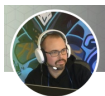


Vaikuttajamarkkinointi, mistä on kyse?



Kalle Koskela

Syyskuu, 2021

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi markkinoinnin keinona on ollut 'hype' jo pitkään, mutta vieläköän ei aivan ymmärretä mitä se on. Saatat törmätä termiin nyt ensikertaa ja jäädä miettimään, että mistä tässä on kyse?

Mitä vaikuttajamarkkinointi on

Vaikuttajamarkkinointi on yhdistelmä vanhaa markkinointitapaa, eli julkimon tekemää tuotesuosittelua sekä modernia sisältö edellä toteutettavaa näkyvyyttä. Nykyisin vaikuttaja tuottaa sisältöä valitsemaansa suoratoistokanavaan kuten YouTube liveen tai Twitch.tv:seen. Sisältö voi olla lähes mitä tahansa, mutta pääosassa on useimmiten vaikuttaja itse. Lähetyksissä yleisö on mukana näkemässä sekä kokemassa, mitä vaikuttaja tekee ja voi samalla osallistua lähetykseen chatin välityksellä. Poiketen YouTube-videoista, suoratoistoalustoilla nähtävä sisältö ja vuorovaikutus on reaaliaikaista.

Markkinointi astuu mukaan kuvioon, kun vaikuttaja tuo ulkoisen brändin mukaan oman kanavansa sisältöihin. Hän voi suositella, testata ja reagoida tai ottaa jollain oivaltavalla tavalla tuotteen mukaan omaan lähetykseensä.

Katsojalle nämä kaupalliset yhteistyöt ovat huomattavasti mielekkäämpiä seurata kuin perinteiset mainokset. Markkinointi ei ole niin räikeää, vaan brändi lainaa vaikuttajan luomaa luottamusta yleisön silmissä. Tutkimusten mukaan 90 % seuraajista sanoo suosituksen vaikuttavan seuraavaan ostopäätökseen ja ovat 2,4 kertaa todennäköisempiä kokeilijoita. Mitä orgaanisemmalla tavalla vaikuttaja ottaa tuotteen mukaan lähetyksiin, sen parempaa sisältöä tämä on kaikille, niin brändille, yleisölle kuin vaikuttajalle itselleen.

Kuka on vaikuttaja

Tänä päivänä vaikuttaja ei ole vain julkkis kuten ennen, vaan useimmiten tavallinen ihminen, jolla on tuottamansa sisällön takia tuhansia tai jopa miljoonia seuraajia. Hän voi olla hyvä tietokonepelaaja, joka tekee lähetyksiä samalla kun pelaa. Hän voi olla taiteellisesti lahjakas ja tuottaa sisältöä piirtämisestä, soittamisesta, kirjoittamisesta ynnä muusta. Hän voi olla oman alansa asiantuntija, joka jakaa sijoitusvinkkejä, remonttiohjeita, jne. Tai hän voi olla muuten viihdyttävä ja tekee mielenkiintoista sisältöä elävästä elämästä ja jakaa sen katsojiensa kanssa.

Katsojat voivat oppia, olla kiinnostuneita, vaikuttaa lähetysten sisältöön chatin välityksellä. Lähetyksiä seurataan myös samalla kun tehdään jotain muuta. Vaikuttaja on seurana arjessa, kun teet töitä, opiskelet tai osallistut etäpalaveriiniin. Vastaavalla tavalla kuin ennen radio tai TV, jota ei aktiivisesti seurattu vaan tehtiin jotain muuta samanaikaisesti.

Mitä vaikuttajamarkkinointi ei ole

Vaikuttajamarkkinointia ei kannata tehdä vain tarjoamalla rahaa vaikuttajille ja pyytää heitä kehuaan tuotettasi. Vaikuttajat käyttävät paljon aikaa rakentamalla omaa henkilöbrändiään sekä kasvattamalla yleisöään. He suojelevat uskottavuuttaan ja yhteisöään, joka luottaa häneen. Vaikuttaja tuntee oman yleisönsä ja on siksi tarkka millaisia kaupallisia yhteistöitä hyväksyy sekä miten brändi tuodaan mukaan sisältöihin.

Mahdollistamalla hyvän sisällön oikeissa kanavissa kaupallinen brändi voittaa yleisön luottamuksen ja on ensimmäisenä mielessä, kun mietitään seuraavaa hankintaa.

Grail Group auttaa brändejä löytämään oikeat kanavat ja osaa esittää brändiviestisi oikealla tavalla. [Sovi aika tuotantotiimimme kanssa ja tuo brändisi vaikuttajamarkkinoinnin aikaan.](#)