



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Martta Savola

Vaikuttajat elintarvikeuutuuksien lanseeraajina

Tapaustutkimus jäätelöinnovaatioista

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Martta Savola		
Tutkielman nimi:	Vaikuttajat elintarvikeuutuusien lanseeraajina: Tapaustutkimus jäätelöinnovaatioista		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	135

TIIVISTELMÄ:

Elintarvikealan yritykset lanseeraavat aktiivisesti uusia tuotteita vastatakseen kuluttajien jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin ja markkinoita muokkaaviin trendeihin. Markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli uutuustuotteiden menestymisessä, ja viime vuosien aikana sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen uutuustuotteiden lanseeraamisessa on noussut yritysten keskuudessa suureen suosioon. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, millä ehdoin elintarvikealan yritykset onnistuvat hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä. Tutkielmassa tarkastellaan erityisesti jäätelötuotteiden lanseerauksia.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan tuotelanseerausten ja vaikuttajamarkkinoinnin teollisia tutkimuksia, joiden perusteella muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin sijoittumisesta osaksi tuotelanseerauspäätöksiä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jossa kuutta tarkasteluun valittua jäätelönvalmistajaa haastateltiin teemahaastattelujen kautta. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksen tuloksista muodostettiin liikkeenjohtoa tukeva malli, jossa koottiin yhteen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa huomioon otettavia päätöksentekotilanteita, vaihtoehtoisia keinoja vaikuttajien hyödyntämiseen tuotelanseerauksen markkinointiviestinnässä sekä vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia. Lisäksi mallissa ilmenee vahvuuksien kautta esiin nousseita tekijöitä, joiden avulla erityisesti tutkielmaan osallistuneet yritykset voivat optimoida vaikuttajamarkkinointiaan. Vaikuttajamarkkinoinnin päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat *tavoitteenasetanta, kohderyhmävalinnat ja uutuustuotteen tavoiteltu positio*.

Lanseerauksen tavoitteet tulisi pilkkoa aina vaikuttajamarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin asti, ja yhteistyöhön valitun vaikuttajan tulisi edesauttaa tavoitteiden saavuttamista. *Kohderyhmävalintojen* osalta tulee varmistaa, että vaikuttajien ja näiden kanavien kautta tavoitetaan yrityksen kohderyhmät ja mahdollisimman laajasti eri kuluttajia sen sisällä, ja että vaikuttaja itse edustaa tavoiteltua kohderyhmää. *Uutuustuotteen tavoitellun position* saavuttamiseksi yrityksen tulee huomioida tuotekonseptin ja vaikuttajien teemojen, persoonallisuuden, arvojen ja visuaalisen ilmeen yhteensopivuus, sekä vaikuttajien aito kiinnostus konseptia kohtaan.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan varioida vaikuttajayhteistöiden keston, vaikuttajien tyyppin ja määrän, kanavavalintojen ja julkaisujen muodon, vaikuttajamarkkinoinnin muuhun lanseerauskampanjaan sijoittumisen sekä vaikuttajien sisällöntuotannollisten keinojen avulla. Vaikuttajamarkkinoinnilla on runsaasti *vahvuuksia* ja se soveltuu hyödynnettäväksi erilaisiin liiketoiminnallisiin haasteisiin, mutta onnistuakseen yritysten tulee valita vaikuttajansa oikein ja suunnitella vaikuttajamarkkinoinnin kampanjat tuotekohtaisesti lanseerauksen tavoitteet mielessä pitäen.

AVAINSANAT: Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, tuotelanseeraus, elintarvikeala

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote	11
1.3	Tutkimuksen rakenne	13
2	Vaikuttajat tuotelanseerausten markkinointiviestijöinä	15
2.1	Tuotelanseeraus	15
2.1.1	Strategiset lanseerauspäätökset	18
2.1.2	Taktiset lanseerauspäätökset	21
2.1.3	Markkinointiviestintä osana tuotelanseerauksen päätöksiä	22
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	24
2.2.1	Vaikuttajien ominaispiirteet	26
2.2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt	29
2.2.3	Parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä	31
2.2.4	Vaikuttaja suunnannäyttäjänä ja mielipidejohtajana	33
2.3	Vaikuttajamarkkinointi osana tuotelanseerauspäätöksiä	37
2.3.1	Vaikuttajan ja lanseerauspäätösten yhteensopivuus	37
2.3.2	Vaikuttajavalinta tuotelanseerauksen onnistumisen kulmakivenä	41
3	Metodologia	44
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	44
3.2	Tapausten esittely	46
3.3	Aineistonkeruumenetelmät	50
3.4	Aineiston hankinta	51
3.5	Aineiston analysointi	54
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	55
4	Vaikuttajamarkkinointi jäätelöuutuuksien lanseerauskeinona	59
4.1	Vaikuttajan ja strategisten päätösten yhteensopivuus	60
4.1.1	Jäätelölanseerauksen tavoitteiden saavutettavuus vaikuttajan kautta	60
4.1.2	Jäätelölanseerauksen kohderyhmän tavoitettavuus vaikuttajan kautta	64

4.1.3	Jäätelöuutuuden ja vaikuttajan yhteensopivuus	68
4.2	Vaikuttajat lanseerauksen markkinointiviestijöinä	74
4.2.1	Vaikuttajayhteistyön kesto	75
4.2.2	Vaikuttajan tyyppi	77
4.2.3	Vaikuttajien määrä	81
4.2.4	Kanavavalinnat ja julkaisujen muoto	82
4.2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen osaksi lanseerauskampanjaa	84
4.2.6	Vaikuttajien sisällöntuotannolliset keinot	87
4.3	Avaimet onnistumiseen	94
5	Johtopäätökset	104
5.1	Keskeisimmät tulokset	104
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	108
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	112
	Lähteet	114
	Liitteet	129
	Liite 1. Uutuusjäätelöt.	129
	Liite 2. Teemahaastattelun runko.	130
	Liite 3. Kuvien lähdeluettelo.	135

Kuvat

Kuva 1. Maria Veitolan yhteistyöjulkaisu RØAR-brändille. (@mariaveitola, 2020, huhtikuun 19.)	131
Kuva 2. Jenni Häyrisen yhteistyöjulkaisu RØAR-brändille. (@liemessa, 2020, huhtikuun 22.)	132
Kuva 3. Sita Salmisen yhteistyöjulkaisu Härtelö-brändille. (@sitasalminen, 2020, heinäkuun 15.)	132

Kuviot

Kuvio 1. Tuotekehitysprosessi.	16
Kuvio 2. Tuotekehitysprosessin strategiset ja taktiset lanseerauspäätökset.	23
Kuvio 3. Viestin kulkeutuminen flow of communication -mallien mukaisesti.	25
Kuvio 4. Vaikuttajan vaikuttamisen keinot (mukaillen Ki & Kim, 2019).	34
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen osaksi tuotelanseerauspäätöksiä.	42
Kuvio 6. Tuotekehityspäätöksen ajurit ja jäätelöuutuuden tavoitteenasetanta.	64
Kuvio 7. Kohderyhmävalintojen vaikutukset vaikuttajavalintaan.	67
Kuvio 8. Uutuustuotteen tavoitellun position vaikutukset vaikuttajavalintaan.	73
Kuvio 9. Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa.	93
Kuvio 10. Avaimet onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin elintarvikelanseerauksissa.	102

Taulukot

Taulukko 1. Vaikuttajan ominaispiirteet.	28
Taulukko 2. Haastattelujen taustatiedot.	52
Taulukko 3. Haastattelujen toteutus.	53
Taulukko 4. Lanseerauksen taktiset päätökset ja yhteistyön kesto.	77
Taulukko 5. Lanseerauksen taktiset päätökset ja vaikuttajan tyyppi.	80
Taulukko 6. Lanseerauksen taktiset päätökset ja vaikuttajien määrä.	81

Taulukko 7. Lanseerauksen taktiset päätökset: kanavavalinnat ja julkaisujen muodot. 83

Taulukko 8. Lanseerauksen taktiset päätökset ja vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen lanseerauskampanjaan. 86

1 Johdanto

Kuluttajien jatkuvasti muuttuvat tarpeet ja elintarvikemarkkinoita muokkaavat trendit luovat painetta uusien tuotteiden kehittämiseksi. Esimerkiksi viime vuosien aikana pinnalle noussut hyvinvointitrendi toi mukanaan runsaasti erilaisia funktionaalisia elintarvikkeita, kun yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin (Salnikova ja muut, 2019, s. 772). Tuoteuutuuksien tarjoaminen vaatii yrityksiltä herkkyyttä tunnistaa markkinoiden tarpeita ja kykyä innovoida kuluttajien odotuksia vastaavia tuotteita (Rudder, 2003, s. 460). Toisinaan uutuustuotteet ja innovaatiot esimerkiksi makuvaihtoehdoissa onnistuvat tarjoamaan täysin odottamattomia ja uudenlaisia elämyksiä ja sitä kautta vakiinnuttamaan asemansa ihmisten arjessa.

Elintarvikealalla toimivien yritysten välinen kilpailu kuluttajien huomiosta on kuitenkin kovaa kauppajien tuotevalikoimien jatkuvasti laajentuessa. Tuotelanseerausta suunnittelevan yrityksen haasteena on saada tuotteensa markkinoille siten, että se onnistuu tavoittamaan kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, herättämään heidän mielenkiintonsa ja saamaan heidät kokeilemaan tuotetta. Lanseeraukseen liittyy koko tuotekehitysprosessin suurimmat riskit, sillä usein se on prosessin kallein vaihe ja sen onnistuminen voi pitkälti määrittellä tuotteen menestymisen (Beard & Easingwood, 1996, s. 87). Arvioiden mukaan uusien elintarvikkeiden epäonnistumisen todennäköisyys markkinoilla hipoo jopa 90 %:a, mikä kertoo elintarvikeuutuuksien lanseeraamisen haasteellisuudesta (Rudolph, 1995, s. 3; Sanullah Khan ja muut, 2014, s. 1347).

Epäonnistuminen markkinoilla voi tapahtua monella tavalla. Uutuustuote saatetaan lanseerata hyvin näyttävästi siten, että kuluttajat innostuvat kokeilemaan tuotetta. Mikäli tuote ei kuitenkaan tyydytä kuluttajien tarpeita ja odotuksia kilpailevia tuotteita paremmin, saattaa kokeilu jäädä kertaluontoiseksi (Rope, 1999, s. 23). Alun hyvää myyntiä lukuun ottamatta tuote ei menesty pitkällä aikavälillä, mikä johtaa lopulta sen poistumiseen markkinoilta. Yksi syy elintarvikkeiden korkeaan epäonnistumisprosenttiin on myös se, etteivät yritysten uutuustuotteet eroa riittävästi jo markkinoilla olevista tuotteista.

Sen sijaan aidosti innovatiivisten elintarvikkeiden on todettu menestyvän paremmin, onnistumisprosentin hipoessa jopa 25 %. (Sanaullah Khan ja muut, 2014, s. 1347.)

Toisaalta uutuustuotteen epäonnistuminen voi johtua myös siitä, etteivät kuluttajat päädy kokeilemaan tuotetta alun perinkään. Riittämätön markkinointiviestintä on saattanut johtaa siihen, etteivät kuluttajat ole tietoisia uudesta tuotteesta. Voi myös käydä niin, että yrityksen markkinointiviestintä kyllä tavoittaa kuluttajat, mutta ei onnistu esittelemään tuotetta riittävän houkuttelevasti, jotta kuluttajien mielenkiinto heräisi ja saisi heidät kokeilemaan tuotetta. Markkinointiviestinnän rooli lanseerauksen onnistumisessa onkin valtava, ja yritykset hyödyntävät mitä moninaisimpia keinoja kuluttajien huomion ja kiinnostuksen herättämiseksi (Roberts ja muut, 2017, s. 240).

Vastauksena tuotelanseerauksen haasteisiin yritykset ovat viime vuosien aikana alkaneet hyödyntää markkinointiviestinnässään yhä enemmän sosiaalista mediaa halutessaan markkinoida siellä, missä kuluttajat viettävät aikaansa. Statistan (2020) mukaan vuonna 2020 sosiaalisen median käyttäjiä oli 3,6 miljardia, ja luvun ennustetaan nousevan lähes neljään miljardiin vuoteen 2022 mennessä. Suuressa suosiossa olevista kanavista esimerkiksi Instagramilla on yli miljardi käyttäjää, joista 63 % käyttää sovellusta päivittäin (Hutchinson, 2020). Sosiaalisen median kanavissa verkostojen merkitys korostuu (Kane ja muut, 2014), ja erityisesti kuluttajien passiivinen rooli tiedon vastaanottajina on muuttunut (Stewart & Pavlou, 2002). Tämä johtuu siitä, että sosiaalisessa mediassa myös kuluttajat osallistuvat aktiivisesti sisällöntuotantoon ja tiedon jakamiseen omien kanaviensa kautta (Stewart & Pavlou, 2002).

Tämän roolin muutoksen myötä sosiaalisen median kanaviin on syntynyt uudenlainen käyttäjäryhmä, *vaikuttajat*. Vaikuttajiksi kutsutaan eri sosiaalisen median kanaviin sisältöä tuottavia henkilöitä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan ympärilleen laajan seuraajista koostuvan verkoston (De Veirman ja muut, 2017, s. 798). Erityisesti nuoret aikuiset seuraavat vaikuttajia ahkerasti. PING Helsingin (2020) tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaista jopa 78 % seurasi vähintään yhtä vaikuttajaa Instagramissa, ja 25–34-vuotiaista vastaava osuus oli 47 %. Vaikuttajat koetaan luotettaviksi tiedonlähteiksi ja usein jopa

ystävänomaisiksi henkilöiksi, jotka kykenevät omalla käyttäytymisellään vaikuttamaan muiden kuluttajien käyttäytymiseen ja mielipiteisiin (De Veirman ja muut, 2017, s. 798; Horton & Wohl, 1956; Iyengar ja muut, 2011, s. 195; Ki & Kim, 2019). Koska kuluttajien on todettu luottavan yrityksen mainonnan sijaan enemmän ystäviensä ja vertaistensa, kuten vaikuttajien, tuotesuosituksiin ja mielipiteisiin (Flynn ja muut, 1996, s. 137), ovat monet yrityksistä alkaneet hyödyntää juuri vaikuttajia uutuustuotteidensa markkinointiviestinnässä.

