

# Muutoksen kesyittäjä - hanke

Vaikuttajamarkkinointi

[www.hamk.fi](http://www.hamk.fi)



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



**HAMK**  
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU  
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# Tällä kurssilla opitaan:

Kerrataan sisältömarkkinoinnin merkitystä

Millainen on hyvä vaikuttaja?

Kuinka yritys hyötyy vaikuttajamarkkinoinnista?



# Sisältömarkkinointi on avain yrityksen näkyvyyteen

Sisältömarkkinointi ei ole vain nuorten blokkareiden juttu vaan se kuuluisi olla kunnossa aivan jokaisessa yrityksessä ja organisaatiossa koosta riippumatta.

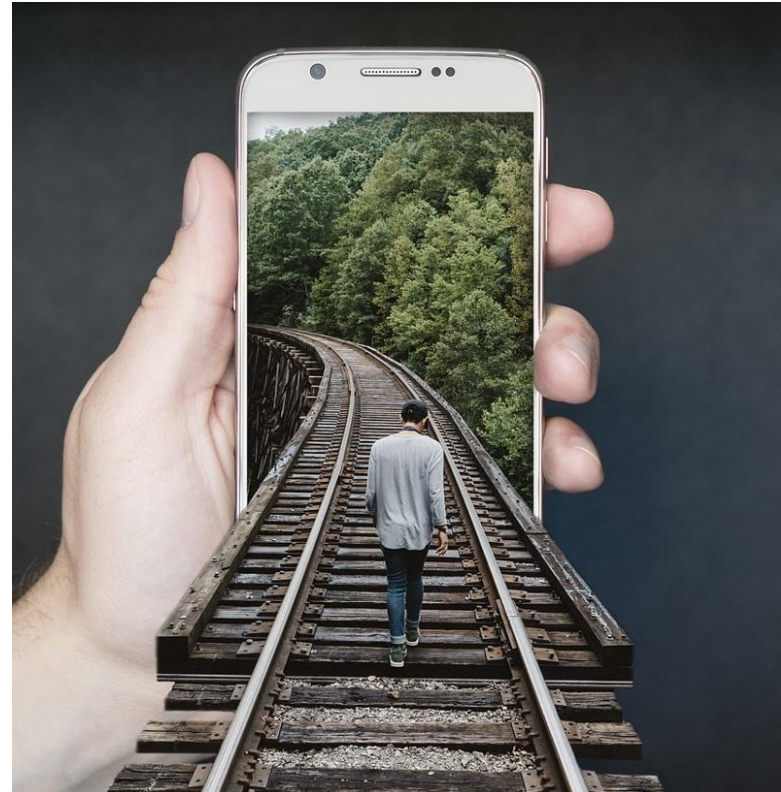
Kaupanteko on muuttunut radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Korona aikana viimeisimmätkin suomalaiset yrittäjät tekivät omat verkkosivut ja -kaupan sekä lisäsivät aktiivisuutta somemaailmassa. Tällä ei ole yritykselle kuitenkaan mitään merkitystä ilman sisältöä.



[www.hamk.fi](http://www.hamk.fi)

