



iab FINLAND

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN OPAS

SISÄLLYSLUETTELO



JOHDANTO	2
1. ERILAISET VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANAVAT JA MAHDOLLISUUDET	4
2. VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU	8
2.1 Materiaalin hyödyntäminen muissa kanavissa	10
2.2 Lehdistötiedote vai yhteistyöehdotus?	11
3. TAVOITTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN	12
3.1 Ilmiöön tai henkilöön kiinnittyminen ja brändilähettiläisyys	12
3.2 Tavoitteet ja mittaaminen	13
3.3 Kohderyhmien määrittäminen	13
4. YHTEISTYÖN KÄYNNISTÄMINEN	14
4.1 Oikean vaikuttajan valitseminen	14
4.2 Näin teet hyvän briiffin	15
4.2.1 Kampanjabriiffi suunnittelua varten	15
4.2.2 Kampanjabriiffi suoraan vaikuttajalle	16
5. VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITSEMINEN	18
5.1 Käytännön vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiseen eri kanavissa	19
5.2 Saadut tuotteet ja palvelut sekä ennakkomarkkinointi	21
5.3 Mainoslinkit	21
5.4 Muuta huomioitavaa	21
6. SEURANTA	22
7. ESIMERKKEJÄ JA CASEJA	24
Case Picnic: Kahvilakonseptin uudistus vaikuttajan ja tämän seuraajien avulla (Babler)	25
Case Möller: Brändimielikuvan parantaminen aivojen hyvinvoinnin ja äänisisältöjen avulla (Sanoma Media Finland)	26
Case Olympus: Pitkäaikainen strateginen kumppanuus (Indieplace)	27
Case Veikkaus x Veikkausliiga: Aitiokisat 2018 (Troot Network)	29



JOHDANTO

IAB Finlandin *Vaikuttajamarkkinoinnin opas* on kirjoitettu yhteistyössä IAB:n jäsenten ja vaikuttajien kanssa. Opas pohjautuu osittain IAB:n 2014 julkaistuun *Blogiyhteistyön oppaaseen* ja 2017 julkaistuun *Tubettajayhteistyöoppaaseen*, joita on päivitetty ja täydennetty.

Vaikuttajamarkkinoinnin opas on suunniteltu auttamaan sekä mainostavia sidosryhmiä että vaikuttajia yhteistöiden syvemmässä ymmärtämisessä, suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Parhaat ostosvinkit on aina saatu omilta ystäviltä. Kuluttajat ovat kautta aikojen luottaneet tuttavien, asiantuntijoiden ja auktoriteettien suosituksiin ostopäätöksiä tehdessään. Kenties juuri tämän vuoksi erilaisia kasvoja on myös käytetty osana mainontaa jo vuosikymmeniä. Hollywood-tähden tai urheilijan kasvot tuotepakkauksessa tai sitä mainostavassa tv-spotissa eivät ole uusi asia, mutta viime vuosina esiin noussut vaikuttajamarkkinointi on.

Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi hyödyntää tätä suhdetta, jossa erilaiset ihmiset kykenevät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin oman persoonansa kautta. Tällaisten persoonien, vaikuttajien, elämää seurataan, heistä keskustellaan väli- ja kahvitunneilla ja näin he tulevat tutuiksi seuraajilleen. Vaikuttajat muodostuvat kuin ystäviksi kuluttajille.

Yhteistä kaikenlaiselle vaikuttajamarkkinoinnille on, että sen keskiössä on tavalla tai toisella kiinnostavaksi koettu persoona, oli kyseessä sitten julkisuudessa laajemmin tunnettu henkilö, vaikkapa näyttelijä, tai pienelle kohderyhmälle keskeinen mikrovaikuttaja, esimerkiksi tietyn yhteisön jäsen.

Muuten vaikuttajamarkkinointi on yhtä moninaista kuin markkinointi yleisestikin. Myös vaikuttajamarkkinointi voi saada monenlaisia eri muotoja, ja erilaiset markkinointiviestinnän keinot voivat toimia sen alustana. Vaikutta-

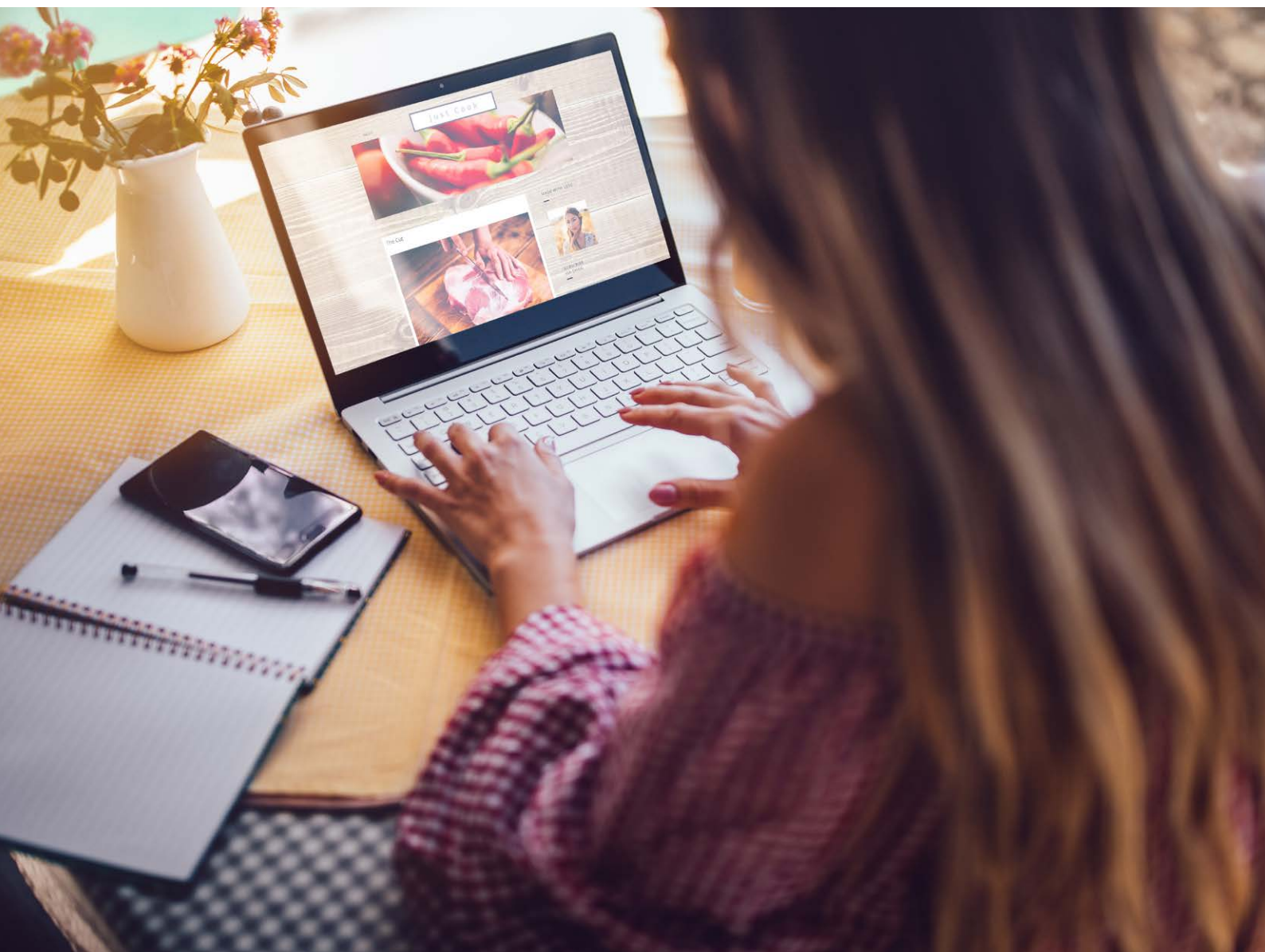
jamarkkinointi voi olla esimerkiksi digitaalista, koostua videoista, kuvista tai teksteistä, näkyä printissä ja ulko-mainonnassa tai jalkautua erilaisiin tapahtumiin ja kohtaamisiin kuluttajien kanssa.

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinointiviestinnän alue, joka on herättänyt myös Suomessa paljon kiinnostusta. Kansainvälisesti vaikuttajamarkkinointiin käytetyt investoinnit kasvavat yhä, ja markkinan ennustetaan kohoavan 5-10 miljardin dollarin välille vuoteen 2022 mennessä (lähde: Business Insider Intelligence, The Influencer Marketing Report, 2018).

Keskeiset osapuolet vaikuttajamarkkinoissa ovat tietysti vaikuttaja itse ja hänen palveluksistaan kiinnostunut mainostaja. Muita toimijoita vaikuttajamarkkinoinnin kentällä on useita: vaikuttajia välittävät toimistot ja vaikuttajaverkostot ovat usein keskeisessä roolissa, vaikuttajat voivat olla erilaisten julkaisijoiden tai medioiden työntekijöitä ja lisäksi yhä useammalla vaikuttajalla on oma manageri tai edustustiimi.

Tässä oppaassa esitellään erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin toteutusmuotoja, sen roolia strategisessa suunnittelussa ja yhteistyön merkitsemistä. Tavoitteena on antaa mainostajille käytännön tietoa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä erityisesti Suomen markkinassa.





1. ERILAISET VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANAVAT JA MAHDOLLISUUDET

Vaikuttajamarkkinointi ei ole enää uusi juttu. 72 % mainostajista on jo kokeillut Suomessa vaikuttajamarkkinointia (lähde: Mainostajien Liitto, pulssikysely jäsenille 4/2018). Kaupalliset yhteistyöt ovat laajentuneet yksittäisistä kampanjoista pitkäaikaisiin brand ambassador -sopimuksiin. Ala on kehittynyt muutaman vuoden aikana valtavasti, kun uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti ja vaikuttajat tekevät sisältöjä monikanavaisesti. Sosiaalisen median mielipidevaikuttajista puhutaan yhä enemmän vaikuttajina, vaikka bloggaajat, tubettajat, instagrammaajat, snäppääjät ja poddaajat vilisevät mainostajien puheissa termeinä edelleen.

Vaikuttajamarkkinointi on tuloksellista ja tehokasta. Sitä voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen eri kanavissa: tuotelanseerauksissa, brändin tunnettuuden kasvattamisessa, mielikuvan muuttamisessa tai myynnin

nin ajurina. Se on vaikuttavuutta ja tavoitavuutta, mutta myös pienten kohderyhmien tavoittamiseen löytyy erilaisia keinoja.

BLOGI

Blogit ovat olleet jo pitkään osa vaikuttajamarkkinointia. Tekstin parissa vietetään edelleen aikaa useita minuutteja, eikä blogien suosio ole hiipunut, vaikka uusia sisältömuotoja on tullut rinnalle. Tekstimuotoinen sisältö on hakukoneystävällistä ja vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt nousevat usein Google-hauissa korkealle. Yhteistyöjulkaisujen lisäksi sivustoilla on usein display-mainospaikkoja, joita voidaan hyödyntää mainonnassa.

YOUTUBE

Tubettajat, vloggaajat, YouTube-starat. Videoiden kulu- tus on kasvanut räjähdysmäisesti ja sen myötä myös tu- bettajien suosio eri kohderyhmissä nousee. YouTubessa suosituimpia sisältöjä ovat elämäntilanteista kertovat vi- deoblogit, pelivideot, sketsit sekä erilaiset vinkki- ja suo- sittelusisällöt. Tubettajat tekevät usein sisältöä monika- navaisesti, ja kaupallisissa yhteistyöissä käytetään useita kanavia ja kerronnan muotoja. Yhteistyövideoiden lisäksi YouTubessa voi hyödyntää videomainontaa, joka näyte- tään valittujen kanavien sisältöjen yhteydessä.



INSTAGRAM & INSTAGRAM STORIES

Kuvapalvelu Instagram ja Instagram Stories ovat lähes aina vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olevia kanavia tai niitä käytetään yksittäisinä yhteistyökanavina. Instagram Stories mahdollistaa reaaliaikaisen tarinankerronnan ja yleisön osallistamisen äänestyksillä tai suorilla kysymyk- sillä. Parhaimmillaan yhteistyöt koostuvat useamman 15 sekunnin video/kuvakokonaisuuksista, jossa tuotetta tai palvelua tuodaan monipuolisesti esille. Instagram Live mahdollistaa vaikuttajan tekemän sisällön hyödyntämi- sen keskeytyksettä esimerkiksi tapahtumista tai lansee- rauksissa.



PODCAST

Podcast on verkossa julkaistu, digitaalisten äänitiedos- tojen sarja tai yksittäinen jakso, jonka voi ladata, tilata ja kuunnella. Sisältömuotona podcastit ja kaupalliset yhteistyöt podcasteissa yleistyivät merkittävästi 2018. Kumppanuudet voivat rakentua intro/outro-spiikkeihin, pre- ja mid-rolleihin, räätälöityyn teemajaksoon tai vaika- asiantuntijapuheenvuoroon podcastin keskellä. Yhteistyömahdollisuudet ovat monipuoliset.