Vaikuttajan ja yrityksen välistä kaupallista yhteistyötä kutsutaan *vaikuttajamarkkinoinniksi*. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys pyrkii edistämään tuotteidensa myyntiä tai kasvattamaan brändinsä tunnettuutta vaikuttajien kautta. Vastineeksi korvauksesta vaikuttaja viestii yrityksen tuotteista/palveluista omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Tailon ja muut, 2020, s. 769; Brown & Hayes, 2008, s. 106.) Vaikuttajamarkkinoinnin rooli sekä yritysten että markkinoinnin kentässä on hyvin ajankohtainen ja kasvussa. Suomen markkinointiliiton, Marketing Finlandin ja PING Helsingin 123 yritykselle toteuttamassa kyselyssä 63 % vastaajista on hyödyntänyt vaikuttajia tuotteiden tai palveluidensa markkinoinnissa (PING Helsinki, 2020). Kansainvälisen vaikuttajamarkkinointitoimisto Linqian (2020) markkinoinnin ammattilaisille teettämässä tutkimuksessa lähes 60 % kyselyn 192 vastaajasta aikoo kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnille varattua budjettiaan vuonna 2020.

Vaikka vaikutusvaltaisten henkilöiden, kuten julkisuuden henkilöiden, hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on saanut osakseen paljon huomiota tieteellisessä kirjallisuudessa, yrityksen näkökulmasta vaikuttajamarkkinointia nykyisessä muodossaan on tutkittu vielä melko vähän. Aiemmissä tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi vaikuttajien keskeisiä ominaispiirteitä (Casaló ja muut, 2020), vaikuttajan luotettavuutta ja sen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Xiao ja muut, 2018; Lou & Yuan, 2019), vaikuttajan seuraajamäärän vaikutusta yhteistyöhön ja kuluttajien suhtautumiseen (De Veirman ja muut, 2017), kuluttajien suhtautumista julkaisuihin, joissa on ilmoitus kaupallisesta yhteistyöstä (Stubb ja muut, 2019; Hwang & Jeong, 2016) sekä vertailtu Instagram-vaikuttajien ja tavanomaisten julkisuuden henkilöiden tehokkuutta yrityksen markkinoinnissa (Jin ja muut, 2019). Yritysten kokemuksia vaikuttajien hyödyntämisestä

elintarvikkeiden tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä ei ole ilmiön suuresta suosta huolimatta juuri tutkittu. Tästä tutkielmasta tekee ainutlaatuisen myös sen konteksti, sillä tutkimuksessa perehdytään Suomen elintarvikemarkkinoilla toimiviin, jäätelöitä valmistaviin yrityksiin.

Mutta mitä tekijöitä yrityksen tulisi ottaa huomioon hyödyntäessään vaikuttajamarkkinointia elintarvikkeiden tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä? Millaisia ominaisuuksia yhteistyöhön valitulta vaikuttajalta tulisi löytyä ja millaisin markkinointiviestinnällisin keinoin vaikuttajat osallistuvat tuotteiden lanseeraamiseen? Tämä tutkimus syventyy tarkastelemaan vaikuttajamarkkinointia elintarvikealan uutuustuotteiden lanseerauksen markkinointiviestinnän välineenä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä ehdoin elintarvikealan yritykset onnistuvat hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen markkinoilla toimivia jäätelönvalmistajia, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalisen median vaikuttajia tuotelanseeraustensa markkinointiviestinnässä. Täten tutkielma lähestyy ilmiötä yrityksen liikkeenjohdon näkökulmasta, eikä huomiota kiinnitetä esimerkiksi vaikuttajien tai kuluttajien näkemyksiin vaikuttajamarkkinoinnin kautta toteutettavista tuotelanseerauksista. Tutkimus tuottaa yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille käytännöllistä tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevien vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien tuotelanseerausten suunnittelussa. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus kolmen osatavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen malli siitä, miten valinta vaikuttajamarkkinoinnista sijoittuu osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä. Tämä tapahtuu tuotekehityksen ja vaikuttajamarkkinoinnin tieteelliseen kirjallisuuteen tutustumalla. Tuotekehityskirjallisuuden osalta keskitytään vain uutuustuotteen lanseerausvaiheeseen, ja sitä edeltäneet tuotekehityksen vaiheet jätetään tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkielmassa vaikuttajamarkkinointi puolestaan sijoitetaan osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäisen tavoitteen kautta luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys.

Toisena tavoitteena on selvittää, miten tuotelanseerauksen strategiset ja taktiset päätökset heijastuvat vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun. Vastausta toiseen tavoitteeseen haetaan tutkielman empiirisessä osiossa, joka toteutetaan kvalitatiivisena tapaus-tutkimuksena. Teemahaastattelujen kautta tarkastellaan jäätelöitä valmistavia elintarvikealan yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet vaikuttajia tuotelanseeraustensa markkinointiviestinnässä. Haastattelujen kautta tuodaan esiin tuotelanseerauksen strategisten päätösten heijastuminen vaikuttajavalintaan, sekä erilaisia taktisia keinoja, joilla vaikuttajia voidaan hyödyntää tuotelanseerausten markkinoinnissa.

Kolmantena tavoitteena on rakentaa yrityksen liikkeenjohtoa hyödyttävä malli menestyksekkään elintarvikkeen tuotelanseerauksen toteuttamisesta vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä. Mallissa kootaan yhteen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa huomioon otettavia päätöksentekotilanteita, vaihtoehtoisia keinoja vaikuttajien hyödyntämiseen tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä sekä vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia. Lisäksi mallissa ilmenee vahvuuksien kautta esiin nousseita tekijöitä, joiden avulla erityisesti tutkielmaan osallistuneet yritykset voivat tehostaa ja varmistaa vaikuttajamarkkinointinsa onnistumisen. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten ohella mallista on hyötyä ensi kertaa vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville elintarvikealan yrityksille sekä yrityksille, jotka kaipaavat uusia ideoita vaikuttajien avulla toteutettaviin tuotelanseerauksiin.

1.2 Tutkimusote

Tutkielman lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja tulosten raportointi perustuu numeeristen vastausten sijaan pääosin sanalliseen kuvailuun. Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan siis ilmiöitä, joita ei voida mitata

määrällisesti. (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 24, 157.) Tutkielmassa pyritään luomaan kokonaisvaltaista ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajien hyödyntämisestä tuotelanseerausten yhteydessä, minkä myötä kvalitatiivinen lähestymistapa sopii tutkielmaan parhaiten. Tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan tutkielma nojautuu hermeneutiikkaan, jossa keskeistä on juuri tutkimuskohteen ymmärtäminen ja tulkitseminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21–22).

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Kvalitatiivisen tapaustutkimuksen kautta tutkittavasta ilmiöstä, eli tässä tutkielmassa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä tuotelanseerausten yhteydessä, saadaan kokonaisvaltaista tietoa yksittäisiä tai muutamia ilmiöön liittyviä tapauksia tutkimalla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 131). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavina tapauksina on kuusi jäätelöitä valmistavan yrityksen tuotelanseerausta, joista kaikki toteutettiin vuosien 2019–2020 aikana vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä. Jäätelökategoria valittiin tarkasteluun erityisesti siksi, että jäätelöt ovat hyvin yleisiä kuluttajatuotteita ja niiden lanseerauksissa on hyödynnetty aktiivisesti vaikuttajia.

Tapaustutkimukselle tyypillisesti valittuja tapauksia tarkastellaan useita eri aineistoja hyödyntämällä (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 131). Tutkimuksen pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja, joista tehtävää analysointia ja päättelyä tuetaan tarkastelemalla vaikuttajien lanseerausta varten tuottamia sosiaalisen median sisältöjä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelu etenee ennalta määrätystä teemoista keskustellen (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47). Tässä tutkielmassa haastattelun teemat nostetaan esiin vaikuttajamarkkinoinnin ja tuotelanseerausten tieteellisestä kirjallisuudesta.

Teemahaastatteluille on oleellista, että haastateltavat henkilöt ovat kokeneet tutkimuksessa tarkasteltavan tilanteen, ja että haastattelija on alustavasti perehtynyt tutkittavaan ilmiöön ja osaa hahmottaa sen tärkeitä rakenteita ja kokonaisuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47). Tutkimuksessa haastatellaan tarkasteltavissa yrityksissä toimivia henkilöitä, jotka ovat osallistuneet vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien tuotelanseerausten

toteuttamiseen. Henkilöt valittiin täten eliittiotantaa hyödyntämällä. Eliittiotanta on harinnanvarainen otantamenetelmä, jossa haastateltaviksi valittavilta henkilöiltä oletetaan saatavan kattavasti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99.)

Teemahaastattelujen avulla kerättyä aineistoa analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin avulla tekstimuotoon saatetusta aineistosta muodostetaan ensin tiivistetty ja selkeä kokonaisuus, josta esiin nousevat havainnot kytketään ilmiötä koskeviin aiempiin tutkimustuloksiin ja laajempaan kontekstiin. Empiirisen aineiston avulla ilmiöstä pyritään näin muodostamaan käsitteellisempi näkemys. (Puusa ja muut, 2020, s. 148–149.) Tarkemmin ottaen aineiston analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa tutustutaan tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön sekä tutkimuksellisiin valintoihin. Lisäksi johdannossa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen rakenne.

Toinen pääluku on tutkielman teorialuku, jossa tutustutaan tuotelanseerausten ja vaikuttajamarkkinoinnin tieteelliseen tutkimukseen. Luvussa selvitetään, millaisia strategisia ja taktisia päätöksiä tuotelanseerauksiin liittyy. Lisäksi luvussa tarkastellaan, mihin vaikuttajamarkkinointi ja sen tehokkuus perustuvat sekä millaisia ominaisuuksia vaikuttajilta vaaditaan kaupallisia yhteistöitä ajatellen. Lopuksi luodaan teoreettinen viitekehys siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointiin liittyvät valinnat sijoittuvat osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä. Toinen pääluku vastaa tutkielmalle asetettuun ensimmäiseen tavoitteeseen.

Teoreettiseen viitekehysten luomisen jälkeen tutkielman kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa käsitellään ja perustellaan tutkimuksen hermeneutiikkaan pohjautuvaa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää,

lähestymistapana käytettyä tapaustutkimusta sekä ensisijaiseksi aineistonkeruumenettelmäksi valittua puolistrukturoitua teemahaastattelua. Luvussa esitellään myös tutkielmassa tarkasteltavat tapaukset. Lopuksi avataan aineiston keräämiseen ja analysoimiseen käytettyjä menetelmiä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljäs pääluke on tutkielman empiirinen osuus, jossa raportoidaan ja analysoidaan tutkimuksen keskeiset tulokset. Luvussa tuodaan esiin yhteys tutkielman teoriaosuudessa käsiteltyjen aiempien tutkimusten ja aineistosta esiin nousseiden tulosten välillä. Neljäs pääluke vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkielman viides ja viimeinen pääluke kokoaa yhteen tutkielman tärkeimmät tulokset sekä esittää niistä johdetut liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja käsitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Vaikuttajat tuotelanseerausten markkinointiviestijöinä

Tässä luvussa tarkastellaan tuotelanseerauksiin ja vaikuttajamarkkinointiin liittyviä teollisia tutkimuksia. Luku jakautuu kolmeen osaan. Ensin tarkastellaan tuotelanseerauksia erityisesti elintarvikealalla yleisten linjalaajennusten kautta, jonka jälkeen edetään tuotelanseeraukseen liittyviin strategisiin ja taktisiin päätöksiin. Toinen osa käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismeja, vaikuttajia ja vaikuttamisen keinoja. Viimeisessä osassa perehdytään vaikuttajilta vaadittujen ominaisuuksien yhteensopivuuteen lanseerauspäätösten kanssa, sekä muodostetaan teoreettinen malli siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointiin liittyvät valinnat sijoittuvat osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä. Luvun kautta vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen.

2.1 Tuotelanseeraus

Tuotekehitysprosessi koostuu yksinkertaistettuna kolmesta vaiheesta: uutuustuotteiden ideoinnista, parhaan idean konkretisoitumisesta valmiiksi tuotteeksi tuotannossa sekä uutuustuotteen lanseeraamisesta. Tässä tutkielmassa keskitytään prosessin viimeiseen vaiheeseen, *tuotelanseeraukseen*, jonka kautta uusi tuote julkaistaan markkinoille (kuvio 1). (Salerno ja muut, 2015, s. 59.) Tuotelanseerauksen onnistuminen on hyvin tärkeää tuotekehitykseen uponneiden kustannusten kattamisen ja lopulta voiton tuottamisen kannalta, sillä ennen tätä vaihetta tuotekehitysprosessi ei ole tuottanut yritykselle tuloja (Hart & Tzokas, 2010, s. 125). Suurista kustannuksista ja riskeistä huolimatta tuotelanseerauksilla on merkittävä rooli yritysten pitkän aikavälin suoriutumisessa ja toiminnan kasvattamisessa (Cohen ja muut, 1997, s. 117; Liu ja muut, 2018, s. 80). Uutuustuotteiden potentiaali yrityksen kilpailukyvyyn parantamisessa on huomioitu myös Suomessa, sillä Euroopan unionin toteuttamassa innovaatiotutkimuksessa Suomessa toimivien yritysten tuoteinnovaatioiden määrä sijoittuu listauksen kärkisijoille (Niemi, 2019).



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessi.

