Aller 2014.) Esimerkkejä tällaisista blogiyhteisöistä Suomessa ovat Indiedays, Lily sekä Suomen Blogimedia, jotka olivat vuoden 2016 alussa viikkotavoittavuudellaan mitattuna suurimmat portaalit (Jylhä & Leikas 2016).

3.2.2 Blogien ja bloggaajien suosio

Suosittujen blogien syntymiseen on monia syitä, esimerkiksi online-ympäristöissä tapahtuva WOM ja hakukoneiden tuloksissa näkyminen. Blogien merkitystä ei tulisi aliarvioida, sillä blogien avulla voidaan vahvasti vaikuttaa mielipiteisiin verkossa, mistä yrityksen brändi voi joko hyötyä merkittävästi tai mikä voi toisaalta koitua kyseisen brändin kohtaloksi. (Ryan & Jones 2009, 164–165.) Sosiaalisen median kanavista juuri blogit ovat kasvaneet nopeasti, mutta merkittävää bloggaajien kohdalla on se, miten pystytään tunnistamaan vaikuttavat bloggaajat, sillä on nimittäin myös tutkittu, että suurimmalla osalla blogeista ei ole minkäänlaista vaikuttavuutta. (Brown & Hayes 2008, 148–149.)

Markkinointiviestintää toteuttavien henkilöiden näkökulmasta merkittäviä etuja blogien hyödyntämisessä voidaan tunnistaa useita. Blogien avulla on mahdollista saavuttaa merkittävää näkyvyyttä sekä liikennettä yrityksen suuntaan. Verrattuna esimerkiksi perinteiseen yrityksen jakamaan lehdistötiedotteeseen, bloggaajan jakama uutinen tai tiedote voi saada paljon laajemman yleisön. (Ryan & Jones 2009, 165.) Myös

Li ym. (2011) ovat tutkimuksessaan todenneet, että löytämällä oikean vaikuttajan blogosfääristä on mahdollista WOM:n kautta tehostaa muun muassa uusasiakashankintaa.

Vaikuttajien hyödyntämisen puolesta puhuvat myös luvut. Muodin ja kauneuden alalla tehdyn kyselyn mukaan yhä suurempi osa markkinointibudjetista tulee tulevaisuudessa kohdistumaan vaikuttajiin. Jopa 26 prosenttia kyselyyn vastanneista käyttää tällä hetkellä 30–75 prosenttia budjetistaan vaikuttajiin ja luvut ovat kasvussa. (Tesseras 2016.) Tomosonin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimpana alustoina toimivat blogit sekä Facebook. Vaikuttajien avulla toteutettu markkinointiviestintä on myös kustannustehokkain tapa hankkia asiakkaita. Tutkimuksen mukaan tämän markkinointistrategian avulla on nimittäin jokaiselle investoidulle dollarille saatu kuuden ja puolen dollarin tuotto. Tämän lisäksi kyseisen strategian on tutkittu tuottavan myös laadukkaampaa asiakaskantaa, kuin muiden metodien. Kolmen kustannustehokkaimman asiakashankintakeinon joukosta löytyvät myös sähköpostimarkkinointi sekä orgaaniset haut. (Tomoson 2015.)

Koplan ja Allerin (2014) tutkimuksen perusteella on esitetty, että blogien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä olisi erityisen toimiva keino, kun haetaan brändille tunnettuutta sekä pyritään rakentamaan erilaistavaa brändimielikuvaa yritykselle tai brändille. Yksi tutkimukseen haastatelluista markkinoijatahoista on esittänyt myös, että seuraava tavoite brändi-imagon rakentamisen jälkeen olisi ostopäätökseen vahvemmin vaikuttaminen. (Kopla & Aller 2014.) Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksen mukaan yritykset ovat blogiyhteistöiden avulla tavoitelleet jopa uusien kulutustottumusten ja käyttäytymismallien luomista kuluttajien keskuuteen, missä bloggaajien rooli uskottavana mielipiteiden esiintuojana korostui. Bloggaajien kautta haluttua viestiä voidaan myös tuoda esille vapaamuotoisemmin. (Noppari & Hautakangas 2012, 150–152.) Colliander ja Dahlén (2011, 313) esittävät myös, että blogien kautta viestittäessä vaikutukset kuluttajien ostoaikeisiin sekä asenteisiin brändiä kohtaan olivat vahvempia.

Blogien ja bloggaajien hyödyntämisen puolesta puhuu myös kasvava monikanavaisuus. Koplan ja Allerin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan puolet blogien lukijoista tarkastelevat blogeja myös muista kanavista kuin itse blogeista. Näistä tärkeimpinä ovat yhteisöpalvelut Facebook (39 %) sekä Instagram (13 %), mutta myös Twitter (9 %) ja Pinterest (4 %) ovat mainittuna. Bloggaajat itse kokevat, että heidän vaikuttavuutensa kohdistuu lukijoiden kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostopäätösten tekoon, mistä he ovat saaneet myös kritiikkiä varsinkin nuoriin lukijoihin vaikuttaessaan. Jotkut muotibloggaajat ovat kokeneet voivansa vaikuttaa jopa nuorten naisten elämään liittyviin valintoihin blogitekstiensä avulla. Näissä kirjoituksissa korostuvat esimerkiksi uraan tai koulutukseen liittyvät aiheet. (Noppari & Hautakangas 2012, 92–95.)

Mielenkiintoista on myös se, miten blogien lukijat kokevat bloggaajien roolin. Esimerkiksi Nopparin ja Hautakankaan (2012, 91) esittämän tutkimuksen mukaan useat lukijat kokevat bloggaajat enemmänkin julkisuuden henkilöiksi, joihin kohdistetaan ihailua, kuin asiantuntijoiksi. Kuitenkin bloggaajan rooli koetaan myös kaverilliseksi ja lukija saattaa pitää häntä jopa ystävänä, minkä kautta myös hänen edustamansa brändi saattaa tulla läheiseksi lukijalle. Eräänlaiseksi WOM:n muodoksi voidaankin esittää kuluttajan suhde blogin kirjoittajaan, kuitenkin huomioiden, että blogin lukija on altistuneempi nimenomaan bloggaajan mielipiteille. Tutkijat esittävät myös, että vaikuttajan ja hänen edustamansa brändin suhde on hyvin merkityksellisessä roolissa, kun tarkastellaan WOM:ia. Tässä korostuu myös luottamus bloggaajaan – kun bloggaaja on muodostanut todellisen suhteen brändin kanssa ja blogin lukija taas kokee bloggaajan ystävään verrattavissa olevana henkilönä, muodostuu myös brändin sekä blogin lukijan välille suhde. Voidaankin sanoa, että suhdeajattelu on sosiaalisen median kanssa työskennellessä keskiössä ja perinteisten medioiden niin sanotusta kampanja-ajattelusta on siirrytty pois. (Colliander & Dahlén 2011.)

Koplan ja Allerin (2014) tutkimuksen mukaan jopa 85 prosenttia kyselyyn vastanneista blogien lukijoista kokee, että bloggaajien asema mielipidevaikuttajina tulee vahvistumaan entisestään. Brown ja Hayes (2008, 151–156) taas kyseenalaistavat blogien vaikuttavuutta, mutta toteavat kuitenkin, että vaikuttavuus on todennäköisesti merkittävin nuorempien yleisöjen ja teknisten aiheiden yhteydessä. Tutkijat esittävät myös, että bloggaajat olisivat hankkineet vaikuttavuutensa ensin jonkin muun asian kautta ja alkaneet vasta sen jälkeen kirjoittaa blogia.

”Bloggaaja ei ole enää pelkästään bloggaaja, vaan yhä useammin sosiaalisen median vaikuttaja.” (Manifesto 2016.)

Tässä luvussa on keskusteltu vaikuttavuuden ilmiöstä kaksipuolaisen viestinnän virran kautta, tarkasteltu erilaisia vaikuttajatyyppejä ja syvennytty sosiaalisen median vaikuttajaryhmistä bloggaajiin. Blogosfäärin eli nk. blogimaailman sekä bloggaajien erityispiirteiden esittelyn kautta siirrytään seuraavassa luvussa käsittelemään markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallintaa, integroitua markkinointiviestintää sekä vaikuttajamarkkinointia sen osana.

4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIViestinnän STRATEGIAA

Kolmannen teorialuvun tarkoituksena on tarkastella bloggaajien kanssa tehtävien yhteistöiden toteuttamistapoja sekä bloggaajan henkilöbrändin ja yrityksen brändin yhteensopivuutta. Liikkeelle lähdetään tarkastelemalla markkinointiviestinnän osa-alueiden muodostamaa kokonaisuutta integroidun markkinointiviestinnän käsitteellä. Sen lisäksi tarkastellaan sitä, miten bloggaajien hyödyntäminen sijoittuu osaksi tätä yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän strategiaa. Tämän luvun loppuun muodostetaan kirjallisuuden perusteella luodulla aihekentän ymmärryksellä tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4.1 Tehokas markkinointiviestinnän kokonaisuus

Markkinointiviestinnän mixin valitsemisessa oman yrityksen tarpeisiin tulee ottaa huomioon useita tekijöitä. Yritysten tulee harkita markkinoinnin käytössä olevan budjetin kohdistamista eri markkinointiviestinnän osa-alueisiin sen perusteella, millainen yritys haluaa olla ja mitä tavoitteita se pyrkii saavuttamaan. (Kotler ym. 2009, 708.)

Ensimmäisessä teorialuvussa tarkasteltuja kahdeksan sekä viiden osa-alueen markkinointiviestinnän malleja on pidetty perinteisinä, mutta kuten koko maailma, myös markkinointiviestintä ja sen mallit ovat murroksessa. Yritysten tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän kokonaisuutta suunnitellessaan se, että kaikki markkinointiviestinnän mixin osa-alueet välittävät brändiviestiä – myös se miten heidän työntekijänsä käyttäytyvät, miten tuotteet toimivat tai eivät toimi sekä miten kilpailijat toimivat. Nämä kaikki nimittäin vaikuttavat yritysbrändiin ja siihen, miten brändi kuluttajan silmissä näyttäytyy. (Fill & Jamieson 2011, xiii–xiv.) Markkinointiviestinnän toimenpiteissä on huomattu myös muutos siinä, että keskeyttävästä (engl. intervention based) lähestymistavasta on siirrytty suostumuksen näkökulmaan (engl. permission-based). Tässä keskeistä on se, että viestintä kohdistetaan sellaisille kuluttajille, joiden tiedetään jo valmiiksi olevan kiinnostuneita yrityksestä. (Fill & Jamieson 2011, 1/13.)

Tehokkaan markkinointiviestintäprosessin voi Kotlerin ym. (2009, 694) mukaan kuvata kahden eri mallin avulla. Viestintäprosessin makromalli kuvaa tunnettua viestin kulkua lähettäjältä vastaanottajalle, minkä jälkeen viestin palaute sekä reaktio kulkeutuvat takaisin lähettäjälle. Välissä tapahtuu viestin koodaus ja sen purku sekä mahdollista hälyä, joka vaikuttaa viestin saavutettavuuteen. Tehokkaan viestinnän kehittämisen malli taas on Kotlerin ym. (2009, 696-697) mukaan kahdeksanportainen. Kohderyhmän muodostamisen jälkeen pyritään asettamaan viestinnän tavoitteet, jonka jälkeen itse viestinnän toimenpiteitä suunnitellaan. Seuraavaksi valitaan kanavat, joiden

avulla viestiä suunnataan kohderyhmälle ja sen jälkeen asetetaan budjetti. Median osa-alueiden valinnan jälkeen päästään mittaamaan toimenpiteiden tuloksellisuutta ja lopuksi integroidun markkinointiviestinnän kokonaisuutta johdetaan. (Kotler ym. 2009, 696–697.) Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmaa jatketaan seuraavassa alaluvussa.

4.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän määritelmä pitää sisällään ajatuksen siitä, että kun kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita ja toimenpiteitä eri kanavissa hyödynnetään yhden yhteisen tavoitteen saavuttamiseen, saadaan aikaan parempia tuloksia, sillä ne nauttivat synergiaetuja toisistaan (Eagle ym. 2015). Integroidun markkinointiviestinnän (myöhemmin myös IMC) perusajatuksena on ollut yksisuuntaisuus viestinnässä ja tätä onkin toteutettu perinteisesti markkinointiviestinnän mixin eri osa-alueiden avulla. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa fokus on siirtynyt kuluttajien väliseen kommunikaatioon ja yritysten toimintoihin tämän keskustelun tukemiseksi ja jopa vaikuttamiseksi siihen omaa strategiaa tukevalla tavalla. Onnistuneiden IMC-strategioiden taustalla löytyy vahvaa koordinoitua eri markkinointiviestinnän osa-alueiden välillä. Keskeistä on se, että kaikki viestit ovat yhtenäisiä ja johdonmukaisia sekä tukevat yrityksen arvoja ja tavoitteita. Yritysten on myös tärkeää ymmärtää, että yhä useammin tietoa tuotteista ja palveluista jakeakin yrityksen itsensä sijasta yksittäinen kuluttaja, mikä taas osaltaan vaikuttaa muiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Mangold & Faulds 2009.)

Integroidun markkinointiviestinnän avulla saatava hyöty on yksinkertainen – viestejä yhtenäistämällä toimii kokonaisuus vaikuttavampana, kuin yksittäiset viestit voisivat toimia. (Key & Czaplewski, 2017, 326). Integroidulle markkinointiviestinnälle asetettavia tavoitteita voivat olla myös esimerkiksi tietyn brändin tietoisuuden kasvattaminen kuluttajien joukossa tai brändimielikuvan parantaminen. Merkittävää on joka tapauksessa huomioda se, että tavoitteet tukevat yrityksen missiota sekä muita tavoitteita. (Eagle ym. 2015, 74.)

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on hallita yrityksen eri markkinointiviestinnän toimintojen, kuten viraali-, tapahtuma- ja guerillamarkkinoinnin sekä brändiyhteisöjen ja CRM:n kokonaisuutta. (Castronovo & Huang 2012, 128.) Joissain tutkimuksissa on joukkoon lisätty vielä esimerkiksi digitaalinen viestintä. (Key & Czaplewski, 2017, 326). On kuitenkin huomattu, ettei tieteellinen kirjallisuus ole vielä juurikaan onnistunut tarjoamaan keinoja liittämään sosiaalisen median toimintoja yritysten kokonaisvaltaiseen, integroidun markkinointiviestinnän strategiaan (Mangold & Faulds 2009, 358). Tämä tukee myös tämän tutkimuksen lähtökohtana ollutta tutkimusaukkoa.

Jotta yritys voi maksimoida markkinointistrategiansa potentiaalisen hyödyn, on integroitu markkinointiviestintä tarpeellista. Integroinnilla tarkoitetaan sekä perinteisten että vaihtoehtoisten menetelmien, kuten viraalimarkkinointi ja hakukoneoptimointi, integroimista yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tärkeää on, että kaikki viestit ovat yhtenäisiä ja kertovat samaa tarinaa. Integrointia voidaan koordinoita sosiaalisen median keinoin. (Castronovo & Huang 2012, 128.)

Myös vaikuttajamarkkinointiin keskittyvä yritys PING Helsinki (2016) toteaa, että vaikuttajien (esimerkiksi bloggaajien) hyödyntämistä tehostaa vahvasti se, että yhteistyö on tuotu pitkäkestoiselle, strategiselle tasolle ja se on suunniteltu yhteydessä yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinoinnin strategiaan. Usein yritykset käyttävät markkinointiviestintänsä toteuttamiseen useita eri toimistoja, esimerkiksi PR:n, menekinedistämisen ja suoramarkkinoinnin saralla. Tällöin on usein vaarana, että markkinointiviestinnän toiminnot eivät ole yhteneväisiä ja integroitua toisiinsa, ja näin yrityksen tavoitteisiin pääseminen osoittautuu haasteelliseksi. (Key & Czaplewski, 2017, 326.)

Kaiken kaikkiaan merkittävän ajatuksen nostaa esiin aihetta paljon tutkinut Don E. Schultz (1996, 139), joka esittää, että vaikka yritys ei olisi itse tarkastellut integroidun markkinointiviestinnän kokonaisuuttaan, muodostavat kuluttajat kuitenkin eri viestien kokonaisuudesta oman integraationsa. Tämä integraatio voi olla sellainen, millaiseksi yritys on sen tarkoittanut tai aivan toisenlainen ja jopa haitallinen yritykselle.

4.3 Blogiyhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin muotona

PING Helsingin (2016) listauksen mukaan vaikuttajamarkkinointi eli esimerkiksi bloggaajien kanssa toteutettava yhteistyö voi olla jotakin seuraavista: sisältöä vaikuttajan omiin kanaviin tai kilpailuja kuluttajille, sisältöä yrityksen kanaviin tai some-kanavien ”haltuunotot”, brändilähettilyyttä, tuote-/palvelukehitykseen osallistumista, tai teknisempää yhteistyötä, kuten affiliate-markkinointia tai display-mainontaa. Kortesus ja Kurvinen (2011, 104–117) esittävät tavoiksi ansaita blogin avulla muun muassa bannerimainonnan, kumppanuusmarkkinoinnin, tuote- ja palveluarvostelut sekä sisällöntuotannon ja linkitysten myymisen.

Vuonna 2011, jolloin Nopparin ja Hautakankaan (2012) esittelemän tutkimuksen aineisto on kerätty, esittää yksi haastateltavista, että yritykset eivät ole täysin vielä ymmärtäneet blogimarkkinoinnin mahdollisuuksia, ja siksi PR-toimistot ovat tulleet ratkaisuksi yritysten sekä bloggaajien väliin. Bloggaamista käsittelevän tutkimuksen aineiston pohjalta nousi esiin ajatus siitä, että bloggaaminen ammattimaistuisi tulevaisuudessa ja että blogiyhteistöiden hinnoittelu tulisi muuttumaan. (Noppari ja Hautakangas 2012, 149–153.) Yle uutisoikin vuonna 2016, että osa blogia kirjoittavista

on alkanut elättää itseään sillä, eli bloggaamista voidaan kutsua jopa ammatiksi (Yle Blogit 2016). Koplan ja Allerin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 79 prosenttia blogien lukijoista kokee, että blogeista on tullut yhä kaupallisempia ja 51 prosenttia kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että kaupalliset yhteistyöt ovat hyväksyttäviä, kunhan ne ovat tehty oikein – aidosti sekä avoimesti.

Noppari ja Hautakankaan (2012) mukaan (muoti)blogit sopivat hyvin mediatalojen tuoteportfolioihin sekä ”sisäänheittotuotteiksi”, mikä on johtanut siihen, että yhä useampi jo suosiota kerännyt bloggaaja on solminut yhteistyön jonkin aikakauslehden kanssa, jonka sivujen alaisuuteen bloggaaja on siirtänyt bloginsa. Tämä on ollut tutkitusti kannattava sijoitus aikakauslehtien taholta, sillä esimerkiksi Trendi-lehden verkkosivujen kävijämäärä kuusinkertaistui ja Olivia-lehden kaksinkertaistui, kun ne palkkasivat bloggaajia sivujensa alaisuuteen (Noppari & Hautakangas 2012, 104, 107).

Erityisesti muotibloggaajien voidaan katsoa saavuttaneen jo asema, jossa heidän neuvonsa esimerkiksi tuotetestausten muodossa muodostavat jopa perusteita kuluttajien ostopäätöksille (Noppari & Hautakangas 2012, 137–139). Muodin ja kauneuden alalla tehdyn tutkimuksen mukaan vaikuttajien rooli onkin kriittisin juuri tuotelanseerausten sekä sisällön esittelyn ja -jakamisen alueilla (Tesseras 2016). Blogiyhteistyöllä voidaan tavoitella esimerkiksi sitä, että ”[...]tuote (ja samalla koko yrityksen brändi) kietoutuu luontevasti osaksi kohderyhmänsä arkea ja elämäntyyliä, kun tyylitajustaan tunnettu bloggaaja osoittaa brändille tukensa [...]”. Blogiyhteistyötä on tutkimuksen mukaan käytetty myös jopa uusien kulutustottumusten tai käyttäytymismallin luomiseen. Bloggaajien kanssa toteutettavan yhteistyön avulla ei välttämättä kuitenkaan pyritä mitattaviin tuloksiin vaan ennen kaikkea kehittämään yrityksen brändiä haluttuun suuntaan. (Noppari & Hautakangas 2012 149–151.)

Yrityksien edustajat ovat saattavat ajatella, että esimerkiksi hyvän lehdistötiedotteen kirjoitettuaan tehokas tapa saavuttaa bloggaajien huomio olisi lähettää sama tiedote kerralla esimerkiksi kymmenelle kyseisen toimialan kannalta merkittävimmälle bloggaajalle. Tämä ei kuitenkaan ole todennäköisesti kannattavaa, sillä bloggaajat tunnistavat kyllä, milloin he vastaanottavat ilmaisen näkyvyyden toivossa mainoksen, jota ei ole kohdennettu juuri heille. Ryan & Jones (2009, 182–185) esittävätkin tapoja, joilla bloggaajia voidaan lähestyä niin, että yrityksen brändistä jää positiivinen kuva lukijoille ja että haluttu markkinoinnillinen viesti ylipäättään päättyy blogiin:

- Relevantteihin blogeihin tutustuminen oman toimialan näkökulmasta.
- Keskusteluun osallistuminen blogissa/bloggaajan materiaalin jakaminen omissa kanavissa jo ennen yhteistyöhön ryhtymistä.
- Suhteen muodostaminen bloggaajan kanssa esimerkiksi alan tapahtumissa.
- Bloggaajan näkökulman pohtiminen – mitä juuri kyseinen bloggaaja arvostaa ja mikä häntä voisi kiinnostaa.