Podcast-sisältöjen julkaisemiselle luonteenomaista on pidennetty konversiopotentiali, joten sisältöjä tuotetta- essa kannattaa ottaa huomioon, että niitä voidaan kulut- ta vielä vuosien päästä julkaisusta. Podcastin kuuntele- minen on henkilökohtainen valinta ja kuuntelijalle intiimi hetki äänen parissa.



TAPAHTUMAT JA ESIINTYMISET

Live-tapahtumat keräävät sekä vaikuttajat että heidän seuraajansa samaan paikkaan. Esimerkiksi fanitapaamiset, viihdekonseptit, ammattilaispuheenvuorot ja vaikuttajien juontokeikat ovat olleet suosittuja ja uudenlaisia perinteisiin tapahtumiin verrattuna.

Mainostajan omat kanavat ja sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan hyödyntää monipuolisesti myös mainostajan omissa kanavissa. Mainoskasvona tai vaikka sisällöntuottajana mielipidevaikuttaja on oiva valinta. Vaikuttajat tuntevat yleisönsä ja mainostajan kannattaa luottaa siihen: vaikuttajat tietävät, mikälainen sisältö toimii kohderyhmälle ja mikä ei.



AFFILIATE-MARKKINOINTI

Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan tulospohjaista kumppanuusmarkkinointia, joka tapahtuu julkaisijan ja kaupallisen toimijan välillä, ja jonka myynnistä saavutettu voitto jaetaan asianomaisten kesken. Tavoitteena on varmistaa, että sekä mainostaja että julkaisija hyötävät onnistuneesta markkinoinnista. Onnistumista voidaan mitata esimerkiksi ostojen, ohjatun liikenteen eli klikkien tai muun konversion kuten yhteystietojen jättämisen tai uutiskirjetilausten määrällä.

Vaikuttajien kanssa affiliate-markkinoinnissa puhuttaessa on usein kyse ohjaamisesta affiliate- eli mainoslinkkien kautta verkkokauppaan, jolloin tavoitteena on saada aikaan konkreettista myyntiä. Tällaisten linkkien kautta tehdyistä ostoista vaikuttaja saa komissiota, jonka suuruus riippuu sopimuksesta.

Mainoslinkkejä voidaan käyttää eri kanavissa esimerkiksi osana blogitekstejä, Instagram-postauksia tai YouTube-videoiden infolaatikoissa. Yhteistyö voi olla pitkäaikaista tai kampanjakohtaista. Pidempiaikaisessa yhteistyössä esimerkiksi kaikissa blogiteksteissä olevat mainoslinkit voivat ohjata saman kumppanin kanavaan tai samat linkit voivat esiintyä kaikkien videoiden infolaatikoissa.

Affiliate-markkinointia voi toteuttaa suoraan vaikuttajan ja mainostajan välillä tai vaihtoehtoisesti mukana voi olla affiliate-markkinointiin erikoistunut verkosto, joka välittää isompaa julkaisijoiden poolia kaupallisille toimijoille.

B2B-VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vahvojen henkilöbrändien ja oman toimialansa edelläkävijöiden vaikuttajien joukko on luonut otollista pohjaa laajentaa vaikuttajamarkkinointia myös B2B-maailmaan. Myytävät palvelut ja järjestelmät ovat tyypillisesti isompia ja monimutkaisempia investointeja kuin kuluttajamarkkinassa, jolloin suosittelun ja toimialan vaikuttajien mielipiteiden merkitys korostuu nimenomaan B2B-markkinassa. Toimialansa kiinnostavimpien mielipidejohtajien kasvoilla, tunteisiin vetoavilla tarinoilla ja asiantuntijanäkemyksillä herätetään mielenkiinto kohderyhmässä.

Hyvä vaikuttaja on sellainen, jonka asiantuntemukseen ja mielipiteisiin luotetaan kyseisellä toimialalla yhtä paljon kuin hyvän ystävän tai kollegan suosituksiin. Myös B2B-puolella vaikuttajien valinta lähtee kohde-

ryhmästä. Jos halutaan tavoittaa vaikkapa tietohallintopäätättäjiä, on hyvä vaikuttaja esimerkiksi kiinnostavan yrityksen CIO, jolla on tuhansia seuraajia ammatillisissa somekanavissaan, ja joka tuottaa jatkuvasti ajankohtaisia sisältöjä verkostolleen.

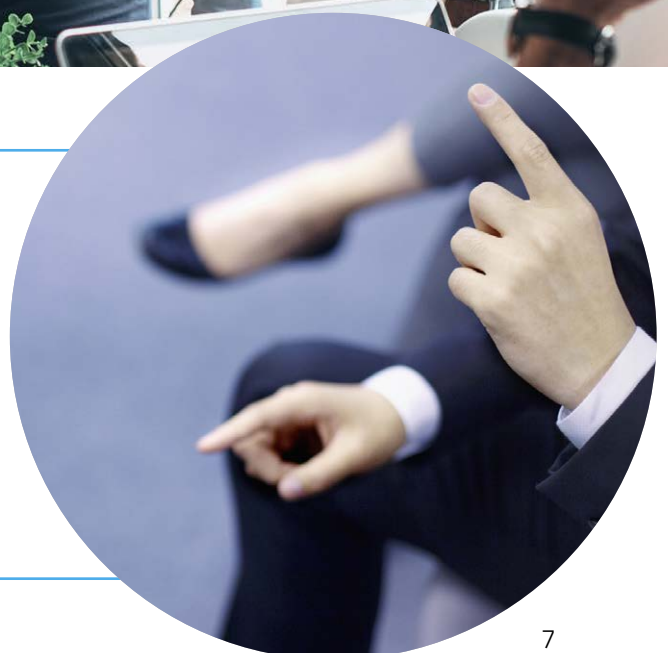
B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeimmät kanavat yhteistöihin ovat tyypillisesti ammatilliset somekanavat, kuten Twitter ja LinkedIn, joita voidaan tarvittaessa tukea myös henkilökohtaisemmilla kanavilla, kuten Facebookilla ja Instagramilla.

B2B-vaikuttajamarkkinointiin pätevät omat lainalaisuutensa ja säädöksensä, jotka eroavat B2C-vaikuttajamarkkinoinnista merkittävästi. Siksi tämä opas ottaa kantaa ensisijaisesti vain B2C-puolella tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin.



POLIITTINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajia saatetaan käyttää hyödyksi myös poliittisessa kontekstissa esimerkiksi vaalien alla tai osana puolueiden markkinointiviestintää. IAB Finland on ottanut kantaa myös poliittiseen vaikuttajamarkkinointiin omassa, erillisessä oppaassa. Poliittisen vaikuttajamarkkinoinnin suositus on ladattavissa IAB:n sivuilta [täältä](#).





2. VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Vaikuttajamarkkinointi, kuten kaikki muukin markkinointi, on parhaimmillaan suunniteltuna etukäteen. Se on yksi markkinointiviestinnän keino mainostajan työkalupakissa, ja se voi olla olennainen osa mediamixiä perinteisempien kanavien rinnalla. Vaikuttajamarkkinointia harkitessaan mainostajan on tärkeää miettiä kaikille markkinoinnin toimenpiteille omat roolit ja tavoitteet: miksi juuri vaikuttajamarkkinointi sopii mainostajan suunnitelmiin ja miten se auttaa saavuttamaan ennalta-asetetut tavoitteet.

Parhaiten vaikuttajamarkkinoinnista saa hyödyn irti, kun se on suunniteltu strategiseksi osaksi kokonaismarkkinointia ja vuosisuunnitelmaa. Kuten muutkin markkinoinnin keinot, se voi joko olla markkinointistrategian keskiössä tai vaihtoehtoisesti tukiroolissa. Roolia suunnitellessa kannattaa miettiä, millaisia kokonaistavoitteita markkinointiviestinnälle on ja millaisten tavoitteiden saa-

vuttamisessa vaikuttajamarkkinointi yleensä toimii hyvin.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voi vaikuttaa voimakkaasti esimerkiksi brändimielikuviin. Parhaassa tapauksessa mainostaja voi lainata yhteistyössä olevan vaikuttajan edustamaa brändimielikuvaa ja projisoida sitä myös mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Mikäli tavoitteena on esimerkiksi uudistaa brändiä tai positioida sitä uudelleen, tai vastaavasti vahvistaa jo olemassa olevaa brändimielikuvaa samanmielisen vaikuttajan avulla, vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla selvä paikka strategiassa.

Brändipositiointiin liittyen vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan yrittää tavoittaa uusia kohdeyleisöjä tai laajentaa käyttäjäkuntaa. Koska vaikuttajilla on jo omat tiettyä profiilia edustavat seuraajansa, voidaan yhteistyön kautta esitellä tuote tai brändi uudelleenlaisille yleisöille ja näin rakentaa tunnettuutta. Tällöin tärkeää on tietysti varmis-

taa, että vaikuttaja ja brändi sopivat uskottavasti yhteen ja että vaikuttaja tuntee brändin tarvittavan hyvin sekä on saanut mahdollisuuden esimerkiksi tutustua brändin tuotteisiin.

Osana strategista suunnittelua kannattaa miettiä, onko vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena vaikuttaa tiukasti määriteltyyn, pienempään niche-kohdeyleisöön vai laajempaan yleisöön. Riittävätkö vaikuttajan omat kanavat tai pitäisikö vaikuttajamarkkinointia tukea esimerkiksi ohjaamalla sisältöihin liikennettä myös muista kanavista?

Usein vaikuttajamarkkinointi toimii hyvin myös preferenssin parantamisessa. Luotettavin mainonta tulee suoraan ihmisiltä, jotka tuntemme ja joihin luotamme (lähde: Nielsen, Global trust in advertising report, 2015). Parhaassa tapauksessa vaikuttajat muodostuvat seuraajilleen ystäviksi ja heidän mielipiteisiinsä luotetaan samalla tavalla kuin oman lähipiirin suosituksiin. Samasta kielii myös vaikuttajien tuottaman kaupallisen materiaalin aikaansaama sitoutuminen (engagement), joka on yleisesti korkeampi kuin brändien omiin kanaviin tuotetun materiaalin kohdalla (lähde: Business Insider Intelligence, The Influencer Marketing Report, 2018). Tämän vuoksi myös sitoutuminen ja sisällön parissa vietetty aika voivat nousta korkeiksi ja rakentaa positiivista preferenssiä.

Jatkuvuuden kannalta kannattaa miettiä, miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan hyödyntää jälkikäteen ja kampanjointia mahdollisesti jatkaa. Voidaanko kampanjalla tavoitetulle yleisölle suunnata viestiä esimerkiksi taktisesti tarjoamalla altistuneille vaikkapa kustomoitua etua? Voidaanko heille kohdentaa muistuttavaa mainon-

taa, joka varmistaa syvemmän muistijäljen syntymisen? Saadaanko yleisöstä dataa, jonka avulla suunnitellaan muita jatkotoimenpiteitä?

Mainostaja ei onneksi ole yksin vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun ja asemoinnin kanssa. Vaikuttajamarkkinointia pohdittaessa tärkeitä yhteistyökumppaneita, jotka voivat auttaa strategisessa suunnittelussa, ovat esimerkiksi mediatoimistot, erilaiset vaikuttajamarkkinoijia edustavat kumppanit ja mahdollisesti myös vaikuttajat itse. Mediatoimisto voi auttaa löytämään oikean roolin vaikuttajamarkkinoinnille ja pohtimaan myös siihen sopivaa investointia suhteessa toivottuihin tuloksiin.

Vaikuttajia edustavat ja välittävät toimistot tai julkaisijat tuntevat usein omat vaikuttajansa parhaiten, osaavat arvioida millaisia tuloksia erilaisiin tavoitteisiin voidaan saada ja auttaa tavoitteiden asettamisessa ja erilaisten konseptien ideoinnissa. He ovat usein myös parhaita varmistamaan, että suunniteltu toimintamalli ja sisältö sopivat kyseiselle vaikuttajalle. Parhaiten suunnittelu toteutuukin silloin, kun kaikki osapuolet ovat mukana keskustelussa.

Parhaassa tapauksessa vaikuttajamarkkinointi on selkeästi suunniteltu kokonaisuus, joka ei jää vain yhteen yksittäiseen lähtöön. Pitkäkestoinen yhteistyö vaikuttajan kanssa luo uskottavuutta myös vaikuttajan kanavissa ja seuraajien keskuudessa. Tällöin mainostaja tulee luonnolliseksi osaksi sisältöä, eikä kaupallinen sisältö vaikuta päälleliimatulta, vaikka kyseessä olisikin selkeästi mainos. Mainostajan kannalta se antaa vaikuttajamarkkinoinnille myös tilaisuuden tuottaa pidempiaikaisia tuloksia.





