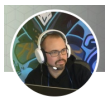


# Vaikuttajamarkkinointi, mitä hyötyä?



Kalle Koskela, Grail Group Oy

Syyskuu, 2021

Vaikuttajamarkkinointi

---

Vuonna 2021 markkinointitoimistoille sekä brändeille suunnatun tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla brändeistä on oma budjetti sisältömarkkinointia varten. Määrä on kasvanut 55 % vuoden takaiseen kyselyyn verrattuna. Vaikuttajamarkkinointiin budjettia on varannut 37 % vastaajista ja 62 % mainostajista, joilla on ollut kokemusta siitä, tulee lisäämään resursseja.

Miksi...?

## Tyytyväisyys

Merkittävän suurella osalla markkinointia kokeilleista on positiivisia kokemuksia. Tutkimuksen mukaan 90 % brändeistä kokee kampanjoiden olleen vaikuttavia ja tehokkaita. Tutkimuksen tulosten samansuuntainen kehitys jo useamman vuoden ajan kertoo, että jotain toimivaa tässä on oltava. Matala kynnyks kokeilla, rohkaisevat tulokset heti alkuun ja panostusten lisäämisen helppous tekee vaikuttajamarkkinoinnista erinomaisen työkalun pienten- ja keskisuurten yritysten markkinointipakkiin. Todellinen win-win -tilanne niin brändeille kuin vaikuttajillekin. Vai onko sittenkään ja mikä on vaikuttajamarkkinointia? [Lue artikkelini Vaikuttajamarkkinointi, mistä on kyse?](#)

## Markkinoinnin skaalaaminen on helppoa

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimmistä eduista on helppous, jolla voit skaalata toimintaa. Suurempia kampanjoita varten tarvitsee vain työskennellä useampien vaikuttajien kanssa, erityisesti niiden, joilla on enemmän seuraajia – kunhan ne pysyvät merkityksellisinä tuotteellesi. Mutta pienempiä vaikuttajia ei kannata välttää, sillä mikro-tason (yli 15000 seuraajaa) vaikuttajien kanssa tehtyihin kampanjoihin yleisö reagoi yli kolme kertaa tehokkaammin kuin mega-tason (yli miljoona seuraajaa).

Isoimpana haasteena on oikeiden vaikuttajien tunnistamiseen ja kosiskeluun tarvittava aika. Tarjolla on palveluja, joiden avulla yritykset pystyvät skaalaamaan tekemistä. 67 % brändeistä tekee markkinointia kampanja kerrallaan kokeillakseen sen tehokkuutta tai pitääkseen kokonaisbudjetin hallittavana. Vain 33 % on jatkuvaa vaikuttajayhteistyötä käynnissä. Uskallusta siis puuttuu, sillä markkinoinnin tulokset ovat erinomaisia.

## Tulosten mittaaminen

Useimmat yritykset ymmärtävät, että paras tapa mitata vaikuttajamarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoa on käyttää mittareita, jotka mittaavat kampanjan tavoitteita. Nyt yhä useammat brändit keskittyvät käyttämään vaikuttajamarkkinointiaan konkreettisten tulosten tuottamiseen. 38,5 % uskoo, että onnistumista kannattaa arvioida konversioiden/myyntien/latauksien mukaan. Lopuilla vastaajista on erilaiset tavoitteet kampanjalleen: 32,5 % on eniten kiinnostunut kampanjan luomasta sitoutumisesta tai klikkauksesta ja 29 % mitatusta tunnettuuden kasvusta.

## Saadaanko vaikuttajamarkkinoilla kiinni parempia asiakkaita

Monet vaikuttajakampanjat on laadittu lisäämään brändin tunnettuutta välittömän myynnin sijaan, luoden brändille uusia laadukkaita asiakkaita. Mitä jos sinulla olisi markkinointityökalu jolla hankkia merkityksellisiä asiakkaita tuotteellesi – niitä, jotka ostavat korkeakatteisia tuotteita ja lisäosia tai verkkopalveluiden tilauksia, ovat lojaaleja ja suosittelevat tuotteitasi. Mielipidejohtajia, joilta kysytään mikä elektroniikkalaite tai latauspalvelu kannattaa ostaa. Tällaisia ovat pääasiassa nuoret työssäkäyvät aikuiset, joilla on riittävästi varoja käyttää omaan viihtymiseen ja hankintoihin. Vaikuttajamarkkinointi on yksi merkittävimmistä kanavista tavoittaa tämä kohderyhmä.