- Henkilökohtaisuus bloggaajaa lähestyttäessä.
- Avoimuus yrityksestä ja sen tavoitteista blogiyhteistyön suhteen.

Merkittävä huomio vaikuttajien hyödyntämisessä on myös se, että pohjatyö on tehtävä huolella. Brändin tulee ensin saavuttaa yleisön luottamus sekä uskottavuus, ennen kuin vaikuttajia otetaan mukaan. Jotta vaikuttajien kanssa työskentely on tehokasta, brändien tulee ymmärtää, millainen vaikuttaja on ja mitkä ovat hänen vahvuutensa. (Tesseras 2016.) Koplan ja Allerin (2014) tutkimuksen pohjalta on kerätty tekijöitä, joita bloggaajat toivovat markkinoivalta taholta ja toisaalta myös, mitä markkinoijat toivovat bloggaajilta. Bloggaajien taholta on esitetty kolme toivetta, jotka ovat perehtyminen, selkeys sekä vapaus. Markkinoijan taholta vastaavat ovat aktiivisuus, ammattimaisuus sekä valikoivuus. Kyseisen tutkimuksen perusteella on myös luotu kymmenportainen ohjeistus blogiyhteistöiden tekemiseen. Nämä askeleet ovat valintaan keskittyminen, oikeiden henkilöiden löytäminen, avoimuus, luvan saaminen ennen esimerkiksi tuotenäytteiden lähettämistä, sisältömarkkinointiin keskittyminen, hyvä ohjeistus, bloggaajalle vapauden antaminen, korvaus, rehellisyys sekä jatkuvuus. (Kopla & Aller 2014.)

Erilaiset mainontaan ja eettisyyteen liittyvät tahot ovat puuttuneet myös kasvaneeseen blogeissa näkyvään maksettuun sisältöön. Esimerkiksi CAP (the Committee of Advertising Practice) on antanut ohjeistuksen, että kaikki yhteistyöt, joista on maksettu, tulee merkitä selkeästi (Tesseras 2016). Suomessa kuluttaja-asiamies on tehnyt linjauksen siitä, miten mainonnan tulee olla tunnistettavissa blogeissa. Tällöin ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan”. (KKV 2015.) Läpinäkyvyydellä on todistettu olevan merkitystä kuluttajien käyttäytymiseen. Kaupallisten yhteistöiden tai sponsoroinnin merkitsemiseminen on nimittäin yhteydessä kuluttajien avokätisyyteen sekä sopeutuvaisuuteen (Maurya 2011, 83). Koplan ja Allerin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 57 prosenttia blogien lukijoista kokee ärsyyntymisen tunteita piilomainontaan ja 35 prosenttia lukijoista liialliseen kaupallisuuteen sekä mainostamiseen liittyen. Mielenkiintoinen havainto on se, että nuoret (15–19-vuotiaat) kokevat blogien kaupallisuuden useammin itseäänselvyydeksi kuin vanhemmat ikäryhmät.

Keskustelua ovat myös herättäneet tapaukset, joissa yritykset/brändit itse ovat luoneet väärennetyn blogin, jonka takana he itse esiintyvät jonakin henkilönä, joka mainostaa brändiä. Tällaisen toiminnan taustalla on ollut esimerkiksi pyrkimys nostaa bränditietoisuutta sekä luoda kiinnostusta brändiä kohtaan. Kuluttajat huomaavat kuitenkin herkästi kyseisen toiminnan, millä voi olla tuhoisiakin seurauksia. (Maurya 2011, 79–80.)

Kuten muillekin markkinoinnin toimenpiteille, myös blogiyhteistyön hyödyntämiselle vaikuttajamarkkinoinnin muotona on merkittävää määrittää tavoitteet sekä

liiketoiminnalliset vaikutukset (PING Helsinki 2016). Tomosonin (2015) tutkimuksen mukaan merkittävimpiä vaikuttajamarkkinoinnin mittareita ovat sen avulla luotu liikevaihto, jaot sosiaalisen median kanavissa, erilaiset klikkaukset sekä ansaitun median arvo.

4.4 Vaikuttajien tunnistaminen ja valitseminen

Blogiyhteistyötä toteutettaessa on bloggaajan valinta erityisen keskeistä. Noppari ja Hautakangas (2012, 150) vertaavat blogiyhteistyötä jopa sponsorointiin tai julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen. Muodin ja kauneuden alalla teetetyt tutkimuksen mukaan, jopa 73 prosentilla vastaajista on haasteita löytää oikea vaikuttaja, jonka kanssa tehdä yhteistyötä. Myös 73 prosenttia vastaajista pyrkii löytämään vaikuttajan kollegoiden tai ystävien suositusten perusteella, kun taas 84 prosenttia tarkastelee sosiaalisen median alustoja vaikuttajan löytääkseen. (Tesseras 2016.)

Mielipidevaikuttajien tunnistamisen tueksi voidaan ottaa viiden väittämän lista, joista kolmen pitäisi toteutua kyseisen henkilön kohdalla, jotta hän lukeutuisi mielipidevaikuttajien joukkoon. Nämä väittämät ovat Ryan ja Jonesin artikkelin (2009, 29–30) mukaan seuraavat:

- Henkilö pitää itseään asiantuntijana jollakin tietyllä alalla. Tämä erityisosaaminen voi liittyä esimerkiksi henkilön työhön, harrastuksiin tai kiinnostuksen kohteisiin. (Ryan & Jones 2009, 29–30.) Vaikuttajan oman näkemyksen lisäksi on tärkeää myös se, että yleisö pitää vaikuttajaa asiantuntijana yhteistyön kohteena olevan aiheen saralla (PING Helsinki 2016).
- Henkilöltä kysytään usein tukea ostopäätöksiin liittyen aiheisiin, joiden erityisosaajia he ovat.
- Henkilö suosittelee usein tuotteita ystävilleen.
- Henkilöllä on suuri sosiaalinen verkosto ja hän toimii usein linkkinä samankaltaisten kuluttajien välillä.
- Henkilö pyrkii aktiivisesti olemaan yhteydessä vertaistovereidensa kanssa erilaisten online-alustojen kuten blogien, online-yhteisöjen ja keskustelupalstojen kautta. (Ryan & Jones 2009, 29–30.)

Näiden edellä mainittujen tekijöiden lisäksi PING Helsinki (2016) tunnistaa lisää piirteitä, joita vaikuttajan valitsemiseen liittyy. He nostavat esille muun muassa sen, että markkinoinnin maailma on vaikuttajalle tuttu ja hän ymmärtää sitä. Halu olla mukana kaupallisessa yhteistyössä sekä sisällöntuotannon osaaminen ovat myös tärkeitä tekijöitä vaikuttajien valintaa tehtäessä. Vaikuttajan yleisön ja yrityksen tavoitteleman yleisön

kohtaaminen sekä seuraajien sitoutumisaste vaikuttajan kanavissa on myös merkittävää. (PING Helsinki 2016.)

Roberts (2009) esittää artikkelissaan eri tutkijoiden mielipiteitä vaikuttajien identifioimisesta ja nostaa esiin tutkijoiden Keller ja Berry ACTIVE-mallin. Tämä malli koostuu vapaasti suomennettuna sanoista aikainen omaksuja, verkostoitunut, matkailija, tiedonjanoinen, äänekäs sekä medialle avoin. Näiden tekijöiden perusteella voidaan yksilön vaikuttavuutta arvioida. (Roberts 2009, 64.) Brown ja Hayes (2008, 80) taas luottaisivat vaikuttajien tunnistamisen ja valitsemisen erillisen vaikuttajamarkkinointiin keskittyneen yrityksen käsiin. He kuitenkin huomaavat sen, että tällaisia firmoja ei ole vielä laajasti käytettävissä.

Se, mihin yritykset vaikuttajien hyödyntämisellään pyrkivät, vaikuttaa vahvasti myös siihen, millainen vaikuttaja kannattaa yhteistyöhön valita. Mikäli tavoitteena on suuren bränditietoisuuden saavuttaminen, on järkevää valita suuren tavoitavuuden omaava vaikuttaja. Mikäli taas halutaan uskottava puolestapuhuja brändille, tulee valita vaikuttaja, joka vetoaa juuri tiettyyn kohdeyleisöön. (Tesseras 2016.) De Veirman ym. (2017, 798) esittävät pääosin Instagram-vaikuttajia tarkastelevassa artikkelissaan, että korkean seuraajamäärän omaavan vaikuttajan hyödyntäminen voi vähentää brändin ainutlaatuisuuden tunnetta, mikä ei tiettyjen tuotteiden kohdalla ole paras lähestymistapa. Bloggaajien merkityksellisyyttä tarkastellessa, Gillinin (2008, 5) tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä kriteeriä viestinnän ammattilaisten näkökulmasta olivat sisällön laadukkuus, sisällön relevanttius yrityksen toiminnan kannalta sekä hakukoneiden listauksissa sijoittuminen.

Freberg ym. tutkimuksessa (2010) tarkastelun alla olivat erilaiset ominaisuudet, joita sosiaalisen median vaikuttajissa tunnistettiin. Eniten vaikuttajia kuvailevia termejä olivat itsevarmuus, fiksuus, hyvät suulliset taidot, kunnianhimo sekä tehokkuus. Vähiten heitä kuvasivat osallistujien mielestä muun muassa epävarmuus ja itsesääli. Sosiaalisen median vaikuttajien löytämiseksi on kehitetty myös erilaisia teknologisia innovaatioita, jotka kuitenkin perustuvat pääosin tilastoihin esimerkiksi kävijämääristä tai siitä, montako kertaa vaikuttajan julkaisuja on jaettu. (Freberg ym. 2010.)

Li ym. (2011, 5143) taas tarkastelevat tutkimuksessaan vaikuttajien löytämistä blogosfääristä luomansa kaavan avulla. Tässä kaavassa kolmen dimension, eli verkosto-, sisältö- sekä aktiivisuusperusteisen avulla pyritään löytämään markkinoinnin kannalta merkittävimpiä vaikuttajia.

4.4.1 Brand-match – vaikuttajan henkilöbrändin ja yrityksen brändin suhde

Kun vaikuttajaa valitaan brändin kanssa yhteistyöhön, on tärkeää tarkastella myös vaikuttajan aikaisempaa historiaa alalla. Mikäli vaikuttaja on jo työskennellyt useiden

saman toimialan brändien kanssa, tulee kyseenalaistaa sitä, voiko hän tuoda lisäarvoa yrityksen brändille. Tällöin myös kuluttajien mielessä herää uskottavuuteen sekä motivaatioon liittyviä kysymyksiä. Jotta kuluttajille ei heräisi kysymyksiä vaikuttajien motiiveista tai brändien uskottavuudesta, tulee yritysten pyrkiä muodostamaan pitkäaikaisia suhteita ja yhteistöitä vaikuttajien kanssa. (Tesseras 2016.)

Aikaisemmin käsiteltyjen aikakauslehtien ja bloggaajien yhteistyössä on brändien yhteensopivuus tärkeää. Kuitenkin myös tilanteissa, joissa yritys tai brändi tekee yhteistyötä bloggaajan kanssa, on brändien yhteensopivuus tärkeää ottaa huomioon. (Noppari & Hautakangas 2012, 150–151.) Peilattaessa bloggaajia julkisuuden henkilöihin, joita on jo pitkään hyödynnetty tuotteiden markkinoinnissa, on myös siellä yrityksen sekä henkilön arvojen kohtaaminen tärkeää. Sen lisäksi on järkevää varautua tilanteisiin, joissa julkisuuden henkilön käyttäytyminen ei enää kohtaa yrityksen arvojen kanssa, sillä tällöin myös yritystä kohtaan voi syntyä negatiivista julkisuutta (Miller & Lacznia 2011, 500).

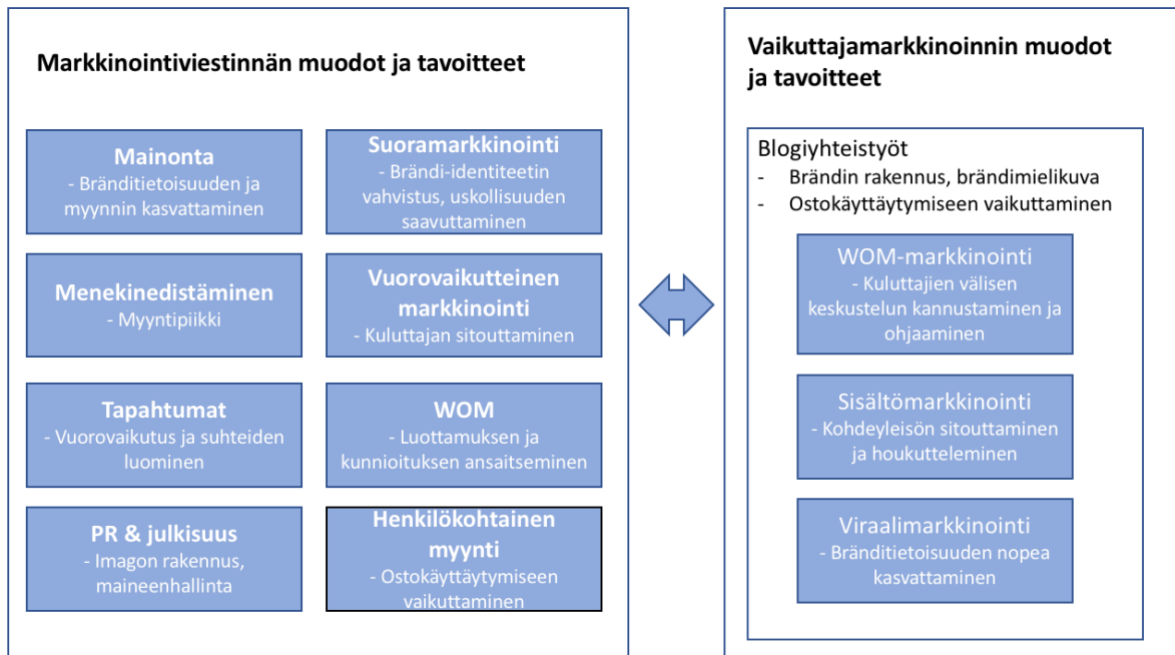
4.5 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen kolmessa teorialuvussa on pyritty luomaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä eli vaikuttajamarkkinoinnista ja sitä ympäröivästä markkinointiviestinnän kentästä. Koska kyseinen ilmiö on suhteellisen uusi, ei tieteellistä kirjallisuutta ole vielä merkittävästi tuotettu siihen liittyen. Siksi kirjallisuuskatsauksessa pohjustettiin ilmiötä markkinointiviestinnän tutkimuksen kautta. Sen jälkeen pohdittiin, miten ammattikirjallisuudessa esiinnoitettut vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet asemoituvat perinteiselle markkinointiviestinnän kentälle.

Kuviossa 2 on esitetty tutkimuksen teorettinen viitekehys, jonka pohjalta kerättiin empiirinen aineisto. Lähtökohtana tutkimuksessa on se, että vaikuttajamarkkinointi on ammattikirjallisuuden esiin tuoma käsite, eikä ole vielä selkeää akateemista ymmärrystä siitä, millaisia keinovalikoimia se pitää sisällään ja miten se suhtautuu perinteiseen markkinointiviestinnän kenttään. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin käsitteeseen tunnuttiin kirjallisuuden pohjalta liitettävien useita muita käsitteitä, joiden suhde vaikuttajamarkkinointiin tai toisiinsa ei ollut selkeä.

Viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella. Sen vasemmalla puolella on esitetty markkinointiviestinnän perinteisenä pidetyt muodot, nk. markkinointiviestinnän mix (Kotler ym. 2009) ja tavoitteet, joihin osa-alueiden avulla pyritään. Oikealla puolella taas on vaikuttajamarkkinoinnin kenttä – siihen kirjallisuuden perusteella rinnastettavat käsitteet ja ilmiöt sekä kaikkiin liitetyt tavoitteet. Tarkoituksena on tämän jaottelun pohjalta pyrkiä selventämään vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä, millaisia keinovalikoimia ja ominaispiirteitä se sisältää sekä, miten sitä voidaan strategisesti toteuttaa.

Yhtenä kysymyksenä on esimerkiksi se, ovatko blogit ja blogiyhteistyö oma osa-alueensa vaikuttajamarkkinoinnin alla, vai ovatko ne pikemminkin työkalu, jolla tuetaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita. Merkittävää on myös, missä määrin vaikuttajamarkkinointi ilmiönä todella nähdään uutena ja missä määrin se pohjautuu johonkin aikaisempaan ilmiöön. Pohdittavaksi tulee lisäksi se, mitkä teoreettisen viitekehysten osa-alueet ovat ilmiötä ja mitkä työkaluja sen toteuttamiseen. Haastavaa on myös se, että eri termejä ja käsitteitä käytetään sekaisin ja rinnakkain.



Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

Viimeiseksi tarkoituksena on tutkia, miten vaikuttajamarkkinointi asettuu yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisvaltaiseen palettiin, jollaisena markkinointiviestinnän mixiä on pidetty. Tarkoituksena on empiirisen aineiston pohjalta muokata viitekehystä vastaamaan sitä, miten aiheen asiantuntijat ilmiön näkevät. Teoreettiseen viitekehukseen palataan johtopäätösluvussa, kun sitä rikastetaan empirian tuoman ymmärryksen pohjalta.

5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Ensin esitetään tutkimuksessa sovellettu menetelmä, jonka jälkeen siirrytään aineiston keruuseen sekä analysointiin liittyviin valintoihin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistämisen mahdollisuutta sekä viimeiseksi sen rajoituksia.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta

Tutkimusmenetelmän valinnan lähtökohtana on pidetty sitä, että kerätyn aineiston perusteella pystytään vastaamaan kaikkiin johdannossa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tietyn mallin testaaminen vaan tietyn ilmiön ymmärtäminen markkinointiviestinnän kontekstissa.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla voidaan ilmiötä tarkastella ja ymmärtää käytännön kontekstissa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä ovatkin todellisuudesta saatavan tiedon subjektiivisuus sekä tutkijan ja havaintokohteen, tässä tutkielmassa haastateltava, vuorovaikutus. (Puusa & Juuti 2011, 47.) Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa tähän tutkimukseen puoltaa se, että sen avulla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen ei kuulu hypoteesien testaaminen eikä tilastollinen analyysi (Eriksson & Kovalainen 2011, 4–5), mikä tämän tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten puolesta ei myöskään ole tarkoituksenmukaista. Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ei myöskään nähdä olevan mahdollista mitata matemaattisesti, eikä todellisuus, jossa ilmiö esiintyy, ole tutkijasta riippumaton (Puusa & Juuti 2011, 31).

Tutkimuksessa sovelletaan abduktiivista lähestymistapaa, joka voidaan nähdä induktiivisen ja deduktiivisen logiikan välimuotona. Deduktiivisessa logiikassa painoarvo on teorialla, jonka kautta siirrytään empiriaan. Induktiivisessa logiikassa taas lähtökohtana on empiirinen maailma, jonka tutkimuksen kautta siirrytään teoriaan. (Eriksson & Kovalainen 2011, 22–23.) Abduktiivisen tutkimuslogiikan kautta pyritään tekemään uusia löydöksiä niin empirian kuin teoriankin suhteen. Löydösten pohjalta alkuperäistä teoreettista viitekehystä voidaan muokata. (Dubois & Gadde 2002, 559.) Tässä tutkimuksessa erityisen tärkeää on juuri teoreettisen viitekehysten uudelleentarkastelu ja empirian pohjalta ilmiöön kuuluvien tekijöiden hahmottaminen muokatussa viitekehyksessä.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

5.2.1 Tutkimuskysymysten operationalisointi

Alla olevan operationalisointitaulukon pohjalta voidaan nähdä, miten tutkimuskysymykset, tieteellisen kirjallisuuden luoma teoriapohja ja haastattelua varten suunnitellut kysymykset linkittyvät toisiinsa. Kysymykset löytyvät avattuna liitteestä 1 tutkielman lopussa.

Päätutkimuskysymys	Tutkimuskysymys	Teoriapohja	Haastattelukysymykset (Löytyvät liitteestä 1)
Miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään blogiyhteistyön kautta niin, että se integroituu osaksi yrityksen markkinointiviestintää?	Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja miten se sijoittuu markkinointiviestinnän kentälle?	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinointiviestintä - Sosiaalinen media - Vaikuttajamarkkinointi 	Kysymykset 1–5
	Miksi juuri blogit ovat nousseet keskeiseksi vaikuttajamarkkinoinnin työkaluksi?	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajamarkkinointi - Vaikuttajuus - Bloggaajat vaikuttajina 	Kysymykset 1–5
	Miten blogiyhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin muotona tukee yrityksen muita markkinointiviestinnän toimia?	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat - Blogiyhteistyö - Integroitu markkinointiviestintä 	Kysymykset 6–10

Taulukko 3 Operationalisointitaulukko

5.2.2 Asiantuntijahaastattelut

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin tässä tutkimuksessa puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelu ylipäättään on suosittu tapa aineiston keräämiseen ja erityisesti vapaamuotoisempi haastattelutapa on kerryttänyt suosiota (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymyksiä on haastattelua varten laadittu teorian avulla, mutta haastattelu ei ole yhtä rajoitettu kuin strukturoitu haastattelu, sillä vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty etukäteen. Merkittävää tässä tutkimuksessa käsiteltävän ilmiön, vaikuttajamarkkinoinnin, kannalta onkin se, että puolistrukturoitujen haastattelujen kautta haastateltavia ei rajoiteta heidän vastauksissaan vaan todennäköisesti tuloksissa ilmenee myös ennalta-arvaamattomia teemoja. (Puusa & Juuti

2011, 80–81.) Koska tutkielman tarkoituksena on nimenomaan peilata asiantuntijoiden näkemyksiä vielä vähäiseen tieteelliseen kirjallisuuteen, olivat puolistrukturoidut haastattelut tarkoituksenmukaisin keino kerätä empiiristä aineistoa tutkimuskysymysten määrittelemistä aihealueista. ”Haastattelu on usein oikeastaan ainoa keino kerätä ihmisten asioille antamia merkityksiä ja tulkintoja.” (Koskinen ym. 2005, 106).