2.1 Materiaalin hyödyntäminen muissa kanavissa

Osana kokonaisuuden suunnittelua kannattaa pohtia miten vaikuttajamarkkinoinnilla tuotetusta materiaalista saa mahdollisimman paljon irti. Voiko materiaalia julkais- ta myös muualla kuin alkuperäisessä julkaisukanavas- sa? Voiko materiaalia jatkojalostaa tai voiko sen pohjalta tuottaa helposti uutta materiaalia? Voiko yhteistyötä täy- dentää ylimääräisen, uuden materiaalin avulla helposti?

Vaikuttajamarkkinoinnin kautta tuotettujen materi- aalien avulla voidaan mahdollisesti auttaa mainostajan oman sisällöntuotannon tarpeissa verkkosivuilla tai so- siaalisen median kanavissa. Jos sama materiaali ei sovi sellaisenaan mainostajan omiin kanaviin, voidaan tuottaa sopivaa lisämateriaalia. Onko mahdollista tuottaa behind the scenes -materiaalia, jossa kerrotaan yhteistyöstä? Tai voiko vaikuttajalta tilata osana yhteistyötä myös muu- ta vastaavaa sisältöä, joka on suunniteltu nimenomaan mainostajan kanaviin?

Vaikuttajamarkkinoinnin materiaaleja voi käyttää myös osana muuta mainontaa. Videomateriaalia voidaan hyö- dyntää sellaisenaan tai editoituna liikkuvan kuvan mai- nosmuodoissa, esimerkiksi video- tai tv-mainonnassa. Valokuvia puolestaan voidaan käyttää esimerkiksi myy- mälämateriaaleissa, printti- ja ulkomainontana. Monen- laisia sisällön muotoja voidaan upottaa myös ostettuun, median alustalla julkaistavaan natiivimainontaan printis- sä ja digikanavissa. Materiaalin hyödyntäminen useassa eri yhteydessä on kustannustehokasta, kun erillistä sisäl- löntuotantoa ei tarvita.

Mikäli sisällölliset elementit voidaan irrottaa materiaa-

lista, niiden ympärille on mahdollista jatkojalostaa uutta sisältöä. Esimerkiksi vaikuttajan kehittämän reseptin ym- pärilte tuotetaan uutta visuaalista kuva- tai videomateri- aalia ilman, että koko sisältöä suunnitellaan alusta asti.

On muistettava, että erilaisten materiaalien jatkokäy- töstä ja -jalostuksesta tulee aina sopia vaikuttajan kans- sa, mielellään jo etukäteen. Kun vaikuttajamarkkinointi on roolitettu osaksi isompaa markkinointiviestinnän suunni- telmaa, tämä on helppoa.

Toisen tuottamaa materiaalia ei saa käyttää ilman erikseen sovittua lupaa ja selvää yhteisymmärrystä sii- tä, miten materiaalia tullaan käyttämään ja miten käy- töstä kompensoidaan. Tämä on tärkeä huomioida myös tekijänoikeusnäkökulmasta, sillä materiaalin tuottajalla on aina täydet oikeudet itse tuottamiinsa materiaaleihin ja materiaalien käytössä voi olla myös rajoituksia, jotka on syytä ottaa huomioon. Myös sen vuoksi on tärkeää täsmentää kaupallisen yhteistyön tekijänoikeudet ja ja- ko-oikeudet.

Esimerkiksi videossa voi olla musiikkia, jonka tekijänoi- keuksien noudattamisesta mainostaja on vastuussa. Mu- siikin käyttöoikeus voi olla alusta- tai kanavakohtainen, jolloin brändi ei välttämättä saa jakaa materiaalia omissa kanavissaan ilman, että ottaa huomioon mahdolliset Teos- to-maksut. Mikäli taas käytetään Teosto-vapaata musiik- kia, täytyy varmistaa että musiikin lisenssi kattaa kyseisen käyttötarkoituksen. Nämä asiat voi ottaa jo etukäteen huomioon, kun suunnittelee kaikki vaikuttajan kanssa yh- dessä kyseisen materiaalin kaikki käyttötarkoitukset.

2.2 Lehdistötiedote vai yhteistyöehdotus?

Vaikuttajamarkkinoinnin laajentuessa vaikuttajista on tullut myös viestinnän kannalta kiinnostavaa kohdeyleisöä. Siinä missä ennen viestintä- ja PR-tyo suunnattiin ensisijaisesti toimittajille ja perinteisen median edustajille, nyt mukana on poikkeuksetta myös erilaisia vaikuttajia, joiden kanavat ovat medioita itsessään.

Kentän laajentuessa sekä viestintä- ja PR-toimilla että maksetulla kaupallisella yhteistyöllä voi saada aikaan samankaltaisia tuloksia. Joskus hyvin lähetetty tiedote ja tuotenäyte tai kutsu lehdistötilaisuuteen generoi näkyvyyttä vaikuttajan omissa kanavissa ilman suoraa kompensatiota tai sopimusta laajemmasta yhteistyöstä. Milloin markkinoijan siis pitäisi turvautua PR-työhön ja milloin taas maksettuun mainontaan? (Näiden tuotteiden merkitsemiseen liittyen katso oppaan kappale 5.2 Saadut tuotteet ja palvelut sekä ennakkomarkkinointi.)

Parhaiten PR tuottaa tuloksia silloin, kun siitä on molemminpuolista hyötyä sekä vaikuttajalle että mainostajalle. Mikäli PR-työ antaa vaikuttajalle mahdollisuuden tuottaa materiaalia, jonka hän kokee arvokkaaksi seuraajiansa ja oman henkilöbrändinsä kannalta, näkyvyyden saaminen on todennäköisempää. Vaikuttajan tulisi siis hyötyä sisällöllisesti PR-yhteistyöstä. Pelkkä elämys tai tuote harvoin riittää, elleivät ne itsessään mahdollista tarpeeksi mielenkiintoisen sisällön tuottamista.

On tärkeää tuntea hyvin vaikuttaja, jota lähestyy, jotta pystyy arvioimaan millaisesta viestinnällisestä yhteistyöstä olisi hänelle eniten hyötyä. Tarkasti rajattuun aiheeseen keskittyvä vaikuttaja, jolle kyseinen brändi sopii, on potentiaalisempi kontakti myös viestinnälle ja PR:lle. On huomattavasti todennäköisempää, että esimerkiksi kosmetiikkauutuuksiin keskittyvä vaikuttaja nostaa esiin ajankohtaisia uusia meikkituotteita kuin yleistä lifestyle-sisältöä tuottava vaikuttaja. Vastaavasti, jos vaikuttaja käyttää tiettyä brändiä tai tuotetta muutenkin, onnistumisen mahdollisuudet ovat korkeammat, sillä sisältö on luontaisempaa vaikuttajan kanaviin.

Mitä ammattimaisemmaksi vaikuttajamarkkinoinnin kenttä kehittyy, sitä vaikeampaa on taata oman brändin näkyvyys. Vaikuttajien huomiosta kilpaillaan samalla tavalla kuin toimittajienkin. Maksullinen yhteistyö on ainoa tapa varmistaa näkyvyys vaikuttajan kanavissa sekä sopia tarkemmin sen reunaehdot. Kaupallinen yhteistyö antaa mahdollisuuden määritellä yhdessä vaikuttajan kanssa sävy, jolla asiaa tai mainostajan tuotetta käsitellään. PR-työn riskinä on aina se, että mainostajan tuotetta arvioidaan myös negatiivisessa valossa. Tällaisissa tapauksissa on toki mahdollista, että vaikuttaja kieltäytyy myös kaupallisesta yhteistyöstä kokonaan, mikäli ei koe brändiä tai



tuotetta sopivaksi itselleen.

Viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä pohdittaessa on mainostajan kannalta tärkeintä tehdä toimintasuunnitelma osana strategista suunnittelua yhdessä eri tiimien kesken. Viestinnän ja markkinoinnin välillä kannattaa käydä läpi osastojen roolit ja varmistaa, että ne tukevat toisiaan. Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet voivat syödä toisiaan ja uskottavuutta, jos toisen tekemiset eivät ole tiedossa. Pahimmassa tapauksessa samaa vaikuttajaa voi lähestyä sekä markkinointi että viestintä. Tällöin näkyvyys, joka viestintätoimilla olisi saatettu saada aikaan, menee sivu suun, kun samankaltaisesta näkyvyydestä luvataan kaupallisen yhteistyön kautta korkeampi rahallinen kompensatio. Sen lisäksi mainostaja saattaa näyttää epäammattimaiselta vaikuttajan silmissä, mikä puolestaan saattaa vähentää yhteistyöhalukkuutta tulevaisuudessa.



3. TAVOITTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN

3.1 Ilmiöön tai henkilöön kiinnittyminen ja brändilähettiläisyys

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino kohottaa brändimielikuvaa ja korostaa brändin arvoja yrityksen arvomaailman jakavan vaikuttajan kautta. Se elää vahvasti hetkessä ja vaikuttajat paneutuvat aktiivisesti ajankohdaisiin aiheisiin ja ilmiöihin. Perinteisemmistä mainonnan muodoista poiketen vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi päästä tehokkaammin ottamaan kantaa parhaillaan pinnalla oleviin teemoihin. Myös pinnan alla kytevät ilmiöt ovat helpommin tavoitettavissa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Vaikuttajalla on suora, avoin kanava kohderyhmään ja hän käy aktiivisesti avointa keskustelua yleisönsä kanssa. Hyödyntämällä tätä kanavaa innovatiivinen mainostaja voi tavoittaa yleisönsä vaikuttajan välityksellä ja kerätä arvokasta tietoa kohderyhmänsä tavoista ja totumuksista.

Strategista vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa on syytä pohtia brändilähettiläisyyden vaihtoehto. Se tarkoittaa pitkäkestoista yhteistyötä yhden tai useamman vaikuttajan kanssa, jotka ilmentävät omalla persoonallaan brändin arvoja ja edustavat tunnistettua tai tavoiteltua kohderyhmää. Brändilähettiläisyydessä sekä vaikuttaja että brändi sitoutuvat pitkäkestoiseen yhteistyöhön, jossa brändi nivoutuu luontaiseksi osaksi vaikuttajan sisältöjä.

Brändilähettiläisyyden yhteydessäkin kyse on kuitenkin yhä kaupallisesta yhteistyöstä siinä missä muidenkin vaikuttajamarkkinoinnin keinoja käytettäessä, ja myös tässä yhteydessä jokainen mainos tulee merkitä erikseen. Ei riitä, että vaikuttaja ilmoittaa olevansa tietyn brändin brändilähettiläs (ks. merkitsemisestä tarkemmin oppaan luku 5. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen).

3.2 Tavoitteet ja mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen eroaa muusta mainonnasta sisällön arvon korostuneella mittaamisella. Tärkeitä mittareita ovat muun muassa sisällön parissa vietetty aika sekä yleisön sitoutumisen taso. Näin ollen myös tavoitteet tulisi asettaa sisällön kiinnostavuuteen perustuen, eikä esimerkiksi mahdollisimman suuriin näyttömääriin.

Tavoitteiden määrittelyssä ja toteutumisessa oleellista on sisällön sopivuus vaikuttajan julkaisualustaan. Vaikuttaja on oman yleisönsä paras asiantuntija, joten on suositeltavaa suunnitella sisällön rakenne vaikuttajan kanssa yhteistyössä sekä kunnioittaa vaikuttajan näkemystä. Mikäli sisältö ei vastaa yleisön odotuksia tai ole yhteneväinen vaikuttajan muun sisällön kanssa, voi se vaikuttaa erittäin negatiivisesti yhteistyön tulokseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin reaktioaika on erityisesti sosiaalisessa mediassa korostuneen lyhyt, mikä on hyvä ottaa huomioon. On siis syytä olla selkeä ja tehdä helposti ymmärrettäväksi mitä kuluttajan toivotaan tekevän, esimerkiksi silloin kun pyritään ohjaamaan liikennettä mainostajan omille verkkosivuille. Kehotuksia pohdittaessa on otettava huomioon, että Suomessa on erikseen alaikäisille suunnattuun mainontaan ja markkinointiin liittyvät säädökset, joita on kunnioitettava mikäli vaikuttajan seuraajissa on alaikäisiä. Tämän vuoksi esimerkiksi suorat osto-kehotukset voivat olla haasteellisia. (Alaikäisistä markkinoinnin kohderyhmänä ks. oppaan luku 5.4 Muuta huomioitavaa)

Vaikuttajan kanavissa käytetyt linkit merkitään tunnistetuilla tai yleisölle tarjotaan mahdollisuutta ostaa mainostettu tuote personoidulla alennuskoodilla. Näin pystytään seuraamaan vaikuttajamarkkinoinnin konversiota. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mainostaja voi myös hankkia tehokkaasti uusia seuraajia brändin kanaville.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittareita ovat:

- Katselukertojen määrä (orgaaninen + mahdollisesti ostettu)
- Sisällön parissa vietetty aika
- Siirtymä vaikuttajan sisällöstä mainostajan sisältöön
- Oman brändin sosiaalisen median seuraajamäärän kasvu
- Yksilöityjen tuotteiden menekin kasvu (ks. Affiliate-markkinointi)
- Sitoutuminen ja interaktio sisältöön (esimerkiksi kommentit, jaot ja tykkäykset)

3.3 Kohderyhmien määrittäminen

Vaikuttaja on kuin itsenäinen media, jolla oma määriteltävissä oleva kohderyhmä. Vaikuttajan kohderyhmän määrittelyssä auttaa vaikuttajan julkaisualustojen luomat yleisöprofiilit ja esimerkiksi Google-analytiikan data. Jo vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa tulisi selvittää vaikuttajan yleisön tarkka profiili ja kanavien tavoittavuus ja peilata tätä mainostajan tavoitteisiin ja asettamiin kohderyhmiin.





