

VAI MISMÉ HALONEN
KUT
TAJA-
MARKKINOINTI

Alma Talent | Helsinki 2019



Copyright © 2019 Alma Talent Oy ja Misme Halonen

ISBN: 978-952-14-3965-0

ISBN: 978-952-14-3966-7 (sähkökirja)

ISBN: 978-952-14-3967-4 (verkkokirja)

Kansi Laura Laamanen

Taitto Taru Tarvainen

Paino Balto Print, Liettua 2019

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almatalent.fi

SISÄLLYS

Esipuhe	9
1. Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	13
1.1 Keitä vaikuttajat ovat?.....	13
ILMIÖ: Suomen suosituin vaikuttajapoppoo alkoi tehdä sketsejä hetken mielihohteesta.....	32
1.2 Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja -PR?.....	36
1.3 Muita ajankohtaisia markkinointitermejä	40
2. Miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään?	47
2.1 Suuri osa suomalaisista seuraa blogeja, vlogeja ja somea	47
ILMIÖ: Keski-ikäisetkin seuraavat tubettajia.....	53
2.2 Vaikuttajien suositteluihin luotetaan enemmän kuin mainoksiin.....	54
NÄKÖKULMA: Professori odottaa vaikuttajamarkkinoinnilta autenttisuutta ja todellisia tekoja	57
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnilla voi tavoittaa haasteellisiakin yleisöjä	60
CASE: Yhteiskunnallinen vaikuttajatyö pohjautuu vapaa- ehtoisuuteen ja arvojen yhteensopivuuteen	65
2.4 Vaikuttajilla on taito luoda omaa kohderyhmäänsä kiinnostavia sisältöjä	69
CASE: Lifestyle-podcastilla mukaan poliittiseen peliin.....	71
2.5 Mahdollisuus vuorovaikutukseen ja reaaliaikaisuuteen.....	74
2.6 Vaikuttajamarkkinointi mukana asiakkaan ostopolun varrella	77

3. Miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?	83
3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu	85
3.2 Se Oikea – sopivan vaikuttajan löytäminen	95
CASE: Vapaat kädet vaatemalliston suunnitteluun – lifestyle- bloggaajan toteutunut unelmaprojekti	102
NÄKÖKULMA: Pitkän linjan vaikuttaja haastaa täydellisen brand matchin kaavan.....	107
3.3 Vaikuttajan briiffaus.....	110
3.4 Yhteistyön sisältö ja laajuus	115
CASE: Vaikuttaja osana yrityksen markkinointitiimiä	124
3.5 Toimistot, verkostot ja muut välikädet	127
3.6 Kustannukset	130
3.7 Vaikuttajamarkkinoinnin yleisimpiä haasteita – ja ratkaisuja niihin	136
NÄKÖKULMA: Voiko B2B-puolella tehdä vaikuttajamarkkinointia?.....	145
CASE: Bisnesvaikuttajista vauhtia laivan kokouspalvelujen myyntiin	152
4. Miten vaikuttaja-PR:ää tehdään?	155
4.1 Ansaittu näkyvyys – kun vaikuttajalle ei makseta näkyvyydestä	155
4.2 Miten perinteinen PR eroaa vaikuttaja-PR:stä?.....	157
NÄKÖKULMA: Ihmiseltä ihmiselle – myös vaikuttaja-PR on pohjimmiltaan suhdetoimintaa.....	160
4.3 Vaikuttaja-PR:n keinoja – pressitiedotteista ja massa- postituksista elämyksiin ja henkilökohtaisiin suhteisiin.....	164
4.4 Vinkit molempia osapuolia hyödyttävän suhteen luomiseen	170

5. Miten vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista mitataan ja arvioidaan?	175
5.1 Mittarit johdetaan tavoitteista.....	177
5.2 Esimerkkejä mittareista	181
5.3 Yhteys myyntiin	187
CASE: Vaatebrändi asettaa vaikuttajayhteistyölle vahvasti myynnilliset tavoitteet.....	191
5.4 Mittaamisen haasteet.....	195
NÄKÖKULMA: Liiketoiminnan tavoitteet määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin mittarit	198
6. Vaikuttajamarkkinoinnin lait, säännöt ja etiikka	203
6.1 Läpinäkyvyys ja avoimuus on kaiken A ja O	203
6.2 Vaikuttajamarkkinointia säätelevät lait ja ohjeistukset	206
6.3 Kaupallisten yhteistöiden oikeaoppinen merkitseminen.....	208
6.4 Tekijänoikeudet ja sisältöjen jakaminen.....	217
6.5 Alaikäisten seuraajien ja vaikuttajien kanssa toimiminen.....	219
NÄKÖKULMA: Vältä tavallisimmat sudenkuopat – juristin vinkit vaikuttajamarkkinoinnin riskien välttämiseen.....	222
6.6 Vaikuttajamarkkinoinnin etiikka ja vastuullisuus.....	224
NÄKÖKULMA: Vastuullisuus ei ole ohimenevä muoti-ilmiö	234
7. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	239
ILMIÖ: Tekoäly minimoi inhimilliset erehtymiset, automatisaatio poistaa manuaalisen työn	243
NÄKÖKULMA: Uudet tuulet puhaltavat Aasiasta.....	254
8. Vaikuttajamarkkinoinnin pikakäsikirja – tiiviit täsmäohjeet kiireiselle markkinojalle	259
Kiitos	265
Lähteet	267
Viitteet	271

ESIPUHE

Muistan edelleen ensimmäisen ostopäätökseni, jonka tein puhtaasti vaikuttajan inspiroimana.

