



# Blogitekstejä ja vaikuttajamarkkinointia

Digitaidot tehokäyttöön, 7.3.2023  
Jaana Merikallio



# Tulevien kahden viikon ”lukkari”

ti 28.2.2023	pe 3.3.2023	ti 7.3.2023	to 9.3.2023
<b>Ennakko:</b> mitkä ovat sinun kohderyhmiäsi? Mitä tarpeita heillä on – joissa sinä voisit auttaa?	<b>Ennakko:</b> ostajapersoonan tekeminen	<b>Ennakko:</b> kirjoita blogiteksti	<b>Ennakko:</b> tutki vaikuttajia – kuka olisi sinulle sopiva?
<b>Koulutus:</b> EDIT 2.1. Sisältömarkkinoinnin perusteet. Hyvän sisällön (esim. blogi) elementit, osa 1: löydettävyys ja ostajapersoonaa.	<b>Koulutus:</b> Hyvän blogikirjoituksen elementit, osa 2: sisällön tavoitteet, tekstin lukijaystävällisyys. Julkaisukalenterin suunnittelu.	<b>Koulutus:</b> tekstien esittelyä, hiontaa. Johdatus vaikuttajamarkkinointiin – vinkkejä vaikuttajan löytymiseen	<b>Koulutus:</b> vaikuttajamarkkinointi: yhteistyöbriefin teko

# Keskustellaan blogiteksteistä

Halukkaita jakamaan omansa?

# Vaiikuttaja- markkinointi

# Vaikuttajamarkkinoinnissa

mainostaja/brändi tekee kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Siinä sovitaan, mitä, millaista ja kuinka paljon näkyvyyttä mainostaja saa ja mitä se mainostajalle maksaa.

# Eri kanavia

**Btoc-vaikuttajia ovat mm:**



**BtoB-vaikuttajien kanavia mm:**

- Blogit
- LinkedIn
- Twitter

# Vaikuttajamarkkinointi: keskiössä kiinnostava persoona

- Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, jossa kohderyhmä tavoitetaan sitä koskettavan henkilöbrändin eli vaikuttajan kautta.
- Seuraajat luottavat vaikuttajan näkemyksiin ja mielipiteisiin.  
→ Seuraaja todennäköisemmin kokeilee tai ottaa selvää tuotteesta/palvelusta, jota vaikuttaja suosittelee:  
73 % kaupallista yhteistyötä nähneistä 15-35-vuotiaista kokee, että vaikuttajayhteistyö on saanut heidät kiinnostumaan esitetystä tuotteesta tai palvelusta.\*
- Vaikuttajamarkkinoinnissa mainostaja/brändi tekee kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Siinä sovitaan, mitä, millaista ja kuinka paljon näkyvyyttä mainostaja saa ja mitä se mainostajalle maksaa.
- Affiliate-markkinointi: vaikuttaja ohjaa seuraajiaan suoraan linkkiin, joka vie mainostajan sivuille – esim. verkkokauppaan. Näiden linkkien kautta saatavasta myynnistä vaikuttaja saa komissiota.  
Esim. alekuponkeja jaetaan paljon.

Seur. sivulla kuva  
isompana →



507 tykkäystä

kaksiotaynnarakkautta ARVONTA/ Kaupallinen yhteistyö @lelukatti.fi

Ihanaa maaliskuuta! 💕🌸

Lelukatin verkkokaupasta löytyy mieletön valikoima leluja ja pelejä! Heidän valikoimasta löytyy yli 2000 erilaista palapeliä 💜

Haluaisitko voittaa itsellesi vapaavalintaisen palapelin @lelukatti.fi valikoimasta?

Arvontaan osallistuminen:

- tykkää kuvasta
- seuraa tilejä @kaksiotaynnarakkautta & @lelukatti.fi
- tääää ystävä mukaan arvontaan
- jokainen täägäs on uusi arpa

Arvontaan on aikaa osallistua keskiviikkoon 9.3.23 klo 18.00 asti.