4. YHTEISTYÖN KÄYNNISTÄMINEN

4.1 Oikean vaikuttajan valitseminen

Vaikuttajan valitseminen on merkittävä osa suunnitteluprosessia ja ratkaiseva tekijä kampanjan onnistumisen kannalta. Sopivien vaikuttajien kartoittamisessa on syytä huomioida vähintään kolme elementtiä: vaikuttajan sisältöjen ja yleisön sopivuus mainostajan brändiviestiin sekä vaikuttajan oma kiinnostus brändiä ja tuotetta tai palvelua kohtaan.

Aluksi kannattaa tutustua vaikuttajan kanavien sisältöön yleistasolla: kerronnan tapa, teemat ja tekijän persoona muodostavat kontekstin brändin käsittelylle. Alkuvaiheessa kannattaa suhtautua avoimesti eri tyyppiin sisältöihin ja niiden tekijöihin. Esimerkiksi huumori-ryhmältä saattaa yllättäen löytyä oivaltava tapa käsitellä brändiviestiä uudella tavalla. Sisäl-

töjä ja yleisön kommentoinnin sävyä kannattaa peilata vaikuttajan kohderyhmään, sillä vaikuttajien tekemisessä korostuu vuorovaikutus yleisön kanssa. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi tuo lisäarvoa vaikuttajan sisältöön, kun brändiviesti integroidaan kekseliäästi osaksi luontaista tekemistä.

Vaikuttajan yleisön demografiatiedot (ikä, sukupuoli, maa/paikkakunta) eri kanavissa on syytä selvittää huolella sikäli kun mahdollista ja riittävä yksityisyydensuoja huomioiden. Sisältöjen tavoin myös erilaisia yleisöprofileja löytyy paljon, ja usein oivallinen tapa tavoittaa kohdeyleisö laajasti voi olla eri tekijöiden ja sitä kautta eri yleisöjen yhdisteleminen samaan kampanjaan. Vaikuttajien ja brändien eri kanavien hyödyntäminen tarinankerron-

nassa avaa uusia mahdollisuuksia brändiviestin uskottavaan jalkauttamiseen. Tämä onkin syytä huomioida eri kanavia tarkasteltaessa, sillä videokerrontaa voi laajentaa esimerkiksi YouTubea myös vaikuttajan tai brändin Instagram Storiesiin. Demografiatietojen kautta voidaan saada tietoa myös asioista, jotka täytyy ottaa erikseen huomioon (ks. esimerkiksi alaikäisten huomioiminen luvusta 5.4 Muuta huomioitavaa).

Vaikuttajan oma kiinnostus brändiä kohtaan on onnistuneen yhteistyön kulmakivi. Häneltä kannattaa kysyä suoraan ajatuksia ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta sekä varmistaa, ettei vaikuttaja ole tehnyt kilpailevien brändien kanssa yhteistyötä lähimenneisyydessä. Paras-ta on, jos suhde brändin tuotteeseen on jo olemassa. Näin yhteys on luonnollinen eikä päälleliimattu. Vaikuttajan suhde brändiin muodostaa myös pohjan suunnittelulle, sillä avoimesti tekijännäköinen brändiviesti resonoi kohdeyleisössä parhaiten. Jos vaikuttajalla on esimerkiksi jokin omintakeinen tapa hahmottaa tuotteen merkitystä ja käyttötapoja, tarjoaa tämä todennäköisesti aiheeseen myös kiinnostavaa tarttumapintaa yleisölle. Vaikuttajan kanssa on myös hyvä miettiä etukäteen mahdollisia brändiriskejä ja näin valmistautua myös kriittiseen keskusteluun jo etukäteen.

Vaikuttajan valinnassa apua tarjoaa vaikuttajaverkostot tai toimistot, jotka tuntevat vaikuttajat, sisällöt ja tuotannon tavat. Kaikki vaikuttajat eivät itse ole markkinoinnin tai kampanjakonseptoinnin ammattilaisia, mutta tuntevat taatusti oman sisältönsä ja yleisönsä parhaiten. Vaikuttaja on siis syytä ottaa mukaan suunnitteluun alkuvaiheista lähtien.

4.2 Näin teet hyvän briiffin

4.2.1 Kampanjabriiffi suunnittelua varten

Vaikuttajamarkkinoinnin briiffissä kannattaa määritellä brändi, kampanjaviesti, tavoitteet ja mittarit, tavoiteltava kohderyhmä sekä kampanja-aika. Myös budjettihaarukan määrittely auttaa mahdollisuuksien realistista kartoittamista. Määrittelemällä huolellisesti nämä perustiedot pääsee vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelussa pitkälle.

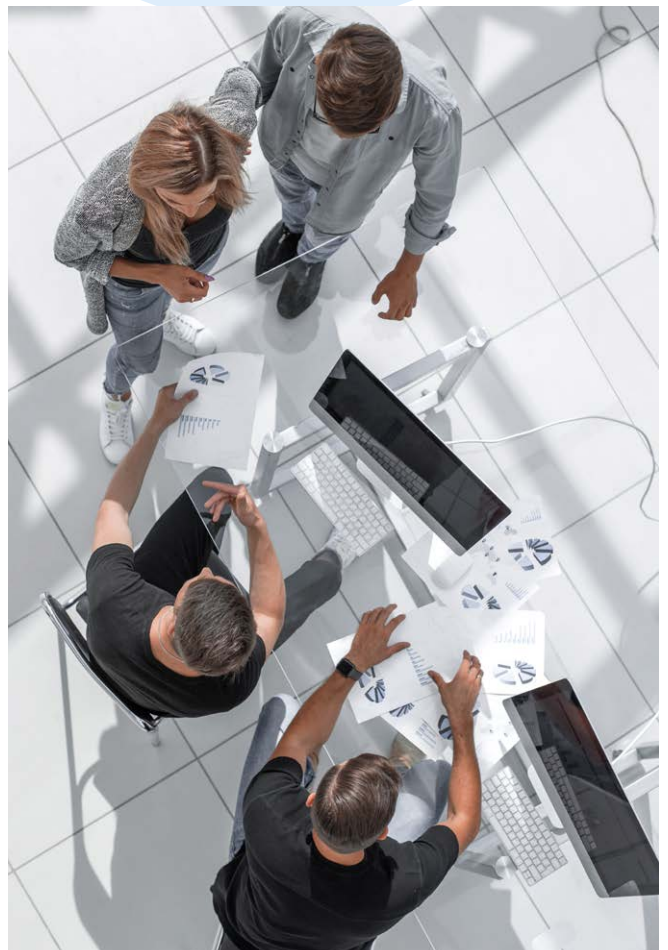
Brändi ja kampanjaviesti ovat olennaisia tietoja vaikuttajaa valittaessa, sillä niiden perusteella määritellään vaikuttajan kiinnostus ja sisältöjen yhteensopivuus. Kampanjaviesti ja -kokonaisuus on alussa syytä määritellä mahdollisimman tarkasti. Yleisen määrittelyn pohjalta mietitään kampanjakokonaisuutta parhaiten tukevat kanavat, toimenpiteet ja viestikärjet. Vaikka kampanjan markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan pitäisi sisältää lukuisia eri viestikulmia, on vaikuttajatekemisen pääviesti syytä kiteyttää. Eri vaikuttajat voivat käsitellä kampanjaa eri viestikulmista, mutta viestin läpimenon kannalta yksittäisille vaikuttajatoimenpiteille tulisi rajata selkeät viestikärjet.

Tavoitteiden asettaminen luo pohjan kampanjan seurannalle ja onnistumisen mittaamiselle. Vaikuttajamarkkinoinnissa tavoitteet voivat vaihdella brändi mielikuvan vahvistamisesta aina taktisiin myyntitavoitteisiin asti. Kampanjalla tavoiteltava kohderyhmä on syytä määritellä mahdollisimman tarkasti.

Kampanjan kesto ja ajankohta määrittelevät käytännön mahdollisuudet vaikuttajien osallistumiselle. Vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä ja live-keikkoja ammatikseen, joten aika kalenterista kannattaa varata ajoissa ja lisäksi kunnioittaa vaikuttajan omaa näkemystä. Liika kaupallinen sisältö voi ärsyttää seuraajia, esimerkiksi YouTube-vaikuttajan ei kannata tehdä kaupallisia kumppanuuksia keskimäärin enempää kuin neljä kuukaudessa (Lähde: Troot Network & Annalect 2017). Oikeassa määrin ja huolella toteutettu kaupallinen sisältö kuitenkin kiinnostaa ja sitouttaa yleisöä.

Kampanjabriiffin muistilista

- Kerro mikä brändi ja tuote tai palvelu on kyseessä
- Kiteytä kampanjan ydinviesti
- Avaa kampanjan tavoitteet - onko pääasiallinen tarkoitus esimerkiksi freesata brändimielikuvaa, lisätä myyntiä vai aktivoida yleisöä keskusteluun
- Kerro toivotuista mittareista, kuten yleisön sitoutumisesta tai siirtymisestä tietyn sisällön pariin
- Täsmennä tavoiteltu kohderyhmä mahdollisimman tarkasti
- Määrittele kampanja-aika
- Määrittele budjetti





4.2.2 Kampanjabriiffi suoraan vaikuttajalle

Vaikuttajat tuntevat yleisönsä parhaiten, ja ovat siksi ensisijaisia asiantuntijoita omien kanaviensa sisällöistä. Tästä syystä vuoropuhelu vaikuttajan kanssa suunnitteluvaiheessa on äärimmäisen tärkeää. Mainostajan tulee kuitenkin muistaa, että suoraan vaikuttajan kanssa toimiessaan hän vastaa siitä, että mainostajan kampanjaviestit ja sen tavoitteet toteutuvat vaikuttajan sisällöissä.

Sisällöistä kannattaa keskustella vaikuttajan kanssa avoimesti ja kuunnella hänen ehdotuksiaan toteutustavasta ja yleisön puhuttelemisesta. Vaikuttajalle avataan aina kampanjan tavoitteet, kohderyhmä sekä kokonaisvaltaisempi suunniteltu kampanjakokonaisuus. Mahdollisuuksien mukaan vaikuttajaa kannat-

taa osallistaa sisällön suunnitteluun ja tarjota vapauksia toteutusehdotuksiin eri kanavissa. Suunnittelun päätteeksi yhteistyötoimenpiteiden sisällöt, kanavat ja julkaisuaikataulu on syytä määritellä yhdessä. Prosessin aikana kannattaa pitää mielessä, että vaikuttajien taustat ja toimintamallit voivat vaihdella, eivätkä he useinkaan ole kampanjakonseptoinnin tai projekti-johtamisen ammattilaisia.

Yhteistyön pelisäännöistä on hyvä laatia etukäteen kirjallinen sopimus. Sopimuksessa määritellään sen osapuolet ja heidän oikeutensa ja velvollisuutensa ja heidän vastuunsa suhteessa kolmansiin osapuoliin. Lisäksi kannattaa kuvailla tarkasti kampanja, siinä käytettävät kanavat sekä niissä tehtävät toimenpi-

teet, yhteistyön ajankohta, kesto ja tuotettujen sisältöjen käyttöoikeudet.