Menetelmänäkökulmasta haastattelun etuna voidaan nähdä se, että tutkijalla on mahdollisuus ohjata haastattelun kulkua tutkimuskysymysten vaatimaan suuntaan, kysyä jatkokysymyksiä tai pyytää selvennystä tarvittaessa (Puusa & Juuti 2011, 76; Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35).

Haastateltavien valinnassa kriteerinä oli se, että kukin haastateltavista on ollut mukana toteuttamassa vaikuttajamarkkinoinnin projekteja, erityisesti bloggaajien kanssa. Tällöin kyseessä on harkinnanvarainen näyte (Puusa & Juuti 2011, 76). Kaikki haastattelut toteutettiin vuoden 2017 (heinä–lokakuu) aikana ja niitä tehtiin yhteensä kuusi kappaletta. Ensimmäinen haastattelu toimi pilottihaastatteluna, jonka pohjalta muutoksia voitiin tehdä haastattelulomakkeeseen. Pilottihaastattelun pohjalta tutkimuskysymyksiä rajattiin ja joitakin kysymyksiä jätettiin pois lomakkeesta. Lisäksi muutoksia tehtiin kysymysten järjestykseen. Kuuden haastattelun jälkeen aineiston todettiin olevan riittävä, jotta tulosten analysointi oli järkevää aloittaa.

Liitteessä 1 on esitettynä haastattelulomake kokonaisuudessaan. Alla olevassa taulukossa on esitetty haastateltavat (jokaiselle on annettu kirjaintunnus haastattelun aikajärjestyksen perusteella) – heidän tehtävänimikkeensä, haastattelun päivämäärä, paikkakunta sekä haastattelun kesto (pyöristetty minuutin tarkkuudella). Yritysten nimiä tai yritystyyppäjä ei käytetty haastateltavien anonyymiteetin suojaamiseksi.

Tunnus	Tehtävänimike	Pvm	Haastattelupaikka	Kesto
Haastateltava A	Tuottaja	4.7.2017	Helsinki	n. 59 min
Haastateltava B	Toimitusjohtaja/ Konsultti	7.7.2017	Helsinki	n. 1 h 9 min
Haastateltava C	Tuottaja	14.9.2017	Turku	n. 51 min
Haastateltava D	Asiakkuusjohtaja	19.10.2017	Helsinki	n. 54 min
Haastateltava E	Planner	31.10.2017	Helsinki	n. 32 min
Haastateltava F	Vaikuttaja- markkinoinnin vastaava	31.10.2017	Helsinki	n. 46 min

Taulukko 4 Tutkimusta varten tehdyt asiantuntijahaastattelut

Jokainen haastattelu toteutettiin kasvokkain. Haastattelut nauhoitettiin iPhoneen Sanelin-sovelluksella. Haastatteluiden jälkeen nauhat siirrettiin Music Speed Changer -sovellukseen, jonka kautta nopeutta saatiin hidastettua ja nauhoitukset litteroitua tehokkaasti. Litterointi tehtiin mahdollisimman tarkasti ja sananmukaisesti. Vain

täytesanoja, kuten ”niinku”, ”tota” ja ”tavallaan” jätettiin litteroimatta. Myös haastattelun aikana mainitut brändien tai henkilöiden nimet sekä rahasummat jätettiin litteroimatta, sillä niiden käyttämättä jättämäisestä tutkielmassa sovittiin haastateltavien kanssa anonyymiteetin säilyttämiseksi. Haastattelut litteroitiin puhekielellä.

5.2.3 *Aineiston analysointi*

Haastatteluaineiston analyysivaiheen suunnittelu tulisi aloittaa jo aineiston keruun aikana eikä vasta aineiston ollessa valmis, sillä usein aineiston analyysi voi alkaa jopa haastatteluiden aikana tutkijan havaintojen pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135–136.) Aineiston analysointitavan valintaa johtavat erityisesti tutkimuskysymykset sekä empiirisen aineiston lopullinen muoto (Puusa & Juuti 2011, 114).

Teoria on tärkeä osa laadullista tutkimusta, sillä sen kautta tutkija luo ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä – mitä voidaan jo sanoa aikaisemman kirjallisuuden perusteella ja toisaalta, mitä kysymyksiä nousee sen pohjalta eli mitä on relevanttia tutkia seuraavaksi. (Puusa & Juuti 2011, 54–55.) Aineiston analysointiin voi kuitenkin lähteä joko aineistolähtöisesti tai teoriaa hyödyntäen. Aineistolähtöisyydessä teoreettisen näkökulman ei pitäisi antaa vaikuttaa aineiston analysointiin, mutta käytännössä tämä on haasteellista. (Eskola & Suoranta 1998, 153.) Teoriaa ohjaavan tai teoriasidonnaisen analyysimenetelmän kautta aineistoa analysoidaan aikaisemman kirjallisuuden pohjalta luodun teoreettisen viitekehyksen kautta. Kummassakin menetelmässä teorian ja empirian vuoropuhelu on kuitenkin tärkeää. (Puusa & Juuti 2011, 54–55.) Tähän vuoropuheluun palataan tulosten esittelyn jälkeen johtopäätösluvussa.

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analysointimenetelmänä teemoittelua, jossa kirjallisuuskatsauksessa rakennetun ymmärryksen pohjalta luodun teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta on teemoiksi nostettu: vaikuttajamarkkinointi käsitteenä ja sen suhde rinnakkaisiin käsitteisiin, vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, bloggaajat vaikuttajina sekä markkinointiviestinnän kokonaisuus ja vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen siinä. Haastatteluiden puolistrukturoitu rakenne antoi kuitenkin tilaa keskustella teemojen sisällä muista keskustelua herättävistä aiheista sekä ylipäättään muista vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä näkökulmista. Näihin palataan tulosluvussa.

Haastatteluiden muodostama aineisto analysoitiin manuaalisesti teemoihin ryhmitellen. Analysointiin ei käytetty ryhmittelyyn tarkoitettua erityistä ohjelmistoa. Haastatteluiden analysointi toteutettiin tunnistamalla litteroiduista aineistoista teoreettisen viitekehyksen pohjalta nostettuja teemoja, joiden mukaan haastatteluista yhdistettiin kohdat, joissa samaa teemaa käsiteltiin. Aineiston analysointiprosessi alkoi rinnakkain haastattelujen teon yhteydessä, mutta varsinainen analysointivaihe suoritettiin joului-tammikuussa 2017–2018.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään reliabiliteettia sekä validiteettia, joista reliabiliteetissa keskeistä on tarkastella mittarien käyttöä ja sitä, etteivät mittaukseen liittyvät tekijät, kuten mittaustilanne, mittauksen suorittava henkilö tai satunnaiset tekijät pääse vaikuttamaan tuloksiin. Validiteetilla taas esitetään se, antaako tutkimus vastauksia siitä, mitä sen avulla on pyrittykin selvittämään. Nämä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit eivät kuitenkaan sellaisenaan sovi käytettäväksi kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta ne voidaan ymmärtää myös kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. Tällöin validiteetin avulla osoitetaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön eheyttä ja reliabiliteetilla taas tutkimuksen toistettavuutta niin, että samaan tutkimustulokseen päädytään rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä samaa kohdetta tutkittaessa. (Puusa & Juuti 2011, 154–156.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on pyritty varmistamaan tutkimusprosessin tarkan kuvauksen kautta. Luotettavuutta tuo myös se, että lukija voi seurata tutkijan päättelyä aineiston pohjalta, tekstin sekaan nostettujen suorien lainauksien kautta. Näistä lainauksista on poistettu täytesanoja, kuten ”niinku” lukemisen sujuvoittamiseksi, asiaa kuitenkaan muuttamatta.

Ali ja Yusof (2011, 37) esittävät artikkelissaan erilaisia strategioita, joiden avulla laadukkaaseen kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan pyrkiä. Tässä tutkimuksessa strategioista on hyödynnetty esimerkiksi haastatteluiden suorittamisen sekä haastateltavien tarkkaa kuvausta, suorien lainauksien käyttöä tulosluvussa ja tulkintojen hyväksyttämistä haastateltavilla.

Kun tutkimusmenetelmänä käytetään haastatteluita, on huomioitava se, että tutkimuksessa analysoidaan haastateltavien tekemiä tulkintoja ja ajatuksia jostakin ilmiöstä. Tutkijan rooli on tällöin analysoinnin kautta pyrkiä esittämään haastateltavien näkemyksiä, jolloin aineiston tilannesidonnaisuus korostuu, ja yleistämiseen on suhtauduttava maltillisesti. (Puusa & Juuti 2011, 73.) Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä ei ole tulosten yleistäminen, vaan ilmiön käsitteellistämisen selkeyttäminen, jolloin yleistämistä ei ole tarkoituksenmukaista pitää tutkimuksen laadukkuuden mittarina. Tutkimuksen aineisto koostuu verrattain pienestä määrästä haastatteluja, minkä pohjalta laaja yleistäminen ei ole mahdollista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään haastatteluiden muodostaman aineiston pohjalta tutkimuksen tulokset. Kuten metodologialuvussa esitettiin, on tämän tutkimuksen empiirinen aineisto koottu kuudesta asiantuntijahaastattelusta, jotka suoritettiin aikavälillä heinäkuu–lokakuu 2017. Tässä luvussa haastateltaviin viitataan taulukon 4 mukaisilla kirjaimilla, jotka on jaettu aakkosjärjestyksessä haastattelujen ajankohdan mukaan sekä tehtävänimikkeillä, jotka löytyvät samasta taulukosta.

Tulosluku muodostuu teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettujen teemojen mukaan, joiden näkökulmasta myös analysointi toteutettiin. Alaluvut on rakennettu näiden teemojen pohjalta.

6.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä ja suhteessa siihen liitettäviin käsitteisiin

Ensimmäiseksi teemaksi nostettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta vaikuttajamarkkinoinnin käsite, sillä kirjallisuuskatsauksen perusteella se ei tuntunut saavan yhtenäistä määritelmää. Käsitteen määrittelyä tukemaan nostetaan teemassa esiin myös vaikuttajamarkkinointiin kirjallisuuden perusteella liitettävät käsitteet.

6.1.1 Vaikuttajamarkkinoinnin käsite

Kaikki haastattelut käynnistettiin kysymällä haastateltavilta, mitä vaikuttajamarkkinointi heidän näkökulmastaan tarkoittaa. Kaikki haastateltavat nostivat termin keskiöön sosiaalisen median vaikuttajat, joita hyödynnetään yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa.

***Haastateltava D (asiakkuusjohtaja):** Mun mielestä vaikuttajamarkkinointi on oikeestaan kaikenlaiset tavat, joilla hyödynnetään vaikuttajia yrityksen markkinoinnissa, jolla pyritään saavuttamaan niitä markkinoinnillisia tavoitteita, mitä yrityksellä on.*

Vaikuttajista käytettiin käsitteen määrittelyn yhteydessä termejä influencer, sometähti, bloggaaja, vloggaaja, instagrammaaja, somettaja, bisnesmaailman ihminen, somevaikuttaja, forerunner, trendsetter, edelläkävijä ja julkkis. Vaikuttajien vertaamisesta julkisuuden henkilöihin keskustellaan lisää alaluvussa 6.3. Näiden vaikuttajista käytettävien termien kautta kysymyksenä esitettiin, mitä vaikuttajaryhmiä haastateltavat

nostaisivat vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen alle. Vaikuttajaryhmistä mainittiin bloggaajat (joista tosin oli keskusteltu haastattelun alustuksessa), tubettajat (eli YouTube-videopalveluun videoita tekevät henkilöt), instaaajat (Instagram-kuvapalvelun kautta sisältöä tuottavat), podcasteja tekevät henkilöt eli ”poddaajat” (ei vakiintunutta termiä), asiantuntijat (esimerkiksi LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa sisältöä tuottavat) ja Snapchatin kautta vaikuttavat henkilöt. Lisäksi nostettiin kanavista esiin musical.ly-videoalusta sekä Facebook, joka mainittiin tärkeäksi osaksi vaikuttajamarkkinointia, vaikka pelkästään Facebookin kautta vaikuttavuutta nauttivia henkilöitä ei mainittu. Yksi haastateltavista esitti yhdeksi vaikuttajaryhmäksi myös niin sanotut ”it-girlit”, jotka eivät varsinaisesti tuota sisältöä esimerkiksi blogiin tai YouTube-kanavalleen, vaan ovat näkyvästi esillä esimerkiksi Instagramissa tai Snapchatissa sekä erilaisissa tapahtumissa. Toinen taas oli tehnyt yhteistyötä radiojuontajien kanssa, jotka asettuvat yhä enenevässä määrin vaikuttajien ryhmään. Hän korostikin sitä, ettei vaikuttajan määritelmä ole niin yksiselitteinen. Kuitenkaan radiojuontajien kanssa tehtävästä yhteistyöstä hän ei puhuisi vaikuttajamarkkinointina.

Puolet haastateltavista nosti vaikuttajaryhmien yhteydessä esiin myös ajatuksen siitä, miten esimerkiksi urheilijoiden vaikuttavuutta on jo pitkään käytetty hyödyksi – esimerkkeinä sponsorivaatteet tai muuten vain mainoskampanjoissa näkyminen. Tämän kautta heräsikin keskustelua siitä, miten vaikuttajan rooli muodostuu, onko hän ensin ollut julkisuuden henkilö ja sen jälkeen vasta aloittanut esimerkiksi blogin. Tähänkin teemaan palataan alaluvussa 6.3.

Tämän kautta haastatteluissa heräteltiin myös keskustelua siitä, onko vaikuttajamarkkinointi ilmiönä täysin uusi vai pohjautuuko se johonkin vanhaan. Haastateltava F:n (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava) mielestä vaikuttajamarkkinoinnissa vain itse termi on uusi ja käytännössä sitä on jo tehty pitkään Suomessa. Aluksi ilmiö on lähtenyt liikkeelle blogimarkkinointi-sanasta, joka silloin kattoi vielä tekemisen, mutta nyt uusien kanavien myötä on kaivattu kattavampaa termiä, johon vaikuttajamarkkinointi on tullut ratkaisuksi. Myös haastateltava D (asiakkuusjohtaja) yhtyi tähän näkemykseen, jossa vaikuttajamarkkinointi terminä on laajempi ja sopii nykytilanteeseen paremmin kuin blogiyhteistyö-termi.

***Haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava):** Mut kyl mä sinänsä ajattelen, et siinä asiassa ei ole mitään muuta uutta et vaikuttajamarkkinointia on tehty just niin kauan kuin on ollut ihmisiä, joita muut ihmiset seuraa, henkilöbrändejä. Mut se, että on yleisöt... se on siinä uutta mun mielestä, että on oma yleisö ja oma kanava [...]*

Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti) taas viittaa vaikuttajamarkkinoinnin ilmentyneen jo hänen lapsuudessaan, jolloin tiettyjä urheilijoita ja heidän

vaikuttajapäöomaansa hyödynnettiin brändien markkinoinnissa. Myös haastateltava E (planner) esitti, että vaikuttajamarkkinointi on jatkoa esimerkiksi urheilijoiden sponsoroiselle.

Kysyttäessä haastateltavilta siitä, onko vaikuttajamarkkinoinnin keskeisin ympäristö sosiaalinen media vai jonkin muu, saatiin kaikilta haastateltavilta sosiaalista mediaa tukeva vastaus. Erityisesti vaikuttajien omat kanavat sosiaalisessa mediassa koettiin keskeisimmäksi ympäristöksi. Osa haastateltavista lisäsi ympäristöihin erilaiset tapahtumat tai myymälät, joihin vaikuttajia voidaan jalkauttaa yhteistyön tiimoilta. Lisäksi mainittiin printtimediaan tehtävät nostot sekä erilaiset advertoriaalit, jotka liittyvät vaikuttajayhteistyöhön. Erityisesti yksi haastateltavista painotti myös online- ja digitaalisten ympäristöjen sekä fyysisten ympäristöjen ja aitojen kohtaamisten jatkumoa tärkeänä elementtinä yhteistyössä, vaikka digitaalisten ympäristöjen merkitys onkin korostetuin.

***Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti):** Mut oikeesti mun mielestä vaikuttajamarkkinoinnista yritetään tehdä paljon monimutkasempaa kuin mitä se loppujen lopuks on. Siis se on sitä, että jollain vaikuttajalla on jotain, mitä yritys haluaa hyödyntää.*

6.1.2 Läheiset käsitteet

Heti alussa kaksi haastateltavista nosti esiin eron vaikuttajamarkkinoinnin sekä vaikuttajaviestinnän välillä. Näiden kahden erottavaksi tekijäksi he mainitsivat yhteiskunnallisuuden sekä ”lobbauksen”, joka liittyy vaikuttajaviestintään, kun taas vaikuttajamarkkinoinnin perustana on sosiaalisen median ympäristö ja vaikuttajat sen sisällä. Yksi haastateltavista taas puhui näistä käsitteistä päällekkäisinä, niitä varsinaisesti erottelematta. Hän myös herätti kysymyksen siitä, voidaanko työntekijälähettilyyttä pitää osana vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnin ilmenemismuotoja ja toteutustapoja nousi haastattelujen perusteella esiin useita ja niitä käsiteltiin tarkemmin erilaisten blogiyhteistöiden kautta. Näitä tarkastellaan alaluvussa 6.3. Näiden tapojen lisäksi yleisesti nousi yhdessä haastattelussa esiin erilaiset ”ambassador-” eli lähettiläs-ohjelmat. Näissä ohjelmissa on valittu eri tyyppisiä, esimerkiksi urheiluun tai lifestyleen keskittyviä vaikuttajia ja lisäksi heidän ryhmäänsä on valittu myös yksi tavallinen kuluttaja. Tällöin vaikuttajayhteistyöstä on saatu koko ryhmän yhdistävä ja merkityksellinen kokonaisuus.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella vaikuttajamarkkinointiin voidaan katsoa liittyvän useita eri käsitteitä, mutta näiden suhde on kuitenkin vielä jäsentymätön. Haastateltavilta kysyttiinkin heidän näkemyksiään esimerkiksi sisältömarkkinoinnin, WOM-

markkinoinnin sekä viraalimarkkinoinnin suhteesta vaikuttajamarkkinointiin. Näistä keskusteltiin haastateltavien kanssa sekä yleisesti että teoreettista viitekehystä heille näyttämällä ja heidän näkemyksiään siitä kysymällä.

Haastateltava A (tuottaja) nostaisi vaikuttajamarkkinoinnin osaksi sisältömarkkinointia, vaikka sisältömarkkinoinnin käsite onkin vielä jokseenkin epäselvä. Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti) taas erottaisi vaikuttajamarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erillisiksi käsitteiksi. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnissa keskeistä on se, mitä yritys itse tuottaa omiin kanaviinsa.

***Haastateltava C (tuottaja):** [...] et se ei riitä vaan, et bloggajat tekee hienoa sisältöä heidän puolesta. Vaan, jotta he vois jatkaa pitkäjänteisesti ja pitkään, ni heillä pitäis myös olla se oma kontentti kunnossa.*

Yhteistä näillä kahdella termillä on kuitenkin sisällön merkitys ja se, että jotta voidaan saada täysi hyöty vaikuttajamarkkinoinnin kautta tuotetuista vaikuttajan sisällöistä, tulee niitä osata hyödyntää myös yrityksen omassa sisältömarkkinoinnissa. Keskusteltaessa vaikuttajamarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin suhteesta päädyttiin myös miettimään niiden luomaa kokonaisuutta. Tähän markkinointiviestinnän eri osa-alueiden muodostamaan kokonaisuuteen palataan seuraavissa alaluvuissa.

***Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti):** [...] mut näinhän kaiken markkinoinnin pitäis toimii. Että kaikki jutut toimii yhdessä verkossa eikä niin, että tuolla on toimenpide ja tuolla on toimenpide, jotka ei liity oikeestaan millään tapaa toisiinsa.*

Yksi haastateltavista nosti esille myös termin affiliate-markkinointi, johon kirjallisuudessa viitattiin blogiyhteistyön toteutustapojen yhteydessä. Affiliate-markkinoinnissa vaikuttaja ohjaa liikennettä linkkien avulla esimerkiksi yritysten verkkokauppaan. Tätä voitaisiin myös ajatella pidettävän vaikuttajamarkkinointina. Haastateltava C (tuottaja) näkee termien suhteen siten, että vaikuttajamarkkinointi on ikään kuin kokoava käsite, jonka alla olisivat sisältömarkkinointi, viraalimarkkinointi ja WOM-markkinointi. Hän myös esittää, että sisältömarkkinoinnin ja WOM-markkinoinnin voisi ajatella saman käsitteen sisään:

***Haastateltava C (tuottaja):** Tavallaan et tekemällä hyviä sisältöjä, tarjoamalla sitä arvoa tai lisäarvoa niin sä tavallaan ruokit word of mouthia.*

Haastateltava D (asiakkuusjohtaja) tarkastelee termien kenttää siten, että kaikilla niillä on suhde toisiinsa; vaikuttajamarkkinointi, PR, sisältömarkkinointi... Hänen mukaansa sisältömarkkinointi pyrkii tuomaan inbound-asiakkaita hyvillä ja viihdyttävillä sisällöillä yrityksen omissa kanavissa. Lisäksi hän mainitsee, ettei vaikuttajamarkkinointia tule sekoittaa advertoriaaliin, jossa vaikuttaja on vain kasvona ja yritys itse määrittelee sen sisällön. Myös haastateltava E (planner) yhdistää sisältömarkkinoinnin yrityksen omissa kanavissa tehtävään sisällöntuotantoon (joko yrityksen omasta tai alihankkijan toimesta). Hänen mielestään sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi voisivat olla ”*kauniimpia yhdessä*” eli sisältömarkkinoinnin keinoin voitaisiin nykyistä paremmin hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatavaa materiaalia yrityksen omissa kanavissa. Hän nostaa esiin myös natiivimainonnan käsitteen, joka kirjallisuuskatsauksen perusteella ei ollut vielä tutkijalle tuttu. Natiivimainonnan hän määritteli journalistiseksi mainokseksi, joka näkyy asiakkaan omissa kanavissa tai medioissa. WOM-markkinoinnin hän taas esittää olevan ehkä jopa jo käytöstä poistunut käsite.