Onnea arvontaan 🌸

Saatte myös koodilla " 2TAYNNARAKKAUTTA15 " 15% alennuksen koko verkkokaupan valikoimasta 20.3.23 asti! 💕

SUOSITUIMMAT JULKAISUT  
#kaupallinenyhteistyö

507 tykkäystä

kaksiotaynnarakkautta ARVONTA/ Kaupallinen yhteistyö @lelukatti.fi

Ihanaa maaliskuuta! 💕🌸



Lelukatin verkkokaupasta löytyy mieletön valikoima leluja ja pelejä! Heidän valikoimasta löytyy yli 2000 erilaista palapeliä 💜

Haluaisitko voittaa itsellesi vapaavalintaisen palapelin @lelukatti.fi valikoimasta?

Arvontaan osallistuminen:

- tykkää kuvasta
- seuraa tilejä @kaksiotaynnarakkautta & @lelukatti.fi
- tägää ystävä mukaan arvontaan
- jokainen tägäys on uusi arpa

Arvontaan on aikaa osallistua keskiviikkoon 9.3.23 klo 18.00 asti.

Onnea arvontaan 🌸

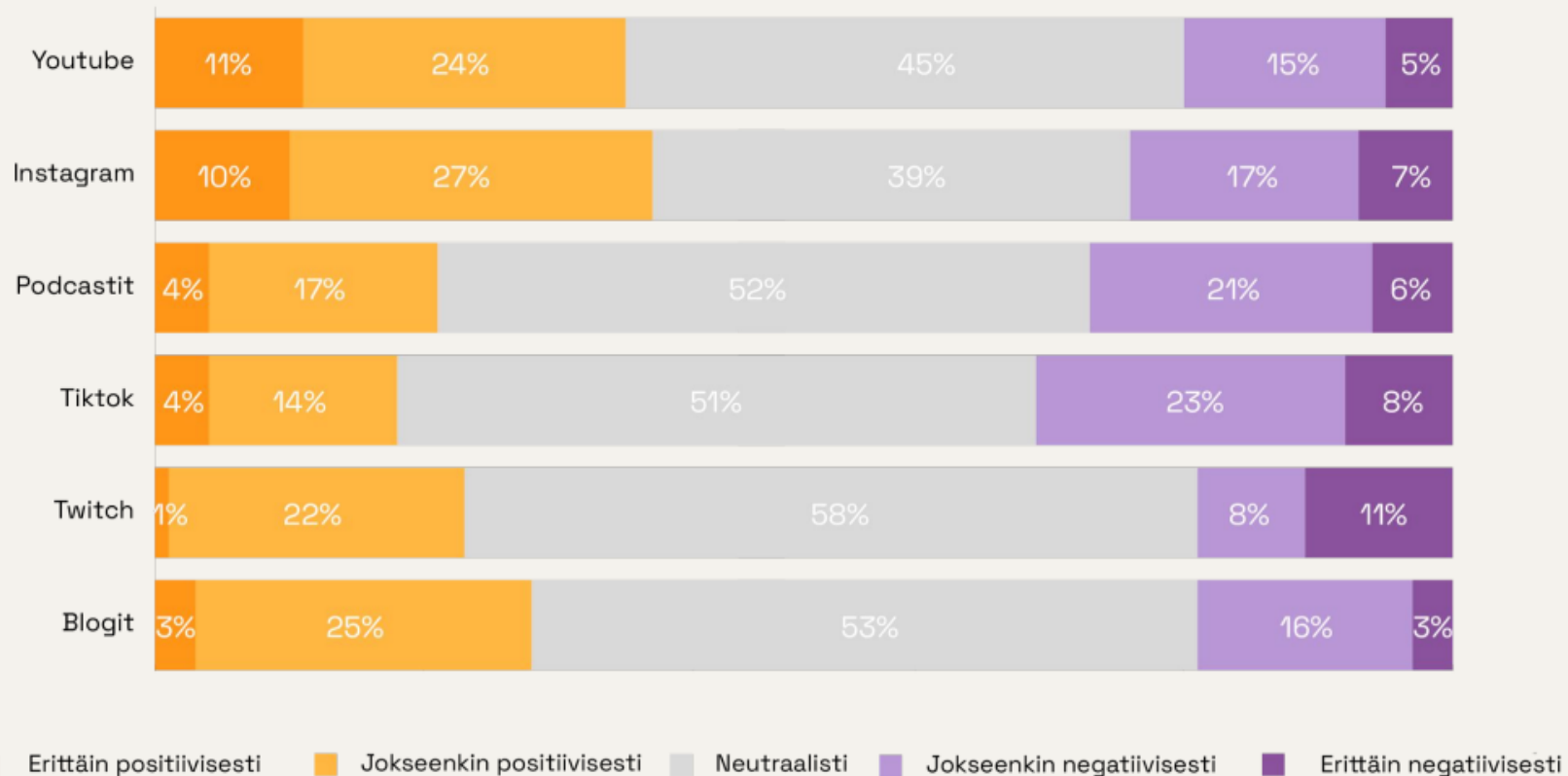
Saatte myös koodilla " 2TAYNNARAKKAUTTA15 " 15% alennuksen koko verkkokaupan valikoimasta 20.3.23 asti! 💕