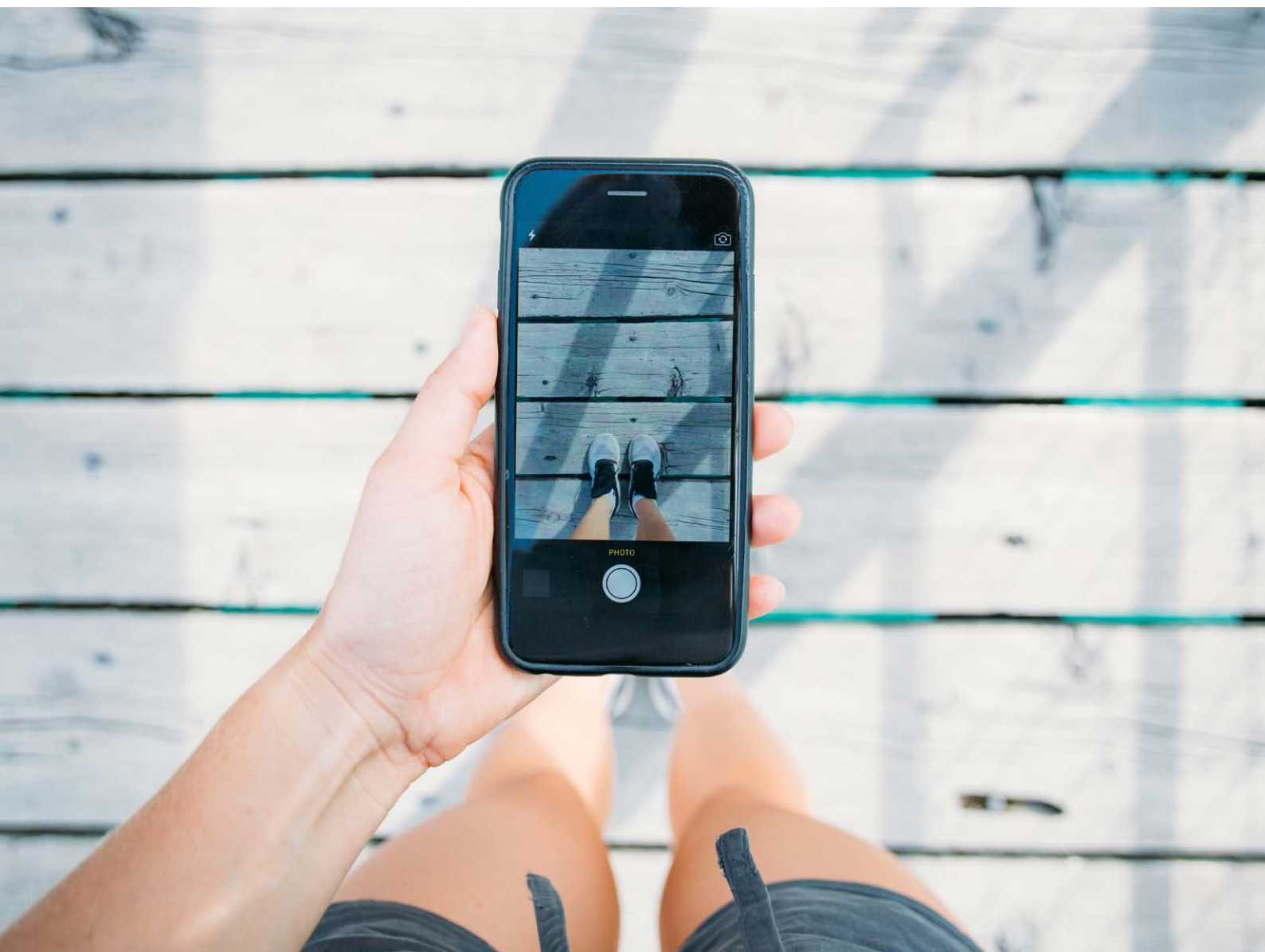
Kaupallisen yhteistyön kanavakohtaiset merkitsemiskäytännöt (ks. luku 5 Vaikuttajayhteistyön merkitseminen) kannattaa määritellä ja ohjeistaa huolella, sillä markkinoinnin tunnistettavuudesta vastaa aina loppukädessä mainostaja itse. Osapuolet voivat sopia myös yksinoikeudesta, jonka aikana vaikuttaja ei voi käyttää esimerkiksi kilpailijoiden tuotteita. Sopimukseen kirjataan myös rajoitukset yhteistyöstä kilpailevien tuoteryhmien kanssa ja kilpailukiellon kesto. Palkkio, sen saaja ja maksun ajankohta tulee määritellä selkeästi. Sopimukseen kannattaa määritellä myös selkeät ehdot sopimusrikkomustilanteiden varalta.

Vaikuttajan kannalta on tärkeää ottaa huomioon myös verotukseen liittyvät asiat, jotka liittyvät palkkioon ja mahdollisesti mainostajilta saatuihin tuotteisiin. Lisätietoa verotuksesta saa [Verohallinnon verkkosivuilta](#).

Vaikuttajasopimuksen muistilista

- Määrittele osapuolten oikeudet ja velvollisuudet
- Kuvaile kampanja, käytettävät kanavat ja toimenpiteet. Kuinka usein on julkaistava esim. tekstejä, kuvia tai videoita? Onko mainostajalla lupa muokata sisältöä ennen julkaisua?
- Kerro kampanjan ajankohta ja kesto. Kokoa vaikuttajalle yksityiskohdat siitä, mikä kampanjatunnisteita tulee käyttää ja miten julkaisut tulee tehdä.
- Määrittele selkeästi, miten voit hyödyntää vaikuttajan tuottamaa sisältöä ja henkilöbrändiä myös omissa kanavissasi ja mikä on tästä maksettava korvaus. Kunnioita aina toisten immateriaalioikeuksia.
- Anna selkeät ohjeet vaikuttajalle koskien markkinoinnin tunnistettavuutta.
- Määrittele yksinoikeuden sisältö ja kesto
- Määrittele palkkio ja maksun ajankohta
- Määrittele mahdollisen kampanjaraportoinnin sisältö, vastuut ja toimituksen ajankohta
- Määrittele kommunikaatiosäännöt osapuolten välillä ja laadi selkeät ehdot sopimusrikkomustilanteita varten.





5. VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITSEMINEN

Kuluttaja-asiamies on laatinut yhdessä alan kanssa merkitsemisestä linjauksen, jonka mukainen myös IAB:n oppaan tässä luvussa esiteltävä ohjeistus on. IAB:n ohjeistus pohjaa useisiin lähteisiin, mutta Kuluttajansuojalaki ja viranomaisen linjaukset, joiden tarkoituksena on antaa yrityksille ohjeistusta, neuvontaa ja tietoa lain säännösten käytäntöön soveltamisesta, ovat ensisijaisia suhteessa alan itsesääntelyohjeisiin. Laki menee aina itsesääntelyn edelle.

Kuluttajansuojalain 2. luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista onkin käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttajansuojalain tarkoittama markkinoinnin käsite on laaja. Se koskee kaikkea kuluttajiin kohdistuvaa kaupallista viestintää, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. Mainonnan eri muodot, myös vaikuttajamarkkinointi kuuluvat siis kuluttajansuojalain piiriin, kun kohderyhmänä on kuluttaja (vrt.

B2B-vaikuttajamarkkinointi yrityspäättäjille).

Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys on sekä mainostajan että vaikuttajan yhteinen asia. Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset velvoittavat aina ensisijaisesti elinkeinoharjoittajaa eli sellaista tahoa, joka harjoittaa yritystoimintaa.

Vaikuttaja turvaa omaa uskottavuuttaan seuraajensa silmissä huolehtimalla siitä, että mainonta on läpinäkyvää. Dagmarin ja PING Helsingin toteuttaman [vaikuttajamarkkinointitutkimuksen](#) (2018) mukaan suomalaisille on tärkeää, että kaupallinen yhteistyö on selvästi merkitty. Mitä selkeämmin kaupalliset yhteistyösisällöt on merkitty, sitä paremmin ne otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan.

Myös vaikuttajia edustavat verkostot sekä vaikuttajamarkkinointia suunnittelevat mainos-, viestintä- ja mediatoimistot ovat osaltaan vastuussa markkinoinnin tunnistettavuudesta.

5.1 Käytännön vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiseen eri kanavissa

Kaupallisen kytköksen on käytävä ilmi selkeästi heti sisällön alussa kanavasta ja esitystavasta riippumatta myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuluttajan on voitava tietää, että kyseessä on mainos eli kaupallinen yhteistyö siitä hetkestä, kun hän näkee kaupallisen viestin tai alkaa lukea sitä. Markkinoinnin tunnistettavuutta arvioidaan aina kokonaisuutena.

Merkinnän selkeyteen vaikuttavat muun muassa:

- Sanavalinnat ja niiden kieli
- Merkinnän fonttikoko ja kirjasinlaji
- Merkinnän sijainti
- Esittämisyyhteys
- Kuvavalinnat ja taustan väri
- Kokonaisasettelu ja kanava, jossa markkinointi tapahtuu



Blogi

- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" -merkintä tulee olla ensimmäinen asia blogipostauksessa heti otsikon jälkeen, ennen kuvia tai muuta tekstiä. Merkintä tulee olla tekstiä, ei kuva, logo tai muu vastaava.
- Mainos- tai yhteistyömerkinnän tulee erottua selkeästi muusta julkaisusisällöstä fonttivalinnalla, kirjasinlajilla, fonttikoolla ja värillä. Merkinnän kannattaa olla isompaa fonttikokoa kuin muu blogiteksti ja taustasta erottuvaa väriä.

Jos blogissa esiintyy yritykseltä pyytämättä saatu tuote, katso merkintä kohdasta: Saadut tuotteet ja palvelut ja ennakkomarkkinointi.

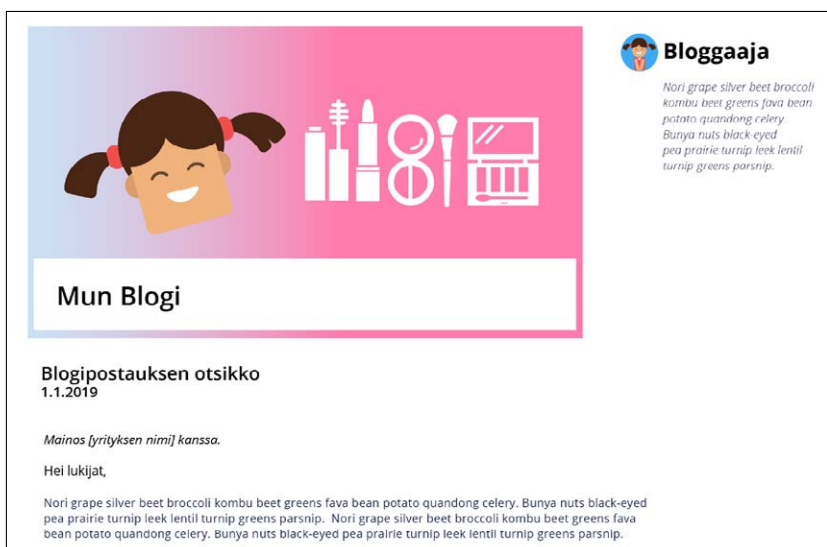
Alla olevat kanavakohtaiset esimerkit perustuvat Kansainvälisen kauppakamarin ICC-sääntöihin, Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten piilomainentalinjaukseen, Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) antamiin lausuntoihin sekä Suomen Kuluttaja-asiamiehen linjauksiin ja lausuntoihin, erityisesti Kuluttaja-asiamiehen Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediasa -linjaukseen (2019).



Instagram

- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" -merkintä heti kuvatekstin alkuun.
- Englanninkieliset termit (ad, collab tms.) eivät ole riittävän selkeitä, kun markkinoidaan kotimaisille kuluttajille. Käytetystä kielestä riippumatta julkaisun kaupallinen luonne tulee käydä selvästi ilmi suomalaiselle kohdeyleisölle.
- Kaupallinen yhteistyösisältö pitää merkitä myös Instagramin omalla brändisältötyökalulla, jos se on vaikuttajan käytettävissä. Pelkkä brändisältötyökalun käyttö ei riitä.

Jos sisällössä esiintyy yritykseltä pyytämättä saatu tuote, katso merkintä kohdasta: Saadut tuotteet ja palvelut ja ennakkomarkkinointi.





Instagram Stories ja Snapchat

- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" -merkintä heti sisällön alkuun kirjallisesti. Kirjallinen merkintä tulee aina lisätä, sillä sisältöä voi seurata myös ilman ääntä.
- Kerro myös suullisesti kaupallisesta yhteistyöstä ja mainostavasta yrityksestä videon alussa. Voit myös ilmoittaa viimeisessä yhteistyösisällössä, että kaupallinen yhteistyö päättyy.
- Merkintä tulee lisätä myös ensimmäistä julkaisua seuraaviin sisältöihin. Ei siis riitä, että vain ensimmäisessä Instagram Stories tai Snapchat-julkaisuissa kerrotaan, että tämä ja seuraavat julkaisut ovat yhteistyösisältöä.
- Kiinnitä huomiota merkinnän selkeyteen: Erottuuko merkintä taustasta? Onko fontti, sen koko ja väri erottuvat? Huomioi Instagram Storiesissa erityisesti ylä- ja alareunan kuvake, käyttäjänimi ja kommenttikenttä, jotka peittävät alleen muun sisällön.
- Kaupallinen yhteistyösisältö pitää merkitä myös Instagramin omalla [brändisisältötyökalulla](#), jos se on vaikuttajan käytettävissä. Pelkkä brändisisältötyökalun käyttö ei riitä.