Tuoteinnovaatiot voidaan jakaa karkeasti radikaaleihin ja inkrementaalisiin innovaatioihin. Radikaalien innovaatioiden tuotekehitys vaatii yrityksiltä usein uutta teknologiaa, ja tuotteet itsessään toimivat markkinoilla selvästi muista tuotteista poikkeavana vaihtoehtona (Souto, 2015, s. 144; Chandy & Tellis, 1998, s. 476). Esimerkkinä radikaalista innovaatiosta voidaan pitää vuonna 2016 lanseerattua nyhtökauraa, joka markkinoille tullessaan toimi täysin uudenaikaisena kasviproteiinituotteena (Goldandgreenfoods, 2020). Inkrementaalisten innovaatioiden kehittäminen puolestaan vaatii yrityksen teknologiaan hyvin vähän muutoksia, eikä kuluttajille tarjottu valmis tuote eroa merkittävästi jo markkinoilla olevista tuotteista (Souto, 2015, s. 144; Chandy & Tellis, 1998, s. 476). Suuri osa elintarvikealan uutuuksista onkin juuri inkrementaalisia innovaatioita (Muscio ja muut, 2010, s. 37).

Linjalaajennuksella tarkoitetaan jo olemassa olevan tuotekategorian laajentamista uudella tuotteella (Liu & Wu, 2018, s. 169). Tuoteuutuus lanseerataan siis jo olemassa olevan brändin alaiseksi tuotteeksi (Wilkie ja muut, 2015, s. 535). Uudella tuotteella pyritään kasvattamaan brändin pääomaa, mutta brändin tunnettuus ja siihen liittyvät positiiviset kokemukset ja assosiaatiot kuluttajien mielissä auttavat myös uutuustuotetta menestymään markkinoilla (Boisvert & Ashill, 2018, s. 1036; Kim & Sullivan, 1998, s. 181). Linjalaajennusten kehittäminen ei yleensä vaadi radikaalien innovaatioiden tavoin vuosien työtä, sillä linjalaajennuksissa laajennettavan tuotekategorian tuotteisiin tehdään vain pieniä muutoksia (Chandy & Tellis, 1998, s. 476). Linjalaajennukset jaetaan tehävien muutosten mukaan joko horisontaalisiin tai vertikaalisiin laajennuksiin.

Horisontaalisissa laajennuksissa uusi tuote edustaa esimerkiksi uutta makua, pakkaus-kokoa tai väriä, hinnan ja laadun kuitenkin pysyessä yhdenmukaisena muiden

tuotekategoriaa edustavien tuotteiden kanssa (Randall ja muut, 1998, s. 356). Nijssenin (1999) tutkimuksessa laajennukset juuri makuvaihtoehtojen ja pakkauskokojen suhteen olivat yrityksille kaikista tuottavimpia. Esimerkkinä horisontaalisesta linjalaajennuksesta toimii Fazerin suklaalevyt, joita perinteisen Fazerin Sinisen maitosuklaalevyn ohella löytyy 17 eri maussa (Fazer store, 2020).

Vertikaalisissa laajennuksissa uusi tuote pyritään erottamaan muista tuotekategorian tuotteista hinnan ja laadun avulla. Näin se positioidaan markkinoille joko edullisena halpatuotteena tai korkealaatuisena ja samalla kalliimpana premium-tuotteena (Randall ja muut, 1998, s. 356). Nijssenin (1999) tutkimuksessa vertikaaliset laajennukset eivät menestyneet markkinoilla yhtä hyvin kuin horisontaaliset linjalaajennukset, joissa tuotteet edustivat uusia makuvaihtoehtoja ja pakkauskokoja. Esimerkkinä vertikaalisista laajennuksista toimii muun muassa Hetki-salaatteja valmistavan Freshin premium-salaatit, jotka maksavat keskimäärin 30 % enemmän Freshin tavallisiin lounassalaatteihin verrattuna (K-Ruoka, 2020).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavien tuotelanseerausten osalta suurin osa uutuusjäte-
löistä edusti horisontaaleja linjalaajennuksia erityisesti uusien makuvaihtoehtojen muodossa. Linjalaajennusten ohella pari yrityksistä kuitenkin lanseerasi markkinoille samanaikaisesti täysin uuden brändin, ja yhdellä yrityksistä uutuusjäätelö edusti brändilaajennusta, sillä aiemmin vain pint-jäätelöistä koostunutta tuotekategoriaa laajennettiin jäätelöpuikoilla. Brändilaajennuksessa yritys hyödyntääkin jo kuluttajille tuttua ja paikkansa markkinoille vakiinnuttanutta brändiä täysin uudenlaisen tuotteen tai tuotekategorian lanseeraamisessa (Dwivedi & Merrilees, 2013, s. 75).

Tuotelanseerausten lyhyen aikavälin tavoitteena on herättää kuluttajien mielenkiinto tuotetta kohtaan ja saada heidät kokeilemaan ja ostamaan tuotetta myös jatkossa, kun taas pitkällä aikavälillä onnistuneet tuotelanseeraukset vahvistavat yrityksen brändiä ja kilpailuasemaa markkinoilla (Cohen ja muut, 1997, s. 117; Liu ja muut, 2018, s. 80; Rope, 1999, s. 21). Elintarvikealalla toimivien yritysten välinen kilpailu markkinajohtajuudesta ja kuluttajien huomiosta on kuitenkin kiivasta, ja tuotelanseerausten suunnitteluun ja

toteuttamiseen liittyy useita kilpailuedun muodostamiseen pyrkiviä strategisia ja taktisia päätöksiä. Näitä päätöksiä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

2.1.1 Strategiset lanseerauspäätökset

Lanseerauksia käsittelevässä tieteellisessä kirjallisuudessa lanseerauksia ohjaavat päätökset jaetaan yleensä strategisiin ja taktisiin päätöksiin. *Strategiset lanseerauspäätökset* tehdään ennen taktisia päätöksiä, yleensä jo ennen tuotekehitysvaiheeseen siirtymistä. Strategisia päätöksiä on vaikeaa ja kallista muuttaa tuotekehitysprosessin edessä ideointi- ja suunnitteluvaiheesta pidemmälle. Strategiset päätökset asettavat tuotteelle parametrit, joilla se tulee kilpailemaan markkinoilla, ja vastaavat kysymyksiin *mitä* lanseerataan, *mihin* lanseerataan, *milloin* lanseerataan ja *miksi* lanseerataan. (Hultink ja muut, 1997, s. 245.)

Tuotelanseerauskirjallisuudessa esiintyy hieman toisistaan poikkeavia näkemyksiä siitä, mistä tekijöistä strategiset lanseerauspäätökset muodostavat. Hultink ja muut (1997) jakavat strategiset lanseerauspäätökset yrityksen strategiaan, markkinastrategiaan, tuotestrategiaan ja kilpailustrategiaan. Toisaalta esimerkiksi Guiltinan (1999) näkee tuotelanseerauksen strategisina päätöksinä yrityksen valinnan toimia markkinoilla joko suunnannäyttäjänä tai seuraajana, tuotteen suhteellisen innovatiivisuuden sekä kohdemarkkinaa koskevat päätökset. Molemmissa jaotteluissa yhtenä keskeisenä tarkastelun kohteena on tuotteen innovatiivisuus, ja kyseisiä jaotteluja onkin hyödynnetty erityisesti radikaaleja innovaatioita tutkittaessa. Koska elintarvikealan innovaatiot ovat kuitenkin usein luonteeltaan inkrementaalisia (Muscio ja muut, 2010, s. 37), edellä esitellyt tavat strategisten päätösten tarkasteluun eivät sovellu tähän tutkimukseen riittävän hyvin. Siksi tässä tutkielmassa strategisia lanseerauspäätöksiä tarkastellaan Talken ja Hultinkin (2010) esittämän jaottelun kautta, jossa päätökset jaetaan kolmeen kategoriaan: lanseerauksen tavoitteisiin, kohderyhmien valintaan ja tuotteen positiointiin.

Lanseerauksen tavoitteiden asettaminen voidaan nähdä tuotekehitysprosessin ensimmäisenä toimintona, joka määrittää tuotelanseerauksen suunnan ja ohjaa toimintaa läpi koko tuotekehitysprosessin (Hultink & Hart, 1998, s. 107). Lanseeraukselle asetetut tavoitteet ohjaavat yritystä kohderyhmien valinnassa ja tuotteen positioinnissa, mutta myöhemmin myös lanseerauksen taktisissa valinnoissa, kuten markkinointiviestinnän keinoja suunniteltaessa (Talke & Hultink, 2010, s. 226). Tavoitteita voi olla hyvin erilaisia. Osa yrityksistä saattaa lanseerauksen kautta pyrkiä ensisijaisesti laajentamaan tuotevalikoimaansa, vahvistamaan markkina-asemaansa tai pitämään kilpailevat yritykset poissa tietyltä markkinasegmentiltä (Hultink ja muut, 1998; Rope, 1999, s. 52). Toisaalta esimerkiksi kausiluontoisesti toimiva yritys saattaa tähdätä rauhallisemmalla kaudella jäämättä saatujen tulojen kompensointiin uuden tuotteen avulla (Hultink ja muut, 1998).

Uuden tuotteen kehittämisen syistä kertovien laajojen tavoitteiden ohella yrityksen tulee kuitenkin asettaa myös pienempiä, toimintaa ohjaavia konkreettisia tavoitteita (Talke & Hultink, 2010; Rope, 1999, s. 137–138). Selkeiden, konkreettiseksi toimenpiteiksi operationalisoitujen sekä kunnianhimoisten mutta saavutettavissa olevien tavoitteiden asettamisen on todettu kasvattavan projektissa onnistumisen ja markkinoilla suoriutumisen todennäköisyyttä, sekä työntekijöiden motivaatiota projektia kohtaan (Talke & Hultink, 2010; Locke & Latham, 2002). Lisäksi mitattavien ja seurattavien tavoitteiden kautta lanseerauksen onnistumista tai epäonnistumiseen johtavia syitä voidaan tarkastella lähemmin. Uutuuselintarviketta lanseeraava yritys voi asettaa tavoitteita esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta tavoitettavien kuluttajien määrälle tai elintarvikkeen myyntimäärille ensimmäisen kahden viikon aikana.

Kohderyhmien valinnassa yritys päättää tavoittelemansa kohderyhmän segmentoinnin avulla. Segmentoinnissa kuluttajat jaetaan valittujen muuttujien perusteella toisiaan muistuttavista kuluttajista koostuviin ryhmiin, joista yritys lopulta valitsee potentiaalisimmista asiakkaista muodostuvat ryhmät tavoiteltaviksi kohderyhmiksi. Uutuustuotteiden lanseeraamisessa kuluttajien segmentointi on välttämätöntä kohderyhmään kuuluvien kuluttajien tavoittamiseksi ja heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa vastaamiseksi mahdollisimman tehokkaasti. Onnistunut segmentointi ja kohderyhmien valinta vaikuttaa

positiivisesti uutuustuotteen menestymiseen markkinoilla. (Talke ja Hultink, 2010, s. 226–227, 231.)

Segmentointia voidaan toteuttaa erilaisilla tavoilla, eikä uutuustuotteiden lanseerausta käsittelevässä tieteellisessä tutkimuksessa ole päädytty yhteen optimaalisimpaan tapaan segmentoinnin toteuttamiselle (Hart & Tzokas, 2010, s. 133). Elintarvikealan yritysten ensisijaisesti tavoittelema kohderyhmiä voi tuotteen attribuuteista riippuen olla hyvin monenlaisia. Esimerkiksi proteiinipatukat saatetaan kohdistaa terveellisenä ja proteiinipitoisena välipalana erityisesti aktiivisesti urheileville kuluttajille, jolloin segmentoinnin perusteena olisi hyödynnetty psykografisia tekijöitä, kuten kuluttajien mielenkiinnon kohteita (Martin, 2011, s. 17). Toisaalta esimerkiksi paikallisesti tuotettuja luomuvihanneksia saatetaan pyrkiä myymään erityisesti lähialueella asuville kuluttajille, jolloin kuluttajia olisi segmentoitu maantieteellisiin tekijöihin perustuen (Martin, 2011, s. 16).

Tuotteen positioinnissa on kyse siitä, kuinka tuote halutaan asemoida kohderyhmään kuuluvien kuluttajien mieliin. Tuotteen attributit mietitään tarkasti tavoiteltujen kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita vastaaviksi, jotta haluttu positio kuluttajien mielissä voitaisiin saavuttaa. (Talke & Hultink, 2010, s. 277.) Keskeistä onkin kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ajankohtaisten tarpeiden ja mieltymysten tunteminen. Positioinnilla uusi tuote pyritään myös erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista, ja tuotteen ainutlaatuisten piirteiden ja ominaisuuksien esiintuomisessa erityisen merkittävä rooli on markkinointiviestinnällä (Talke & Hultink, 2010, s. 277).

Esimerkiksi vertikaaliset linjalaajennukset positioidaan markkinoille joko kalliimpina mutta korkealaatuisempina premium-tuotteina tai vaihtoehtoisesti edullisempina halpantuotteina (Randall ja muut, 1998, s. 356), jolloin tuotteiden laatuun tai hintaan liittyviä elementtejä korostetaan myös markkinointiviestinnässä. Horisontaalisissa linjalaajennuksissa markkinointiviestinnässä keskitytään hinnan ja laadun sijaan esimerkiksi uudesta makuvaihtoehdosta viestimiseen (Randall ja muut, 1998, s. 356). Muita tyypillisiä positiointikeinoja ovat esimerkiksi tuotteen kotimaisuuteen, ympäristöystävällisyyteen

tai perinteikkyyteen vetoaminen (Rope, 1999, s. 83). Myös tuotteen onnistunut positiointi on yhteydessä sen menestymiseen markkinoilla (Talke & Hultink, 2010, s. 227).