Myös haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava) nostaa esiin natiivimainonnan käsitteen. Hän esittää, että se sijoittuu sisältömarkkinoinnin alle ja on ”*median omin keinoin tehtävää markkinointia*”. Vaikuttajamarkkinoinnin hän sijoittaisi joiltain osin natiivimainonnan alle, koska se on ”*vaikuttajan omissa kanavissa tehtävää sisältömarkkinointia, eli natiivia sille vaikuttajan kanavalle*”. Kaikista vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteistä ei kuitenkaan voida puhua natiivimainontana.

Läheisistä käsitteistä keskustelemisen kautta tuli ilmi myös, että on merkityksellistä erottaa vaikuttajamarkkinointi esimerkiksi PR:stä eli julkisuudenhallinnasta. Osa haastateltavista erotti käsitteet toisistaan sen kautta, että PR:n, esimerkiksi vaikuttajille järjestettyjen tapahtumien tai tuotenäytteiden lähettämisen kautta ei voida olla varmoja tulevasta näkyvyydestä vaikuttajien taholta, kun taas vaikuttajamarkkinointi on yhteistyötä, josta kuuluu vastineeksi saada korvaus. Haastateltava D (asiakkuusjohtaja) painotti myös sitä, että vaikuttajaan kohdistuessa ei PR velvoita häntä mihinkään, vaan esimerkiksi tuotteesta kirjoittaminen on vapaaehtoista. Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti) kuitenkin liittäisi vaikuttajamarkkinoinnin yhdeksi julkisuudenhallinnan työkaluista PR:n rinnalle.

Haastateltava E (planner): *No jotenki ku mieltii, et ennenvanhaanhan varsinkin mainostajalle oli helppoo et lähetettiin vaan jotain tuotteita ja sitten jos se nyt oli hyvä, ni varsinkin sillon siit kirjoitettiin, mut jotenki tuntuu et se on nyt aika vanhankantainen ajattelu koska tavallaan nyt myös mainostajat ja kaikki yritykset ni eihän ne hyvää hyvyttään niitä lähetä [...]*

Haastateltava D (asiakkuusjohtaja) puhui lisäksi vaikuttajamarkkinoinnista yhtenä yrityksen mediavalintana ja samalla myös keinona toteuttaa markkinointia tai markkinoinnillisena ratkaisuna. Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti) taas esitti, että vaikuttajamarkkinointi esiintyisi varsinaisen markkinointiviestinnän osa-alueen sijaan yhtenä kanavana, jossa viestiä kuljetetaan.

6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit

Kirjallisuuskatsauksessa korostettiin vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita, mutta vasta aineiston perusteella nostettiin vahvasti esille myös mittarit, joilla erilaisten tavoitteiden onnistumista voidaan mitata. Niistä keskustellaan myöhemmin tässä alaluvussa.

Vaikuttajamarkkinoinnille asetettavia tavoitteita tarkasteltiin kaikkien haastateltavien kanssa myös esimerkkiyhteistöiden kautta, jolloin tavoitteita oli helpompi hahmottaa. Yksi haastateltavista esitti tärkeänä näkökulmana myös sen, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet riippuvat myös siitä, ostetaanko vaikuttajayhteistöitä PR- vai mediatoimistojen kautta, sillä näillä on erilaiset toimintatavat sekä tavoitteet. Lisäksi esitettiin, että turhan usein halutaan vain kokeilla vaikuttajamarkkinointia ilman selviä tavoitteita ja että tavoitteita pitäisi nimenomaan asettaa enemmän.

Kaikki haastateltavat mainitsivat keskeisenä tavoitteena tiettyjen kohderyhmien tavoittamisen vaikuttajien avulla. Yksi haastateltavista sanoi myös, että hänen näkökulmastaan joidenkin kuluttajaryhmien tavoittaminen ylipäätään on nykyään haastavaa muuten kuin vaikuttajayhteistyön avulla.

Haastateltava C (tuottaja): [...] suunnittelussa pitäisi ottaa huomioon se, että kenelle viestitään ja et se sisältö on heille merkityksellistä, kun nykyään on niin paljon klikkauksia ja ihmiset elää niin nopeassa maailmassa ni sen sisällön pitää olla just oikein kohdennettua ja sen sisällön pitää puhutella heitä.

Merkittäväksi tavoitteeksi nostettiin se, että vaikuttajamarkkinoinnin kautta voidaan tehdä muuta kuin pelkkä tuotemainos, esimerkiksi hyödyntää markkinoitavaa tuotetta reseptien avulla. Yksi haastateltavista mainitsi myös yhdessä kampanjassa tavoitteena olleen tietyn hygieniatuotteen kommunikoimisen toiseen tuotekategoriaan, kosmetiikkatuotteeksi.

Haastateltavilta kysyttäessä kohderyhmistä, joihin vaikuttajamarkkinointi erityisesti tehoaa, olivat vastaukset suurimmaksi osaksi yhteneväisiä. YouTuben kautta tavoitetaan nuorempia kuluttajia (sekä miehiä että naisia), ikähaitarilla 7–25 vuotta. Myös Snapchatin kautta tavoitetaan parhaiten tätä nuorta, jopa teini-ikäistä kuluttajaryhmää. Blogien ja

Instagramin (kanavat, joissa kuvaa ja tekstiä) kuluttajat taas ovat hieman vanhempia (25-vuotiaista ylöspäin), mutta kun mennään yli 40- ja 50-vuotiaisiin, alkaa blogien ja Instagraminkin kautta tavoittaminen olla jo haasteellista. Vanhempien kuluttajaryhmien keskuudessa voi yhden haastateltavan mukaan Facebook kuitenkin auttaa liikenteen ohjaamisessa blogiin. Yksi haastateltavista myös esitti, että erityisesti naisiin vaikuttaminen on tärkeää, sillä nainen on usein perheessä se, joka tekee kulutus päätökset, usein jopa miehen puolesta. Yksi haastateltavista nosti esiin myös podcastien kohderyhmän, joksi hän arvioi 30–40-vuotiaat. Keskusteluissa nousi esiin myös se, että on merkittävää tunnistaa, mitä kohderyhmiä vaikuttajamarkkinoinnin avulla ei voida tavoittaa.

***Haastateltava D (asiakkuusjohtaja):** [...] et sit on viiskymppiset miehet, jotka ajaa mersua ni ei me niitä tavoteta et se ei oo sit mihin me voidaan tuottaa sitä ymmärrystä että sitä pitää mennä muualle [...]*

Kohderyhmiin liittyen osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että pelkän ikä ja kanava- jaottelun sijaan pitäisi myös keskittyä vaikuttajan profiiliin ja siihen, miten se sopii yhteen sekä yrityksen brändin että sen tavoitteiden kanssa. Lisäksi yksi haastateltava esitti myös, että valitsemalla tietynlainen vaikuttaja voidaan tavoittaa jopa yllättäviä ja uusia kohdeyleisöjä. Kun keskustelua laajennettiin kohderyhmien tavoittamisesta vaikuttajamarkkinoinnin muihin tavoitteisiin, saatiin vastauksia laajasti. Esiin nostettiin esimerkiksi ajatus siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden tavoitteita ei tulisi eritellä, vaan ne tulisi nähdä yhtenä kokonaisuutena.

***Haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava):** [...] et se voi olla sinänsä; niin moneen asiaan, kun voi käyttää markkinointiviestintää, niin voi käyttää vaikuttajamarkkinointia mun mielestä.*

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat reachin eli tavoittavuuden yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista. Siihen liitettiin myös engagement eli sitoutuminen julkaisuihin, millä tarkoitetaan erilaisia tykkäyksiä ja kommentointia. Lisäksi sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi julkaisujen lukemiseen käytettävän ajan perusteella.

***Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti):** Pitää olla mun mielest sekä laadullisia mittareita että määrällisiä mittareita. Niin et okei mitataan sitä reachii mut et oikeesti pitäis opettaa sille asiakkaalle myös arvioimaan sitä sisältöä; olik tää ne meidän pääviestit ja tällasta.*

Merkittävä tavoite, joka nousi esiin useassa haastattelussa, oli brändin rakentamiseen liittyvät tavoitteet; brändimielikuvien ja brändi-imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen sekä brändin tunnettuuden parantaminen. Näitä koettiin kuitenkin olevan vaikea mitata – keinoiksi ehdotettiin esimerkiksi tavoitavuutta tai sitoutuneisuutta. Brändin rakentamiseen liittyen nostettiin merkittäväksi tekijäksi myös vaikuttajan imagon yhdistäminen ja jopa siirtäminen yrityksen imagoon. Molempien brändien esitettiin myös saavan tiettyä ”synergiaetua” toisistaan. Vaikuttajamarkkinointia kerrottiin käytettäneen myös jonkin tuotteen uudelleenlanserauksessa sekä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median presenssiä vasta luotaessa, eri kanavien seuraajamäärien kasvattamiseen. Seuraajamääriä esitettiin olevan helppo myös seurata kampanjan aluksi ja lopuksi ja näin osoittaa sen onnistuminen kyseisiin tavoitteisiin peilaten.

Yksittäisissä haastatteluissa mainittiin lisäksi tavoitteina esimerkiksi yhteiskunnallisen keskustelun luominen, vaikuttajayhteistyössä luodun sisällön jääminen Internetiin suositteluksi (joka löytyy myöhemminkin esimerkiksi Google-hauissa), tapahtumaraportointi sekä asiakasymmärryksen luominen tietyn toimialan tarpeisiin. Internetiin suositteluksi jäämisen yhteydessä nostettiin näkökulmaksi myös se, että sitä ei voi varmaksi luvata. Haastateltava kertoi esimerkkinä tapauksen, jossa suosittu blogi oli yhtäkkiä lopetettu ja kaikki siinä ollut sisältö oli samalla myös kadonnut, sisältäen myös kaikki yhteistyöpostaukset.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat tavoitteeksi myynnin kasvattamisen, mitä perusteltiin myös kaiken markkinoinnin tavoitteena. Keinoina tähän mainittiin esimerkiksi alennuskoodit sekä affiliate-linkit, joiden kautta myös kampanjan kautta muodostunutta myyntiä on helppo seurata digiympäristössä. Lisäksi liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan mainittiin myyntiä tukevana toimenpiteenä. Tällöin saadaan helposti tunnistettua myös kanavat ja reitit, joita pitkin kuluttajat ovat päätyneet ostamaan kyseisen tuotteen.

Haastateltava D (asiakkuusjohtaja): [...] mut toki jos puhutaan kampanjasta, mikä linkittyy verkkokauppaan niin kyl mun mielestä myynti on ihan selkee sellanen mittari, mikä voidaan kyllä asettaa [...]

Haasteeksi myyntiin liittyen mainittiin kuitenkin se, jos yritys toimii vain kivijalassa, sillä tällöin on vaikea näyttää toteen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus myyntiin. Yhdessä esimerkkikampanjassa asiakasyrityksellä ei kuitenkaan ollut muita merkittäviä markkinointiviestinnän toimenpiteitä käynnissä samanaikaisesti, joten tällöin voitiin päätellä vaikuttajayhteistyön vaikuttaneen lisääntyneeseen myyntiin. Tärkeänä teemana nousikin haastatteluiden pohjalta tavoitteiden lisäksi mittarit, joilla tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata.

***Haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava):** Siinä on kaksijakoinen kysymys – mitä voidaan asettaa ja mitä pitäisi asettaa ja mitä sit tosi usein ne (tavoitteet) on. [...] ne pitäis periaatteessa aina pystyy jollain tavoin sitomaan siihen liiketoiminnan tulokseen ja liiketoiminnan mittareihin [...]*

Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä siihen, pyritäänkö heidän mielestään vaikuttajamarkkinoinnilla luomaan WOM:ia ja vuorovaikutusta lukijoiden kesken. Osa oli sitä mieltä, että vuorovaikutuksen ja WOM:n luomiseen ei juurikaan enää pyritä, sillä usein kommentointi on tällöin negatiivista tai, että sitä ei vain kannata odottaa, sillä suomalaiset eivät ylipäättään ole aktiivisia kommentoimaan. Yhden haastateltavan kanssa esille nousi se, miten WOM:ia pyritään herättämään. Hänen näkökulmastaan merkittävämpää kuin se, että tietyn blogin lukijat keskustelisivat keskenään esimerkiksi tiettyjen blogissa esiteltyjen kenkien ostamisesta, on se, että he kaikki ylipäättään haluavat ostaa ne. Yksi haastateltavista nosti esiin myös käsitteen eWOM eli online-kanavissa tapahtuva WOM.

***Haastateltava D (asiakkuusjohtaja):** No ehdottomasti kyllä. Koska siis vaikuttajamarkkinointihan on aivan loistava tapa päästä kiinni siihen kuluttajien väliseen dialogiin, joka on muuten markkinoijalle aika sellasta maaperää, mihin ei oikeen pääse. Ja mä uskon siihen, et yhä enemmän kaikki merkitykset, mitä brändien ympärillä luodaan ja niihin liittyen niin tapahtuu nimenomaan siellä kuluttajien välisessä kanssakäymisessä [...]*

Tässä yhteydessä mainittiin myös tavoitteiden ja mittareiden yhteys. Jos pyritään kasvattamaan esimerkiksi myyntiä, niin kuluttajienvälistä tai bloggaaja–lukija-vuorovaikutusta ei ole relevanttia tavoitella, mutta jos pyritään esimerkiksi luomaan yhteiskunnallista keskustelua, tällöin siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Esimerkki tällaisesta teemasta, jolla keskustelua pyritään luomaan, oli lapset ja sokerinkäyttö.

6.3 Bloggaajat vaikuttajina ja blogiyhteistyö

Kolmantena teemana nostettiin esiin vaikuttajamarkkinointiin liitettävistä vaikuttajaryhmistä bloggaajat ja heidän kanssaan toteutettava blogiyhteistyö. Bloggaajan rooli vaikuttajana nousi haastattelujen perusteella merkittävään asemaan ja lisäksi keskusteltiin paljon erilaisista yhteistöiden toteuttamistavoista sekä siitä, sopiiko blogiyhteistyö kommunikoidaan erityisen hyvin jostakin tuoteryhmästä tai palvelutyypistä. Lisäksi tähän kolmanteen teemaan nostettiin brand-match eli bloggaajan

henkilöbrändin ja yrityksen tai tuotteen brändin yhteensopivuus. Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös esimerkkitapauksista, jotka ovat erityisesti jääneet heidän mieleensä tai olleet erityisen onnistuneita.

6.3.1 *Bloggaajan rooli vaikuttajana*

Haastateltavilta kysyttiin muun muassa heidän näkemyksiään siitä, voidaanko bloggaajaa verrata julkisuuden henkilöön sekä, miksi joihinkin yhteistöihin valitaan bloggaaja jonkin muun vaikuttajan sijaan. Heti ensimmäisessä haastattelussa nousi esiin myös mielenkiintoinen näkemys siitä, että miesbloggaajia on suhteessa yhä vähän. Haastateltava esitti tähän selityksenä sen, että blogien lukijakuntaan kuuluvat vahvemmin naiset kuin miehet.

Bloggaajan valintaa vaikuttajaksi tiettyyn yhteistyöhön tukee haastattelujen perusteella nimenomaan oikean kohderyhmän tavoittaminen. Lisäksi valintaperusteina mainittiin bloggaajan persoonan sopivuus yrityksen tavoitteisiin tai brändiin sekä määrällinen tavoitavuus eli reach. Bloggaajan ja blogien valitsemisen puolesta puhui myös se, että blogit sopivat alustaksi hyvin, kun tarkoituksena on kouluttaa tai opettaa kuluttajia sekä vangita kuluttajien huomio.

Suhtautuminen bloggaajiin julkisuuden henkilöinä ei ollut yksimielistä. Lähes kaikki kuitenkin olivat sitä mieltä, että somevaikuttajat, esimerkiksi bloggaajat, voidaan nähdä myös julkisuuden henkilöinä. Se kuitenkin korostuu YouTube-vaikuttajien kohdalla, sillä heidät asetetaan jopa idolin asemaan. Tätä voitiin selittää esimerkiksi nuoremmalla seuraajakunnalla. Kuitenkin bloggaajan rooli nousi yhdessä haastattelussa brändilähettilääksi tavallisen kuluttajan sijaan ja haastateltava viittasi myös siihen, että bloggaajaa katsotaan aina vähän ylöspäin. Osa haastateltavista vetosi blogin kautta julkisuuteen tulleiden ”aitojen bloggaajien” kohdalla korkeampaan samaistuttavuuteen kuin julkisuudessa jo olleiden ja blogin vasta myöhemmin aloittaneiden kesken.

Haastateltava D (asiakkuusjohtaja): [...]et se on ehkä sillee niinku me, mutta me parhaana päivänä. Johon on kiva samaistua eikä sillee et tää on aivan överii touhua ja toiset ajelee urheiluautoilla ja bilettää jossain. Et se ei oo samaistuttavaa, mut toi (bloggaajat) on.

Vahvaa bloggaaja-lukija-suhdetta kuvailtiin myös ”girlfriend-girlfriend”-suhteeksi, jossa bloggaajaa pidetään lähes ystävään verrattavana henkilönä. Tällöin bloggaaja on nimenomanaan ollut ensin tavallinen henkilö, joka on vain aloittanut kirjoittamaan blogia. Bloggaajaa kuvailtiin myös termeillä esikuva sekä luotettava lähde. Blogia kirjoittavien julkisuuden henkilöiden kohdalla samaistuttavuus ei ole peruste blogin lukemiselle, vaan

silloin seuraamiseen kannustaa jokin muu tekijä. Yksi haastateltavista jakaisi lisäksi bloggaajat kahteen ryhmään – isojen seuraajamäärien bloggaajat vaikuttajiksi ja pienempien blogien kirjoittajat vain bloggaajiksi. Yksi haastateltavista kyseenalaisti myös niin sanotun yleisjulkiksen käsitteen aiheesta keskusteltaessa.

Haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava): [...] Suomessa ei oo enää semmosta yhtenäiskulttuuria, joka mahdollistais sen, että kaikki ois kattonu saman TV-ohjelman, jonka takia siinä TV-ohjelmassa ollut julkkis olisi kaikkien mielestä julkkis.

Osa haastateltavista vertasi bloggaajia myös toimittajiin esimerkiksi heidän tekemänsä työn ja työmäärän vuoksi. Yksi haastateltavista nosti myös esiin vaikuttajan, joka on luonut auktoriteettinsa toimittajan ammattinsa kautta ja vasta tämän jälkeen aloittanut blogin kirjoittamisen. Nykyään kyseinen toimittaja voidaankin katsoa vaikuttajaksi myös sitä kautta. Tästä eroavana mielipiteenä esitettiin myös, että bloggaajien vaikuttavuus muodostuisi täysin muista tekijöistä kuin virheettömästä sisällöstä, nimittäin persoonasta, aitoudesta sekä inhimillisyydestä. Yksi haastateltavista esitti myös bloggaaja-termin poisjäämisen kokonaan tulevaisuudessa. Tähän perusteluna oli se, että persoona, joka saa luotua seuraajakunnan yhdessä kanavassa, todennäköisesti tavoittaa seuraajat myös muissa kanavissa. Yhteiseksi termiksi hän esittikin sosiaalisen median vaikuttajaa.

6.3.2 Blogiyhteistyön toteutustavat

Blogiyhteistyön toteuttamistapoihin liittyen oli kaikissa haastatteluissa itsestäänselvyytensä blogipostaukset ja lisäksi Instagramissa tehtävät nostot ja sitä kautta ohjaukset blogipostausta lukemaan. Blogiin ohjauksessa esitettiin käytettävän myös Facebookia. Lähtökohdaksi yksi haastateltava nostikin postausten määrästä keskustelemisen, josta pitäisi päästä pidemmälle bloggaajan henkilöbrändin hyödyntämiseen. Onnistuneesta kampanjasta antoi useampi haastateltavista saman esimerkin, jossa bloggaajaa oli hyödynnetty palvelumuotoilun kautta auttamaan yritystä heidän liiketoiminnallisessa haasteessaan, jolloin bloggaajan ammattitaitoa hyödynnettiin innovatiivisesti.

Toteutustapoina mainittiin myös erilaisiin tapahtumiin osallistuminen vaikuttajana, POS (point of sale eli esimerkiksi myymälän hyllypuhujissa näkyminen), vieraskirjoitukset tai erilaiset haltuunotot yrityksen kanavissa. Lisäksi osa haastateltavista oli toteuttanut erilaisia testiryhmiä sekä käyttöyhteyspostauksia, joissa bloggaaja loi esimerkiksi reseptejä uutuustuotteen ympärille. Toteutustavoissa korostui se, että bloggaaja saa brändin tuotteita käyttöönsä, jonka jälkeen suunniteltiin yhdessä, miten hän

voisi niistä kirjoittaa. Jotkut haastateltavat olivat myös tehneet ”seedausta”, eli lähettäneet erilaisia paketteja bloggaajille testattavaksi esimerkiksi jonkin uutuustuotteen tiimoilta ja toivoneet, että bloggaajat kirjoittavat näistä. Tässä kysymykseksi nousi kuitenkin PR:n ja vaikuttajamarkkinoinnin termit ja se, kuuluuko tämänkaltainen toteutus vaikuttajamarkkinointiin, PR:ään vai molempiin.