Jos sisällössä esiintyy yritykseltä pyytämättä saatu tuote, katso merkintä kohdasta: Saadut tuotteet ja palvelut ja ennakkomarkkinointi.



Podcast

- Suullinen ilmaus "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa" heti podcastin alkuun.
- Vastaava merkintä tulee lisätä podcastin mahdolliseen esittelytekstiin tai infolaatikkoon.
- Mikäli podcastin sisällä on oma, erillinen kaupallinen osio lisäksi suositellaan, että kyseinen osio erotetaan muusta sisällöstä esim. joka kerta käytettävällä samalla äänitunnisteella.
- Katkomainonnan on erotettava selkeästi podcastin "toimituksellisesta" sisällöstä esimerkiksi joka kerta käytettävällä samalla äänitunnisteella tai muulla selkeästi erottuvalla tavalla.



LinkedIn

- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" -merkintä heti julkaisun alkuun



Twitter

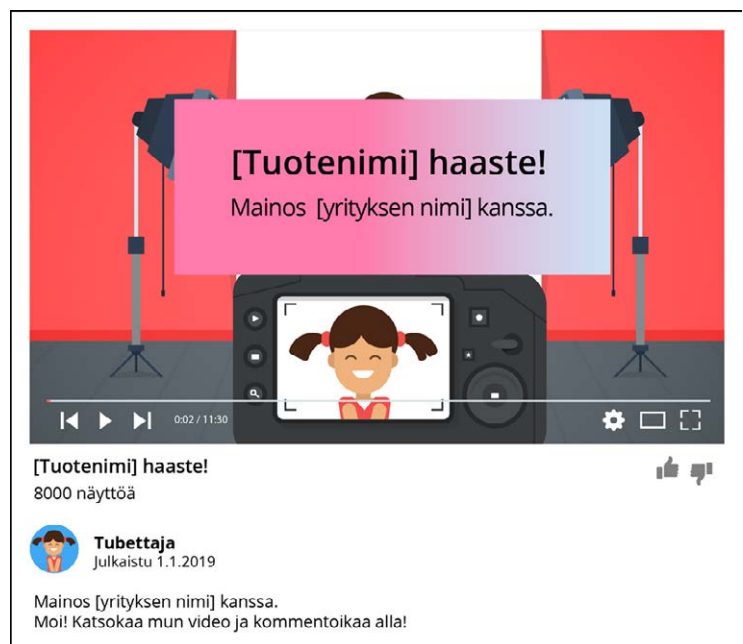
- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" tai #kaupallinenyhteistyö @yritys -merkintä heti julkaisun alkuun



YouTube

- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" -merkintä heti videon alkuun erillisellä, sisällöstä selkeästi erottuvalla tekstiplanssilla. Merkinnän tulee näkyä riittävän kauan, jotta se on helposti havaittavissa.
- Yhteistyöstä tulee ilmaista myös suullisesti, mutta tämä ei pelkästään riitä, sillä videosisältöä voidaan katsella myös ilman ääntä.
- YouTube:n maksetun mainonnan ilmoitusominaisuus "sisältää maksettua mainosisältöä" ei ole kuluttaja-asiamiehen ja MENin näkemyksen mukaan yksinään riittävä. Tästä ei käy ilmi kenen lukuun markkinoidaan, eli mikä on mainostava yritys. Tätä merkintätapaa voidaan kuitenkin käyttää muiden ilmaisutapojen ohella täydentävänä.
- "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" tai "Mainos, yritys XX" -merkintä tulee olla näkyvissä myös videon kuvauksessa (tekstikenttä YouTube-videon alla) siten, ettei katsojan tarvitse erikseen klikata tekstikenttää auki (eli heti kuvauksen alussa).

Jos videossa esiintyy yritykseltä pyytämättä saatu tuote, katso merkintä kohdasta: Saadut tuotteet ja palvelut ja ennakkomarkkinointi.



Lähde: KKV "Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa" 2019.



Facebook

- "Mainos, yritys XX" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa" -merkintä heti julkaisun alkuun.
- Lisäksi suositellaan käytettäväksi Facebookin omaa [brändisisältötyökalua](#), jos se on käytössä.

TUTUSTU MYÖS

Kuluttaja-asiamiehen ja tubeverkostojen yhteinen linjaus piilomainonnan torjumiseksi:
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/kuluttaja-asiamies-ja-tubettajaverkoston-torjuvat-piilomainontaa/>

5.2 Saadut tuotteet ja palvelut sekä ennakkomarkkinointi

Markkinoinnin tunnistettavuuden näkökulmasta on tärkeää merkitä asianmukaisesti myös sellaiset sisällöt, joissa vaikuttaja käyttää, esittelee tai arvioi yritykseltä ilmaiseksi tai henkilökohtaisella alennuksella saamiaan tuotteita, vaikka nimenomaista sopimusta ei markkinointia toivovan yrityksen kanssa välttämättä olisikaan tehty. Myös nimenomaiseen kaupalliseen yhteistyösopimukseen liittyvän ennakkomarkkinoinnin tulee aina olla tunnistettavissa.

Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) lokakuussa 2018 antaman [lausunnon](#) mukaan myös saadut tuotteet ja palvelut tulee merkitä kaupalliseksi yhteistyöksi yllä olevien kanavaakohtaisten ohjeiden mukaan. Vaikuttajan yritykseltä saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten vaate, lahjakortti tai matka.

Myös Kuluttaja-asiamies on ohjeistanut linjauksessaan [Mainonnan tunnistettavuus blogeissa](#) jo vuonna 2013, että "[saadusta] tuotteesta kirjoitettaessa viittaa markkinoivaan yritykseen on tehtävä joka kerta, kun tuote mainitaan tai se liittyy muuten olennaisesti postaukseen. Riittävää ei ole, että asiasta on mainittu aikaisemmissa postauksissa".

Kilpailu- ja kuluttajavirasto mainitsee myös 2019 julkaistavassa linjauksessaan *[Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa](#)*, että "epämääräisiä ilmauksia, kuten 'osa tuotteista saatu blogin kautta' tai 'postilaatikkoon kolahti tuote X' ei tule käyttää, koska niiden perusteella lukija ei voi tietää, onko kyseessä mainos vai ei."

Lausunnoissa ei ole otettu kantaa siihen, kuinka pitkään merkintöjä pitäisi tehdä. IAB suosittelee, että merkintä kaupallisesta yhteistyöstä tehdään aina, kun saatuaan tuotteeseen viitataan erityisesti tai olennaisesti sisällössä.



5.3 Mainoslinkit

- Mainoslinkeistä tulee kertoa heti sisällön alussa esimerkiksi "sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *-merkillä".
- Itse mainoslinkit tulisi erottaa erikseen muusta sisällöstä ja linkeistä esimerkiksi tähdellä (*) Muutakin selkeää merkkiä voidaan käyttää.
- Esimerkkejä mainoslinkkien merkitsemisestä blogissa:
- "Postauksessa mainoslinkkejä (*) kaupallisessa yhteistyössä yrityksen X kanssa".

5.4 Muuta huomioitavaa

[Kuluttajansuojalain](#) mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta ovat esimerkiksi kuluttajan harhaanjohtaminen, olennaisten tietojen antamatta jättäminen ja aggressiivisten menettelyjen käyttäminen.

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä mainostajan on hyvä huomioida, että markkinointi alaikäisille on sallittua, mutta markkinoinnin hyvätapaisuutta ja sopivuutta arvioidaan kuitenkin sitä tiukemmin kriteerein mitä nuoremmista katsojista on kysymys.

Kuluttajansuojalain määrittelemänä aggressiivisena menettelynä pidetään esimerkiksi mainokseen sisällytettyä lapsiin kohdistuvaa suoraa kehotusta ostaa kulutushyödyke tai suostutella vanhempi tai muu aikuinen ostamaan mainostettu hyödyke heille. (Lapsista markkinoinnin kohderyhmänä ks. myös [Kuluttaja-asiamiehen linjaus Alaikäiset, markkinointi ja ostokset](#).)



6. SEURANTA

Data ja mittarit ovat luonnollisesti avainasemassa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen arvioinnissa, aivan kuten muissakin markkinointitoteutuksissa. Kaikki ulottuvilla olevat mittarit eivät kuitenkaan ole relevantteja. Kun esimerkiksi tavoitellaan sosiaalisen median seuraajien keräytymistä, ei suora myynti kuvaa onnistumista. Jos taas tavoitteena on myydä kampanjatuotetta, ei bränditunnettuuden kasvaminen sopivassa kohderyhmässä auta arvioimaan yhteistyön onnistumista. Tärkeää onkin, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen seuranta, mittaus ja arviointi perustuvat aina asetettuihin tavoitteisiin.

Jos yhteistyölle on asetettu liiketoimintatavoite, seurataan myynnin edistymisen, hintapreemion tai markkinaosuuden kasvua. Markkinointitavoitteessa tärkeintä on taas tunnettuus, mielikuvat ja preferenssi. Omaksumista puolestaan mittaa sisällön parissa vietetty aika, uniikit kontaktit ja esimerkiksi keskustelun laatu. Aktivoitumi-

sen mittareina käytetään return ratea (palaavat kävijät), bounce ratea (välitön poistuminen sivulta), CTR:ää (klikkiprosentti) ja brändin oman sisällön parissa vietettyä aikaa. Sitoutumista puolestaan seurataan jakojen, tykkäyksien ja kommenttien määrällä sekä sisältöön syvenymisellä. KPI-vaihtoehtojen viidakosta täytyy siis poimia juuri ne oikeat mittarit, jotka pohjautuvat ja sopivat omiin ja yhteistyölle asetettuihin tavoitteisiin.

Kun yhteistyön tavoitteet ja mittarit ovat selvillä, on edistymistä tärkeää seurata koko kampanjan ajan. Varsinkin pidempiaikaisessa yhteistyössä sovittuja aika-tauluja tai tyylliseikkoja on mahdollista muuttaa kesken kampanjan, joten reaaliaikainen seuraaminen ja tuloksiin reagointi kannattaa. Kampanjan seuranta ja saatujen tuloksien perusteella kampanjan optimointi on avainasemassa yhteistyön onnistumisen takaamisessa.

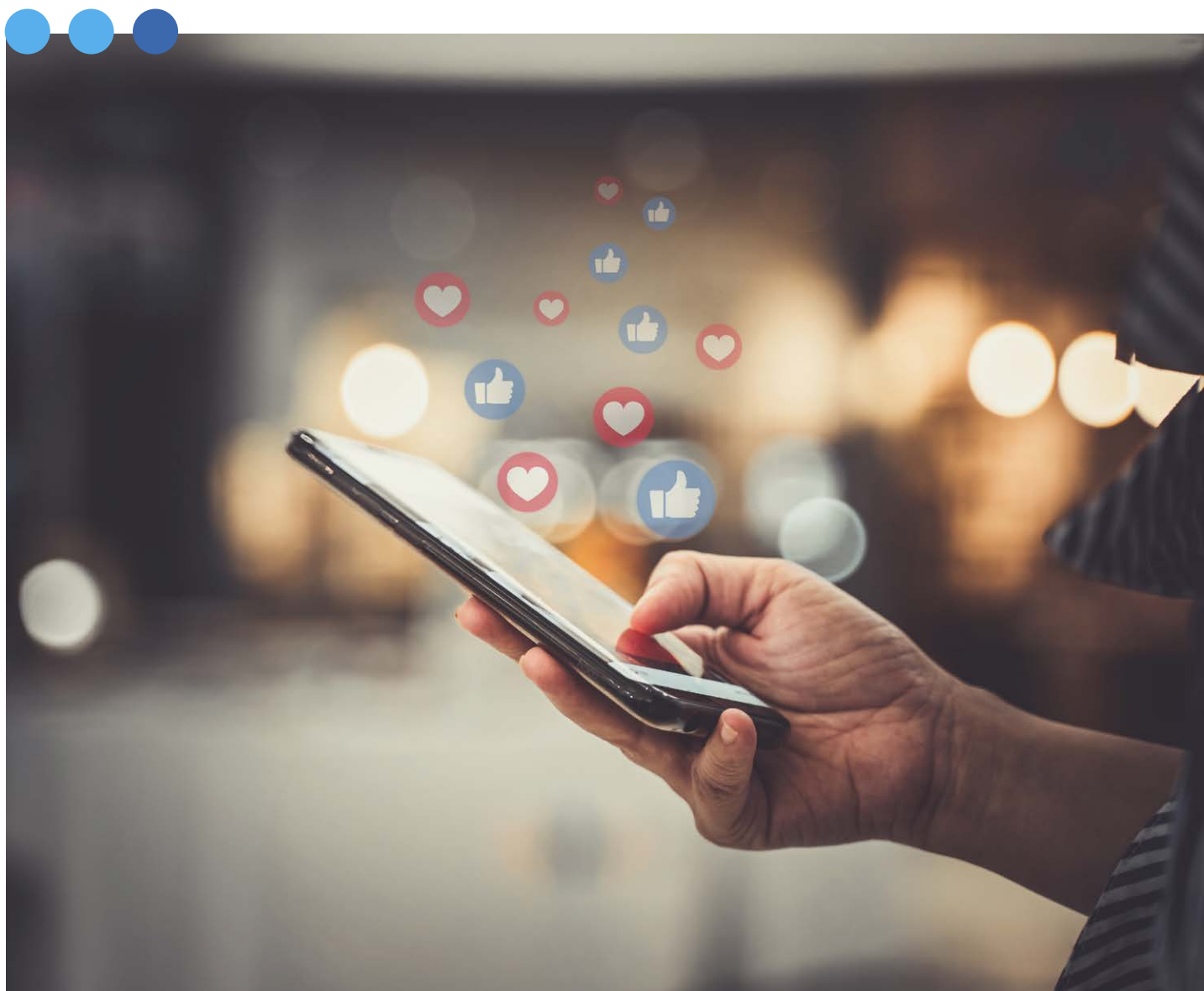
Kanavat itsessään tarjoavat paljon analytiikkaa ja