Tuotelanseerauksen strategisina päätöksinä tehtävät valinnat lanseerauksen tavoitteisiin, kohderyhmien valintaan ja tuotteen positiointiin liittyen tehdään jo varhaisessa vaiheessa tuotekehitysprosessia (Hultink ja muut, 1997, s. 245), ja niiden kautta tuotteelle pyritään luomaan mahdollisimman hyvät lähtökohdat markkinoilla menestymiseen. Strategiset päätökset asettavat raamit tuotteen kehittämiseksi ja tuotteen lanseerausvaiheessa tehtäville taktisille päätöksille, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

2.1.2 Taktiset lanseerauspäätökset

Taktiset lanseerauspäätökset tehdään tuotekehitysprosessin jälkipuoliskolla, usein tuotteen konseptoinnin ja tuotannon jälkeen. Taktiset lanseerauspäätökset koskevat markkinointimixin neljää elementtiä: hintaa, tuotetta, saatavuutta ja markkinointiviestintää (Hultink ja muut, 1997, s. 245). Tuotteen *hintaan* liittyvissä päätöksissä yritys valitsee käytettävän hinnoittelutaktiikan, jotka voidaan hyvin karkeasti jakaa penetraatio- ja kermankäärintahinnoitteluun (Guiltinan, 1999, s. 515). Penetraatiohinnoittelun tavoitteena on nopeuttaa diffuusiota ja saavuttaa suurempi markkinaosuus tuotteen hintaa laske- malla, kun taas kermankäärintahinnoittelun tavoitteena on volyymin kustannuksella asettaa tuotteelle korkea kate ja näin kattaa tuotekehityksessä syntyneet kustannukset (Calantone & Di Benedetto, 2007, s. 6). Todellisuudessa elintarvikkeiden hinnoittelussa voidaan usein nähdä sovellettavan näiden kahden ääripään väliin sijoittuvaa hinnoittelutaktiikkaa.

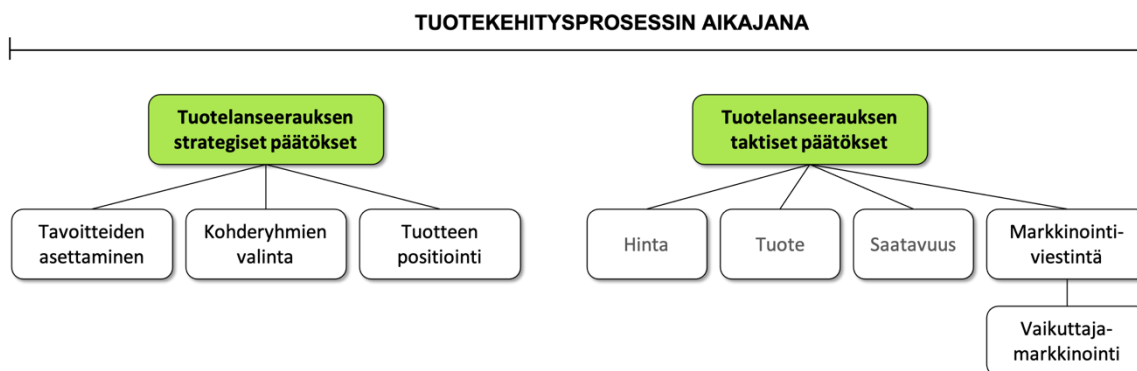
Itse *tuotteeseen* liittyvät valinnat koskevat esimerkiksi tuotteen muotoilua tai tuotteen brändi-identiteetin määrittämiseen liittyviä kysymyksiä. *Saatavuuteen* puolestaan liittyy olennaisesti erilaiset kysymykset siitä, kuinka tuote saatetaan tavoitellun kohderyhmän saataville mahdollisimman tehokkaasti. Keskiössä ovat siis erilaiset jakelukanavapäätökset. *Markkinointiviestinnän* tehtävänä on lisätä kuluttajien tietoisuutta tuotteesta, ja

esimerkkejä perinteisistä markkinointikeinoista ovat muun muassa mainonta ja tuote-näytteiden jakaminen erilaisissa tilaisuuksissa. (Guiltinan, 1999, s. 515.) Perinteisten kei-nojen ohella erilaiset sosiaalisen median kanavat kuitenkin tarjoavat markkinointivies-tinnälle uudenlaisia mahdollisuuksia, joita yritykset yhä lisääntyvässä määrin hyödyntä-vät myös uusien tuotteidensa lanseeraamisessa.

Taktisissa lanseerauspäätöksissä vastataan siis kysymykseen *miten* lanseerataan. Verrat-tuna strategisiin päätöksiin taktisia päätöksiä voidaan usein muuttaa vielä tuotekehitys-prosessin myöhäisessäkin vaiheessa ilman suuria lisäkustannuksia (Hultink ja muut, 1997, s. 245). Tuotelanseerauksen osalta tehtävät strategiset valinnat, eli tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien valinta ja tuotteen positiointi, vaikuttavat merkittävästi markkinointimixin neljästä osa-alueesta muodostuviin taktisiin päätöksiin. Koska tässä tutkielmassa kuitenkin tarkastellaan vaikuttajien hyödyntämistä tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä, keskitytään taktisista lanseerauspäätöksistä tarkemmin mark-kinointiviestinnän osuuteen seuraavassa alaluvussa.

2.1.3 Markkinointiviestintä osana tuotelanseerauksen päätöksiä

Kuviossa 2 esitetään tuotelanseeraukseen vaikuttavat päätökset tuotekehitysprosessin aikajanalla. Tuotelanseerauksen päätökset jakautuvat strategisiin ja taktisiin päätöksiin, jotka on maalattu kuviossa vihreällä. Strategiset lanseerauspäätökset tehdään ennen taktisia päätöksiä, mikä ilmenee niiden sijoittelusta tuotekehitysprosessin aikajanalle. Strategiset lanseerauspäätökset koostuvat tavoitteiden asettamisesta, kohderyhmien valinnasta ja tuotteen positioinnista, kun taas taktiset lanseerauspäätökset muodostuvat hintaan, tuotteeseen, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyvistä tekijöistä. Koska tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti markkinointiviestinnän rooliin tuotelanseerauksissa, on muiden taktisten lanseerauspäätösten toissijainen rooli visualisoitu vaa-leammalla fontilla. Tuotelanseerauksissa hyödynnetyistä moninaisista markkinointivies-tinnän keinoista tutkielma perehtyy juuri vaikuttajamarkkinointiin, mikä ilmaistaan kuvi-ossa markkinointiviestinnän alle sijoitetun vaikuttajamarkkinointi-tekstikentän avulla.



Kuvio 2. Tuotekehitysprosessin strategiset ja taktiset lanseerauspäätökset.

Vaikka kuvio 2 antaa hyvin suoraviivaisen ja helposti hahmotettavan käsityksen tuotelanseerauksen strategisten ja taktisten päätösten sijoittumisesta tuotekehitysprosessin aikajajalle, ei prosessi todellisuudessa aina etene näin selkeästi. Tuotekehitysprosessit ovat usein hyvin monisäikeisiä ja dynaamisia prosesseja, joissa eri vaiheet ja päätöksentekotilanteet limittyvät, ja toisinaan saattavat vaatia myös uudelleentoteutusta ja -arviointia. Jo tuotekehitysvaiheen ohittaneeseen tuotteeseen saatetaan esimerkiksi päätyä tekemään vielä parannuksia tai muutoksia, minkä seurauksena myös muut tuotteen osalta tehdyt päätökset tulisi uudelleenarvioida tuotteen viimeisintä versiota vastaaviksi.

Tutkielman toisessa teoriaosuudessa perehdytään syvällisemmin tuotelanseerauksen taktisten päätösten markkinointiviestintään vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Yleisesti ottaen markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli uutuustuotteiden lanseeraamisessa ja usein se nähdään jopa keskeisimpänä keinona saavuttaa kuluttajien hyväksyntä tuotteelle (López & Sicilia, 2013). Tuotelanseerauksen markkinointiviestinnän kautta pyritään lisäämään uutuustuotteen tunnettuutta ja kohderyhmään kuuluvien kuluttajien kiinnostusta tuotetta kohtaan (Roberts & Candi, 2014). Tämän kautta vaikutetaan positiivisesti myös tuotteen diffuusion ja myyntiin pitkällä aikavälillä (Barroso & Llobet, 2012; López & Sicilia, 2013). Tuotteen diffuusiolla tarkoitetaan tuotteen hyväksyntää edesauttavaa viestintää, jossa tieto uudesta tuotteesta leviää kuluttajien keskuudessa, ja jonka kautta kuluttajat päätyvät usein myös kokeilemaan uutta tuotetta (Mahajan ja muut, 1990). Yksi

syy tuotelanseerausten epäonnistumiseen onkin riittämätön tai liian hitaasti tapahtuva diffuusio (Nejad ja muut, 2014).

Uutuustuotteen menestymiseksi ei siis pelkästään riitä, että tuote itsessään on innovatiivinen ja vetoaa tavoiteltuihin kuluttajiin, vaan siitä tulee myös viestiä tehokkaasti ja uudellaisilla tavoilla. Tästä johtuen monet yritykset ovat alkaneet viestiä uutuustuotteistaan sosiaalisessa mediassa, joka tarjoaa innovatiivisia ja vuorovaikutteisia tapoja olla yhteydessä kuluttajiin. (Roberts & Candi, 2014.) Sen lisäksi, että yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa voi olla hyvin perinteistä yritykseltä kuluttajille suunnattua mainontaa, perustuu sosiaalisen median kanavissa toteutetun markkinoinnin vahvuus vahvasti myös siellä toimivien kuluttajien aktiiviseen rooliin tiedonjakajina sekä kuluttajien väliin verkostoihin. Kuluttajien perheenjäsenten, ystävien tai tuttavien jakamat suositukset, kokemukset ja ajatukset uusista tuotteista voivat vaikuttaa myös informaatiota vastaanottavan henkilön ajatuksiin ja aikeisiin tuotteen osalta. (Kim & Chandler, 2018.)

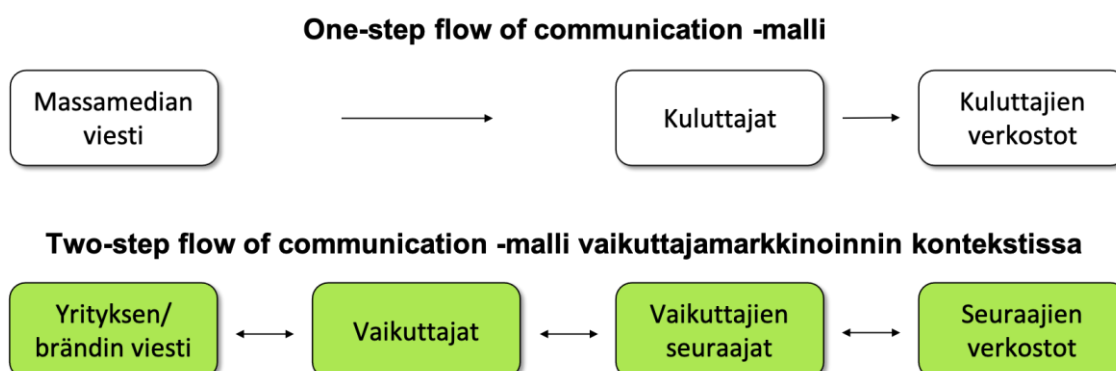
Sosiaalisessa mediassa toimii ”tavallisten” käyttäjien ohella myös vaikuttajiksi kutsuttuja henkilöitä, jotka ovat oman sisällöntuotantonsa kautta onnistuneet keräämään ympärilleen laajan seuraajista muodostuvan verkoston (De Veirman ja muut, 2017; Childers ja muut, 2019). Vaikuttajia yhdistää useat ainutlaatuiset piirteet, joiden kautta heistä on muodostunut vaikutusvaltaisia henkilöitä kuluttajien keskuudessa. Vaikuttajien merkittävästä asemasta johtuen myös yritykset ovat kiinnostuneet hyödyntämään heitä tuotelanseeraustensa markkinointiviestinnässä. Vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin keskittään seuraavassa luvussa, jossa käsitellään tarkemmin myös vaikuttajien roolia tuotelanseerausten markkinointiviestijöinä. Teorialuvun lopuksi luvussa 2.3. vaikuttajamarkkinoinnin päätökset nidotaan osaksi tuotelanseerausten strategisia ja taktisia päätöksiä.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttajan ja yrityksen välistä kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta yritys pyrkii

edistämään tuotteidensa myyntiä tai kasvattamaan brändinsä tunnettuutta vaikuttajien kautta. Vastineeksi korvauksesta vaikuttaja viestii yrityksen tuotteista/palveluista omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Taillon ja muut, 2020, s.769; Brown & Hayes, 2008, s. 106.) Vaikuttajien kautta yritys voi tavoittaa todella erilaisia yleisöjä ja kohdentaa markkinointiviestintää myös spesifeihin niche-markkinoihin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi yhdistää kuluttajat ja brändit uudella tavalla, sillä se mahdollistaa osapuolten välisen kommunikaation ja siten kuluttajien osallistamisen toimintaan. (Childers ja muut, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu 1950-luvulla kehitettyyn *two-step flow of communication* -malliin, jossa vaikuttajat toimivat tiedon välittäjinä massamedian ja valtaväestön välillä. Mallin mukaan massamedian viestimä tieto kulkeutuu siis ensin vaikuttajille, jotka välittävät viestin edelleen omiin sosiaalisiin verkostoihinsa kuluttajille (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 309). Tätä ennen viestin ajateltiin kulkeutuvan suoraan massamedialta valtaväestölle ilman, että kuluttajat kyseenalaistivat vastaanottamaansa informaation todenperäisyyttä tai luotettavuutta. Tätä mallia kutsutaan puolestaan *one-step flow of communication* -malliksi (Bineham, 1988, s. 232). Teorian pohjalta työstetyssä kuviossa 3 esitetään viestin kulkeutuminen *one-step flow*- ja *two-step flow of communication* -mallien mukaisesti, joista jälkimmäinen kuvaa viestin kulkeutumista erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.



Kuvio 3. Viestin kulkeutuminen flow of communication -mallien mukaisesti.