***Haastateltava C (tuottaja):** [...]et jos he innostuu tuotteesta tai se lähestymistapa on luova tai jollain tavalla uus, heitä puhutteleva, niin se voi myös mennä ilmasena [...]*

Yksittäisinä toteutustapoina nostettiin keskusteluun myös video- ja kuvatuotanto, TV- ja radiomainokset, muotikuvaukset, vaikuttajista koostuvat treeniryhmät, erilaiset tutoriaalit tai testimoniaalit, joissa bloggaajat käyttävät jotakin tuotetta tai palvelua ja opastavat lukijoita niiden käyttöön. Blogi koettiin jälkimmäisiin hyvänä alustana, sillä sisällön on mahdollista olla pidempää kuin esimerkiksi Instagram-postauksissa. Myös printtimedioihin tehdyt advertoriaalit sekä niistä ohjaus blogiin nostettiin yhdeksi toteutustavaksi.

Yksi haastateltavista myös tiivistä blogiyhteistyön skaalan yhdestä Instagram-postauksesta aina asiakasymmärryksen luomiseen. Lisäksi yhdessä haastattelussa keskusteltiin kuluttajaymmärryksen luomisesta vaikuttajien avulla – heidän avullaan kohderyhmästä voidaan saada tietoa, joka ei muuten päätyisi välttämättä yrityksen korviin. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin skaalautuvuus – vaikuttajamarkkinointi ja blogiyhteistyö ei ole tarkoitettu vain suurille yrityksille, vaan pienemmällä panostuksellakin on mahdollista tehdä yhteistyötä.

6.3.3 Blogiyhteistyöhön soveltuvat tuotteet ja palvelut

Haastateltavilta kysyttiin myös mielipiteitä siitä, sopiiko blogiyhteistyö heidän näkökulmastaan tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin erityisen hyvin. Monet vastasivat sen sopivan parhaiten kuluttajatuotteisiin ja yhdessä haastattelussa esitettiin, että B2B-maailma on vielä haastavampi blogiyhteistöiden kannalta.

***Haastateltava A (tuottaja):** Et oikein tehtynä se ei oo siis mitään hömppää ja sellasta etteikö vois kirjottaa vaan siis, että se on parhaimmillaan, kun sen tekee hyvin ja suunnitellusti ni kyllä se mun mielestä ihan kaikkeen sopii.*

Esimerkkejä löytyi niin ihonhoitoon, meikkaamiseen ja kosmetiikkaan, ruokatuotteisiin, pankkeihin kuin lääkäriasemiinkin liittyen. Jälkimmäisestä heräsi keskustelu siitä, että herkkäkin aihe, kuten gynekologikäynti voi toimia blogiyhteistyönä. Kosmetiikkatuotteisiin liittyen taas kyseenalaistettiin erottautumista, sillä kyseisen kategorian bloggaajat testaavat usein useita saman tyyppisiä tuotteita, jolloin yksittäinen tuote ei välttämättä nouse esille parhaalla mahdollisella tavalla, vaikka bloggaaja olisikin siitä pitänyt.

Osassa haastatteluissa esitettiin myös sopivuuteen liittyen se, että pikemminkin kuin tuotekategoriaan, pitäisi keskittyä siihen, miten yhteistyö sopii vaikuttajan kanavaan ja profiiliin sekä vaikuttajan ja hänen yleisönsä suhteeseen. Lisäksi kohderyhmän perusteella tulisi valita sopivat bloggaajat – esimerkkinä yhdessä haastattelussa esitettiin ”mammabloggaajat”, joita oli hyödynnetty kampanjassa, jossa pyrittiin tavoittamaan 28–38-vuotiaita, kaupungissa asuvia ja terveydestä kiinnostuneita naisia.

6.3.4 Brand-match eli yrityksen brändin ja bloggaajan henkilöbrändin yhteensopivuus

Haastatteluissa nousi esiin myös bloggaajien asiantuntemus omia yleisöjään sekä kanavia koskien. Heitä tulisikin kuunnella vahvasti ottaen huomioon esimerkiksi sen, että osassa haastatteluja esitettiin kuluttajien alkaneen jopa kyllästyä kaupallisuuteen, joka on ollut kasvussa blogeissa. Jos bloggaaja tekee paljon yhteistöitä, on vaarana, että hänen sitoutumistaan kyseenalaistetaan, eivätkä yritykset välttämättä halua työskennellä hänen kanssaan, sillä lukijoillekin useat vaihtuvat yhteistyöt voivat näyttäytyä negatiivisena.

***Haastateltava C (tuottaja):** Et sit lukijoillekin välittyä semmonen kuva, et mites mihis sä nyt olitkaan sitoutunu, että [...] Nii et onks se nyt nike vai kolme raitaa et usein nää on aika sillee joko tai niille uskollisimmille faneille.*

Näiden teemojen kautta keskusteltiin myös tarkemmin brand-matchista eli vapaasti suomennettuna yrityksen brändin sekä bloggaajan henkilöbrändin yhteensopivuudesta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että on tärkeää, että sekä bloggaaja että yhteistyössä mukana oleva yritys kokevat toistensa brändit omakseen. Bloggaajan auktoriteettia voidaan tällöin siirtää myös markkinoitaville tuotteille. Kun löydetään bloggaaja, joka sopii hyvin yrityksen brändiin, kannattaakin yhteistyöstä tehdä pitkäjänteistä ja ehdottaa yhteistyötä esimerkiksi muissa kanavissa tai pidemmällä aikajänteellä. Joissakin yleisemmän kategorian tuotteissa voi yhteensopivuutta tärkeämmäksi nousta kuitenkin esimerkiksi hyvä näkökulma aiheeseen tai bloggaajan laaja tavoitavuus.

Bloggaajat ovat nykypäivänä myös tarkkoja omasta brändistään – jos he eivät esimerkiksi käytä jotakin tuotetta tai eivät usko siihen, eivät he yleensä tee myöskään yhteistöitä niiden kanssa. Uskottavuus on merkittävää nimenomaan bloggaajien omien yleisöjen kannalta – bloggaaja-lukija-suhteissa nimittäin korostuu uskottavuus. Vaikuttajat uskaltavat myös nykyään sanoa helpommin ”ei” epäsopiville yhteistöille, verrattuna blogien alkuaikoihin, jolloin yhteistyöehdotuksia ei ehkä tullut niin paljon tai niihin tartuttiin muuten vain helpommin. Tänä päivänä he kuitenkin pyrkivät suojelemaan omaa brändiään ja lukija-yleisö-suhdettaan. Toisaalta joskus myös yllättävä vaikuttaja-brändi-yhdistelmä voi toimia. Tällaisesta tapauksesta yksi haastateltavista antoi esimerkiksi tapauksen, jossa ”cool” vaikuttaja oli yhdistetty normaalisti ei-niin-räväkkänä pidettyyn brändiin, mikä oli herättänyt haastateltavan huomion niin merkittävästi, että hän vielä jonkin ajan päästäkin kertoi tästä haastattelussakin.

Haastateltava E (planner): [...] ja sit tavallaan se bloggaajan auktoriteetti saadaan myös niille tuotteille lainattua [...]

Bloggaajan henkilöbrändin ja yrityksen brändin yhteensopivuuden varmistamisessa korostuu myös blogiyhteistyötä toteuttavan tai koordinoivan tahon rooli. Blogimaailma tulee tuntea hyvin, jotta sopivaa matchia voi ehdottaa sekä yritykselle että bloggaajalle.

6.4 Markkinointiviestinnän kokonaisuus – vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen kentälle

Markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja vaikuttajamarkkinoinnin sijoittumista siihen lähestyttiin neljännen teeman kautta. Ensin keskusteltiin lähtökohdista vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan toteuttamiselle, minkä jälkeen pohdittiin muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden ja vaikuttajayhteistyön suhdetta ja lopuksi päädyttiin kokonaisuuden hahmottamiseen.

6.4.1 Yhteistyön suunnittelu

Useat haastateltavista sanoivat, että bloggaajat ovat omien kanaviensa ja yleisöjensä asiantuntijoita ja heidät tulisi ottaa vahvasti osaksi suunnittelua, ja joissain tilanteissa jopa miettimään ratkaisuja esimerkiksi yrityksen myynnillisiin haasteisiin. Bloggaajille tulisi uskaltaa antaa vastuuta toimia brändin hyväksi parhaaksi näkemällään tavalla yrityksen tavoitteet huomioon ottaen. Vaikuttajalle pitäisi myös antaa enemmän tilaa käyttää

asiantuntemustaan kanavassaan ja tietoa yleisöstään eikä lähteä liian rajatusti liikkeelle vain yrityksen ajatuksista ja tavoitteista.

Haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava): *Et jotenkin mä koen, et kaikista antoisinta olis se, et niiden tavoitteiden kanssa tultais, et ne ois vielä sillain, et siihen pääsis vaikuttamaan siihen toteuttamistapaan oikeesti myöskin.*

Osa haastateltavista vastasi lähtökohdan blogiyhteistyölle tai ylipäättään vaikuttajayhteistyölle olevan asiakasyrityksen liiketoiminnallinen ongelma tai vielä useammin tavoite, johon vaikuttajayhteistyötä sitten tarjotaan ratkaisuksi. Usein etenkin vanhemmat asiakkaat eivät välttämättä osaa ajatella, että vaikuttajayhteistyötä voisi hyödyntää kyseiseen tavoitteeseen.

Haastateltava A (tuottaja): *[...] edelleen tuo vaikuttajamarkkinointi on aika semmonen et sitä ei kaikki jotenkin tai varsinkaan että, jos on vähän vanhempi ni ei välttämättä ihan hoksaa, että se voi olla oikeesti hyvinkin tehokas kanava [...]*

Usein tavoitteena on kasvattaa myyntiä tai tuoda näkyvyyttä uutuustuotteelle, jolloin blogiyhteistyö voi tulla siihen sopivaksi keinoksi. Joskus taas tavoitteena voi olla yrityksen brändin piristäminen tai vaikka brändimielikuvien luominen muiden viestinnän toimien rinnalla. Myös tietyn kohderyhmän tavoittaminen voi olla herättänyt kiinnostuksen vaikuttajamarkkinointia toteuttavaa yritystä kohtaan.

Osassa haastatteluja lähtökohdaksi taas ilmeni asiakasyritysten halu kokeilla vaikuttajamarkkinointia tai blogiyhteistyötä – he ovat esimerkiksi kuulleet joltain, että se on trendikästä tai haluavat muuten vain kokeilla sitä. Osassa haastatteluja tuli ilmi myös se, että joihinkin vaikuttajamarkkinointia toteuttaviin tahoihin briiffit eli alustukset yhteistyön tarpeeseen tulevat esimerkiksi mediatoimistoilta, jotka koordinoivat asiakasyrityksen kyseiseen kampanjaan tai tavoitteeseen liittyviä markkinointitoimenpiteitä, kuten TV- ja radiomainontaa. Tämän vuoksi myös lähtökohdat yhteistöiden tekemiselle erosivat jo lähtökohtaisestikin eri haastattelujen välillä.

Haastateltava F (vaikuttajamarkkinoinnin vastaava): *[...] et jatkossa se on semmonen elimellisempi osa niin sanotusti sitä markkinointiviestinnän kokonaisuutta, että ne oikeet vaikuttajat tai ne tarkoitukseen sopivat vaikuttajat kenen kanssa tehään ja miten tehään, ni se ei oo sillain*

mitenkään loppuvaiheessa yksi kanava vaan se on siinä alkuvaiheessa jo sitä suunnittelua, markkinointiviestinnän strategiaa mukana, että miten niitä hyödynnetään, miten pystytään vaikuttamaan keskusteluun oman brändin ympärillä, sillä että on valittu jotkut tietyt vaikuttajat siihen mukaan.

6.4.2 Muut samanaikaiset markkinointiviestinnän toimenpiteet ja markkinointiviestinnän kokonaisuus

Haastateltaville esitettiin seuraavaksi kysymyksiä liittyen siihen, onko blogiyhteistyötä suunniteltaessa yleensä käynnissä muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita kyseistä brändiä ajatellen tulisi ottaa huomioon. Lisäksi herätettiin keskustelua siitä, toistavatko nämä eri toimenpiteet ja osa-alueet samankaltaista viestiä ja kiinnitetäänkö siihen huomiota.

Tämä aihe ja kysymykset herättivät keskustelua, sillä yhtä selkeää vastausta ei varsinkaan jälkimmäiseen kysymykseen ollut. Suurin osa haastateltavista oli erilaisten vaikuttajayhteistöiden lisäksi ollut mukana tekemässä muitakin markkinointiviestinnän toimia samanaikaisesti. Osa heistä taas oli tietoisia olemassa olevista muista toimenpiteistä ja osa kertoi, ettei välttämättä tiedetä muista kampanjan osa-alueista, vaan hoidetaan vain oma, vaikuttajayhteistyön osuus, kuitenkin mahdollisimman laajasti suunnitellen ja kattoviestiä kunnioittaen. Itse blogiyhteistyötä nostettiin esiin asiakkaan budjetista riippuen vaikuttajan ja yrityksen omien kanavien lisäksi muissa medioissa, kuten TV ja radio. Yksi haastateltavista kertoi myös olleensa mukana tekemässä monikanavakampanjoita, jossa saman talon sisällä toteutetaan samalla muutakin kampanjaan liittyvää kuin vaikuttajayhteistyötä.

Kun kysyttiin mielipiteitä blogiyhteistöiden roolista osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta, olivat mielipiteet yhteneväisiä. Blogiyhteistyöt nähtiin yhtenä osana yrityksen tai brändin markkinointiviestinnän osa-alueiden kokonaisuutta. Osa haastateltavista nostaisi bloggaajat tai muut vaikuttajat suurempaan rooliin ja toivoo tämän myös tapahtuvan tulevaisuudessa. Osa taas kiinnittäisi enemmän huomiota kohderyhmän ja pääviestin huomioimiseen kuin bloggaajan nostamiseen esille.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kaikkien kanavien yhtenäisyyttä ei mietitä tarpeeksi, kun kokonaisuutta suunnitellaan.

***Haastateltava A (tuottaja):** Ei tarpeeksi. Mutta siihen me jotenki haluttais pyrkiä, että just nimenomaan se että meillä ois tuote, jota mainostetaan digikanavissa, on bannerit, outdoorissa on bussipysäkkimainokset, on*

blogiyhteistyö, on vaikka TV-filkka ja joku radiomainos, ni se että niissä ihan kaikissa tulis olla aina se sama viesti [...].

Yksi kertoi myös, että tärkeintä hänen näkökulmastaan on se, että kyseinen viesti sopii valitun vaikuttajan kanavaan. Jotkut taas kokivat, että vaikuttajayhteistyön sopivuutta kokonaisuuteen harkitaan ja pyritään jalkauttamaan samaa viestiä kaikkiin kanaviin.

Haastateltava D (asiakkuusjohtaja): *[...] mut just et se pitäis todellakin kytkeytyä yhtenä mediavalintana muiden joukossa siihen muuhun tekemiseen ja sit vielä muistaa siihen se pitkäjänteisyys.*

Myös toinen haastateltava oli samoilla linjoilla ja mainitsi, että eri markkinointiviestinnän osa-alueet ovat vielä irrallisia toisistaan eikä kokonaisuutta aina osata hahmottaa. Tähän yhdeksi mahdolliseksi syyksi nostettiin myös useiden eri markkinointiviestintä-/mediatoimistojen käyttö, joka joissain tapauksissa saattaa heikentää yhtenäisen kattoviestin eheyttä. Toisaalta yhden toimiston käytössä nähtiin haasteena se, löytyykö sieltä tarpeeksi eri osa-alueiden asiantuntemusta. Mediatoimiston ja sitä kautta mediaostajan harteille nostettiin myös vastuuta markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallinnasta ja kattoviestistä. Hyvän alustuksen mediatoimistolta saataessa myös blogiyhteistyön toteuttaminen kattoviestin mukaisesti todettiin olevan helpompaa.

6.4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen markkinointiviestinnän kentälle

Haastattelujen lopuksi ohjattiin keskustelua kohti teoreettisempaa temaa – sitä, miten vaikuttajamarkkinointi haastateltavien näkökulmasta sijoittuu perinteisenä pidetylle markkinointiviestinnän kahdeksasta osa-alueesta muodostuvalle kentälle. Tätä kysymystä käsiteltiin näyttämällä haastateltaville kirjallisuuden pohjalta luotu teoreettinen viitekehys (Kuvio 2), jonka kautta kysymystä purettiin.

Kuten rajallisen haastattelumäärän pohjalta oli ennustettavissakin, ei tähän haastavaan teemaan saatu selkeää yhteisymmärrystä. Osa haastateltavista pohti vaikuttajamarkkinoinnin liittämistä useampaankin perinteisinä pidettyihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin – yksi haastateltavista näki yhteistyön toteutustavan vaikuttavan siihen, mihin osa-alueisiin vaikuttajamarkkinoinnin liittäisi. Jos esimerkiksi bloggaajaa hyödynnetään tapahtumassa, voidaan se liittää kyseiseen osa-alueeseen ja lisäksi esimerkiksi PR:n voidaan katsoa liittyvän siihen.

Osa haastateltavista liittäisi vaikuttajamarkkinoinnin esimerkiksi WOM:iin, vuorovaikutteiseen markkinointiin tai PR ja julkisuus -osa-alueeseen. Yksi haastateltavista oli vahvasti sitä mieltä, että vaikka vaikuttajamarkkinointi sopii erityisesti

WOM:iin, muodostaisi se kuitenkin oman uuden palikkansa kokonaisuuteen. Myös toinen haastateltavista liittäisi vaikuttajamarkkinoinnin perinteiselle kentälle ja hän pohtikin ensin sen linkittymistä WOM:iin ja toisaalta myös useampaan muuhun osa-alueeseen, kuten PR:ään ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Lopuksi hän päätyi kuitenkin siihen, että vaikuttajamarkkinointia pitäisi katsoa mediavalintana, jolla päästään haluttuihin tavoitteisiin, jotka taas voivat olla yhteneviä perinteisille osa-alueille asetettaville tavoitteille.

***Haastateltava D (asiakkuusjohtaja):** [...] et samalla tavalla, ku joku muu mediavalinta. Et kyllä mä mediana siitä puhuisin. Ja toisaalta keinona. Media ja keino tehdä markkinointia. Yks ratkasu.*

Yhden haastateltavan kanssa taas nousi esiin se, että enemmän kuin yksittäisiä markkinointiviestinnän osa-alueita, muodostaisi hän niistä erilaisia kokonaisuuksia, jotka sisältävät toteutustavat, keinot sekä kanavat, joilla pyritään tiettyyn tavoitteeseen, esimerkiksi tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Hän kuitenkin tunnistaisi vaikuttajamarkkinoinnin osana markkinointiviestinnän kenttää, uudeksi vaihtoehdoksi keinojen valikoimaan. Myös hän esitti, että vaikuttajamarkkinoinnille asetettavat tavoitteet voivat olla yhteneväisiä muille osa-alueille asetettavien tavoitteiden kanssa ja lisäksi vaikuttajamarkkinointiin liittyy useampi markkinointiviestinnän muoto.

Yksi haastateltavista nosti esiin myös sen, etteivät nykypäivän markkinointiviestinnän toimenpiteet enää vastaa 90-luvun markkinointiteorioihin, sillä maailma on muuttunut siitä merkittävästi. Hänen näkökulmansa oli se, että vaikuttajamarkkinointia voi tehdä kaikkien perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden kautta ja tavoitteet ovat niissä yhteneväisiä vaikuttajamarkkinoille asetettavien tavoitteiden kanssa. Keinona se kuitenkin eroaa esimerkiksi mainonnasta, sillä sisältö on vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä, kun taas esimerkiksi mainonnassa mainospaikan valinta on tärkeää. Hän näkisikin vaikuttajan enemmänkin kanavana kuin varsinaisena osa-alueena kentällä.

***Haastateltava B (toimitusjohtaja/konsultti):** [...] kyllän se vaikuttajamarkkinointi tipahtaa tai menee näis kaikissa, sä voit tehdä sitä näis kaikissa. Et ehkä sit se pitäiski nähä kanavana et se vaikuttaja on kanava [...]*

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman lähtökohtana oli havaittu epäsuhta vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisen ja siitä muodostetun puutteellisen tutkimusperäisen tiedon välillä. Tutkielman tarkoituksena esitettiin tutkielman alussa se, miten yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimukselle asetettiin lisäksi päättökysymys: ”Miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään blogiyhteistyön kautta niin, että se integroituu osaksi yrityksen markkinointiviestintää?”. Tämä kysymys jaettiin edelleen kolmeen alakysymykseen. Tämä kysymyksenasettelu ohjasi kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettua viitekehystä. Seuraavissa alaluvuissa peilataan tutkimustuloksia suhteessa kirjallisuuden pohjalta muodostettuun viitekehukseen. Luvun lopussa esitetään tutkimuksen pohjalta muodostettu revisoitu teoreettinen viitekehys.