.  
. .  
. .  
. .  
. .



# Suhtautuminen kaupalliseen yhteistyöhön (25+v)

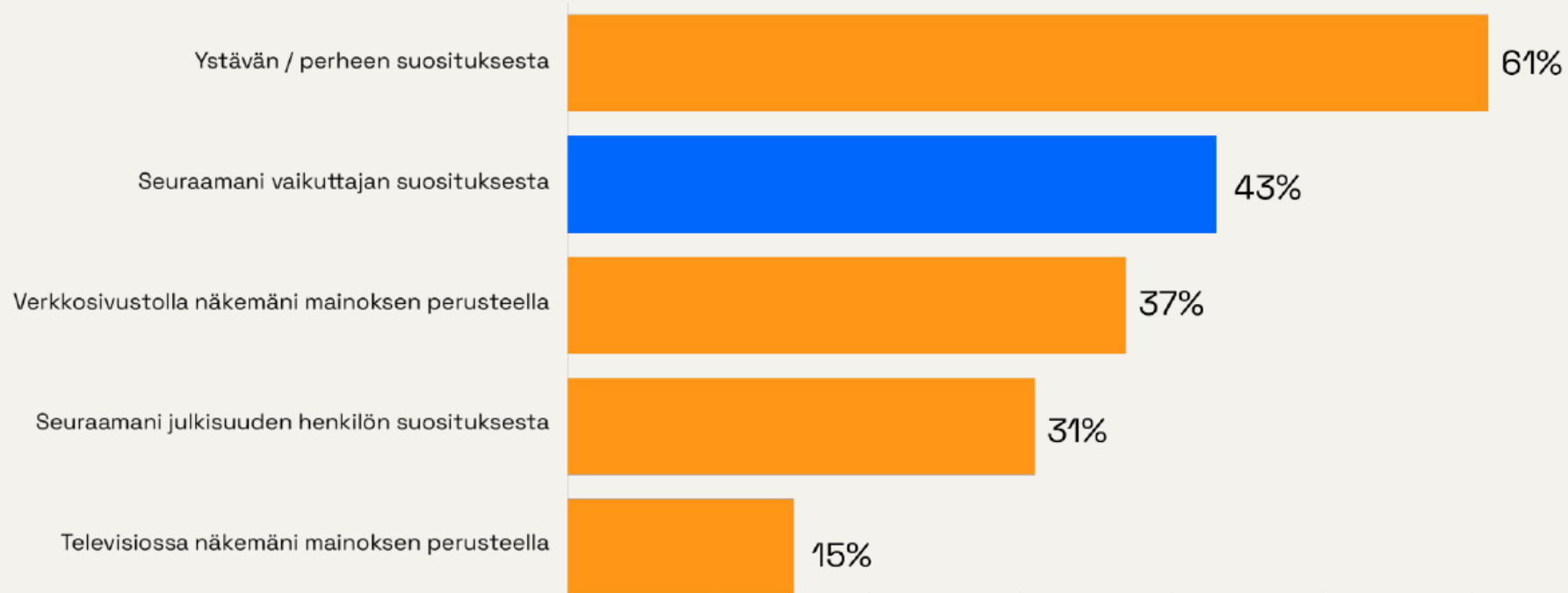
Kuinka suhtaudut kaupalliseen yhteistyöhön seuraavissa kanavissa?