Kuten kuvioista 3 käy ilmi, one-step flow of communication -mallissa viestintä suuntautuu suoraan massamedialta kuluttajille ja sieltä eteenpäin heidän verkostoissaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa viestijänä toimii massamedian sijaan yritys/brändi, joilta viesti kulkeutuu two-step flow of communication -mallin mukaisesti vaikuttajien kautta vaikuttajien seuraajille. Viesti jatkaa kulkuaan myös seuraajien verkostoissa. Toisin kuin one-step flow of communication -mallissa, vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa viesti kulkee myös toiseen suuntaan. Seuraajat pystyvät viestimään vaikuttajalle, ja vaikuttaja voi viedä viestin aina yritykselle saakka. Näin yritykset voivat vaikuttajan kautta saada ensiarvoisen tärkeää palautetta kuluttajilta, osallistaa heitä keskusteluun ja kehittää omia tuotteitaan ja palveluitaan saadun palautteen perusteella.

2.2.1 Vaikuttajien ominaispiirteet

Vaikuttajiksi kutsutaan eri sosiaalisen median kanaviin sisältöä tuottavia henkilöitä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan ympärilleen laajan seuraajista koostuvan verkoston (De Veirman ja muut, 2017; Childers ja muut, 2019). Vaikuttajat julkaisevat sekä teksti-, kuvattua videomuotoista sisältöä omasta elämästään, kokemuksistaan ja mielenkiinnon kohteistaan sosiaalisessa mediassa, ja monet vaikuttajista omaavat myös asiantuntevaa tietämystä kanavissaan esillä olevista aiheista (Ki & Kim, 2019). Johdonmukaisen ja säännöllisen sisällöntuotannon kautta vaikuttajat ovat onnistuneet rakentamaan itselleen vahvan henkilöbrändin (Taillon ja muut, 2020). Vaikuttajat koetaan myös luotettavina tiedonlähteinä ja henkilöinä, jotka kykenevät vaikuttamaan muiden kuluttajien käyttäytymiseen ja mielipiteisiin (De Veirman ja muut, 2017; Iyengar ja muut, 2011). Tästä johtuen vaikuttajiin saatetaan viitata myös termillä *mielipidejohtaja*.

Vaikuttajat voidaan jaotella seuraajamäärien perusteella karkeasti mikro- ja makrovaikuttajiin. Kansainvälisen määritelmän mukaan mikrovaikuttajilla seuraajia on 1000–10000, kun taas makrovaikuttajilla seuraajamäärät vaihtelevat 10000 ja 100000 välillä (Valsesia ja muut, 2020, s. 1152). Määrittely ei kuitenkaan välttämättä sovellu täydellisesti hyödynnettäväksi Suomen kaltaisissa, väkiluvultaan hyvin pienissä maissa.

Esimerkiksi Vaikuttajamedia määritteleeekin mikrovaikuttajan henkilöksi, jolla on sosiaalisessa mediassa 1000–5000 seuraajaa (Varis, 2018). Mikro- ja makrovaikuttajia erottaa usein sosiaalisessa mediassa työskentelyn ammattimaisuus ja yhteistöiden hinnat, mutta toisaalta mikrovaikuttajat saatetaan kokea makrovaikuttajia ”tavallisempina” ja siten aiempina henkilöinä (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020, s. 4).

Ennen sosiaalisen median vaikuttajien kehittymistä tieteellisessä kirjallisuudessa on tutkittu paljon *julkisuuden henkilöiden* hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa, sillä markkinointikeinoa on käytetty jo 1800-luvun lopulta lähtien (Choi ja muut, 2005, s. 86). Tällaiset julkisuuden henkilöt ovat usein saavuttaneet suosionsa perinteisen median, kuten elokuva- tai musiikkiteollisuuden, kautta. Sosiaalisen median vaikuttajat erottautuvatkin perinteisistä julkisuuden henkilöistä usein sillä, että monet vaikuttajista ovat aivan ”tavallisia” henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet suosionsa julkaisemansa sisällön ja sitä kautta muodostuneen kiinnostavan henkilöbrändin avulla.

Yritysten näkökulmasta vaikuttajat ovat perinteisiin julkisuuden henkilöihin verrattuna houkuttelevia yhteistyökumppaneita jo pelkästään siksi, että vaikuttajien kanssa tehty yhteistyö on yrityksille usein halvempi ratkaisu kuin maineikkaiden julkisuuden henkilöiden palkkaaminen tuotteidensa mainoskasvoiksi tai puolestapuhujiksi. (Lou & Yuan, 2019.) Mielenkiintoista on kuitenkin se, että vaikuttajan suosion kasvaessa hyvin suureksi hänet saatetaan lopulta tyyppitellä julkisuuden henkilöksi, kun taas kaikki perinteiset julkisuuden henkilöt eivät kuitenkaan ole sosiaalisen median vaikuttajia (Taillon ja muut, 2020). Hyvä esimerkki julkisuuden henkilöksi nousseesta vaikuttajasta on Ree Drummond, jonka ura lähti liikkeelle maatalaelämään ja ruoanlaittoon keskittyvän blogin perustamisen kautta vuonna 2006. Blogin suosio kasvoi räjähdysmäisesti, ja vuonna 2011 sen kuukausittaiset katselukerrat nousivat jopa 22 miljoonaan. Palkitun blogin ylläpitämisen lisäksi Drummond on noussut myös bestseller-kirjailijaksi, ruoka-aiheisen TV-shown juontajaksi sekä listautunut sijalle 22 Forbesin *Web Celeb* -listauksessa vuonna 2010. (Instagram, 2021; Casserly, 2011.)

Vaikuttajista käytetään joskus myös nimitystä *mikrojulkkis*. Senft (2008, s. 25)

määrittelee mikrojulkikset henkilöiksi, jotka hyödyntävät esimerkiksi webkameroita, videoita, audioita, blogeja ja erilaisia sosiaalisen median kanavia vahvistaakseen suosiotaan lukijoiden, katselijoiden ja muiden sellaisten henkilöiden keskuudessa, joiden kanssa he ovat yhteydessä internetin kautta. Vaikka Senftin (2008) määritelmän antamisesta on kulunut jo yli kymmenen vuotta ja siitä on huomattavissa ajan kuluessa tapahtunut digitaalisen median kehittyminen, täsmää mikrojulkiksen kuvaus kuitenkin hyvin pitkälti vaikuttajalle annettua määritelmää. Verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin mikrojulkikset käyvät paljon keskustelua seuraajiensa kanssa, ja helpon tavoitettavuuden takia seuraajat saattavat kokea heidät perinteisistä julkisuuden henkilöistä poiketen enemmän itsensä kanssa vertaisina, ”tavallisina” henkilöinä (Marwick, 2013, s. 118–119; Baker & Rojek, 2020). Avoimen vuorovaikutuksen ohella Marwick (2013, s. 114) painottaa myös mikrojulkiksen kykyä vedota faneihinsa aitoudella ja viestiä itsestään kiinnostavana persoonana. Myös Ki ja Kim (2019) korostavat vaikuttajien ja perinteisten julkisuuden henkilöiden välistä kontrastia tavoitettavuudessa, uskottavuudessa, autenttisuudessa ja luotettavuudessa. Taulukkoon 1 on koottu vaikuttajille keskeisiä ominaispiirteitä.

Taulukko 1. Vaikuttajan ominaispiirteet.

Vaikuttajan ominaispiirteet
<ul style="list-style-type: none"> - Tuottaa sisältöä valitsemiinsa sosiaalisen median kanaviin - Laajat verkostot - Vahva henkilöbrändi - Luotettavana pidetty tiedonlähde - Kyky vaikuttaa muihin kuluttajiin - Vuorovaikutteinen ja läheinen suhde seuraajien kanssa - Autenttisuus - Uskottavuus - Asiantuntijuus

Sosiaalisen median kehittyminen on mahdollistanut ja kiihdyttänyt uusien vaikuttajien syntymistä, mutta toisaalta myös itse vaikuttamisesta on tullut globaalimpaa. Aiemmin

vaikuttajat ja mielipidejohtajat olivat omassa lähipiirissä tai massamediassa esiintyviä henkilöitä (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 3; Lou & Yuan, 2019), mutta nykyään sosiaalinen media mahdollistaa vaikuttamisen yli kotimaan ja perinteisten mediakanavien rajojen. Ihmiset ovat kiinnostuneita seuraamaan tavallisten ihmisten tuottamia julkaisuja elämästään perinteisten julkisuuden henkilöiden toiminnan seuraamisen ohella.

2.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Vaikuttajien ominaisuudet tekevät kyseisestä sosiaalisen median käyttäjäryhmästä hyvin houkuttelevan vaihtoehdon yritysten yhteistyökumppaneiksi esimerkiksi juuri tuotelanseerauksen toteutukseen. Vaikuttajien kautta voidaan tavoittaa hyvin laajasti ja erilaisia kohderyhmiä, mutta myös spesifejä niche-markkinoita yhteistyöhön valituista vaikuttajista riippuen (Childers, 2019). Vaikuttajavalintaa ohjaavat ratkaisevasti yrityksen strategiset päätökset toisaalta lanseerauksen tavoitteista ja tavoitellusta kohderyhmästä, mutta myös itse tuotteen tavoitellusta positiosta markkinoilla.

Koska vaikuttajien sisällöntuotanto keskittyy yleensä johonkin tiettyyn aihealueeseen, kuluttajat hyväksyvät ja luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja arvioihin niistä yhteistöiden kautta esitellyistä tuotteista ja brändeistä, jotka sopivat hyvin yhteen vaikuttajan henkilöbrändin ja kanavan keskiössä olevien aiheiden kanssa (Lou & Yuan, 2019). Löytämällä oikeat vaikuttajat yritys siis kykenee markkinoimaan uutuustuotteitaan suoraan kohderyhmään kuuluville kuluttajille heidän silmissään mielenkiintoisena ja luotettavana koettuna henkilön kautta (De Veirman ja muut, 2017). Vaikuttajien vahvuutena onkin kyky tuottaa seuraajiaan kiinnostavaa sisältöä, mistä myös yritykset voivat hyötyä vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Vaikuttajien hyödyntämisen puolesta puhuu myös se, etteivät monet kuluttajat seuraa yritysten omaa toimintaa tai käyttäjätilejä sosiaalisessa mediassa (Roberts ja muut, 2017, s. 2401). Siksi tehokkaita tuotelanseerauksia ja riittävää näkyvyyttä ei onnistuta saavuttamaan pelkästään yrityksen omissa kanavissa toteutettavien markkinointikampanjoiden kautta.

Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa myös yrityksen ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen. Vaikuttajan kautta yritys voi käydä keskustelua kohderyhmään kuuluvien kuluttajien kanssa, kuulla heidän mielipiteitään ja toivomuksiaan ja siten sitouttaa heitä toimintaansa (Childer ja muut, 2019). Toisaalta yhtenä syynä vaikuttajien hyödyntämiseen on myös se, että tänä päivänä monet kuluttajat suhtautuvat yritysten perinteisillä tavoilla toteuttamaan mainontaan skeptisesti ja kokevat sen häiritsevänä. Moni sosiaalisen median kanava myös mahdollistaa mainosten ohittamisen, mikä tekee kuluttajien tavoittamisesta yhä haastavampaa. (De Veirman, 2017.) Yritysten mainonnan sijaan kuluttajat luottavatkin enemmän ystäviensä ja vertaistensa, kuten juuri vaikuttajien, tuotesuosituksiin ja mielipiteisiin (Flynn ja muut, 1996, s. 137). Luottamusta vaikuttajien esittämiin väitteisiin mainostettuja tuotteita kohtaan lisää se, että vaikuttajien sosiaalisessa mediassa toteuttama mainonta on toteutettu vaikuttajan persoonalle ominaisesti ja nidottu osaksi tämän jatkuvaa tekstuaalista ja visuaalista kerrontaa elämästään (De Veirman, 2017).

De Veirman ja muut mainitsevat vuonna 2016 julkaistussa artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin vahvuudeksi sen uutuuden ja kuluttajien kokemattomuuden yhteistyössä toteutettuihin kaupallisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa se, etteivät kuluttajat perinteisestä mainonnasta poiketen tunnista yritysten pyrkimyksiä vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostoaikomuksiinsa vaikuttajien kautta, vähentää kuluttajien negatiivisten asenteiden muodostumista yritystä ja sen mainontaa kohtaan (De Veirman ja muut, 2016). Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin viimeisen viiden vuoden aikana kehittynyt niin suosituksi ja hyödynnetyksi markkinoinnin keinoksi yritysten keskuudessa, ettei vaikuttajamarkkinoinnin uutuutta ja kuluttajien kokemattomuutta siihen voida enää pitää varsinaisena vahvuutena. Lisäksi päivitettyssä kuluttajansuojalaissa annetaan tarkat ohjeet vaikuttajamarkkinoinnille ja siihen, kuinka kaupallisessa yhteistyössä laaditut julkaisut tulisi merkitä. Näin varmistetaan kuluttajien oikeus tietää, kun heihin pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

2.2.3 Parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä

Tässä ja seuraavassa luvussa käsitellään vaikuttajien vaikuttamisen keinoja, joista ensimmäisenä perehdytään vaikuttajien ja seuraajien väliseen parasosiaaliseen suhteeseen. *Parasosiaaliseksi suhteeksi* kutsutaan yksipuolista, mutta läheiseltä tuntuva suhdetta kuluttajan ja mediasta tutun hahmon tai julkisuuden henkilön välillä (Horton & Wohl, 1956; Hwang & Zhang, 2018). Käsite kehitettiin jo vuonna 1956, kun Horton ja Wohl (1956) tutkivat perinteisessä mediassa esiintyvien henkilöiden ja kuluttajien välisiä suhteita. Tämän jälkeen parasosiaalisten suhteiden kehittymistä on tutkittu paljon myös sosiaalisen median kontekstissa, kuten juuri vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välisiä suhteita tarkastelemalla (ks. Hwang & Zhang, 2018; De Bérail ja muut, 2019).