Oli todennäköisesti kevät 2011, ja Suomeen oli jo muutaman vuoden ajan putkahdellut muotiblogeja, joita kaltaiseni nuoret naiset ahmivat kiinnostuneina. Oikeasti suosittu blogit olivat vielä laskettavissa muutama käden sormilla, ja kuvanlaatu oli aika kaukana nykyisestä. Asukuvat otettiin tyypillisesti pokkarikameralla kerrostalon parvekkeella tai peilin kautta, eikä ammattilaisten suunnittelemista logoista ja hulppeista kuvausmatkoista kaukomaille ollut vielä tietoaakaan.

Joka tapauksessa bongasin yhden – tai ehkä useammankin – bloggaajan huulilta keväisen korallinvärisen mattahuulipun. Ostopäätös kypsyi nopeasti; se oli saatava. Hetkeäkään epäroimättä marssin Turun Stockmannin kosmetiikkaosastolle etsimään tuotteen käsiini. Joku muukin oli tainnut lukea samoja blogeja, sillä lukemattomien sävyrivistöjen joukosta erottui yksi muita tyhjempi rivi.

Sain käsiini koko myymälän viimeisen korallinpunaisen mattahuulipun – juuri sen täydellisen keväisen sävyn – ja käytin siihen haltioisani kahden viikon opiskelijalounaita vastaavan summan rahaa. Olin ostokseeni äärimmäisen tyytyväinen. Sen lisäksi aloin vähitellen ymmärtää, että some-vaikuttajien suosituksilla on aidosti vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin ja että tällaisten vaikuttajien hyödyntäminen voi olla jollekin brändeille erinomaisen tehokas markkinointikeino.

Hiukan myöhemmin aloitin työt mainostoimistossa. Yksi ensimmäisistä tehtävistäni viestinnän suunnittelijana oli tehdä lista Suomen kiinnostavimmista bloggaajista, joihin haluttiin kohdistaa asiakasyrityksen PR-toimenpiteitä, ja ryhtyä suunnittelemaan ja toteuttamaan PR-kampanjoita. Vakiintuneita toimintatapoja ei vielä ollut – ne piti itse luoda.

Myöhemmin olen tehnyt vaikuttajamarkkinointia niin Suomen johtavan kosmetiikkabrändin kuin pankinkin palkkalistoilla. Olen saanut olla mukana riippumattoman PING Helsinki -vaikuttajasuhdetoimiston toiminnassa jo vuosia (sekä asiakkaana että asiantuntijana) ja nähnyt, miten pikkuhiljaa yhä suurempi osa suomalaisyrityksistä on havahtunut huomaamaan saman, minkä minä huomasin huulipunahyllyn äärellä silloin vuosia sitten: vaikuttajamarkkinoinnilla voi oikeasti vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, valintoihin ja ostopäätöksiin.

2020-luvun taitteessa vaikuttajamarkkinoinnista ja -PR:stä on tullut valtavirtaa ja niitä harjoittavat paitsi kansainväliset kosmetiikkafirmat, myös lukuisat muut yritykset laidasta laitaan. Kuitenkin Suomesta on puuttunut vaikuttajamarkkinoinnin perusteos, joka käsittelee aihetta suomalaisen yrityksen ja markkinointipäätäjän näkökulmasta – esimerkiksi jenkkiteosten opit kun eivät kaikki ole suoraan sovellettavissa pieneen markkinaamme. Käytännön opas, joka vastaisi sellaisiin kysymyksiin, joihin lähestulkoon jokainen vaikuttajamarkkinointia aloitteleva yritys törmää: Miten sopivan vaikuttajan löytää? Miten yhteistyötä tehdään, miten sitä mitataan ja mitä se maksaa? Siis miten vaikuttajamarkkinointia oikein kannattaa tehdä?

Tässä se opas nyt on.

Kirja alkaa pohtimalla sitä, keitä nykyajan vaikuttajat oikein ovat ja miksi heillä on vaikutusta muiden ihmisten käytökseen ja ostopäätöksiin. Ensimmäisessä luvussa määritellään, mitä yritykset oikeastaan tekevät, kun ne tekevät vaikuttajamarkkinointia. Toisessa luvussa pohditaan, mistä syistä vaikuttajamarkkinointia tehdään ja miksi se toimii.

Kolmannessa luvussa päästään käsiksi siihen, miten vaikuttajayhteistyötä tehdään käytännössä. Jos kaipaat ensisijaisesti käytännön vinkkejä vaikuttajayhteistyön toteuttamiseen, saattaa olla, että haluat hypätä suo-

raan tähän lukuun, jossa lähdetään liikkeelle vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta ja edetään sopivan vaikuttajan löytämisen kautta sopimusasioihin, kustannuksiin ja yleisimpiin haasteisiin. Neljännessä luvussa painudutaan erikseen vaikuttaja-PR:n keinoihin.

Kirjan loppupuolella pureudutaan vielä tavoitteiden ja mittareiden asettamiseen ja muistutetaan vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä laeista ja eettisestä keskustelusta. Lopuksi analysoidaan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuuksia. Ja jos olet oikein kiireinen, voit hypätä suoraan kahdeksannen luvun pikamanuaaliin – kirjan loppuun olen nimittäin tiivistänyt kaikkein tärkeimmät vaikuttajamarkkinoinnin peukalosäännöt alle viiden sivun mittaiseksi lunttilistaksi.

Toivon, että viihdyt tämän kirjan parissa ja rohkaistut kokeilemaan, voisiko vaikuttajamarkkinoinnista olla hyötyä myös sinun liiketoiminnallesi.

Helsingissä 5.10.2019

MISME HALONEN