# Top 5 ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

*Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut jonkin uuden tuotteen tai palvelun seuraavien asioiden perusteella? Voit valita useamman vaihtoehdon.*



## Monikanavaisuus on uusi normaali

Alle 18-vuotiaiden parissa tärkeimpiä medioita ovat Snapchat, TikTok ja YouTube.

Yli 18-vuotiaiden parissa tärkeimpiä medioita ovat muun muassa Instagram, YouTube ja podcastit.

30+-kohderyhmässä Instagram ja Facebook ovat edelleen laajassa käytössä, perinteisen median käyttö korostuu ja podcastit ovat kasvava trendi.



# Erilaisia yhteistyömuotoja

- Sovittava vaikuttajan tyyliin, päälleliimattua ei pidä olla
- Suunnittele yhdessä vaikuttajan kanssa
  - Tuotteiden tai palveluiden esittely, testaaminen, arvostelut
  - Kilpailut, arvonnat, kupongit
  - Affiliate-markkinointi:
    - Vaikuttaja ohjaa seuraajiaan suoraan linkkiin, joka vie mainostajan sivuille – esim. verkkokauppaan. Näiden linkkien kautta saatavasta myynnistä vaikuttaja saa komissiota. Esim. alekuponkeja jaetaan paljon
  - Tapahtumat, messut
  - Vaikuttajan nimikkomallisto. Tässä kyse brändilähettilyydestä. (esim. Hesburger - Pyhimys)
  - Vaikuttajan tekemää sisältöä voi hyödyntää myös mainostajan muissa kanavissa. Asiasta sovittava ennakkoon.

Vaikuttajamarkkinointi on hyvä keino lisätä brändisi tunnettuutta kohderyhmässä!  
Vaikuttaja tekee markkinointia puolestasi.



*Mikäli toiveena on esimerkiksi tavoittaa Pohjois-Pohjanmaan alueelta potentiaalisia asiakkaita uudelle ravintolalle, niin loogisinta olisi etsiä vaikuttaja Pohjois-Pohjanmaan alueelta, jonka seuraajat ovat myös suureksi osaksi tältä alueelta.”*

Lähde + hyvää tietoa!:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>

**Mikrovaikuttajat** 1000-5000 seuraajaa (Suomen luokittelu)

ja **nanovaikuttajat** (100-2000 seuraajaa)

- Pieni, mutta usein hyvin sitoutunut seuraajajoukko
- Tavoittavuus pienempi, mutta vaikuttavuus voi olla suurempi.
- Mainostajalle yhteistyö edullisempaa kuin ”suuren” vaikuttajan kanssa
- Kokeilu, luovuus ja räätälöity viesti korostuvat
- Autenttisuus

# Milloin vaikuttajamarkkinointia?

- Kun se on suunniteltu strategiseksi osaksi markkinointia ja vuosisuunnitelmaa. Se ei jää vain yhteen lähtöön.
- Kun tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta: vaikuttajan kautta brändi voidaan esitellä uudelle yleisölle – onhan hänellä vakiintuneet, tiettyä profiilia edustavat seuraajat
- Kun tavoitteena on tuotelanseeraus, brändin uudistus tai brändin positiointi uudelleen
- Kun tavoitteena on vahvistaa brändimielikuvaa samanmielisen vaikuttajan avulla
- Kun halutaan käyttää vaikuttajamarkkinointia myynnin ajurina