7.1 Vaikuttajamarkkinoinnin käsite

Vaikuttajamarkkinoinnin käsite ei ole tieteellisen tutkimuksen pohjalta saanut vielä yhtä vakiintunutta määritelmää. Siitä on esimerkiksi käytetty akateemisen julkaisun yhteydessä Wikipedian määritelmää (Brown & Fiorella 2013, 18). Vaikuttajamarkkinointi on tuoreemmassa julkaisussa sijoitettu online-markkinoinnin muodoksi, jossa potentiaalisten asiakkaiden joukosta tunnistetaan vaikuttavia yksilöitä, joihin toimenpiteitä kohdistetaan (Lagrée ym. 2017). Ammattikirjallisuudessa käsite esiintyy useammin, mutta sielläkään se ei ole täysin jäsentynyt. Jotkut tahot (PING Helsinki 2017, Tapinfluence 2015) puhuvat sen puolesta, että vaikuttajayhteistyöstä tulisi maksaa, jotkut taas painottavat vaikuttajuuden ansaitsemista (WOMMA 2016). Tieteellisessä kirjallisuudessa tunnistetaan vaikuttajapääomaa omistavat avainyksilöt (Brown & Fiorella 2013, 18; Ranga & Sharma 2014; Lagrée ym. 2017), mutta joidenkin näkemysten mukaan yhteistyössä vaikuttajien kanssa, ei raha vaihda omistajaa eli he eivät varsinaisesti työskentele yritykselle (Brown & Hayes 2008, 10). Empiirisen haastatteluaineiston perusteella taas yksi merkittävästä tekijöistä on nimenomaan se, että vaikuttajien kanssa tehdään yhteistyötä ja he saavat tästä työstään korvauksen. Erilaisia yhteistöitä suunnitellaan vaikuttajien kanssa yhdessä ja heitä kuunnellaan omien kanaviensa ja yleisöjensä asiantuntijoina. Tällöin voidaankin esittää, että vaikuttajamarkkinoinnin käsitteeseen tulisi liittää pelkkien markkinoinnin toimenpiteiden kohdistamisen sijaan yhteistyön tekeminen kohderyhmälle merkityksellisten vaikuttajien kanssa.

Tilannetta, jossa vaikuttajapääomaa päästään hyödyntämään ilman, että raha vaihtaa omistajaa, kutsuisivat useammat haastateltavat PR:ksi eli julkisuudenhallinnaksi. Tästä

esimerkkinä he pitävät ”seedausta”, jossa vaikuttajille lähetetään tuotteita testattavaksi ilman sopimusta tai velvoitetta kirjoittaa kyseisistä tuotteista. Tällöin jää esimerkiksi luovan lähestymistavan tai erinomaisen tuotteen tehtäväksi saada vaikuttajat nostamaan tuotteita esille, omasta tahdostaan. Vaikuttajamarkkinoinnista keskusteltaessa tulisikin vahvemmin tunnistaa sen eroavaisuudet PR:ään verrattuna, ja varmistaa, että yhteistyön kaikki osapuolet ymmärtävät vaikuttajamarkkinoinnin toimintatavat.

Vaikuttajaryhmiksi nostettiin vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen alle ammattikirjallisuudessa bloggaajat, vloggaajat, tubettajat, Snapchatin tai Instagramin käyttäjät, artistit ja urheilijatkin (PING Helsinki 2016). Näiden lisäksi haastatteluiden pohjalta voidaan ryhmiksi nostaa ”poddaajat” eli podcastien tekijät, asiantuntijat (esim. LinkedInissä) sekä ns. ”it-girlit”. Vaikuttajayhteistyötä oli joissain tapauksissa tehty myös radiojuontajien kanssa, mutta yksi haastateltavista oli sitä mieltä, ettei nostaisi näitä kampanjoita kuitenkaan vaikuttajamarkkinoinnin alle. Näistä ryhmistä juuri poddaajat nähtiin yhtenä tulevaisuuden suuntauksista. Suosituimpina alustoina vaikuttajayhteistölle nähtiin siis empiirisen aineiston pohjalta blogien lisäksi YouTube, Instagram, Facebook ja podcast-alustat. Koplan ja Allerin (2014) tutkimuksen tuloksena oli, että blogeja tarkastellaan myös Twitterin tai Pinterestin kautta. Tämä ei tullut haastatteluissa ilmi, mutta ohjausta blogiin kerrottiin tapahtuvan Facebookin tai Instagramin kautta. Vaikuttajaryhmien voitiin siis pääosin nähdä muodostuvan eri sosiaalisen median kanavien ympärille, vaikka niiden lisäksi tunnistettiin myös muita vaikuttajia.

Vaikuttajamarkkinoinnin eduiksi nostettiin teorian pohjalta muun muassa markkinointibudjetin tehokas hyödyntäminen, uudet kanavat sekä myynnin kasvattaminen. Lisäksi kohderyhmäymmärryksen paraneminen sekä turhien viestien väheneminen nähtiin etuina. (Brown & Hayes 2008, 10, 130.) Myös tietyn kohderyhmän tavoittaminen nousi teoriassa esille (Noppari & Hautakangas 2012, 136–137). Aineiston pohjalta nämä nostettiin enemmänkin tavoitteiksi kuin eduiksi. Muita vaikuttajamarkkinoinnille asetettuja tavoitteita olivat haastattelujen pohjalta esimerkiksi tietyn kohderyhmän tavoittaminen, brändin rakennukseen liittyvät tavoitteet, tavoitavuus sekä sitoutuminen. Näistä tietyn kohderyhmän tavoittaminen nousi tärkeydessä muiden yli.

Tieteellisessä kirjallisuudessa ei suoraan otettu kantaa siihen, pohjautuuko vaikuttajamarkkinointi johonkin tiettyyn ilmiöön. Haastateltavien kommenttien perusteella ja teoriaan peilaamalla voidaan kuitenkin nähdä yhteneväisyyksiä esimerkiksi urheilijoiden kanssa tehtyihin sponsorointisopimuksiin tai mainoskasvona toimimiseen. Tämän perusteella voi nähdä vaikuttajamarkkinoinnin pohjautuvan niin kutsuttuun celebrity endorsement -käsitteeseen, jossa julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi urheilijoita on hyödynnetty brändi- ja tuotemarkkinoinnissa (Mukherjee 2009). Kaiken kaikkiaan tiettyjen yksilöiden vaikuttavuuden on tunnistanut jo esimerkiksi Katz ja Lazarsfeld

(1955) kaksiportaisen viestinnän virran mallillaan (ks. Kuvio 1). Tätä mallia, jossa viestejä kohdistetaan vaikuttaviin yksilöihin, joista se siirtyy eteenpäin suuremmille massoille, voidaankin nähdä hyödynnettävän myös vaikuttajamarkkinoinnin peruseräteenä.

Vaikuttajamarkkinointiin linkittyviin käsitteisiin liittyen saatiin aineiston perusteella useampiakin mielipiteitä. Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajaviestinnän käsitteiden erottaminen nousi parissa haastattelussa esiin, kun taas tieteellisessä kirjallisuudessa tähän erotteluun ei törmätty. Vaikuttajaviestintä nähtiin haastattelujen perusteella enemmän yhteiskunnallisena vaikuttamisena ja jopa lobbaamisena vaikuttajamarkkinointiin verrattuna. Myöskään näkökulmaa, jossa työntekijälähtöisyyttä voitaisiin tarkastella vaikuttajamarkkinointiin linkittyvänä, ei havaittu teoreettisessa kirjallisuudessa, mutta aineistossa tämä ajatus nousi esille.

Erityisesti ammattikirjallisuuden pohjalta sisältömarkkinointi voitiin nähdä linkittyvän vaikuttajamarkkinointiin sen toteutustapojen sekä tavoitteiden kautta. Kuitenkin haastatteluaineiston perusteella päästiin syvemmälle näiden käsitteiden ymmärtämiseen ja nousi vahvasti esille, että sisältömarkkinointi on yritysten itse tuottamia sisältöjä omilla kanavissaan, kun taas vaikuttajamarkkinoinnissa keskiössä ovat vaikuttajien tuottamat sisällöt heidän omilla kanavissaan. Vaikuttajamarkkinointia voidaan kuitenkin tulkita hyödynnettävän sisältömarkkinoinnin keinoin, kun yritys jakaa vaikuttajayhteistyön tuloksena vaikuttajan kanaviin tuotettua sisältöä omilla kanavissaan.

WOM nousi vahvasti esiin teoreettisessa kirjallisuudessa ja sen alle linkitettiin myös bloggaaminen (Li ym. 2011, 5155), minkä pohjalta tehtiin päätelmä sen linkittymisestä myös vaikuttajamarkkinointiin. Bloggaajien katsottiin nimittäin voivan tuottamallaan sisällöillä luoda WOM:ia (Kozinets ym. 2010). Kysyttäessä haastateltavilta heidän mielipidettään siihen, pyritäänkö vaikuttajamarkkinoinnilla luomaan WOM:ia, saatiin mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Käsitteiden keskinäisistä suhteista kysyttäessä ei myöskään saatu yhtenäistä vastausta. Yksi haastateltavista nostaisi vaikuttajamarkkinoinnin kattokäsitteeksi, jonka alle myös WOM sijoittuisi, sisältömarkkinoinnin sekä viraalimarkkinoinnin rinnalla. Yksi taas ilmaisi mielipiteensä siitä, miten WOM saattaa olla jo vanhentunut käsite ja toinen nosti esiin käsitteen eWOM. Viraalimarkkinointi, joka tieteellisessä kirjallisuudessa voidaan nähdä synonyymina eWOM:lle (Roberts 2009, 3) ja sitä kautta taas linkittää vaikuttajamarkkinointiin, ei haastattelujen perusteella noussut merkittävään asemaan vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

Affiliate-markkinointi, joka mainittiin kirjallisuuskatsauksessa yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapana (PING Helsinki 2016; Kortesoja & Kurvinen 2011), nostettiin osaksi vaikuttajamarkkinointia tätä nimenomaista termiä käyttäen vain yhdessä haastattelussa. PR, jota kirjallisuuskatsauksessa tarkasteltiin vain osana

perinteistä markkinointiviestinnän mixiä (Kotler 2009), taas nousi empiirisen aineiston perusteella tärkeäksi käsitteeksi. Useissa haastatteluissa käsiteltiin PR:n sekä vaikuttajamarkkinoinnin eroa, jossa merkittäväksi tekijäksi nousi se, ettei PR-toimenpiteissä vaikuttajille yleensä makseta, vaan he saavat esimerkiksi tuotteita ilmaiseksi testattavaksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa taas vaikuttajien vaikuttajapäätöksiä hyödyntäessä kuului haastateltavien mielestä siitä myös maksaa rahallinen korvaus.

Käsite, joka ei kirjallisuuskatsausta varten käytetyssä akateemisessa eikä ammattikirjallisuudessa noussut esille, oli natiivimainonta. IAB Finlandin Natiivimainonnan oppaan (2015, 4) mukaan natiivimainonta on ”*maksettua sisältömarkkinointia eli vuokrattua mediaa, median keinoja ja muotoja hyödyntävää mainossisältöä sekä median sisältöelementtien kaupallistamista*”. Sen mukaan natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin keskeinen ero on se, että natiivimainonnassa ulkopuolisen mainostajan sisältö on ostettu osaksi jonkin median sisältöjä ja sisältömarkkinoinnissa taas mainostaja luo omiin kanaviinsa kohderyhmälle relevanttia ja viihdyttävää sisältöä. (IAB Finland 2015, 4–5.)

Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmään, jossa jo tunnistetaan vaikuttavat yksilöt, joihin markkinointitoimenpiteitä kohdistamalla tavoitetaan suurempia yleisöjä, tulisi tämänhetkisen näkemyksen perusteella lisätä yhteistyön merkitys. Vaikuttajille ei vain kohdisteta viestejä, vaan heidän kanssaan suunnitellaan ja toteutetaan erilaisia yhteistöitä ja kampanjoita. Keskeinen ympäristö vaikuttajamarkkinoinnille on sosiaalinen media, mutta fyysisiä ympäristöjä, kuten vaikuttajien hyödyntämistä tapahtumissa ei tule unohtaa. Vaikuttajamarkkinointiin edellä esitettyjen, läheisten käsitteiden suhde toisiinsa tai vaikuttajamarkkinoinnin käsitteeseen ei tämän tutkimuksen perusteella löytänyt yksiselitteistä vastausta. Kuitenkin vaikuttajamarkkinointi nähtiin sosiaalisen median markkinointiin vahvasti liittyvänä osa-alueena, osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

7.2 Blogit vaikuttajamarkkinoinnin toteutusmuotona

Bloggaajien suosiota vaikuttajaryhmien joukossa tukivat haastattelujen perusteella monet tekijät. Bloggaajat näyttäytyivät samaistuttavina ja lukijan sekä bloggaajan välistä suhdetta verrattiin jopa kaverisuhteeseen. Collianderin ja Dahlénin (2011) artikkelin mukaan bloggaajan mielipiteisiin luotetaan ja bloggaajat ovat verrattavissa jopa ystäviin. Nopparin ja Hautakankaan (2012, 91) mukaan blogien lukijat kuitenkin ihailevat bloggaajia kuin julkisuuden henkilöitä. Haastattelujen perusteella tästä julkisuuden henkilön asemasta nauttivat kuitenkin bloggaajia enemmän YouTube-vaikuttajat, joiden seuraajakunta on selvästi nuorempaa kuin blogien.

Bloggaajien vaikuttavuutta ovat tutkineet esimerkiksi Brown ja Hayes (2008, 151), jotka esittävät, että bloggaajien vaikuttavuus on luotu jonkin muun toiminnan kautta, minkä jälkeen he ovat vasta aloittaneet blogin kirjoittamisen. Haastattelujen perusteella taas ”aito bloggaaja” nähtiin nimenomaan blogin kautta julkisuuteen tulleen henkilönä, jolloin samaistumispieni on suurempi kuin julkisuuden kautta bloggaajiksi tulleilla, joita taas seurataan muista syistä.

Tieteellisessä kirjallisuudessa blogiyhteistyön toteutustapoina mainittiin blogipostaukset, julkaisut sosiaalisen median kanavissa sekä vieraskirjoittajana yrityksen sivuilla toimiminen (Ranga & Sharma 2014). Empiirisestä aineistosta nousivat esille näiden lisäksi esimerkiksi tapahtumissa esiintyminen, TV- ja radiomainokset, POS, kuvatuotanto sekä erilaiset testiryhmät, joissa bloggaajia on hyödynnetty. Tässä nähdään, että blogiyhteistyön ympäristönä ei välttämättä aina ole pelkkä blogi, vaan myös esimerkiksi fyysiset ympäristöt voivat olla käytössä. Pisimmälle vietyä blogiyhteistyötä oli toteutettu jopa palvelumuotoilun kautta. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että blogiyhteistyöt kehittyvät koko ajan ja yksittäisistä tuotepostauksista on siirrytty yhä monimutkaisempiin toteutustapoihin, aina erilaisista käyttöyhteyspostauksista palvelumuotoiluun saakka. Näitä kaikkia muotoja ei vielä teoreettisessa kirjallisuudessa tunnisteta.

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että blogeilla voidaan vahvasti opettaa ja kouluttaa kuluttajia. Tätä tukee esimerkiksi mahdollisuus pidemmille sisällöille kuin esimerkiksi Instagramissa. Blogit toimivat hyvin myös alustana erilaisille ”testimoniaaleille” eli käyttökokemuksille tuotteesta tai palvelusta. Näitä blogien ominaisuuksia tulisikin hyödyntää jo yhteistyötä suunniteltaessa.

Akateemisessa kirjallisuudessa blogien etuihin voidaan nähdä kuuluvan muun muassa laaja tavoitavuus sekä kuluttajien ohjaaminen blogeista yrityksen verkkosivuille tai esimerkiksi verkkokauppaan (Ryan & Jones 2009, 165). Haastatteluaineisto tukee tavoitavuutta sekä painottaa erityisesti tietyn kohderyhmän tavoittamista. Tesseraksen (2016) mukaan vaikuttajia tulisi ottaa mukaan yhteistyöhön vasta, kun brändi on uskottava kuluttajien silmissä. Aineiston perusteella taas vaikuttajia on hyödynnetty esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median presenssiä vasta muodostettaessa tai toisaalta myös brändimielikuvia muutettaessa tai muissa brändinrakennuksen toimenpiteissä. Haastatteluissa nousi myös vahvasti esiin se, miten yritysten tulisi kiinnittää huomiota vaikuttajien tuottaman sisällön hyödyntämiseen yrityksen omissa kanavissa. Tätä tukee myös kirjallisuudessa Brown ja Hayesin (2008, 113–121) näkökulma vaikuttajien kanssa toimimisesta. He nimittäin esittävät kaksi toteutustapaa – vaikuttajien kautta tai vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö, joista jälkimmäisessä merkittävää on se, miten yritys reagoi vaikuttajan toteuttamaan sisältöön.

Blogiyhteistyön toteutustapojen rinnalla puhuttiin myös oikean vaikuttajan, erityisesti bloggaajan valitsemisesta vaikuttajayhteistyöhön. Yksilön vaikuttavuuden arviointiin

esitettiin teoriassa ACTIVE-malli (Roberts 2009, 12). Aineiston perusteella taas vaikuttavuuden arviointia ei toteutettu malleihin nojaten, vaan oikean vaikuttajan löytämiseen hyödynnettiin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita toteuttavien henkilöiden asiantuntemusta sekä eri sosiaalisen median alustojen tietoa esimerkiksi vaikuttajien tavoitavuudesta. Tutkijat Brown ja Hayes (2008, 80) tukevat tätä asiantuntijoiden hyödyntämistä vaikuttajien valinnassa. Lisäksi teoriassa nousi esiin, että vaikuttaja, jolla on eniten seuraajia, ei välttämättä ole aina paras valinta yhteistyöhön (De Veirman ym. 2017).

Noppari ja Hautakangas (2012) tunnistavat bloggaajan henkilöbrändin sekä yrityksen brändin yhteensopivuuden merkityksen, jota haastattelujen perusteella onnistuneesti toteutettuna voidaan kutsua brand-matchiksi tai vain matchiksi. Colliander ja Dahlén (2011) ovat tunnistaneet artikkelissaan blogiyhteistöiden vaikutuksen asenteisiin brändiä kohtaan. Myös haastatteluissa tämä nousi esiin. Mielenkiintoinen esimerkki oli myös yllättävästä mielikuvien luomisesta, kun tavallisesti rauhallisena ja jopa eteerisenä pidetty brändi oli valinnut yhteistyöhön brändin näkökulmasta epätavallisen ”rohkean” vaikuttajan. Tällöin haastateltavan mukaan vaikutukset yrityksen brändimielikuvaan tapahtuivat saman tien ja yhteistyö oli jäänyt vahvasti hänen mieleensä positiivisesti. Tästä voidaankin päätellä, että joskus brand-match voidaan saavuttaa myös tavallisuudesta poikkeavan vaikuttajan kanssa esimerkiksi, jos yritys haluaa uudistaa imagoaan tai luoda erilaisia mielikuvia tuotteensa ympärille.

Samaan teemaan liittyen Miller & Laczniaak (2011) ovat tunnistaneet myös negatiivisen näkökulman brand-matchiin, tilanteen, jossa julkisuuden henkilö ja yrityksen brändi eivät enää sovi yhteen. Myös empiirisen aineiston perusteella negatiivisiin vaikuttaja-yritys -suhteisiin oli törmätty. Yhtenä esimerkkinä nostettiin tilanne, jossa vaikuttaja ei ollut ajoissa kertonut yritykselle, ettei täysin ymmärtänyt markkinoitavan tuotteen toimintoja, mikä taas oli ehtinyt vaikuttaa yhteistyöpostauksen toimivuuteen negatiivisesti. Haastateltava nosti tässä myös eron kokeneempien ja kokemattomampien vaikuttajien välillä. Nuoremmat vaikuttajat eivät nimittäin aina välttämättä ymmärrä vastuutaan yhteistyöyrityksen brändille.

Haastatteluissa kysyttiin asiantuntijoilta, onko heidän mielessään tuoteryhmiä tai palveluita, joihin blogiyhteistyö sopisi erityisen hyvin. Teoriassa ei tähän ilmennyt vahvasti yhtä vastausta ja siksi se blogiyhteistyö-teeman ympärillä ilmeni mielenkiintoisena aiheena. Tutkimuksia oli kuitenkin tehty erityisesti muodin ja kauneuden alalla, mikä puhuu kyseisten tuotekategorioiden ja bloggaajien linkittymisestä toisiinsa. (ks. esim. Noppari & Hautakangas 2012; Tesseras 2016) Haastattelujen perusteella vastauksiksi saatiin kuluttajatuotteet, mutta monipuolisemmin kuin vain kauneuden ja muodin ympärillä. Esiin nostettiin henkilökohtaisemmatkin aiheet, kuten lääkärikäynnit ja pankkiasiat. Myös tämä havainto puhuu sen puolesta, että

blogiyhteistyöt kehittyvät jatkuvasti ja saavat uusia toteutusmuotoja erilaisten brändien ja tuotteiden kautta.

Yhtenä huomiona tehtiin haastattelujen perusteella myös se, että vaikka välillä puhuttiin blogiyhteistyöstä, siirryttiin helposti puhumaan pelkistä vaikuttajista. Onkin varmasti totta, että bloggaaja-termi alkaa jäädä hiljalleen pois ja esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja -termi vakiintuu käyttöön, kuten yhdessä haastatteluista ennusteltiin. Tähän termiin törmättiin myös akateemisessa kirjallisuudessa (Freberg ym. 2010; De Veirman ym. 2017). Tämän perusteella voidaan myös todeta, että blogit ja sitä kautta blogiyhteistyö nähdään vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapana tai jopa työkaluna. Kuten jo aikaisemmin on todettu, vaikuttajamarkkinointia toteutetaan eri kanavissa, joita syntyy lisää ja toisaalta osan painoarvo jää vähemmälle, kuten esimerkiksi Facebookille voidaan nähdä tapahtuneen.