Parasosiaalinen suhde muodostuu, kun kuluttaja altistuu toistuvasti mediassa esiintyvän henkilön, kuten vaikuttajan, toiminnalle ja julkaisuille (Hwang & Zhang, 2018; Horton & Wohl, 1956). Mediassa esiintyvä henkilö kontrolloi suhdetta täysin oman toimintansa ja esiintymisensä kautta, eikä suhde kehity normaalin ystävyysuhteen tavoin molemminpuolisesti median välityksellä toimivan luonteensa vuoksi. Mediassa toimiva henkilö tarjoaa seuraajilleen kuitenkin ”jatkuvan” ihmissuhteen esiintymällä säännöllisesti jossain mediassa tai tuottamalla täsmällisin ajoin sisältöä seuraajilleen jonkin sosiaalisen median kautta. Suhde alkaakin vähitellen herättää seuraajassa läheisen ystävyysuhteen merkkejä, ja hän alkaa rakentaa identiteettiään kyseisen mediapersoonan kautta. Vaikka seuraaja voisikin siis käytännössä koska tahansa lakata seuraamasta mediassa toimivan henkilön elämää, suhteen inhimillisuus ja jopa koukuttava luonne kuitenkin usein estävät niin tapahtumasta. (Horton & Wohl, 1956.)

Sosiaalinen media toimii vaikuttajille tehokkaana alustana omien päivittäisten toimintojen, näkemysten ja asioiden jakamiseen verrattuna perinteisiin mediakanaviin. Seuraajien tavoittaminen ei vaadi esimerkiksi televisiolähetystä, sillä eri sosiaalisen median kanavat mahdollistavat käytännössä jatkuvan yhteyden kuluttajiin. Vastavuoroisesti myös kuluttajat voivat milloin tahansa seurata vaikuttajan toimintaa ja julkaisuja sosiaalisessa mediassa, minkä kautta he oppivat vähitellen tuntemaan vaikuttajaa paremmin (Shin,

2016; Tsiotsou, 2015). Julkaisut paljastavat tietoa esimerkiksi vaikuttajan demografisista ominaisuuksista, mutta myös vaikuttajalle tärkeistä arvoista, uskomuksista ja kiinnostuksen kohteista (Tsiotsou, 2015; Yuan ja muut, 2016). Sosiaalinen media ja vaikuttajat eroavat perinteisistä mediakanavista ja julkisuuden henkilöistä myös siltä osin, että sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vaikuttajan ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen, ja usein vaikuttajat viestivätkin aktiivisesti seuraajiensa kanssa (Shin, 2016). Näin seuraajille syntyy helposti tunne, että he tuntevat vaikuttajan henkilökohtaisesti (Horton & Wohl, 1956). Läheisyyden ja ystävyyden lisäksi seuraajat saattavat tuntea myös kaipuuta ja lojaaliutta, sekä osoittaa suurta kannatusta vaikuttajaa kohtaan (Shin, 2016).

Parasosiaalisten suhteiden todellisuus on kuitenkin se, ettei vaikuttaja yleensä tunne seuraajiaan (Horton & Wohl, 1956). Siksi suhdetta kuvataankin henkilökohtaisen suhteen sijaan parasosiaaliseksi suhteeksi. Parasosiaalista ja henkilökohtaista suhdetta vertailaan usein tarkastelemalla kolmea tekijää: läheisyyttä, samankaltaisuutta ja vetovoimaa. Suhteen *läheisyys* on keskeinen mittari kertomaan suhteen todellisesta luonteesta, sillä se määrittelee suhteen osapuolten välisen fyysisen tai käsitteellisen läheisyyden. Parasosiaalisissa suhteissa vaikuttajaa ja seuraajia erottaa konkreettinen fyysinen etäisyys, eivätkä he välttämättä koskaan kohtaavat todellisessa elämässä. Suhteelle on ominaista myös käsitteellinen etäisyys, eli osapuolten välinen suhde ei vastaa esimerkiksi läheisimpiin läsnä oleviin ystäviin ja perheenjäseniin koettua läheisyyttä. (Yuan ja muut, 2016.)

Parasosiaalisille suhteille on ominaista myös sen osapuolten ominaisuuksien välinen *samankaltaisuus*, sillä ihmisillä on taipumus pitää itsensä kanssa samankaltaisista henkilöistä, joiden kanssa jakaa myös yhteisiä käyttäytymismalleja (Yuan ja muut, 2016). Kuluttajat siis hakeutuvat seuraamaan itsensä kanssa samankaltaisia henkilöitä ja vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, kun taas henkilökohtaisissa suhteissa osapuolet voivat lähtökohtaisesti olla hyvinkin erilaisia. Mitä enemmän yksilöt voivat samaistua vaikuttajaan, sitä positiivisemmin he häneen suhtautuvat (Yuan ja muut, 2016). Lisäksi on havaittu, että mitä vahvemmin seuraajien sosiodemografiset ominaisuudet muistuttavat vaikuttajan vastaavia ominaisuuksia, sitä tehokkaammin vaikuttaja kykenee vaikuttamaan tällaisiin kuluttajiin (Chan & Misra, 1990, s. 55).

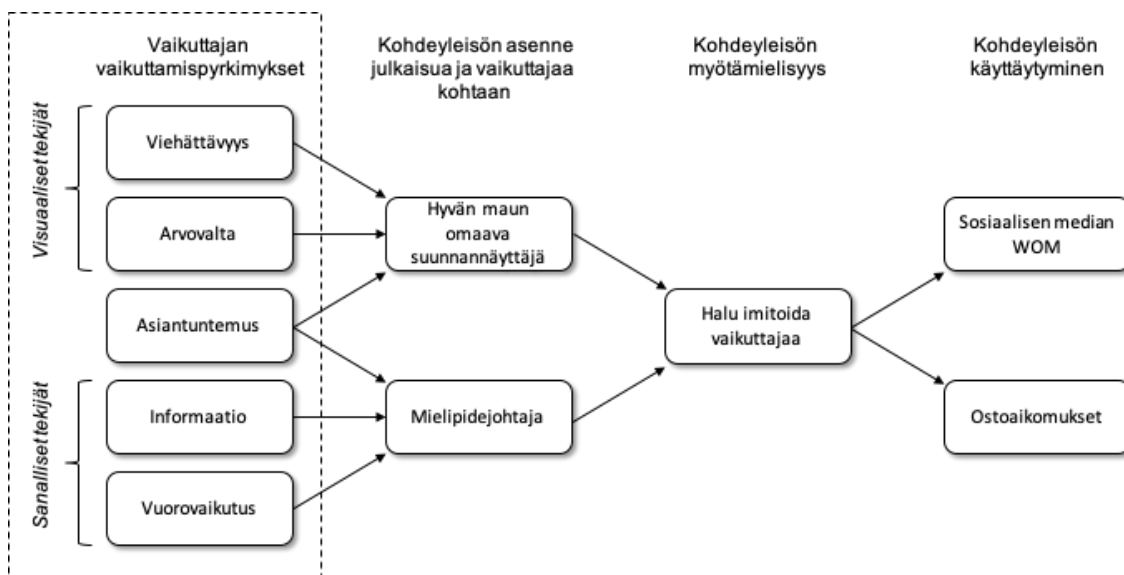
Myös *vetovoimalla* on keskeinen rooli parasosiaalisissa suhteissa, ja usein se jaotellaan fyysiseen ja käyttäytymistä koskevaan ulottuvuuteen. Vaikka fyysinen vetovoima on sidoksissa aikaan ja kulttuuriin, se toimii usein ihmisten välisten suhteiden alullepanijana. Toisaalta ihmiset kokevat vetovoimaa myös käyttäytymiseltään miellyttäviä henkilöitä kohtaan. Nämä ominaisuudet tulevat henkilökohtaisten suhteiden lisäksi esille myös parasosiaalisissa suhteissa, sillä kuluttajat kokevat sekä fyysisiltä piirteiltään että käyttäytymiseen liittyviltä ominaisuuksiltaan vetovoimaiset henkilöt kiinnostavina, ja hakeutuvat siten seuraamaan tällaisia sosiaalisen median käyttäjiä ja vaikuttajia. (Yuan ja muut, 2016.)

Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen vaikuttajien ja seuraajien välille tekee vaikuttajista potentiaalisen markkinointiväylän yrityksille. Parasosiaalisen suhteen kehittyä vaikuttajan seuraajat kokevat vaikuttajan luotettavana tiedonlähteenä, ja siten myös vaikuttajien jakamat tuotteisiin ja brändeihin kohdistuvat suositukset rehellisinä osoituksina vaikuttajan tyytyväisyydestä ja mieltymyksestä niihin (Hwang & Zhang, 2018). Kuluttajat hakevatkin ystäviltään ja itsensä kanssa vertaiseksi koetuilta henkilöiltä, kuten vaikuttajilta, neuvoa ja tukea omaan päätöksentekoprosessiinsa esimerkiksi harkitsemiinsa tuotteita ostaessaan (Black, 1982; Thakor & Goneau-Lessard, 2009). Parasosiaalisten suhteiden muodostumisen kautta vaikuttajilla on siis kyky vaikuttaa seuraajiensa tekemiin ostopäätöksiin, mutta myös muuhun käyttäytymiseen (Hwang & Zhang, 2018).

2.2.4 Vaikuttaja suunnannäyttäjänä ja mielipidejohtajana

Parasosiaalisen suhteen ohella sosiaalisen median vaikuttajien kykyä vaikuttaa seuraajiinsa on tarkasteltu myös prosessina, jossa vaikutusvalta perustuu ennen kaikkea vaikuttajan kykyyn toimia hyvän maun omaavana suunnannäyttäjänä ja mielipidejohtajana (Ki & Kim, 2019). Kin ja Kimin (2019) kehittämässä viitekehyksessä kuluttajiin vaikuttaminen tapahtuu nelivaiheisena prosessina, joka koostuu vaikuttajan vaikuttamiseen pyrkivän sisällön julkaisemisesta, kohdeyleisön reaktiosta ja asenteista julkaisua ja sitä kautta

myös vaikuttajaa kohtaan, kohdeyleisön halusta hyväksyä ja mukautua vastaanotettuun sisältöön ja vaikuttajaan sekä siitä aiheutuviin vaikutuksiin kohdeyleisön käyttäytymisessä (kuvio 4).



Kuvio 4. Vaikuttajan vaikuttamisen keinot (mukaillen Ki & Kim, 2019).

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa vaikuttaja päättää, millaisin sisällöntuotannon keinoin hän pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisöönsä (kuvio 4). Tämä voi tapahtua joko viehättävyyttä, arvovaltaa, asiantuntemusta, informaatiota tai vuorovaikutusta hyödyntämällä. *Viehättävyydellä* viitataan vaikuttajan julkaiseman sisällön esteettiseen viehättävyyteen (Ki & Kim, 2019). Esimerkiksi ruoanlaittoon sisällöntuotantonsa perustavan Instagram-vaikuttajan julkaisujen viehättävyys voi tulla esiin muun muassa kauniiden kattausten tai huolellisesti viimeistelyjen ruoka-annosten kautta. Viehättävyydellä ei siis viitata välttämättä itse vaikuttajan fyysiseen viehättävyyteen, vaan se voi tulla esiin erilaisissa muodoissa vaikuttajasta ja hänen käyttäjätilillään keskiössä olevista aiheista riippuen (Ki & Kim, 2019). Vaikuttamiskeinona hyödyntämisen lisäksi visuaalisesti viehättävän sisällön tuottaminen on keskiössä sekä uusien seuraajien hankkimiseksi että vanhempien seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi (Argyris ja muut, 2020).

Arvovallalla puolestaan viitataan sisällön laadukkuuteen ja siihen, kuinka vahvasti julkaistut viestivät vaikuttajan korkeasta statuksesta (Ki & Kim, 2019). Esimerkiksi hyvin verkostoituneen muotivaikuttajan yhteys luksusbrändien edustajiin voi tulla selvästi esiin tämän sisällöissä samalla viestien vaikuttajan korkeasta asemasta. Sekä viehättävyydellä että arvovallalla vaikuttaminen tapahtuvat erityisesti sisällön visuaalisuuden kautta (Ki & Kim, 2019.)

Asiantuntemuksella tarkoitetaan sitä, kuinka vahvasti julkaisut viestivät vaikuttajan asiantuntijuudesta ja tiedoista, kun taas informaatiolla viitataan nimensä mukaisesti julkaisujen informatiivisuuteen (Ki & Kim, 2019). Esimerkiksi fitness-urheiluun keskittyvä vaikuttaja voi viestiä asiantuntemuksestaan jakamalla vinkkejä kuntosaliliikkeiden oikeaoppisiin suoritustapoihin. Toisaalta myös vaikuttajan hyvä fyysinen kunto viestii seuraajille siitä, että vaikuttaja tietää mistä puhuu ja jaettujen vinkkien avulla myös oman kunnan kohottaminen on mahdollista. Toisaalta tarkat selostukset erilaisten liikkeiden suoritus-tavoista ja eri lihasten saamasta kuormituksesta liikkeen aikana kertovat vaikuttajan asiantuntemuksen ohella myös tämän kyvystä tarjota seuraajille informaatiota.

Vuorovaikutuksella viitataan sisällön vuorovaikutteisuuteen eli siihen, kuinka vahvasti vaikuttaja aktivoi ja osallistaa seuraajiaan keskusteluun ja toimintaan (Ki & Kim, 2019). Sen lisäksi että vaikuttajat pyrkivät Kin ja Kimin (2019) esittämän mallin mukaisesti vaikuttamaan seuraajiinsa vuorovaikutteisen sisällön kautta, lisää vuorovaikutuksellisuus myös vaikuttajan koettua autenttisuutta kuluttajien keskuudessa, samalla vahvistaen seuraajien emotionaalista sitoutumista vaikuttajaan (Jun & Yi, 2020). Kin ja Kimin (2019) esittämistä vaikuttamisen keinoista kaksi viimeisintä, informaation jakaminen ja sisältöjen vuorovaikutteisuus, perustuvat visuaalisuuden sijaan erityisesti sisältöjen sanallisiin elementteihin.