Tärkeintä on:

**Vaikuttaja**  **Brändi**

- Vaikuttaja ja brändi sopivat uskottavasti yhteen, esim. yhteiset arvot
- Vaikuttaja tuntee brändin riittävän hyvin ja on siitä kiinnostunut

Parhaassa tapauksessa:

- Vaikuttajat muodostuvat seuraajilleen ystäviksi
- Vaikuttajien tuottamaan kaupalliseen materiaaliin sitoudutaan paremmin kuin brändin omissa kanavissa olevaan sisältöön

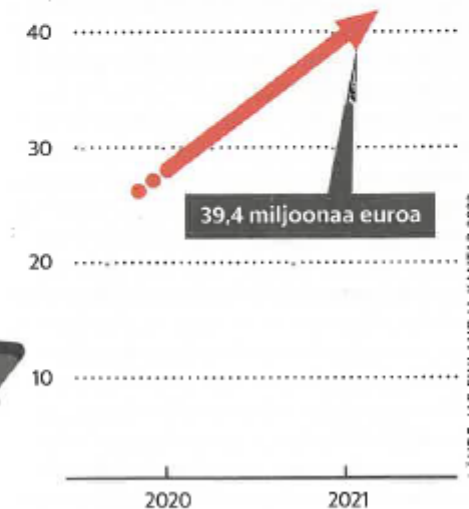
# No mitä se maksaa?

- Jo muutamalla satasella voi testata, muutamalla tonnilla pääsee jo pidemmälle.
- Ei listahintoja. Eräs nyrkkisääntö: CPM 30€.\* Tämä ei ole yleispätevä sääntö. Palkkio voi olla myös esim. **mainostajan tuotteita.**
- \* CPM = Cost per Mille. Ts. tuhat näyttökertaa maksaa 30€. Näyttökerta = joka kerta, kun esim. postaus tai story näkyy seuraajien ruuduilla.
- **Ks myös seuraava sivu**



## Vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa

miljoonaa euroa



Hinnoittelu vaihtelee.

"Hinnat pyörivät perushommissa viiden tuhannen euron hujakoilla. Siihen kuuluu yleensä kuvallinen postaus ja Instagram-tarinakokonaisuus, jossa on kolmesta viiteen viidentoista sekunnin pätkää. Asiakas saa yleensä myös kuva oikeudet, jotta voi hyödyntää materiaalia omissa kanavissaan myöhemmin", Vanninen kertoo.

"Mutta teen joskus halvemmalla pienille brändeille, joiden tuotteita haluan nostaa esiin."

Iso osa Vannisen asiakkuuksista on vuosisopimuksia. Silloin lähtöjä on viidestä kahdeksaan per vuosi, ja hinta pyörii yleensä 25 000–40 000 euron tietämissä.

Vanniselle paras aika julkaista ovat illat sunnuntaista torstaihin. Hän julkaisee seitsemän järkeen, silloin liikennettä on eniten.

"Perjantait ja lauantait on huonoja päiviä mun seuraajilla on silloin muuta puuhaa."

Kun mainoskampanja on ohi, Vanninen raportoi asiakkaalleen tulokset. Kuinka paljon ihmisi mainos tavoitti, kuinka paljon se keräsi näyttökertoja, kuinka paljon julkaisua tallennettiin ja kuinka moni kysyi lisätietoja yksityisviestillä. Kuinka paljon liikennettä tuli ulkopuolelta ja kuinka paljon tuli uusia seuraajia.

Ammattimaisuus on kaiken ydin, Vanninen sanoo. Hän arvioi tekevänsä nykyisin vain noin kymmenen prosenttia kaikille hänelle tarjotusta yhteistöistä.

"Olen tosi tarkkana siitä, kenen kanssa teen Vaalin seuraajasuhdettani tarkasti. En suosittel heille mitä tahansa. Oma henkilöbrändiä pitää pitää yllä. Seuraajien on pakko voida luottaa muhun."