tykkäykset, kommentit ja jaot ovat kaikkien nähtävillä. Tarkempaa analyysia varten blogipostauksista on mahdollista saada tarkempaa seuranta erilaisten analytiikka- ja mainonnanhallintajärjestelmien avulla. Sosiaalisen median julkaisujen toimivuutta puolestaan voi tarkastella esimerkiksi Facebookin omasta analytiikkatyökalusta. Erilaiset ulkopuoliset palvelut, kuten Hubspot, Meltwater, Underhood ja Talkwalker tarjoavat kanavien analytiikan koontimahdollisuuksia tai sisällön toimivuuden analyysseja. Kyselytutkimusten kautta saadaan ymmärrys mainonnan sisällön toimivuudesta sekä vaikutuksista brändimielikuviin. Mitä syvällisempää tietoa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisesta halutaan, sitä enemmän käsityötä ja ymmärrystä eri tahoilta tarvitaan kertyneen datan yhdistämiseen. Vaikkapa blogijulkaisujen lukuaikaa ei voi tarkastella yksittäin, vaan pitää huomioida kokonaiskuva ja tarkastella esimerkiksi CTR-lukuja lukuaikeiden rinnalla. On myös syytä huomioida aktivointitoimintojen määrä ja se, mikä niistä on relevantein tavoitteiden kan-

nalta: halutaanko herättää keskustelua, ohjata verkko-kauppaan vai saada katselukertoja.

Osa vaikuttajamarkkinoinnin mittareista on toisen tiedon varassa. Esimerkiksi vain vaikuttajalla voi olla pääsy Instagram-tilinsä analytiikkaan tai ainoastaan yritys voi todeta myynnin kasvun. Avoimuus osapuolten välillä on avainasemassa tuloksellisen yhteistyön kehittämisessä.

Yhteistyön päätyttyä kertynyt data on syytä analysoida huolella ja tehdä jatkokehitys sen mukaisesti. Kokemus ja aiemmat kampanjat kerryttävät datapankkia, jolloin tuloksia voidaan verrata eri kategorioissa (toimiala, vaikuttajagenre, jne.). Aiempia tuloksia tarkastellessa on kuitenkin syytä huomioida alan nopea muutostahti, eli muutaman vuoden takaiset luvut eivät aina ole verrannollisia tämän päivän tuloksiin. Esimerkiksi Instagramissa sitoutuneisuusaste oli muutama vuosi sitten moninkertainen tämän hetkisiin lukuihin verrattuna, ja syynä tähän ovat erilaiset algoritmien muutokset.





7. ESIMERKKEJÄ JA CASEJA

Tässä luvussa on esitelty erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin esimerkkejä, jotka avaavat yhteistyömahdollisuuksien kirjoa. Alla olevissa caseissa on mukana monenlaisia vaikuttajia, joita on hyödynnetty eri tavoilla. Nämä tapaukset voivat toimia inspiraation lähteenä oman markkinointiviestinnän suunnittelussa, esimerkkeinä onnistuneista toteutuksista tai auttaa yleisesti hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin moninaisia mahdollisuuksia.





CASE PICNIC: KAHVILAKONSEPTIN UUDISTUS VAIKUTTAJAN JA TÄMÄN SEURAAJIEN AVULLA (BABLER)

Lähtötilanne

Kahvilaketju Picnicin toteuttamissa asiakaskyselyissä ja Bablerin aikaisemmassa yhteistyössä Picnicin kanssa nousi esille tarve uudistaa Picnic-toimipisteiden ilmettä. Picniceissä ei vietetty aikaa ja viihdytty, vaan asiakkaat kävivät vain nopeasti hakemassa ruokaa mukaan. Haasteena oli toteuttaa uudistus kohderyhmää miellyttävällä tavalla: miten huomioitaisiin heidän tarpeet ja luotaisiin asiakasryhmää miellyttävä uusi ilme.

Projektin tavoitteena oli uudistaa Picnicin ilmettä ja luoda erityisesti keskustojen kivijalka-Picniceistä paikkoja, joissa viihdytään ja tavataan ystäviä. Tavoitteena oli myös tarjota kivijalkakohteessa toteutetulla pilottihankkeella ideoita ja oivalluksia, joita sovellettaisiin koko ketjun sisustamiseen.

Projektille määriteltiin seuraavat mittarit:

1. Kohderyhmän kuunteleminen ja osallistaminen suunnitteluun projektin eri vaiheissa.
2. Asiakkaiden Picnicistä tekemien some-julkaisujen määrän eli Picnicin ansaitun some-näkyvyyden kasvattaminen.
3. Asiakastytytvyisyys ja kävijäkokemus verrattuna kahvilaan ennen uudistusta ja muihin Picnicin muutoskohteisiin.

Toteutus

Projektin ensisijaiseksi kohderyhmäksi valittiin kahviloita suurkuluttavat 20-30 -vuotiaat kaupunkilaisnaiset, jossa korostuu voimakkaasti sosiaalisen median käyttö niin kahvilaa valitessa kuin siellä ollessa. Kohderyhmälle on erityisen tärkeää, että kahvila on viihtyisä ja niin tyylikäs, että kahvilahetken voi jakaa myös sosiaalisessa mediassa.

Projektin osallistavan luonteen ja tarkan kohderyhmän vuoksi kampanjan pääasialliseksi kanavaksi valikoitui suosittu suomalaisen lifestyle-bloggerin **Alexa Aavarinteen blogi** ja muut sosiaalisen median kanavat. Lisäksi käytössä oli Picnicin oma sosiaalinen media.

Kampanjan toteutuksessa hyödynnettiin Bablerin kehittämää osallistavan vaikuttajamarkkinoinnin prosessia, jossa asiakkaan kohderyhmälle keskeinen vaikuttaja ja hänen seuraajansa osallistettiin suunnitteluun. Kohderyhmän kuunteleminen varmistettiin hyödyntämällä bloggaajan mielipidevaikuttajaroolia ja lukijasuhdetta. Picnic antoi bloggaajalle lähes vapaat kädet suunnitella Helsingin Fredrikinkatu 28:ssä sijaitsevaan kahvilaan uuden sisustuksen yhdessä blogin lukijoiden kanssa.

Tutustu Alexa Dagmarin yhteistyöpostauksiin:

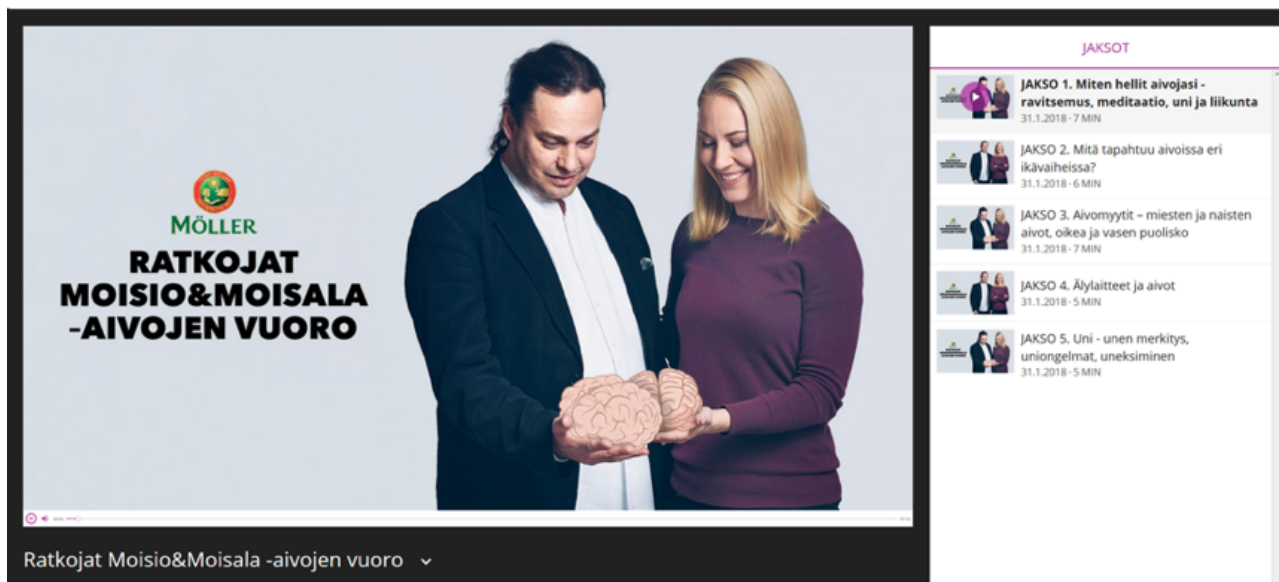
- Alexa x Picnic
- Picnic-projekti etenee
- Picnic-projekti valmistuu
- Suunnittelemani kahvila

Tulokset

Kampanja oli asetetuilla mittareilla tuloksellinen ja vaikutti konkreettisesti Picnicin liiketoimintaan. Kampanjan avulla kohderyhmää osallistamalla onnistuttiin parantamaan pilottikahvilan asiakaskokemusta ja kuluttajien mielikuvaa Picnic-ketjusta.

Yhteistyöpostauksilla oli yhteensä yli 150 000 uniikkia lukijaa. Kohderyhmälle suunnattuun verkkokyselyyn saatiin alle viikossa yli 1 600 vastaajaa. Picnicin ansaittu some-näkyvyys kasvoi 100 prosenttia. Picnic Freda 28:n somenäkyvyys kasvoi yli 40-kertaiseksi verrattuna aikaan ennen remonttia. 85 prosenttia asiakkaista oli tyytyväisiä uudistuneeseen Freda 28:n tyyliin, tunnelmaan, musiikkiin, kalustukseen ja väreihin. Tulos on 15 prosenttia parempi kuin kyselyssä toiseksi parhaiten sijoittuneella uudistetulla Picnicillä.

Projekti palkittiin vuoden 2017 The Blog Awards Finland -gaalassa parhaana The Blog Marketing Awards -kategoriassa, jossa palkitaan tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Arvioinnissaan raati kiinnitti erityistä huomiota kampanjan tuloksellisuuteen ja sen konkreettisiin vaikutuksiin mainostajan liiketoiminnalle.



CASE MÖLLER: BRÄNDIMIELIKUVAN PARANTAMINEN AIVOJEN HYVINVOINNIN JA ÄÄNISISÄLTÖJEN AVULLA (SANOMA MEDIA FINLAND)

Lähtötilanne

Möllerin tavoitteena oli vahvistaa Möller-tuoteperheen brändimielikuvaa ja haastaa kuluttajat käyttämään useammin omega-3 -valmisteita. Kommunikoimalla aivojen terveyden tärkeydestä lisättiin kiinnostusta kategoriaa kohtaan ja aikaansaatettiin tuotteiden käyttöä.

Toteutus

Möllerille tuotettiin monikanavainen sisältökokonaisuus, jossa radiotoimittaja **Harri Moisio** ja aivotutkijatohtori **Mona Moisanla** perehdyttivät kuuntelijat aivojen saloihin Suplassa pyörivässä podcast-sarjassa. Aivojen hyvinvoinnin teemaan syvennyttiin natiiviarikkeleissa, jotka tuotettiin Ratkojat Moisio & Moisanla -podcast-ohjelman jaksojen teemoista HS.fissä ja IS.fissä. Artikkeleihin ja podcastiin ohjattiin laajasti Sanoman verkoston digitaalisista kanavista. Suplaan toteutettiin viisi sisältöjaksoa, jotka pureutuivat johonkin aivojen hyvinvointiin liittyvään aiheeseen. Podcast-jaksot olivat kampanjan ytimenä Moisanla ja Moision käsikirjoittamassa ja juontamassa keskustelusarjassa. Möllerin alku- ja lopputunnisteet pyörivät jokaisessa jaksossa.