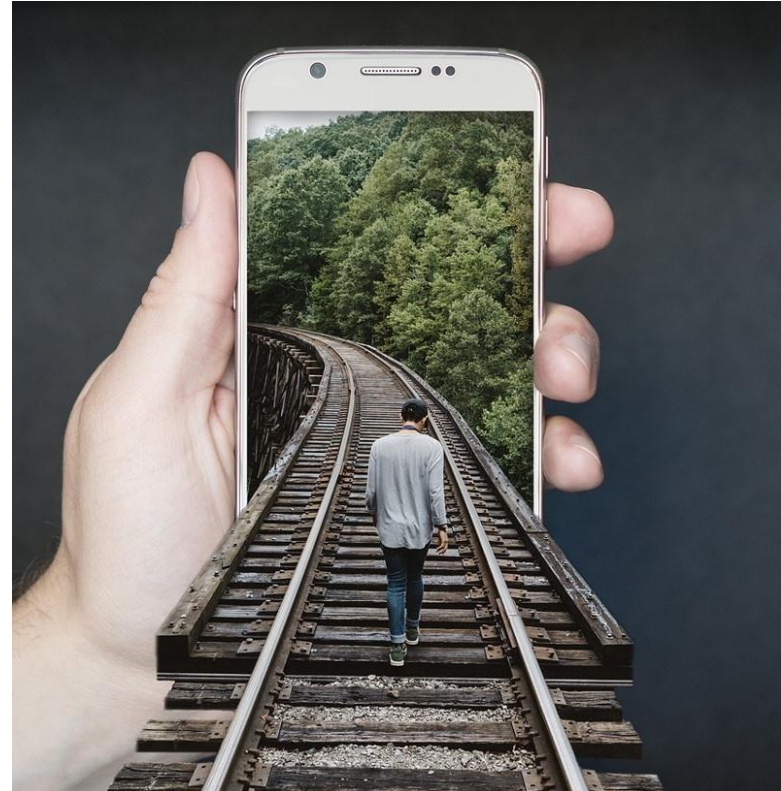
# Kuka on vaikuttaja?

- Vaikuttaja on henkilö, joka käyttää aktiivisesti erilaisia kanavia informoidakseen hänelle tärkeistä asioista ja hankkii itselleen seuraajia. Keskeistä vaikuttajalle on tavanomaista suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen.
- Vaikuttajan ympärille rakentuu yhteisö, joka on kiinnostunut samoista asioista. Suosio voi perustua vaikuttajan välittömään persoonaan tai helposti lähestyttävyyteen. Hän voi olla myös oman alansa asiantuntija.
- Yleensä vaikuttaja tarjoaa yleisölleen katsauksen alansa kiinnostavimpiin ilmiöihin. Yleensä vaikuttaja on erinomainen verkostoituja, aihealueensa mielipidejohtaja tai trendien edelläkävijä. Tärkeintä vaikuttajalle on uskottavuus ja juuri se määrittelee hänen arvonsa vaikuttajana. Yritykset voivat tavoittaa vaikuttajan kautta itselleen uusia, potentiaalisia asiakkaita, joita he eivät muuten tavoittaisi.



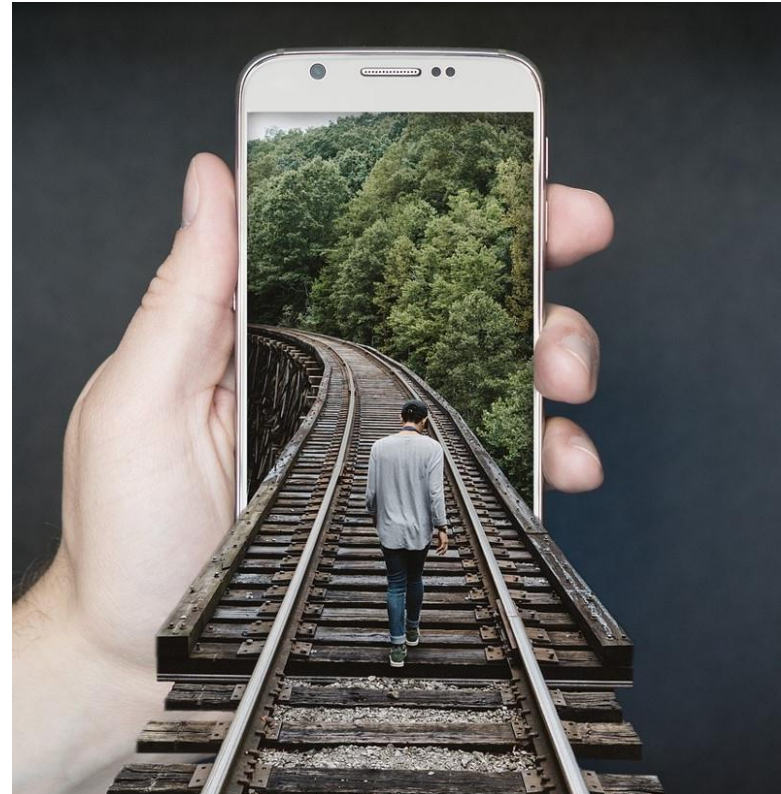
# Vaikuttajamarkkinointia ei tule aliarvioida

- Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopäätöksissä on kasvanut. Sosiaalisen median kanavista Tiktok on yksi tehokkaimmista ostoimpulssien antajista tällä hetkellä.
- Yritykset toimivat vaikuttajien kanssa yhteistyössä ja tavoittavat siten kohderyhmänsä. Vaikuttajan tuottamaan sisältöön laitetaan sopivassa suhteessa yritysten viestejä.
- Seuraajien ollessa sopivassa virittyneessä moodissa, he ovat tälle kaupalliselle sisällölle vastaanottavaisempia.
- Somevaikuttajien vaikuttavuus on usein parempi, kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa.
- Havainto on tehty esimerkiksi instagramissa, jossa ns. tavallisen somevaikuttajan käyttämät kuvat lisäsivät enemmän ostoaikomuksia, kuin julkkisten postaamat instagram kuvat. Maailmanluokan huipputähdet koetaan kenties etäisemmäksi, kuin somevaikuttajan, johon voi samaistua.



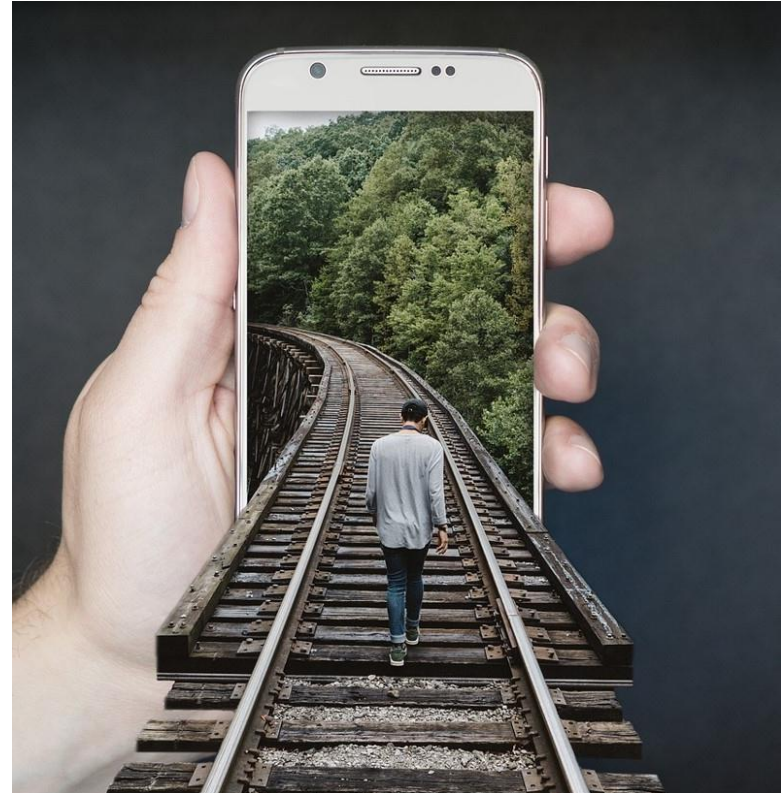
# Ostoprosessissa ratkaisevana digitaalinen sisältö

- Digitaalisella sisällöllä on valtava merkitys nykyajan ostoprosessissa.
- 95 % ihmisistä etsii tietoa verkosta ostaessaan autoa ja autoliikkeen rooli on toimia lähinnä auton luovuttajana.
- Aikuisten suomalaisten mielestä kolme tärkeintä hakukanavaa tiedon etsimiseen olivat: Google, kaupan verkkosivut ja valmistajien verkkosivut.
- Sosiaalisen median merkitys alustoissa on myynnillisesti heikon verrattuna muihin alustoihin, mutta ostoimpulssien antajana tärkeä.