# Hinnoittelusta lisää

- Nano influencers (1000 - 10,000 followers): \$10 - \$100 per post.
- Micro influencers (10,000 - 50,000 followers): \$100 - \$500 per post.
- Mid-tier influencers (50,000 - 500,000 followers): \$500 - \$5,000 per post.
- Macro influencers (500,000 - 1,000,000 followers): \$5000 - \$10,000 per post.

<https://www.shopify.com/blog/influencer-pricing>



# Yhteistyö on merkittävä huolellisesti

- Mainonnan eettisen neuvoston huomautuksista puolet (!) liittyi suoraan vaikuttajamarkkinointiin v. 2018. Tästä syystä eri oppaissa ja julkaisuissa painotetaan tätä asiaa huolella
- Käytettävä termejä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Esim. Instagramissa on heti julkaisun kuvatekstin alussa mainittava ”Mainos, yritys x” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”
- Esimerkki kaupallisesta blogiyhteistyöstä, [Case Bio Oil](#)
- Lue lisää: [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab\\_avaus\\_markkinointi2020.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab_avaus_markkinointi2020.pdf)



Kuva: puheenvuoro.uusisuomi.fi

SUOSITUIMMAT JULKAISUT  
#kaupallinenyhteistyö

507 tykkäystä

kaksiotaynnarakkautta ARVONTA/ Kaupallinen yhteistyö @lelukatti.fi

Ihanaa maaliskuuta! 💕🌸



Lelukatin verkkokaupasta löytyy mieletön valikoima leluja ja pelejä! Heidän valikoimasta löytyy yli 2000 erilaista palapeliä 💜

Haluaisitko voittaa itsellesi vapaavalintaisen palapelin @lelukatti.fi valikoimasta?

Arvontaan osallistuminen:

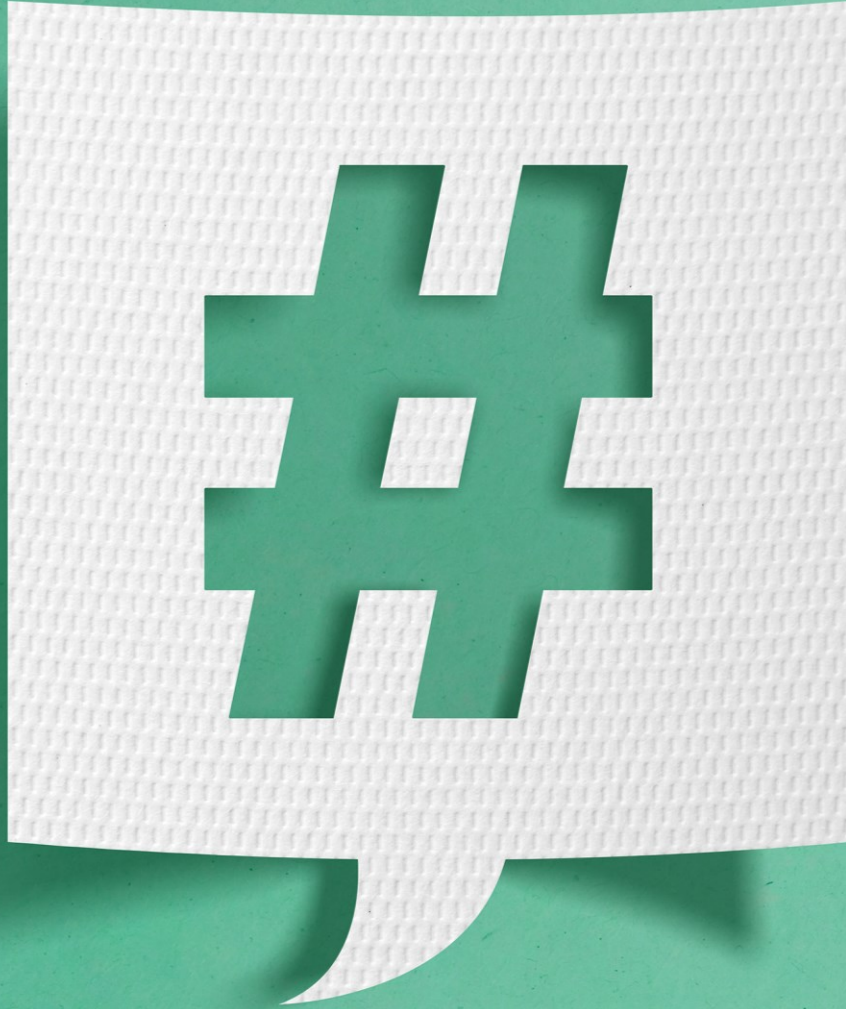
- tykkää kuvasta
- seuraa tilejä @kaksiotaynnarakkautta & @lelukatti.fi
- tägää ystävä mukaan arvontaan
- jokainen tägäys on uusi arpa