Kokonaisuutta täydensi taktinen katkopromootio-kampanja Radio Aallolla ja Radio Rockissa, ja promootiospotit eri kanavilla ohjasivat Supla-sarjaan. Sisällölliset ohjaukset podcast-ohjelmaan olivat osa juontoja muun muassa Harri Moision juontamassa Radio Rockin Korporaatiossa. Lisäksi radioiden so-

siaalisen median kanavissa levitettiin viestiä podcast-sarjasta.

Sekä HS.fissä että IS.fissä julkaistiin viisi artikkelimuotoista natiivimainosta, jotka pureutuivat aivojen hyvinvoinnin aiheisiin. Ne julkaistiin palveluiden etusivuilla ja hyvinvointiin liittyvissä osioissa. Artikkeleista neljä versioitiin kumpaankin mediaan sopivaksi. Rasvahappo-aihe käsiteltiin HS.fissä informatiivisella artikkelilla ja IS.fissä kevyemmällä testillä, jolla kerättiin samalla liidejä Möllerin suoramarkkinointirekisteriin. IS.fissä ohjattiin sisältöjen pariin myös mobiiliparaati Hyvä olo -osiosta.

Tutustu Supla-jaksoihin osoitteessa:

<https://www.supla.fi/supla/3172672>

Tulokset

Kampanja toimi poikkeuksetta kaikissa eri medioissa erinomaisesti ja yli perinteisten keskiarvojen. Sisällöt selvästi tavoittivat aiheesta kiinnostuneen yleisön ja kytkös Möllerin tuotteisiin oli luonteva.

Erityisesti Supla-jaksot kiinnostivat ja keräsivät yhteensä yli 22 800 starttia. Natiivisällöt suorittivat sekä HS.fissä ja IS.fissä selvästi yli keskiarvon sekä sivulatausten että kävijöiden määrällä mitattuna. Sivulatauksia kerääntyi IS.fissä yli 190 000 ja kävijöitä yli 160 000. Vastaavasti HS.fissä sivulatauksia kertyi yli 62 000 ja kävijöitä yli 53 000. Sisältöjen todella kiinnostivat lukijoita, sillä lukuajat olivat erittäin pitkiä ja ylittivät keskiarvot selvästi (2:22 - 2:59 min).

"Kampanjan tavoite oli vahvistaa linkkiä Möller-brändin ja aivojen hyvinvoinnin välillä kuluttajaa puhuttelevalla, mielenkiintoisella tavalla. Yhteistyö Sanomien kanssa sujui todella mutkattomasti ja kivasti. Koppia otettiin Sanomien osalta kiitettävästi aiheesta, joka ei todellakaan ole maailman helpoin. Saatiin kasaan uutta ja erilaista materiaalia ja sisältöä, jossa pystyttiin hyödyntämään sekä brändin omaa aivoterveystien asiantuntijaa Mona Moisanlaa että radiojuontajaa Harri Moisiota Sanomilta."

Christian Illman, Brand Manager Orkla Care Oy



CASE OLYMPUS: PITKÄAIKAINEN STRATEGINEN KUMPPANUUS (INDIEPLACE)

Lähtötilanne

Vuonna 2011 kameroiden markkinointi oli suunnattu ammattilaisille ja vanhempien mieskohderyhmien kuvausharrastajille. Samaan aikaan bloggaajat alkoivat nousta yhä tunnetummiksi, mutta he eivät omistaneet kunnon kameroita ja kuvanlaatu blogeissa oli kohtalaisen keho. Pitkäaikainen strateginen yhteistyö suunniteltiin vaikuttajamarkkinoinnin ympärille tarkoituksena saada uusi kohderyhmä, nuoret naiset, käyttämään Olympus-kameroita.

Toteutus

Yhteistyölle määriteltiin markkinointitavoitteeksi luoda nuorten naisten kohderyhmässä tarve laadukkaille kuville ja kameroille. Liiketoimintatavoitteeksi asetettiin kokonaisympäristön kasvattaminen ja erityisesti Olympus PEN -kameroiden myynti naiskohderyhmässä. Viestinnälliseksi kulmaksi yhteistyössä valittiin kohderyhmän kouluttaminen järjestelmäkameroiden käytön mahdollisuuksista.

Vaikuttajien rooli oli merkittävä, sillä juuri he loivat tarpeen kameralle kouluttamalla yleisölleen käyttötarkoituksia ja käytön helppoutta erilaisten yhteistyöjulkaisujen avulla. Vaikuttajien luomien sisältöjen teemat päätettiin etukäteen pohjautuen kampanjan markkinointi- ja kommunikaatiotavoitteisiin. Pitkäaikaiseen yhteistyöhön kuului vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi mainontaa, joka aktivoi kuluttajat ostopäätösprosessin loppuvaiheessa sekä erilaisia tapahtumayhteistyitä.

02/2014

UUS KAMERA!

[OLYMPUS PEN E PL1 II KAMERA](#) - LÄHTÖTILANNE

Postaus toteutettiin kaupallisessa yhteistyössä Olympusin kanssa

Mä sain tosiaan pari viikkoa sitten kaupallisessa yhteistyössä itselleni testin Olympus PEN E PL1 II kameras, ja siihen vielä 45mm 1.8-f objektiivin. Ja nyt on viimeiset pari viikkoa kuvailut paljon huolia, ja on tykännyt kovasti!

Olinkin kaipaillut jotain pienempää kameras, jota saisi helposti kannettua mukana vähän joka paikassa, ja tietty sanoa että toi Olympus on ollut siihen super hyvä. Pieni ja kevyt kamera, jolla saa hyviä kuvia! Kuusi plusseja juuri se että toisin saa eri objektiiveja, vaikka työssä onkin muuten pieni kompatti järkeä. Mulla on tosiaan nyt ollut tosia kinni tuo 45 mm, joka sopii hyvin asukuvien ja tosiaan kaikki tämän postauksen kuvat on otettu huolia kameralta ja objektiivilla!

Tulokset

Tällä yhteistyöllä Olympus loi itselleen globaalisti ainutlaatuisen markkina-aseman Pohjoismaissa. Kameroiden markkinointi on rakentunut ainoastaan vaikuttajien ympärille. Indieplacen kanssa toteutetun yhteistyön ansiosta Olympus PEN miellettiin jokaisen nuoren naisen must have "bloggaajakamerana", joka on tyylikäs ja laadukas laite muistojen taltiointiin. Yhteistyön aikana Olympus nousi markkinaykköseksi peilittömissä järjestelmäkameroissa ja moninkertaisti markkinaosuutensa.



CASE VEIKKAUS X VEIKKAUSLIIGA: AITIOKISAT 2018 (TROOT NETWORK)

Lähtötilanne

Veikkaus ja Veikkausliiga etsivät sopivaa yhteistyökumppania markkinointikonseptin suunnitteluun ja operatiiviseen toteutukseen. Veikkauksen tavoitteena oli puhutella ja aktivoida jalkapallosta kiinnostuneita suomalaisia erityisesti 18-35-vuotiaiden kohderyhmästä, joka on perinteisesti vaikea tavoittaa. Konseptilla haluttiin ohjata potentiaalisia asiakkaita asiakkaan myyntikanavaan sekä muokata Veikkauksen brändimielikuvaa. Veikkausliiga haki yhteistyön kautta uudenlaista kiinnostusta liigaa kohtaan sekä elämyksien ja lisäarvon tuottamista Veikkausliigan seuraajille ja faneille eksklusiivisen sisällön ja tapahtumien avulla.

Toteutus

Veikkaus, Veikkausliiga ja Troot Network toteuttivat Veikkausliiga 2018 -kauden aikana sisältörikkaan, monikanavaisen useita kuluttajasegmenttejä tavoittavan markkinointikampanjan. Kampanjan keskiöön nostettiin kumppanuuteen erinomaisesti sopivat vaikuttajat **Ilaripro** ja **Lakko**, Veikkausliigan pelaajat sekä kannattajat. Sisältökonsepti oli erityisen samaistuttava suomalaiselle jalkapallosta kiinnostuneelle yleisölle, jolle Veikkausliigaa ja Veikkausliigan pelaajia nostettiin uudella tavalla esille.

Aitiokisat-konsepti rakennettiin monikanavaisen sisältökokonaisuuden ja Aitio-tapahtumien ympärille. Sisältökokonaisuus muodostui Suomen suosituimman futistubettajan Ilaripron ja supersuosituksen pelitubettajan Lakon kampanjalanseerauksesta sekä Ilaripron luomasta "Taitokisojen Kuningas" -videosar-

jasta, jossa hän isännöi Veikkausliigapelaajia hauskan ja monipuolisen taitokisan parissa. Sisältöjen kautta yleisöä ohjattiin Veikkauksen myyntikanavaan ja kirjautumisen (K18) takana olevaan Aitiokisaan, jossa yleisö sai mahdollisuuden voittaa aitio- ja vip-paketteja Veikkausliigan ottelutapahtumiin ympäri Suomen.

Sisältöjä julkaistiin vaikuttajien, Veikkauksen ja Veikkausliigan kanavissa. Ilaripro ja Lakko isännöivät Aitiokisan voittajia ottelutapahtumissa ympäri Suomea aina pääkaupunkiseudulta Lapin Derbyyn.

Tulokset

3.4.-7.10.2018 toteutetun kampanjan tulokset olivat erinomaiset. Kisaan osallistui yli 200 000 Veikkauksen etuasiakasta ja uutta asiakasta. Uusista asiakkaista yli puolet oli 18-24-vuotiaita ja noin 70 prosenttia 18-35 -vuotiaita. Kaikista kisaan osallistuneista asiakkaista noin 20 prosenttia muodostui pääkohderyhmästä (15-35 v.). Veikkauksen Kisasivuille ja myyntikanavaan tuli kampanjan aikana huikeat 340 000 uniikkia vierailua kokonaisvierailujen määrän ollessa 370 000.

Vaikuttajien kanavissa julkaistut sisällöt tuottivat kampanjan aikana orgaanisesti noin 450 000 katse-lua ja sisältöjä katsottiin yli 18 000 tuntia, jonka lisäksi Veikkauksen sosiaalisen median kanavien kautta tavoitettiin yli 770 000 uniikkia silmäparia. Lisäksi Veikkausliigan ja seurojen kanavien kautta tavoitettiin arviolta 500 000 uniikkia silmäparia. Yhteensä kampanja tavoitti arviolta 1,5 miljoonaa yksittäistä kuluttajaa.

"Aitiokisat-kampanja on timanttinen esimerkki ensiluokkaisesta markkinointiyhteistyöstä urheilusektorilla. Suunnittelu lähti yhteistyökumppaneiden strategisista tavoitteista, eteni brändi-, liidi- ja asiakkuusosiot läpileikkaavalle taktiselle tasolle ja huipentui laadukkaaseen monikanavaiseen toteutukseen. Elämyksiä ja viihdettä faneille, ROI:lla mitattavia tuloksia yhteistyökumppanille."

Ville-Mikko Korkka, markkinointijohtaja, Veikkausliiga

"Saavutimme yhteistyölle asetetut tavoitteet, joista haastavimman, nuorten aikuisten kohderyhmän tavoittaminen onnistui yli odotusten. Kampanjan kautta rekisteröityneistä uusista Veikkauksen etuasiakkaista noin 70 prosenttia oli 18-35 -vuotiaita. Somevaikuttajien ja Veikkausliigan pelaajien yhdessä tuottamat sisällöt sekä tietysti seurojen järjestämät elämykselliset aitio- ja vip-tapahtumat Veikkausliigan otteluissa ovat keränneet runsaasti kiitosta."

Tapio Imporanta, yhteyspäällikkö, Veikkaus



VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN OPPAAN TEKIJÄT:

Satu Apukka, Babler Oy
Salla Erkkilä, Dagmar Oy Ab
Laura Hakanen, Indieplace Oy
Patrik Hautala, Alma Media Oyj
Minna Jaskari, Veikkaus Oy
Elli Mäkilä, Storybound Oy
Vilma Petrelius, Otavamedia Oy
Sanna Rousi, Troot Network Oy Ltd
Päivi Tähtinen, IAB Finland
Ria Vaahto, Sanoma Media Finland Oy
Noora Verronen, A-lehdet Oy
Tommi Viitala, Veikkaus Oy

ERITYISKIITOKSET VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN OPPAAN KOMMENTOIJILLE:

Veera Korhonen, Tyyliä metsästävässä -blogi
Noora Kunttu, Asennemedia Oy
Johanna Kuosmanen, Kotipizza Oyj
Inna-Pirjetta Lahti, PING Helsinki Oy
Emmi Nuorgam, PING Helsinki Oy
Sara Parikka, Sara Parikka -blogi
Kati Pukki, Alma Media Oyj
Maria Sillanpää, Bonfire Agency Oy
Julia Thurén, Juliaihminen-blogi
Nea Welling, Fondia Oyj

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (KKV)
Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)
Mainonnan neuvottelukunta (MNK)