# Sosiaalinen media tarjoaa ärsyкkeitä ostoprosessiin

- Vaikka sosiaalinen media on hakukanavana minimaalinen, se tuo kohderyhmälle uusia ärsyкkeitä tulla tietoisiksi tarpeista. Digitaaliset kanavat tuovat myös uusia tapoja etsiä informaatioita ja vertailla vaihtoehtoja. Osto voidaan tehdä digitaalisesta verkkokaupasta, vertailla tuotteita ja kokemuksia tai vaikuttaa muiden ihmisten ostopäätöksiin (erilaiset arvostelut ja keskustelupalstat).
- Yritysten kannattaa miettiä, miten he pääsevät markkinoinnin avulla ostajan omaan verkostoon; Mitä sisältöä yrityksen kannattaa tarjota eri kanavissa, herättääkseen ostajan kiinnostus.



# Tilastot kertovat

Tilastollisesti 16–89-vuotiaista suomalaisista, jopa 82 % ihmisistä käyttää nettiä useasti päivässä (2020) Netin käyttö yleistyi etenkin vanhimmassa ikäryhmässä. Vuonna 2021 jo 93 % suomalaista käytti nettiä.

Suomalaisista 16–89-vuotiaista jopa 57 % (vuonna 2021) oli ostanut jotain internetistä viimeisten 3 kuukauden aikana.

Erilaisia palveluita ostaneiden osuus supistui ja tavaroita ostaneiden osuus kasvoi. Esimerkiksi majoituspalveluita ja matkalippuja ostettiin vuonna 2022 netin kautta 30 %. Kasvu oli edellisvuodesta 15 prosenttiyksikköä.





## Lähteet

Halonen, M. Vaikuttajamarkkinointi. Talentum 2019 Helsinki.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J.: Digimarkkinointi. Alma Talent 2022. Helsinki.

[Tilastokeskus - Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020 \(stat.fi\)](#)

[Tilastokeskus - Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 \(stat.fi\)](#)

[Kotimaisen verkko-ostamisen kasvu katkesi – digiostaminen on muutoksessa | Kauppa](#)

[Majoituspalveluja ja matkalippuja internetistä ostaneiden osuus kasvoi vuonna 2022 - Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

<https://kauppakamari.fi/tiedote/ensimmainen-vuoden-brandi-palkinto-marimekolle/>  
<https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/makkosen-pojat-kyosti-sumu-sireeni-ja-muut-tunnetko-jo-somen-suosituimmat-elaimet/?shared=165880-e712be0e-1>  
[https://mbe.fi/opas/opas-brandi-ilmeen-uudistamiseen/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U8X5L-LH\\_sbclXyEZC3ITLRtTpT2EzJfAE4oUEZTn8FKVYfrUV8p2xoCusYQAvD\\_BwE](https://mbe.fi/opas/opas-brandi-ilmeen-uudistamiseen/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U8X5L-LH_sbclXyEZC3ITLRtTpT2EzJfAE4oUEZTn8FKVYfrUV8p2xoCusYQAvD_BwE)  
[http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse\\_ethesis\\_12593.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf)  
[http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse\\_ethesis\\_12593.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf)  
<https://blogit.utu.fi/liike/tekevalle-sattuu-brandayksessakin/>  
<https://www.businesstoday.in/latest/corporate/story/coca-cola-temporarily-suspends-production-at-bottling-plant-in-uttar-pradesh-heres-why-380258-2023-05-06>  
<https://www.metsagroup.com/fi/tietoa-metsa-groupista/koe-metsa/brand-tool/graafinen-ohjeisto/typografia/>  
<https://www.sothebys.com/en/articles/louis-vuitton-pochette-accessoires-the-chicest-mini-shoulder-bag-on-the-market>  
<https://pmllehti.fi/artikkelipoinninnat/ikoninen-savy/>

Kuvalähde: [Jam on display at Boston Public Market](#) | [Boston Public Marke...](#) | Flickr

Kirjallisuuslähteet:

Apunen, A., Parantainen, J. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki 2011

Rummukainen, M. Hiila, I. Hakola, I. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-Kirja 2019