Prosessin toisessa vaiheessa tarkastellaan sisällön vastaanottajien reaktiota ja asennetta itse julkaisua ja sitä kautta vaikuttajaa kohtaan (kuvio 4). Vaikuttajan julkaisun vaikutus kohdeyleisöön voidaan tulkita onnistuneeksi, mikäli julkaisun vastaanottaja kokee

tyytyväisyyttä ja luottamusta julkaisua kohtaan. Mikäli vaikuttajan julkaisut koetaan visuaalisesti viehättävinä, laadukkaina ja korkeasta statuksesta viestivinä sekä asiantuntevuutta osoittavina, suhtaudutaan vaikuttajaan myönteisemmin ja hänet koetaan hyvän maun omaavana suunnannäyttäjänä eli henkilönä, joka tuntee trendit ja tietää mikä näyttää hyvältä. Erityisesti julkaisujen visuaaliset ominaisuudet ja vaikuttajan asiantuntevuus siis vaikuttavat kuluttajien käsitykseen vaikuttajan hyvästä mausta ja kyvystä toimia suunnannäyttäjänä. Toisaalta jos julkaisu koetaan asiantuntevana, informatiivisena ja vuorovaikutteisena, suhtaudutaan vaikuttajaan myös tällöin myötämielisemmin ja hänet koetaan luotettavana mielipidejohtajana eli henkilönä, joka tarjoaa hyviä ideoita, neuvoja ja ehdotuksia. Mielipidejohtajan roolin kehittymiseen vaikuttavat siis erityisesti julkaisujen sanalliset elementit, mutta myös vaikuttajan asiantuntemus. (Ki & Kim, 2019.)

Kohdeyleisön suhtautuessa myötämielisesti vaikuttajan julkaisuun ja vaikuttamispyrkimykseen, prosessin kolmannessa vaiheessa he päättävät joko toimia tai olla toimimatta vaikuttajan vaikuttamispyrkimysten mukaisesti (kuvio 4). Mitä parempana roolimallina kuluttajat kokevat vaikuttajan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he inspiroituvat tämän toiminnasta ja julkaisuista, ja haluavat noudattaa vaikuttajan tyyliä, neuvoja, elämäntapoja tai muita käyttäytymismalleja. Mitä myönteisemmin kuluttajat siis suhtautuvat vaikuttajaan, sitä vahvemmin he haluavat imitoida tämän toimintaa. (Ki & Kim, 2019.)

Kuten parasosiaalisia suhteita käsiteltäessä tuli ilmi, vaikuttajan kykyyn saada kuluttajat toimimaan vaikuttamispyrkimystensä mukaisesti saattaa vaikuttaa myös vaikuttajan ja kuluttajien sosiodemografisten ominaisuuksien yhtenäisyys. Mitä enemmän osapuolet muistuttavat sosiodemografisilta ominaisuuksiltaan toisiaan, sitä tehokkaammin vaikuttaja kykenee vaikuttamaan tällaisiin kuluttajiin. (Chan & Misra, 1990, s. 55.) Kuluttajien suhtautumisella vaikuttajaan ja halulla imitoida tämän toimia on suuri merkitys vaikutamisprosessin neljänteen vaiheeseen, sillä suhtautuminen ja myötämielisyys vaikuttavat lopulta myös kuluttajien käyttäytymiseen ja toimintaan. (Ki & Kim, 2019.)

Prosessin neljännessä ja viimeisessä vaiheessa tarkastellaan lopulta vaikuttajan julkaisun myönteisiä vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen (kuvio 4). Mikäli kuluttajat

suhtautuvat vaikuttajaan myönteisesti ja kokevat halua imitoida vaikuttajan mieltymyksiä, tyyliä tai elämäntapaa, he todennäköisesti päätyvät ilmaisemaan sen sosiaalisen median WOM:in (word-of-mouth) kautta, kuten esimerkiksi tykkäämällä, seuraamalla, tai jakamalla vaikuttajan julkaisuja. Toisaalta he voivat osoittaa mieltymyksensä vaikuttajaan ja tämän kykyyn toimia suunnannäyttäjänä ja mielipidejohtajana myös päätyemällä ostamaan vaikuttajan suosimia ja suosittelemia tuotteita. (Ki & Kim, 2019.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi osana tuotelanseerauspäätöksiä

Tämä luku koostuu kahdesta osiosta, joista ensimmäisessä tarkastellaan vaikuttajavalinnassa huomioon otettavia tekijöitä lanseerauspäätösten ja vaikuttajan yhteensopivuuden kautta. Toisessa luvussa johdetaan tutkielman teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin sijoittumisesta osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä. Viitekehyksestä ilmenee myös vaikuttajavalinnan keskeinen rooli tuotelanseerauksen onnistumisessa.

2.3.1 Vaikuttajan ja lanseerauspäätösten yhteensopivuus

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteena on löytää yhteistyöhön sellaiset vaikuttajat, joiden kautta tavoitetaan tehokkaasti kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, ja joiden avulla uutuustuotteiden diffuusio saadaan tehokkaasti käyntiin (De Veirman ja muut, 2016). Kuten aiemmin tuotelanseerauksia käsittelevässä luvussa todettiin, tuotelanseerauksen strategiset päätökset vaikuttavat merkittävästi myös lanseerauksen taktisiin päätöksiin eli muun muassa markkinointiviestintään. Tämä tulee esille myös vaikuttajamarkkinoinnin osalta, sillä strategiset valinnat *tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmän valintaan ja tuotteen positiointiin* liittyen asettavat lähtökohdat myös vaikuttajalta vaadituille ominaisuuksille.

Kuten jo aiemmin on tullut esille, tuotelanseeraukselle voidaan asettaa hyvin erilaisia *tavoitteita*. Laajat tavoitteet tulisi kuitenkin operationalisoida pienemmiksi, konkreettiseksi tavoitteiksi (Talke & Hultink, 2010). Mikäli yritys pyrkii lanseerauksen kautta esimerkiksi mahdollisimman laajojen kohdeyleisöjen tavoittamiseen, asettaa tämä omat vaatimuksensa markkinointiviestinnälle ja vaikuttajamarkkinointia hyödyntävän lanseerauksen osalta myös vaikuttajan valinnalle. Vaikuttajan kautta olisi tärkeää kyetä tavoittamaan laajasti kuluttajia, mistä johtuen huomiota kiinnitettäisiin vaikuttajan seuraajamäärään. Resurssistaan riippuen yritys voisi myös tehdä yhteistyötä esimerkiksi useamman vaikuttajan kanssa näkyvyyden tehostamiseksi (Lin ja muut, 2018, s. 438). Asetetuista tavoitteista riippuen niiden ohjaava vaikutus yhteistyöhön sopivan vaikuttajan valintaan voi olla hyvinkin merkittävä.

Kohderyhmän valinnassa keskiössä on tavoiteltujen kuluttajaryhmien valitseminen segmentoinnin avulla (Talke & Hultink, 2010). Tuotteen tavoitellut kohderyhmät vaikuttavat oleellisesti tuotelanseerauksen markkinointiviestintään ja vaikuttajan valintaan, sillä markkinointitoimenpiteet tulisi kyetä kohdistamaan juuri haluttuihin kuluttajiin. Vaikuttajan valinnassa huomioitavaa onkin se, että vaikuttajan seuraajat koostuvat yrityksen tavoittelemista kuluttajista (Lin ja muut, 2018, s. 439). Jos esimerkiksi suomalaisen vaikuttajan enemmistö seuraajista koostuisi Suomen ulkopuolella asuvista kuluttajista, ei elintarvikealan yrityksen kannattaisi valita kyseistä vaikuttajaa lanseeraamaan vain Suomessa myytäviä uutuustuotteita. Toisaalta yritysten tulee miettiä myös kanavia, joiden kautta kohderyhmään kuuluvat kuluttajat tavoitetaan tehokkaimmin. Yhteistyöhön tulisi valita sellainen vaikuttaja, joka tuottaa sisältöä parhaiten kohderyhmät tavoittavaan sosiaalisen median kanavaan (Lin ja muut, 2018, s. 439).

Strategisista lanseerauspäätöksistä *tuotteen positiointi* kertoo, kuinka tuote halutaan asemoida kuluttajien mieliin suhteessa kilpaileviin tuotteisiin (Talke & Hultink, 2010, s. 277). Tuotteen ainutlaatuisia piirteitä ja ominaisuuksia korostetaan markkinointiviestinnän avulla, mistä johtuen tuotteen tavoiteltu positio vaikuttaa olennaisesti myös tuotelanseeraukseen osallistuvan vaikuttajan valintaan. Yrityksen tulisi pohtia, millainen vaikuttaja sopisi parhaiten uutuustuotteen ja sen brändin puolestapuhujaksi. Toisaalta

myös vaikuttaja pyrkii yhteistyön kautta vahvistamaan omaa henkilöbrändiään, mistä johtuen molemmille osapuolille on tärkeää löytää samoista asioista kiinnostunut yhteistyökumppani, joka edustaa itselle tärkeitä arvoja ja jonka kautta on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. *The match-up -hypoteesin* mukaan yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyökumppanuus on tehokkaampaa ja tuloksellisempaa, jos vaikuttaja ja hänen kauttaan mainostettava tuote sopivat hyvin yhteen (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

Hypoteesia on perusteltu assosiatiivisen oppimisen kautta, jossa ihminen muodostaa assosiaatioita eri käsitteiden välille. Ihmisen assosiatiivisen verkoston rakenne muodostuukin käsitteistä, jotka linkittyvät toisiinsa eri tavoin. (Till & Busler, 2000.) Kuluttaja saattaa esimerkiksi yhdistää proteiinirahkaan monia asioita, kuten terveellisuuden, sen pakkauspaperin tai huomioita omista käyttökokemuksistaan kyseisen tuotteen osalta. Nämä mielikuvat ja käsitykset tuotteesta muodostavat assosiaatiokokoelman, jonka kuluttaja liittää proteiinirahkaan (Till & Busler, 2000).

Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että sekä vaikuttaja että markkinoitava tuote edustavat kuluttajalle toisiinsa liittymättömiä käsitteitä ennen yrityksen ja vaikuttajan yhteistyön alkamista. Tilanne kuitenkin muuttuu yhteistyökumppanuuden alettua. Kun kuluttajalle viestitään toistuvasti vaikuttajasta ja hänen markkinoimastaan tuotteesta samassa yhteydessä, alkavat ne vähitellen kuulua toistensa assosiaatiokokoelmiin, ja esimerkiksi vaikuttajan nähdessään tai häntä ajatellessaan kuluttajalle tulee mieleen myös hänen markkinoimansa tuote. Vaikuttajan ja markkinoidun tuotteen välisen assosiaation muodostumisen nopeuteen ja vahvuuteen vaikuttaa niiden yhteensopivuus ja samankaltaisuus. Mitä paremmin ja luonnollisemmin ne sopivat yhteen, sitä helpommin niiden välille muodostuu assosiatiivinen yhteys. (Till & Busler, 2000.) Tämä osaltaan vaikuttaa myös vaikuttajan kautta tehtävän markkinoinnin tehokkuuteen ja yhteistyön onnistumiseen (Till & Busler, 2000; Kamins & Gupta, 1994).

Kuluttajan näkökulmasta vaikuttajan imagon ja markkinoitavan tuotteen luonnollinen yhteensopivuus lisää myös vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta. Vaikuttajan ja tuotteen samankaltaisuus saa monet kuluttajat uskomaan, että yhteistyön lähtökohtana on

toiminut vaikuttajan oma henkilökohtainen kiinnostus ja mieltymys tuotteisiin (Lee & Park, 2014, s. 51). Annalectin (2017) 1884 suomalaiselle teettämässä vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa käykin ilmi, että 45 % vastaajista pitää vaikuttajan ja yrityksen yhteistyötä hyväksyttävänä, mikäli vaikuttaja on aidosti kiinnostunut markkinoinnistaan tuotteista. Jos vaikuttajan ja tuotteen väliltä puolestaan ei löydy yhteneväisiä ominaisuuksia, saattavat kuluttajat ajatella yhteistyön perustuvan vaikuttajan osalta täysin taloudellisiin motiiveihin, eikä niinkään henkilökohtaisiin preferensseihin. Silveran ja Auestadin (2004, s. 1524) mukaan yrityksen tulisi kiinnittää hyvän yhteensopivuuden lisäksi huomiota myös siihen, että vaikuttaja esittää vahvoja argumentteja ja uskottavia syitä sille, miksi hän todella pitää mainostamastaan tuotteesta.

Elintarvikealan yrityksiä ajateltaessa lanseerauksen tavoitteet, tavoiteltu kohderyhmä ja tuotteen attribuutit siis auttavat rajaamaan yhteistyöhön mahdollisia vaikuttajia. Strategisten lanseerauspäätösten ohella vaikuttajan valinnassa tulee kuitenkin huomioida myös yrityksen taktiset lanseerauspäätökset, kuten markkinointiviestinnän yhteensopivuus vaikuttajan viestintätyylin kanssa, jotta tuotelanseeraus saadaan toteutettua integroidun markkinointiviestinnän periaatteita noudattaen. *Integroidulla markkinointiviestinnällä* tarkoitetaan yrityksen toimintatapaa, jolla se pyrkii yhdenmukaistamaan ja koordinoimaan eri kanavissa tapahtuvaa viestintäänsä antaakseen kuluttajille ja muille sidosryhmilleen mahdollisimman selkeän ja yhtenäisen kuvan sekä itsestään että tuotteistaan/palveluistaan (Gabrielli & Balboni, 2010, s. 277; Winter & Sundqvist, 2009, s. 191).

Integroidun markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut uusien digitaalisten mediakanavien noustessa perinteisten kanavien rinnalle. Koska yritysten markkinointiviestintää toteutetaan tänä päivänä monikanavaisesti, muodostuu sidosryhmien käsitys yrityksestä ja sen tarjoomasta useista eri kanavista saatavan informaation kautta. Jos eri kanavista tulevat viestit ovat ristiriidassa toistensa tai yrityksen aiempien markkinointiviestien kanssa, saattaa kuluttajille muodostua sekava ja epäyhtenäinen käsitys yrityksestä. (Gabrielli & Balboni, 2010, s. 276–277.) Tämä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti myös markkinointiviestinnän tehokkuuteen (Chen ja muut, 2007, s. 1049).