Arvontaan on aikaa osallistua keskiviikkoon 9.3.23 klo 18.00 asti.


Onnea arvontaan 🌸

Saatte myös koodilla " 2TAYNNARAKKAUTTA15 " 15% alennuksen koko verkkokaupan valikoimasta 20.3.23 asti! 💕

.  
. .  
. .  
. .  
. .



# Miten sitten löytää sopiva vaikuttaja?

- Valitse huolella brändisi mukaan
  - Vaikuttajan ja brändin arvojen on  kohdattava
  - Vaikuttajan sisällöt ja seuraajat sopivat brändiisi
  - Vaikuttaja on innostunut brändistäsi
- Määrä ei korvaa laatua: suuria seuraajalukuja tärkeämpää on seuraajien sitoutuneisuus
- Valitse useampi vaikuttaja, jos kohderyhmääsi kuuluu erilaisia ostajapersoonia
- Keinoja:
  - Sosiaalisen median kuuntelu
  - Mediatoimistojen käyttö. Puolueeton taho.
  - Vaikuttajaverkostojen käyttö / -toimistojen.
  - Vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia, mutta eivät puolueettomia.
  - Kysy suoraan vaikuttajalta
  - Vinkki! Etsi Instagramista julkaisuja tunnisteella #kaupallinenyhteistyö

# Vaikuttajamarkkinoinnin trendejä

1. Maksetusta näkyvyydestä tulee normi ja vaikuttajamarkkinointi otetaan osaksi sisältöstrategiaa
  - ✓ Vaikuttajamarkkinointi ammattimaistuu
2. Vahvoista briefeistä onnistumisen kulmakivi
  - ✓ mainostajat ovat puuttuneet liikaa siihen, mitä vaikuttaja julkaisee
  - ✓ Toinen ääripää vaikuttajan täydellinen vapaus, joka ei tue mainostajan tavoitteita
  - ✓ Vahva brief mahdollistaa luottamuksen
  - ✓ Mainostajan on oltava luottamus, toisaalta mainostajan on oltava valppaana
    - ✓ case: PewDiePie menetti ison yhteistyön Disneyn kanssa rasististen julkaisujensa takia. PewDiePiella oli tuolloin, v. 2018, 59 miljoonaa seuraajaa (Niki Säilä, opinnäytetyö Haaga Helia 2019)
3. Yhteistyöstä tulee pitkäkestoisempaa. Yksittäisistä kampanjoista kohti isoja ilmiöitä.
  - ✓ Parhaassa tapauksessa brändi ja vaikuttaja voivat suunnitella yhdessä uusia tuotteita
4. Vaikuttajamarkkinoinnilla ei ole yläikärajaa
  - ✓ Kun mukana oikeat vaikuttajat, kanavat ja keinot, kohderyhmänä voi olla vaikka eläkeläiset
5. Merkityksellisyys!
  - ✓ Vastuullisuus, ekologisuus, läpinäkyvyys

# Kiitos!

[jaana.merikallio@turkuamk.fi](mailto:jaana.merikallio@turkuamk.fi)  
044 907 5454