7.3 Blogiyhteistyö osana yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta

Integroitua markkinointiviestintää on tutkittu jo vuosikymmeniä, esimerkiksi Don E. Shultz on tunnettu tutkimuksistaan aihepiirissä. Koska vaikuttajamarkkinoinnin käsite ei ole vielä vakiintunut akateemisessa keskustelussa, ei myöskään vaikuttajamarkkinoinnin roolista integroidussa markkinointiviestinnässä löytynyt julkaisuja. Myös sosiaalisen median rooli integroidun markkinointiviestinnän strategiassa on vielä hahmottomaton (Mangold & Faulds 2009).

Haastateltavien kanssa aiheita ei lähestytty varsinaisesti integroidun markkinointiviestinnän käsitteen kautta, vaan puhuttiin markkinointiviestinnän toimien muodostamasta kokonaisuudesta. Blogiyhteistyö nähtiin yhtenä merkittävänä osana eri osa-alueiden muodostamaa kokonaisuutta. Jotkut haastateltavista nostaisivat blogiyhteistyön merkittävämpään roolin ja jotkut taas keskittyisivät tavoitteisiin, kuten kohderyhmän tavoittamiseen ja pääviestin perillemenoon. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan, vaikuttajamarkkinoinnin alle luokitellun blogiyhteistyön ei varsinaisesti nähty tukevan yhtä tiettyä markkinointiviestinnän osa-aluetta, kuten menekinedistämistä tai suoramarkkinointia. Kuitenkin bloggaajia (sekä muita vaikuttajia) esitettiin voitavan hyödyntää esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, jolloin paikalle voitaisiin ajatella saatavan oikeanlaista kohderyhmää. Blogiyhteistyön yhteys tunnistettiin myös PR:n kanssa, mutta oli merkittävää tunnistaa niiden ero. Tämä ero esitettiin liittyvän siihen, että PR:ssä bloggaajille annetaan esimerkiksi tuotteita testiin ilman velvoitetta kirjoittaa niistä, kun taas vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyö ja siitä saatava palkkio ovat keskiössä. WOM:in suhteen taas osa haastateltavista oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan pyrkiä tukemaan WOM:in muodostumista.

Tutkijan näkökulmasta tässä teemassa keskeistä ei ollut se, tukeeko vaikuttajamarkkinointi ja blogiyhteistyö sen muotona jotakin tiettyä markkinointiviestinnän osa-aluetta vaan se, miten kaikista osa-alueista, vaikuttajamarkkinointi mukaan lukien muodostetaan yrityksen tarpeita palveleva kokonaisuus.

Osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että markkinointiviestinnän kokonaisuutta ei mietitä eikä sen myötä myöskään hahmoteta vielä tarpeeksi, mikä voi johtua esimerkiksi useamman markkinointiviestintä- tai mediatoimiston käyttämisestä samanaikaisesti. Myös tieteellisessä kirjallisuudessa nähtiin useamman eri markkinointiviestinnän toimiston käyttämisen saattavan vaarantaa yhtenäisen viestin ja osa-alueiden integraation keskenään (Key & Czaplewski, 2017). Myös empiirisessä aineistossa useamman toimiston käyttäminen nähtiin osittain saattavan heikentää kattoviestin yhtenäisyyttä. Tässä kuitenkin briiffin eli kampanjan alustuksen merkitys oli tärkeää – hyvän alustuksen kautta myös kattoviestiä oli helpompaa toteuttaa. Yhden toimiston käyttäminen kaikkien kanavien viestintään asetti yhden haastateltavan mielestä merkittävään asemaan sen, että toimistosta löytyy riittävästi asiantuntemusta kaikilta tarvittavilta markkinointiviestinnän osa-alueilta.

Osassa haastatteluista mainittiin se, että esimerkiksi mediatoimiston vetäessä tiettyä projektia, eivät vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat saa välttämättä tietoa kaikista kyseiseen kampanjaan liittyvistä osa-alueista. Tästä voidaankin päätellä, että markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallitsemisesta voisi olla relevanttia siirtää päävastuu tilanteen mukaan esimerkiksi juuri mediatoimistolle tai markkinointiviestinnän toimistolle, joka huolehtii projektin vetämisestä ja tiedon kuljettamisesta kaikille kampanjaan liittyville osapuolille. Myös se, että bloggaajat ovat mukana suunnittelemassa kampanjoita alusta asti nähtiin tärkeänä, jotta heidän asiantuntemustaan kanavista ja yleisöistä voidaan hyödyntää parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella blogien hyödyntäminen nähdään relevanttina toimintatapana, jos yrityksen tavoitteena on luoda brändimielikuvaa tai tuoda tunnettuutta brändille (Kopla & Aller 2014). Lisäksi tavoitteena voi olla kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen (Noppari & Hautakangas 2012, 150–153). Haastattelut tukivat näitä näkemyksiä ja siitä voidaankin päätellä, että blogiyhteistyön ottaminen mukaan markkinointiviestinnän kokonaisuuteen kannattaa, kun näihin tavoitteisiin halutaan päästä. Lähtökohtana voisikin pitää juuri yritysten tavoitteita, joiden pohjalta valitaan markkinointiviestinnän osa-alueet ja vielä tarkemmin toteutusmuodot – blogiyhteistöissä esimerkiksi käyttöyhteyspostaukset tai vielä syvempi yhteistyö.

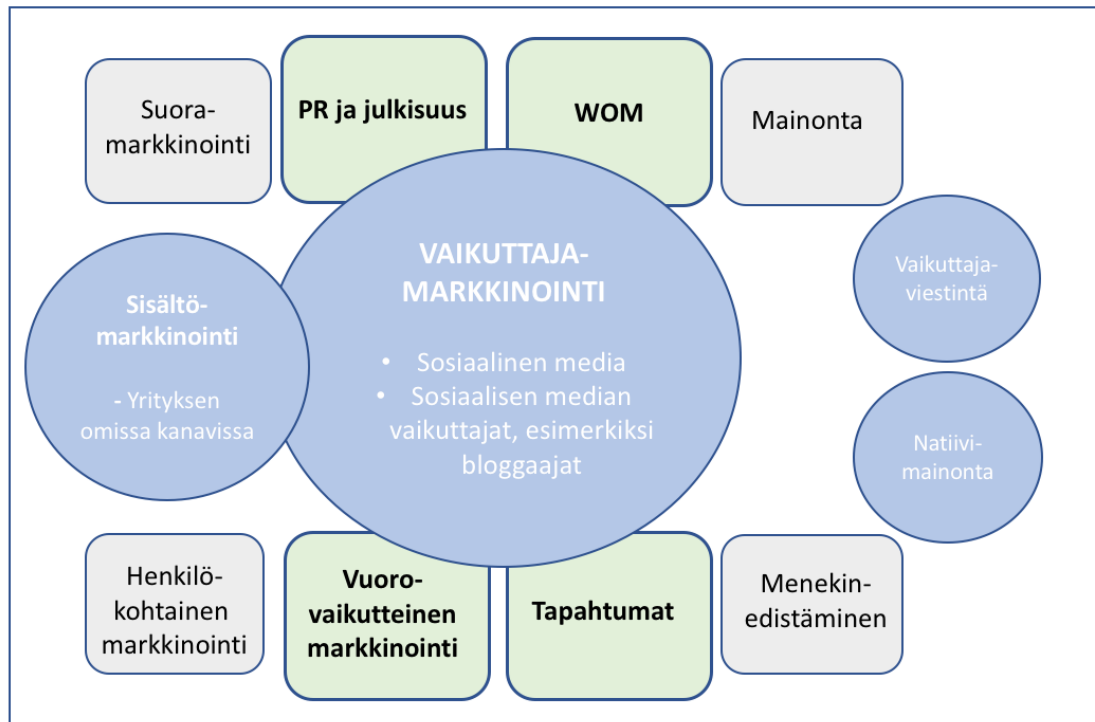
7.4 Revisoitu teorettinen viitekehys

Tutkimuksen empiirisen aineiston pohjalta on muodostunut tarkempi käsitys tutkitusta ilmiöstä, minkä johdosta on tarkoituksenmukaista tarkentaa alkuperäisen kirjallisuuskatsauksen perusteella luotua teorettista viitekehystä. Tämä tarkennus esitetään kuviossa 3.

Empiirisen aineiston pohjalta korostettiin joitain perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueita, joiden merkitys korostui vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Nämä osa-alueet ovat: PR ja julkisuus, WOM, tapahtumat sekä vuorovaikutteinen markkinointi, ja ne on esitetty viitekehyksessä vaikuttajamarkkinointiin linkittyvinä. Kuitenkin kaikki osa-alueet pidettiin mukana viitekehyksessä, sillä markkinointiviestinnän eri osa-alueiden muodostama kokonaisuus nähtiin tärkeänä ja siihen pyrittiin kiinnittämään huomiota prosessin aikana.

Alkuperäisen teorettisen viitekehysten oikealla puolella olivat vaikuttajamarkkinoinnin käsite sekä käsitteet, jotka siihen kirjallisuuskatsauksen perusteella katsottiin linkittyvän. Vaikuttajamarkkinoinnin käsite tarkentui tutkimuksen myötä siten, että sen yhteys sosiaaliseen mediaan nähtiin vahvana. Keskeistä vaikuttajamarkkinoinnissa on erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.

Alkuperäisessä viitekehyksessä vaikuttajamarkkinointiin liitettiin läheisinä käsitteinä WOM-markkinointi, sisältömarkkinointi sekä viraalimarkkinointi. Tutkielman pohjalta viraalimarkkinoinnin rooli ei näyttäytynyt suurena vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, joten se poistettiin revisoidusta viitekehyksestä. Sisältömarkkinoinnin roolia taas korostettiin ja sen todettiin olevan vaikuttajamarkkinoinnista erillinen, mutta siihen kuitenkin läheisesti liittyvä käsite. Molemmassa niissä on tärkeää kohderyhmälle relevantti sisältö, mutta vaikuttajamarkkinointia toteutetaan vaikuttajien kanavissa ja sisältömarkkinointia taas yrityksen omissa kanavissa.



Kuvio 3 Revisoitu viitekehys – vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän kontekstissa.

Vaikuttajamarkkinoinnin läheisiin käsitteisiin lisättiin empirian pohjalta natiivimainonnan sekä vaikuttajaviestinnän käsitteet ja ne nostettiin viitekehykseen, mutta kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnista erillisiksi. Niiden sijoittumisesta suhteessa vaikuttajamarkkinointiin tai esimerkiksi sisältömarkkinointiin ei voitu haastattelujen pohjalta tehdä ratkaisuja, mutta ne koettiin kuitenkin merkityksellisiksi ilmiön kannalta. Tämän vuoksi revisoidussa viitekehyksessä keskiössä suurimpina ovatkin vaikuttajamarkkinointi sekä sisältömarkkinointi, kun taas natiivimainonnan ja vaikuttajaviestinnän roolit ovat pienemmät.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut tutkia, miten yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkielman tarkoituksen kautta päättökysymykseksi muodostettiin se, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään blogiyhteistyön kautta niin, että se integroituu osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Tähän kysymykseen pyrittiin vastaamaan kolmen alakysymyksen avulla:

1. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja miten se sijoittuu markkinointiviestinnän kentälle?
2. Miksi juuri blogit ovat nousseet keskeiseksi vaikuttajamarkkinoinnin työkaluksi?
3. Miten blogiyhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin muotona tukee yrityksen muita markkinointiviestinnän toimia?

Kirjallisuuskatsauksessa rakennettiin tieteellisen kirjallisuuden pohjalta alustava ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnista, sen tavoitteista ja toteutustavoista sekä sijoittumisesta markkinointiviestinnän kentälle. Asiantuntijahaastattelujen pohjalta osalle teorian havainnoista saatiin tukea ja osaa kyseenalaistettiin. Vaikuttajamarkkinoinnin käsite muotoutui haastattelujen perusteella selkeämmäksi ja erosi osittain aikaisemmasta teoriasta. Siinä keskeiseksi elementiksi nostettiin tietyt yksilöt; sosiaalisen median vaikuttajat, joita hyödynnetään yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Sosiaalinen media nostettiin vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmäksi ympäristöksi, vaikka myös fyysisten ympäristöjen, kuten tapahtumien tai myymälöiden rooli tunnistettiin. Vaikuttajamarkkinoinnin katsottiin pohjautuvan esimerkiksi julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen sekä urheilijoiden sponsorointiin. Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmässä keskeiseksi tekijäksi nostettiin myös se, että vaikuttajat saavat korvauksen työstään ja kyseessä on nimenomaan yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä. PR, johon vaikuttajamarkkinointi usein yhdistetään, taas eriytettiin omaksi, erilliseksi käsitteeksi ja on merkittävää tunnistaa niiden erot, joita käsiteltiin sekä tulosluvussa että johtopäätöksissä.

Vaikuttajamarkkinoinnin suhteesta sen läheisiin käsitteisiin, kuten sisältömarkkinointiin ja WOM-markkinointiin ei saatu yhtenäistä vastausta, joten jatkotutkimus sen saralla on tarpeen. Kuitenkin tämän haastatteluissa keskustellun teeman kautta nousi esiin uusi käsite, natiivimainonta, jota kirjallisuuskatsauksessa ei oltu tunnistettu. Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin ero nousi myös keskusteluun ja sitä on tarkastellut IAB Finland Natiivimainonnan oppaassaan. Tutkijan näkökulmasta merkittäväksi näkökulmaksi aihepiirissä muodostui myös se, mitkä

markkinointiviestinnän osa-alueista ovat maksettuja ja mitkä ansaittuja. Tämä onkin mahdollisesti myös yksi jatkotutkimuksen lähtökohta.

Vaikuttajaryhmistä juuri blogien suosion puolesta puhuu muun muassa heidän samaistuttavuutensa ja uskottavuutensa sekä aitous ja persoonallisuus. Bloggeja on myös ollut olemassa jo pitkään, ja vahvoja bloggaaja-lukija-suhteita on ehtinyt muodostua vuosien saatossa. Alustana blogit ja sitä kautta blogiyhteistyö toimii hyvin, kun tarkoituksena on esimerkiksi opettaa tai kouluttaa lukijoita, sillä alusta mahdollistaa pidemmätkin sisällöt. Blogien kautta pystytään myös tavoittamaan kerralla paljon yleisöä ja nimenomaan oikeanlaista yleisöä, sillä blogien yhdeksi suurimmista eduista ja tavoitteista nostettiin juuri tietyn kohderyhmän tavoittaminen.

Markkinointiviestinnän kokonaisuudesta ja vaikuttajamarkkinoinnin roolista heräsi paljon ajatuksia. Se, että vaikuttajamarkkinointi varsinaisesti tukisi muita markkinointiviestinnän osa-alueita, ei noussut merkitykselliseksi, vaan enemmänkin keskusteltiin eri toimenpiteiden yhdessä muodostamien kokonaisuuksien hallinnasta ja niiden tuottamista synergiaeduista. Empirian pohjalta voidaan todeta, että markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallinnassa on vielä tekemistä ja että eri osa-alueita toteuttavat eri tahot voidaan nähdä haasteena yhtenäiselle kokonaisuudelle.

8.1 Teorettinen kontribuutio

Tämän tutkielman lähtökohtana oli kiinnostus eri medioissa paljon keskusteltuun aiheeseen eli vaikuttajamarkkinointiin. Kirjallisuuskatsauksen perusteella teorettinen ymmärrys tästä aiheesta on vielä jäsentymätön. Ammattikirjallisuuden selvityksiä ilmestyy usein ja aihe tuntuukin saavan jatkuvasti uusia ilmenemismuotoja. Näin ollen voidaankin sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on selvästi markkinoinnin ammattilaisia kiinnostava käsite ja sitä sovelletaan laajasti mutta on epäselvää, miten käsite asemoituu markkinointiviestinnän kentälle.

Tämä tutkimus osallistuu keskusteluun vaikuttajamarkkinoinnin käsitteestä muodostamalla siitä ajantasaisempaa ja selkeämpää kuvaa asiantuntijahaastattelujen luoman empiirisen aineiston sekä olemassa olevan teorian vuoropuhelulla. Aikaisemman tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnissa merkittävään asemaan on jo nostettu vaikuttavat yksilöt (Brown & Fiorella 2013) ja vaikuttajien esitettiin olevan joko yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita tai esimerkiksi journalisteja (Ranga & Sharma 2014). Yhtenäistä näkemystä ei ollut siitä, tulisiko näille vaikuttajille maksaa tai ei. Esimerkiksi Brown ja Hayes (2008) olivat sitä mieltä, että vaikuttajille ei tulisi maksaa ja De Veirman ym. (2017) taas esittivät, että vaikuttajille voidaan myös maksaa palkkio. Tutkielman pohjalta näitä määritelmiä voidaan tarkentaa ja muokata siten, että vaikuttajat ovat nimenomaan sosiaalisessa mediassa vaikuttajuutta nauttivia henkilöitä, joita

seurataan heidän kanavissaan, esimerkiksi blogissa tai Instagramissa. Lisäksi merkittävään rooliin nousi tutkielman kautta se, että vaikuttajille maksetaan palkkio heidän työstään ja että kyseessä on nimenomaan yhteistyö.

Eryteisesti tarkasteltiin vaikuttajaryhmistä bloggaajia, mutta tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan myös esittää, ettei erittely eri ryhmiin ole välttämättä tulevaisuudessa enää tarpeellista. Useat vaikuttajat ovat aktiivisia useissa eri kanavissa ja merkittävää onkin heidän seuraajistaan muodostunut yleisö ja sen siirtyminen kanavasta toiseen vaikuttajan persoonan ja sisältöjen houkuttelemana.

Lisäksi tutkimuksessa nostettiin esiin yritysten markkinointiviestinnän eri toimenpiteiden muodostama kokonaisuus ja sitä kautta integroitu markkinointiviestintä. Integroidun markkinointiviestinnän avulla, eli markkinointiviestinnän eri osa-alueiden kautta tuotettuja viestejä yhtenäistämällä, voidaan pyrkiä vaikuttavampaan kokonaisuuteen, kuin mihin yksittäiset osa-alueet pystyisivät yksinään (Key & Czaplewski 2017). Tutkimuksen pohjalta näiden eri osa-alueiden hyödyntäminen myös vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä todettiin tärkeäksi, mutta siihen tulisi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota.

8.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkielman avulla tehtiin useita huomioita, jotka näyttäytyvät merkittävänä sekä vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestinnän strategiaansa ostavien yritysten kuin myös vaikuttajayhteistöitä toteuttavien yritysten näkökulmasta. Lähtökohtaisesti vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä tulee ymmärtää, että sen kenttä muuttuu jatkuvasti. Onkin tärkeää, että yhteistyötä tekevät tahot – sekä projektia koordinoivat että varsinaista yhteistyötä tekevät – puhuvat keskenään samaa kieltä ja ymmärtävät käsitteet yhtenäisesti. Tämän tutkielman kautta erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä onkin selvennetty sekä teorian että empirian kautta.

Tutkielmassa keskityttiin erityisesti blogiyhteistöihin ja tuloksena saatiin ymmärrystä siitä, miten monilla eri toteutustavoilla voidaan tehdä blogiyhteistyötä ja toisaalta hyödyntää näitä toteutustapoja myös muuhun vaikuttajayhteistyöhön. Lisäksi nostettiin esiin tavoitteita, joita vaikuttajamarkkinoinnille asetetaan ja voidaan asettaa. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmäksi tavoitteeksi nostettiin tietyn kohderyhmän tavoittaminen. Yhtenä merkittävänä huomiona oli se, että vaikuttajamarkkinointi olisi yksi ainoita keinoja tavoittaa joitain kuluttajaryhmiä tänä päivänä.

Kuluttajien osallistamisesta yhteistyöhön on jo nähty ensimmäisiä esimerkkejä – pisimmälle vietyinä yritys oli tehnyt bloggaajan kanssa jopa palvelumuotoilua, johon myös hänen lukijansa olivat saaneet osallistua. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää myös, mikäli tarkoituksena on brändin rakennus ja esimerkiksi

brändimielikuvien muuttaminen tai brändin tunnettuuden parantaminen. Haastatteluissa nousi esiin myös oikean tavoitteen ja mittarin yhdistäminen, minkä kautta vaikuttajayhteistyön tuloksia voidaan seurata. Helpoiten se onnistuu esimerkiksi verkkokauppaan lisämyyntiä tavoitellessa, vaikuttajien jakamien alennuskoodien käyttöä seuraamalla. Haasteena onkin vielä, miten sosiaalisen median kampanjoiden vaikutusta voidaan seurata kivijalkaan asti. Digitaalisissa kanavissa kun reittejä voidaan seurata tarkastikin.

Haastatteluissa yritysten näkökulmasta merkittäväksi huomioksi nousi myös vaikuttajayhteistyössä vaikuttajan itsensä tuottaman sisällön lisäksi se, miten yritys itse hyödyntää tätä sisältöä ja toisaalta myös se, miten se itse tuottaa sisältöä. Tämän kautta voidaan ajatella päästävän helposti myös markkinointiviestinnän kokonaisuuden suunnitteluun, mikä osassa haastatteluja nousi merkittävään rooliin. Myös kirjallisuus tukee ajatusta siitä, että eri osa-alueiden integraation kautta saadaan markkinointiviestinnällä aikaan suurempia tuloksia kuin vain yksittäisiä palikoita toteuttamalla. Yritykset voisivatkin yhä enemmän pohtia tätä kokonaisuutta ja sitä, miten sitä hallitaan ja kuka on vastuussa kattoviestin yhtenäisyydestä sekä siitä, että eri osa-alueet tukevat toisiaan eivätkä kilpaile keskenään.

Tärkeää on myös pohtia brand-matchia eli vaikuttajan brändin sekä yrityksen oman brändin yhteensopivuutta. Toisaalta joskus myös yllättävän vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö voi toimia ja jäädä vahvasti mieleen. Tärkeäksi tekijäksi nousi myös se, että yhteistyöt suunnitellaan vaikuttajien kanssa, sillä he ovat omien kanaviensa ja yleisöjensä asiantuntijoita ja tietävät esimerkiksi, minkälaisilla sisällöillä saadaan aikaan sitoutumista ja esimerkiksi mihin kellonaikoihin tai minä viikonpäivinä postauksia kannattaa julkaista. Tärkeää on myös erilaisia tilaisuuksia suunnitellessa tunnistaa vaikuttajien kasvanut rooli. Haastatteluissa ilmeni, että enää ei puhuta niin usein esimerkiksi PR-tilaisuuksista, vaan media-tilaisuuksista. Myös lehdistötilaisuus-termin käyttöä kannattaa harkita, sillä se ei enää kata esimerkiksi sisustubloggaajia tai muita alalla työskenteleviä vaikuttajia, joiden huomio on kuitenkin tärkeää saavuttaa.

8.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tässä tutkielmassa on tunnistettu joitakin rajoitteita. Aineisto koostuu kuudesta haastattelusta, jolloin tilastollista yleistystä ei voida tehdä. Tutkielman pyrkimyksenä oli kuitenkin ymmärtää ilmiötä paremmin nimenomaan analyttisesti eikä tilastollisesti. Aineisto koostuu vaikuttajamarkkinointia toteuttavien asiantuntijoiden haastatteluista, ja tutkimuksessa ei ole haastateltu vaikuttajia. Tällöin näkemys vaikuttajamarkkinoinnista ilmiönä on asiantuntijoiden näkökulmasta muodostettu, eikä ota huomioon vaikuttajien näkemyksiä.

Kaikkien asiantuntijoiden pääasiallinen toimintaympäristö oli Helsingissä, jolloin muualla Suomessa työskentelevien vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteistä ei voida tämän tutkimuksen pohjalta tehdä johtopäätöksiä. Kaikki haastatellut asiantuntijat työskentelevät suhteellisen samankaltaisissa tehtävissä ja esimerkiksi yritysten, jotka toteuttavat näiden asiantuntijayritysten kautta vaikuttajamarkkinointia, mielipiteet saattavat erota näistä. Myös vaikuttajia itseään haastatteleamalla olisivat tulokset saattaneet olla erilaisia. Tässä tutkielmassa näkökulmaksi oli kuitenkin valittu vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden näkökulma. Haastattelututkimusta tehtäessä on myös yleisenä rajoitteena huomioitava se, että haastateltavan ajatukset ilmiöstä ovat aina kyseisen henkilön omaa tulkintaa (Puusa & Juuti 2011, 73).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, miten yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Erityisesti tutkimuksen kohteena ovat tunnistetuista vaikuttajaryhmistä bloggaajat ja heidän kanssaan tehtävä yhteistyö. Tämä tutkimus keskittyy siis bloggaajiin ja vaikka kattoterminä on vaikuttajamarkkinointi, voivat käytännön sovellutukset erota esimerkiksi YouTube- tai Instagram-yhteistyössä tehtävistä.

8.4 Ehdotukset jatkotutkimuksen kohteiksi

Tutkielman työstämisen kautta heräsi useita lisäkysymyksiä ja ajatuksia seuraavien tutkimusten aiheiksi. Tämän tutkielman kautta luodun ymmärryksen pohjalta voisi seuraavaksi teemoja tarkentaen toteuttaa tutkimuksen laajemmalla aineistolla, jolloin myös käsitteiden yhteyksistä ja muista teemoista voitaisiin tehdä vahvempia johtopäätöksiä ja löytää yhteneväisiä mielipiteitä. Myös eri tyyppisiä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa työskenteleviä henkilöitä haastatteleamalla voisi ilmiö saada vahvistusta ja uusia näkökulmia. Tällaisia henkilöitä voisivat olla itse vaikuttajat ja lisäksi henkilöt asiakasyrityksissä, joiden kanssa vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat tekevät yhteistyötä. Myös erottelu vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden näkökulmien välillä esimerkiksi media-, vaikuttajamarkkinointi- ja viestintätoimistoissa olisi relevantti jatkotutkimuskohde. Vertailua voisi suorittaa myös vaikuttajien sekä vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden välillä. Tällöin voitaisiin myös saada tärkeää tietoa, jolla parantaa vaikuttajayhteistyön toimivuutta ja tuloksia.

Vaikuttajia haastatteleamalla voitaisiin myös selvittää heidän ajatuksiaan vaikuttajayhteistyöstä sekä niiden merkittävydestä ja toteutustavoista. Mielenkiintoista voisi olla myös tutkia asenteiden muuttumista vaikuttajayhteistyöhön liittyen. Ennen esimerkiksi bloggaajat kirjoittivat helpommin heille ilmaiseksi lähetetystä tuotteesta, mutta nykyään tuotteen saaminen esille tällä tavalla on haastavampaa. Tämän vuoksi

myös taloudellinen näkökulma vaikuttajamarkkinoinnissa on muuttunut ja asenteita sekä motivaatiota olisikin mielenkiintoista tutkia tästä näkökulmasta.

Myös vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiseen olisi järkevää syventyä tarkemmin. Eri tavoitteiden ja mittarien suhde sekä keinot mitata vaikuttajayhteistyön merkitystä kivijalkaliikkeiden myyntiin voisi olla tulevaisuudessakin tärkeä tutkimuskohde. Yleiset käytännöt mitattavuudessa helpottaisivat myös markkinointiviestintää ostavien tahojen työskentelyä.

9 LÄHTEET

- Agrawal, AJ (2016) Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. <<https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#55959a5220a9>>, haettu 6.3.2017.
- 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.
- Aller, Kopla Helsinki (2016) Sisältömarkkinointi 2016. <<http://mb.cision.com/Public/1478/2074655/831330f516a1903d.pdf>>, haettu 1.6.2017.
- Annalect (2015) Research: Instagram Influencer Marketing in Finland. <<https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>>, haettu 5.6.2017
- Banerjee, Saikat (2009) Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5 (2), 4–22.
- Brown, Danny – Fiorella, Sam (2013) *Influence Marketing*. Que Publishing, United States of America.
- Brown, Duncan – Hayes, Nick (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Ltd, Oxford.
- Chikandiwa, Sarah Tsitsi (2013) The Role Of Social Media In The Marketing Communication Mix: A Case Study Of South African Banks. <<http://uzspace.uzulu.ac.za/bitstream/handle/10530/1237/the+role+of+social+media+in+the+marketing+communication+mix.+a+case+study+of+south+african+banks+by+sarah+tsitsi+chikandiwa+201000013.pdf?sequence=1>>, haettu 26.4.2017.
- Colliander, Jonas – Dahlén Micael (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media – Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1), 313–320.
- Content Marketing Institute (2018) What Is Content Marketing? <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 10.2.2018.
- Castronovo, Cristina – Huang, Lei (2012) Social Media in an Alternative Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6 (1), 117–131.
- Corey, Lawrence G. (1971) People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, Vol. 34, 48–53.
- Corniani, Margherita (2006) Digital Marketing Communication. *Emerging Issues in Management*, Vol. 2, 41–61.

- Dagmar (2017) Dagmar aloitti yhteistyön Ping Helsingin kanssa. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/dagmar-aloitti-yhteistyon-ping-helsingin-kanssa>>, haettu 16.2.2017.
- 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.
- Dubois, Anna & Gadde, Lars-Erik (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55, 553–560.
- Eagle, Lynn – Dahl, Stephan – Czarnecka, Barbara – Lloyd, Jenny (2015) *Marketing Communications*. Routledge, New York.
- Elberse, Anita – Verleun, Jeroen (2012) The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, Vol 52 (2), 149–165.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2011) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Fill, Chris – Jamieson, Barbara (2011) *Marketing Communications*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh.
- Flynn, Leisa Reinecke – Goldsmith, Ronald E. – Eastman, Jacqueline K. (1996) Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), 137–147.
- 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*. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- 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.
- Gattis, Scott (2014) Content Marketing – Fail-proof steps for your credit union. *Credit Union Management*, November 2014, 52–54.
- Gillin, Paul (2007) *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books. Sanger, California.
- Gillin, Paul (2008) New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communication Research*, Vol. 2 (2).
- Grekula, Anssi (2017) Mitä on sisältömarkkinointi? <<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>>, haettu 1.6.2017.

- Harrington McCoy, Tracey (2017) The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn't Ignore. <<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/#fc5fbcc6d057>>, haettu 6.3.2017.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- IAB Finland (2015) Natiivimainonnan opas. <<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/opaat-ja-ohjeistukset/natiivimainonnan-opas.html>>, haettu 3.2.2018.
- Jefferson, Sonja – Tanton, Sharon (2015) *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Toinen painos. Kogan Page Limited, London.
- Jylhä, Mervi – Leikas, Tiia (2016) Bloggaajalähettiläät. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/bloggaajalahettilaat>>, haettu 24.3.2017.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. The Free Press, New York.
- Keller, K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, (2-3), 139–155.
- Key, Thomas Martin – Czapski, Andrew J. (2017) Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, Vol 60, 325–333.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) (2015) Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>>, haettu 12.3.2017.
- Kirby, Justin – Marsden, Paul (2006) *Connected Marketing – The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier Ltd, Oxford.
- Keller, Ed – Fay, Brad (2012) Word-of-Mouth Advocacy – A New key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising research*, Vol 52 (4), 459–464.
- Kiss, Christine – Bichler, Martin (2008) Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, Vol 46 (1), 233–253.
- Kopla – Aller (2014) Suuri Blogitutkimus. <http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf>, haettu 20.3.2017.
- Kortesuo, Katariina – Kurvinen, Jaakko (2011) *Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa*. Talentum Oy. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomi (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcom – Hansen, Torben (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Essex.
- 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.
- Lagrée, Paul – Cappé, Olivier – Cautis, Bogdan – Maniu, Silviu (2017) *Algorithms for Online Influencer Marketing*. Université Paris-Sud. <https://arxiv.org/abs/1702.05354>
- Langner, Sascha – Hennigs, Nadine – Wiedmann, Klaus-Peter (2013) Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 (1), 31–49.
- Lassila, Maria (2017) Uskollinen asiakas sosiaalisessa mediassa on brändilähettiläs. <<http://someco.fi/blogi/uskollinen-asiakas-sosiaalisessa-mediassa-on-brandilahettilas/>>, haettu 28.4.2017.
- Li, Young-Ming – Lai, Cheng-Yang – Chen, Ching-Wen (2011) Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, Vol 181, 5143–5157.
- Mangold, W.G. – Faulds, D.J. 2009. Social Media: The new hybrid element of the promotional mix. *Business Horizons*. 52, 357–365.
- Manifesto (2016) Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. <<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>>, haettu 28.2.2017.
- Markkinointi & Mainonta (2016) Some-vaikuttaja pääsee lähemmäs yleisöä – ”He tietävät arvonsa”. <<http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisoa-he-tietavat-arvonsa-6296870>>, haettu 29.4.2017.
- Markkinointi & Mainonta (2016b) Some-markkinointi on vielä ”teini-iässä”. <<http://www.marmai.fi/uutiset/some-markkinointi-on-viela-teini-iassa-6296602>>, haettu 2.5.2017.
- Markkinointi & Mainonta (2017) Tarkkana sisältömarkkinoinnin tunnistettavuuden kanssa – ”Yhteistyössä” ei aina riitä. <<http://www.marmai.fi/uutiset/tarkkana-sisaltomarkkinoinnin-tunnistettavuuden-kanssa-yhteistyossa-ei-aina-riita-6620688>>, haettu 1.6.2017.
- Masalin, Karoliina (2017) Miten valjastat Seurapiiriperhosen ja Keskiaverto-Kasperin brändiveturiksi eli vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-valjastat-seurapiiriperhosen-ja-keskiaverto-kasperin-brandiveturiksi-eli-vaikuttajamar>>, haettu 6.3.2017.
- Maurya, M. (2011) Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, Vol. 2 (1), 71–90.

- Meraz, Sharon (2009) Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, 682–707.
- Miller, Felicia M. – Laczniak, Gene R. (2011) The Ethics of Celebrity – Athlete Endorsement – What Happens When a Star Steps Out of Bounds? *Journal of Advertising Research*, Vol 51 (3), 499–510.
- Mukherjee, Debiprasad (2009) Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444814>, haettu 7.3.2017.
- Noppari, Elina – Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.
- O’Leary, Steve – Sheehan, Kim (2008) *Building buzz to beat the big boys: word-of-mouth marketing for small businesses*. Praeger Publishers, Westport.
- PING Helsinki (2016) Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <<http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>>, haettu 12.3.2017.
- PING Helsinki (2017) Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin <<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>>, haettu 30.1.2018.
- Puusa, Anu – Juuti, Pauli (2011) *Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Hansaprint.
- Pönkä, Harri (2014) *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Oy, Jyväskylä.
- 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.
- Roberts, David (2009) *Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary*. The Knowledge Partnership.
- Ryan, Damian – Jones, Calvin (2009) *Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*. ISBN 978 0 7494 5389 3. Kogan Page Limited.
- Saario, Katja (2016) “Bloggaaja on ammattikuluttaja” – Babler hamuaa uutta asiakasvirtaa startupeista. Markkinointi & Mainonta. <<http://www.marmai.fi/uutiset/bloggaaja-on-ammattikuluttaja-babler-hamuaa-uutta-asiakasvirtaa-startupeista-6591237>>, haettu 20.2.2017.

- Schultz, Don E. (1996) The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research* 37, 139–146.
- Someworks (2017) <<http://www.someworks.fi/sosiaalisen-median-toimisto/>>, haettu 16.2.2017.
- Sonwalkar, Jayant – Kapse, Manohar – Pathak, Anuradha (2011) Celebrity Impact - A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 7 (1), 34–40.
- Tapinfluence (2015) What is Influencer Marketing? <<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>>, haettu 10.2.2018.
- Tesseract, Lucy (2016) The rise of social influencers. *Marketing Week*.
- Tomoson (2015) Influencer Marketing. <<http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>>, haettu 5.6.2017.
- Uzunoglu, Ebru – Kip, Sema Misci (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, Vol 34, 592–602.
- WOMMA (2016) Master Influencer Marketing With the Right Approach. <<https://womma.org/master-influencer-marketing/>>, haettu 11.3.2017.
- Yle Blogit (2016) Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. <<http://yle.fi/uutiset/3-9025175>>, haettu 2.5.2017

LIITTEET

LIITE 1 – Haastattelulomake

Ensin taustoitus tutkimukselle – pyrkimykset ja henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen. Käyty läpi, miksi haastateltava on valittu tutkimukseen, mitä tehtävänimikettä hän haluaa itsestään tutkielmassa käytettävän sekä se, että haastattelu nauhoitetaan, mutta nauha on vain litterointia ja analysointia varten tutkijan käytössä.

1. Mitä mielestäsi tarkoitetaan vaikuttajamarkkinoinnilla?

- Mahdolliset rinnakkaiset käsitteet?
- Koetko, että vaikuttajamarkkinoinnin keskeisin ympäristö on sosiaalinen media vai voidaanko sitä toteuttaa sen ulkopuolella? Miksi/miten tai miksi ei?
- Käyttäisitkö jotakin muuta termiä vaikuttajien kanssa tehdystä yhteistyöstä? Mitä?

2. Onko vaikuttajamarkkinointi mielestäsi ilmiönä uusi? Entä tärkeä? Miksi/miksi ei?

- Millaisia vaikuttajaryhmiä mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin alle asettuu?
- Sopivatko tietyt vaikuttajat parhaiten tietyn kohderyhmän tavoittamiseen tai tietyn tavoitteen saavuttamiseen?
- Millaisia tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnille voidaan asettaa/asetetaan usein? (esim. kohderyhmän tavoittaminen)

3. Mitä mieltä olet siitä, että:

- Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajat nähdään akateemisessa kirjallisuudessa tavallisina kuluttajina, joiden vaikuttavuus ansaitaan esimerkiksi hyvällä tuotteella/palvelulla = ns. brändin puolestapuhujia
- Ammattikirjallisuudessa taas somevaikuttajat tavallaan yhteistyökumppaneita, jotka saavat työstään korvauksen?

4. Millaisia vaikuttajamarkkinoinnin projekteja toteutat työtehtävissäsi?

- Millaisia tavoitteita olet asettanut/toimeksiantaja on asettanut niille?
- (Esimerkki onnistuneesta vaikuttajamarkkinoinnin kampanjasta? Keitä vaikuttajia hyödynnettiin, mitä kanavia käytettiin?)
- Missä määrin käytät blogiyhteistyötä osana vaikuttajamarkkinointia, voitko kertoa esimerkin?

- Miksi valittiin juuri bloggaaja, mikä heissä erityisen vaikuttavaa? Ja onko keskeistä yrityksen brändin ja bloggaajan henkilöbrändin yhteensopivuus?
- Miksi on lähdetty yhteistyöhön, mitkä tavoitteet? (mitkä mielestäsi relevanteimmat tavoitteet blogiyhteistöissä/onko vain yhtä?)
- Voisitko antaa esimerkin onnistuneesta yhteistyöstä, jossa on saatu vahvistettuja tavoitteita toteutettua?
- Jos tavoitteena käyttää blogeja WOM:iin, mitä asioita tärkeä pitää mielessä?
- Sopiiko blogiyhteistyö tiettyihin tuotteisiin/palveluihin erityisen hyvin?

5. Miten koet bloggaajien kanssa tehtävän yhteistyön eroavan esimerkiksi tubettajista tai instagrammaajista? (Miten toisaalta taas esim. poliitikoista tai muista mielipidevaikuttajista? → onko ilmiö edes niin uusi vai toimivatko samat vanhat toimintatavat?)

- Millaisena bloggaajan rooli näyttäytyy? (brändilähteläs, mainostaja, puolestapuhuja tms.?)
- Voiko bloggaajia mielestäsi verrata julkkiksiin?
- (Miten koet blogiportaalien vaikutuksen, onko sillä merkitystä yhteistöitä tehdessä – rajoittaako jotakin tms.?)

6. Miten vaikuttajamarkkinoinnin ”kampanjan” suunnittelu lähtee liikkeelle?

- Siitä, että on jokin tavoite ja ajatellaan että blogiyhteistyö on paras keino saavuttaa se, vai onko lähtökohta blogiyhteistyö ja sitten katsotaan, mitä voidaan saavuttaa?
- Minkä tyyppisiä yhteistöitä voidaan tehdä bloggaajien kanssa?
→ Mitkä koet vaikuttavimmiksi/tehokkaimmiksi?

7. Kun blogiyhteistyötä suunnitellaan, onko samaan aikaan menossa usein muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä samalle brändille, joita blogiyhteistyössä tulee ottaa huomioon?

- Esim. printti, tv, radio (”perinteiset muodot”) tai somessa muut aktiviteetit?
- Onko vaikuttajamarkkinointi sulautettu alusta asti osaksi kokonaisuutta? Jos ei niin miksi?
- Miten vaikuttajamarkkinointi mielestäsi tukee yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän strategiaa?
 - Mikä on blogiyhteistyön rooli tässä kokonaisuudessa? Ajatellaanko/suunnitellaanko sitä alusta lähtien (sopimaan muihin muotoihin?) Jos ei, miksi?
- Onko blogiyhteistyö nähty lisätyökaluna muiden toimintojen joukossa ns. osana isompaa markkinointiviestinnän strategiaa?

- Tuetaanko vaikuttajamarkkinoinnilla kokonaisvaltaista lähestymistapaa?

8. Mietitäänkö blogiyhteistöissä, että muut käytössä olevat markkinointiviestinnän muodot toistavat samankaltaista/yhtenäistä viestiä?

- Jos ei, niin miksei? Eikö kaikkien markkinointiviestinnän muotojen integroimista koeta tehokkaaksi tai?
- Tekeekö/suunnitteleeko sama toimisto/henkilö yleensä eri kanaviin sisällöt?
 - Jos monta toimistoa käytössä samalle brändille yhtä aikaa, koetko että sillä on merkitystä viestien yhteneväisyyteen/tehokkuuteen?

Teoreettisen viitekehyksen perusteella seuraavat kysymykset:

9. Miten vaikuttajamarkkinointi mielestäsi sijoittuu markkinointiviestinnän kentälle?

- Miten linkittyy viitekehyksen 8 ”perinteiseen” palikkaan, vai onko kokonaan uusi palikka? (onko ylipäätään ajatellut näin/osaako vastata/miksi, miksei?)
- Onko kokonaan uusi ilmiö tai vain erilainen tapa tehdä vanhoja asioita? (onko uutta esim. työkalut kuten blogit, youtube jne.?)
 - Jos ei ”resonoi”, mikä ajattelussa pielessä, eikö voida ymmärtää perinteisten muotojen kautta?
- Millainen vaikuttajamarkkinoinnin suhde on mielestäsi esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tai WOM-markkinoinnin (ihmiset jakavat kokemuksia/ajatuksia keskenään, ja sen vahvistaminen) kanssa? (Ja miten eroaa niistä?)
 - Voidaanko bloggaaminen/blogiyhteistyö ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin muodoksi, joka esim. tukee WOM:ia ja sisältömarkkinointia? Tai tapa tehdä sisältömarkkinointia ja muodostaa WOM:ia?
 - Akateemisissa julkaisussa nousi esiin, että vaikuttajien kautta ns. tehostetaan WOM:ia, ja esimerkiksi bloggaajan ja kuluttajan välinen suhde on WOM:ia, mitä mieltä tästä?

10. Miten näet vaikuttajamarkkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa?

- Tuleeko joku vaikuttajaryhmä tai kanava olemaan muita merkittävämpi?
- Miten kampanjoiden tyyli tai toteutustapa muuttuu?