Myös tuotelanseeraukset toteutetaan usein monikanavaisesti erilaisia markkinointikeinoja hyödyntäen tuotteen diffuusion tehostamiseksi. Näiden tuotelanseerauksessa hyödynnettävien markkinointitoimenpiteiden tulisi olla integroituja (Winter & Sundqvist, 2009, s. 193), jotta lanseeraukseen kuuluvat toimenpiteet muodostavat yhtenäisen ja suunnitelmallisesti etenevän kokonaisuuden. Siksi myös vaikuttajan viestinnällisten keinojen tulisi olla yhdenmukaisia lanseeraukselle suunnitellun viestinnän ja yritykselle ominaisen viestintätyylin kanssa, mikä tulisi ottaa huomioon yhteistyöhön sopivaa vaikuttajaa valitessa. Yhteistyön osalta tulisi olla selvästi määritelty, kuinka vaikuttaja osallistuu tuotteen lanseeraukseen. Millaista sisältöä vaikuttajalta odotetaan, milloin julkaisut tehdään suhteessa tuotelanseerauksen aikatauluun ja sisältävätkö julkaisut esimerkiksi vaikuttajan seuraajille osoitettuja kilpailuja tai arvontoja ovat kysymyksiä, joihin yhteistyösopimuksessa tulisi määritellä vastaukset.

2.3.2 Vaikuttajavalinta tuotelanseerauksen onnistumisen kulmakivenä

Kuviossa 5 tuotelanseerauksen ja vaikuttajamarkkinoinnin teoriakatsaukset yhdistyvät tutkielman teoreettiseksi viitekehykseksi. Kuvioista käy ilmi, kuinka valinta vaikuttajamarkkinoinnista sijoittuu osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä. Yrityksen tuotelanseerauspäätökset jakautuvat strategisiin ja taktisiin päätöksiin, jotka löytyvät vihreällä maalatuista laatikoista kuvion ylälaidasta. Strategiset lanseerauspäätökset tehdään ennen taktisia päätöksiä, ja järjestystä kuvataan kuviossa olevan yksisuuntaisen nuolen avulla. Strategiset päätökset koostuvat tavoitteiden asettamisesta, kohderyhmien valinnasta ja tuotteen positioinnista. Taktiset päätökset puolestaan muodostuvat lanseerauksen markkinointiviestinnällisistä valinnoista, ja tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena ovat tuotelanseeraukset, joiden markkinointiviestintää toteutetaan vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen.



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen osaksi tuotelanseerauspäätöksiä.

Tuotelanseerauksen strategiset päätökset eli kysymykset siitä, mitä tavoitteita uutuustuotteelle asetetaan, keille se kohdistetaan ja miten tuote halutaan asemoida markkinoilla, vaikuttavat merkittävästi tuotelanseerauksen markkinointiviestinnällisiin päätöksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa strategiset tekijät vaikuttavat erityisesti siihen, millainen vaikuttaja yhteistyöhön kannattaisi valita. Kuviossa 5 strategisten lanseerauspäätösten yhteys vaikuttajavalintaan tuodaan esiin osioita yhdistävien katkoviivojen yhteyteen sijoitettujen tekstien avulla. Tavoitteiden asettamisen kannalta vaikuttajavalinnan täytyy myötävaikuttaa tuotteelle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Kohderyhmien valinnan osalta huomioitavaa on se, että vaikuttajan kanavien ja viestinnän kautta tulisi olla mahdollista tavoittaa tuotteen kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Tuotteen positiointissa puolestaan merkittävää on vaikuttajan ja uutuustuotteen välinen yhteensopivuus, jotta tuote saadaan asemoitua markkinoille halutulla tavalla.

Vaikuttajavalintaa tehtäessä tulisi ottaa huomioon myös vaikuttajan viestinnällisten keinojen yhteensopivuus itse yrityksen viestinnän, mutta myös uutuustuotteen lanseerauksen suunnitellun markkinointiviestinnän kanssa. Kuviossa 5 tämä tuodaan esiin taktiset lanseerauspäätökset ja vaikuttajavalinnan yhdistävien katkoviivojen yhteyteen sijoitetun tekstin avulla. Kaikkien tuotelanseerauksen markkinointitoimenpiteiden, mukaan lukien vaikuttajan toteuttaman viestinnän, tulisi olla integroituja, jotta lanseeraus muodostaa yhtenäisen ja suunnitelmallisesti etenevän kokonaisuuden. Yhteistyöstä sovittaessa yrityksen ja vaikuttajan onkin keskeistä määrittellä ne viestinnälliset tavat, joilla vaikuttaja osallistuu tuotteen lanseeraukseen.

Kuvion 5 alalaitaan sijoitetussa, vaikuttajavalinnasta nuolella johdetussa nelikentässä tuodaan esiin myös onnistuneen vaikuttajavalinnan seurauksia. Sopivan vaikuttajan löytäminen on ensiarvoisen tärkeää vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseksi. Parhaassa tapauksessa vaikuttaja vauhdittaa uutuustuotteen myyntilukuja ja tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, mutta vahvistaa myös sen brändiä markkinoilla. Oikein valitun vaikuttajan kautta tavoitetaan kohderyhmät ja saavutetaan lanseeraukselle ja vaikuttajamarkkinoinnille asetetut tavoitteet. Vaikuttajan laadukkaan, uskottavan ja autenttisen sisältötuotannon kautta luodaan merkityksellisiä tarinoita ja sisältöjä, jotka kiinnostavat ja vetoavat vaikuttajan seuraajiin ja siten myös yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Vaikuttajat ovat yleensä jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, ja yhteistyö vaikuttajan kanssa mahdollistaa siten myös yrityksen vuorovaikutuksen lisääntymisen kuluttajien kanssa. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tutkielman metodologisia valintoja.

3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin tutkielman metodologisia valintoja. Ensin perehdytään tutkielman tutkimusmenetelmään ja metodologisiin valintoihin, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen tapaukset. Kolmannessa alaluvussa perustellaan valinta ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä käytettävistä teemahaastatteluista. Tämän jälkeen kerrotaan aineistonkeruun käytännön järjestelyistä sekä aineiston käsittelystä ja analysoinnista. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen, sillä tutkittavasta ilmiöstä, eli vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä tuotelanseerauksen markkinointiviestinnässä, pyrittiin tutkimuksen avulla muodostamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 24). Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkittavaa ilmiötä pyritään ennemminkin kuvailemaan sanallisesti kuin mittaamaan numeerisesti, ja yleisiä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut ja erilaiset tekstimuotoiset dokumentit (Taylor, 2016, luku 1; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83).

Tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan tutkielma nojautuu hermeneutiikkaan, jossa keskeistä on tutkimuskohteen ymmärtäminen ja tulkitseminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21–22). Tutkimuksen tiedon muodostumisen prosessi etenee niin sanottua hermeneuttista kehää noudattaen. Hermeneuttiseen kehään liittyy käsite tutkijan esiymmärryksestä eli siitä, millaista tietoa tai kokemuksia tutkijalla on tutkittavasta aihepiiristä tutkimusprosessin alussa. Tutkimusprosessin edetessä tätä esiymmärrystä laajennetaan ja korjataan, kun tutkijan ymmärrys ilmiöstä syvenee teorian ja empiirisen aineiston vuoropuhelun kautta. Tutkimus etenee usein liikkumalla edestakaisin tutkimusprosessin eri vaiheiden välillä, jonka myötä kokonaiskuva ilmiöstä ja tutkittavasta kohteesta syntyy vähitellen, kehämäisen prosessin tuloksena (Puusa & Juuti, 2020, s. 73–74).

Tutkimuksen lähestymistapana hyödynnettiin kuvailevaa tapaustutkimusta, jolla pyritään kokonaiskuvan ymmärtämiseen esimerkiksi käytännön tilanteita tutkimalla (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 12). Tapaustutkimus on useilla eri tieteenaloilla hyödynnetty tutkimusstrategia, jonka avulla saadaan kokonaisvaltaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä valittujen tapausten kautta ilmenevässä kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 131). Tässä tutkielmassa tarkasteltavana kontekstina oli elintarvikeala, ja erityisesti jäätelömarkkinat Suomessa. Jäätelöt valikoituivat tarkasteltaviksi elintarvikkeiksi siitä syystä, että ne edustavat yleensä inkrementaalisia innovaatioita ja sopivat hyvin vaikuttajamarkkinoinnin kautta lanseerattaviksi. Valintaan jäätelökategorian tarkastelusta vaikutti myös se, että lähes kaikki sähköpostitse lähestytyt jäätelöitä valmistavat yritykset suostuivat haastattelupyyntöihin.

Tutkittavaa ilmiötä havainnollistettiin tutkimalla kuutta jäätelöalan toimijaa, joista kaikki olivat lanseeranneet uutuusjäätelön vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä. Tutkimuksen tapauksia olivat siis jäätelöinnovaatioiden lanseerausprosessit, ja lanseerausprosessin toteuttaneet yritykset toimivat tapausten konteksteina. Koska tarkasteltavia yrityksiä oli kuusi, oli tapaustutkimus kollektiivinen. Kollektiivisessa tapaustutkimuksessa tutkittavia tapauksia on useita, jotka omalta osaltaan valottavat tutkittavaa ilmiötä hieman eri näkökulmista (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 16). Kaiken kaikkiaan tapaukset havainnollistivat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen prosessia osana tuotelanseerausta sekä erilaisia keinoja, joilla vaikuttajia hyödynnetään lanseerausten markkinointiviestinnässä.

Tutkimusta lähestyttiin deduktiivisesti eri teorialähtöisesti, sillä aineiston analyysissä esiin nostetut teemat seurasivat pitkälti tutkielmassa muodostetun teoreettisen viitekehysten teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 15). Tutkielma sai kuitenkin myös abduktiivisia piirteitä rikkaan aineiston kautta, jonka myötä teoreettisen viitekehysten pääteemojen alle löydettiin uutta sisältöä. Abduktiivisessa tutkimuksessa tiedon muodostaminen tapahtuu sekä aiempaa teoretietoa että empiiristä aineistoa hyödyntämällä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 23–24).

3.2 Tapausten esittely

Tutkielmassa tarkasteltiin Suomen markkinoilla toteutettujen uutuusjäätelöiden tuotelanseerauksia, jotka suoritettiin vuosien 2019–2020 välisenä aikana vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä. Tutkimukseen osallistuneita yrityksiä olivat Froneri Finland, Kolmen Kaverin Jäätelö, Lipasu, Valio, sekä eräs jäätelönvalmistaja (Yritys A), jota ei luvussa esitellä erityisen tarkasti johtuen yrityksen toivomuksesta esiintyä tutkielmassa anonyymisti. Froneri Finlandin osalta tarkasteltiin erillisesti kahta yrityksen alla toimivaa brändiä, Ainoa ja RØARia. Kyseiset yritykset valittiin tarkasteluun, koska niiden tuotelanseeraukset ilmentävät hyvin tutkittavaa ilmiötä. Kaikilla yrityksistä vaikuttajamarkkinoinnilla oli merkittävä rooli uutuusjäätelön lanseerauskampanjassa, ja yhdessä tarkasteltavat tapaukset antoivat monipuolisen kuvan vaikuttajamarkkinoinnin päätöksenteossa huomioitavista tekijöistä ja vaikuttajien lanseeraukseen osallistumisen keinoista.

Tutkielman ensimmäisenä tarkasteltavana tapauksena oli *Aino Kaurajäätelö Vanilja-Mansikkahyveen* lanseeraus, jonka toteutti Froneri Finland. *Froneri Finland* on Suomessa toimiva jäätelönvalmistaja ja osa Froneri Group -konsernia, sekä Nestlén ja englantilaisen R&R:n omistamaa maailmanlaajuista yhteisyritystä. Froneri Finlandin alle kuuluu useita suomalaisia jäätelöbrändejä, joista tunnetuimpiin lukeutuvat Pingviini, Aino, Classic ja Puffet. Jäätelöt valmistetaan Turengein tehtaalla Janakkalassa, ja yritys työllistää Suomessa noin 200 henkilöä. Froneri Finlandin jäätelönvalmistus perustuu yli 80 vuotta kestäneeseen osaamiseen sekä pohjoismaiseen tuotekehitykseen ja tuotantoon. (Froneri Finland, 2021.)

Froneri Finlandin Aino-jäätelöiden tuoteperhe koostuu tällä hetkellä 19 tuotevariantista, joiden mauissa vaihtelevat muun muassa suklaan, marjojen, kinuskin ja pähkinöiden eri kombinaatiot (Froneri Finland, 2021). Tuoteperhettä laajennettiin keväällä 2018 uudella kaurajäätelöillä, ja syyskuussa 2020 kaurajäätelöiden sarjaa vahvistettiin tässä tutkielmassa tarkasteltavan Aino Kaurajäätelö Vanilja-Mansikkahyveen (liite 1) lanseerauksen kautta. Tuote on vegaaninen, mistä johtuen se soveltuu myös erilaisia ruokavalioita

noudattaville kuluttajille. Vaikuttajamarkkinointi kuuluu oleellisesti Aino-brändin mediastrategiaan, ja Vanilja-Mansikkahyveen lanseeraukseen osallistui kaiken kaikkiaan *kuusi lyhytaikaista vaikuttajaa*. Yhteistyöhön osallistuneet vaikuttajat löytyvät Instagramista seuraavilla käyttäjänimillä: @homevialaura, @viena_k, @miiametsoblog, @terveellisetherkut, @villalumblog ja @urbanivegenda. (H1, Aino, Froneri Finland.)

Toisena tapauksena tarkasteltiin Kolmen Kaverin Jäätelön *Vadelma & Valkosuklaa Jäätelöpuikon* lanseerausta. *Kolmen Kaverin Jäätelö* on suomalainen jäätelöitä valmistava yritys, jonka toiminta alkoi Helsingissä vuonna 2012. Yritys perustettiin nimensä mukaisesti kolmen elintarvikealalla työskennelleen ystävän toimesta. Nykyään Kolmen Kaverin jäätelöitä myydään Suomen markkinoiden lisäksi myös Ruotsissa, ja yrityksen tuotevalikoima koostuu tällä hetkellä 16 erilaisesta 500 millilitran jäätelöpurkista sekä kahdeksassa eri maussa löytyvistä suklaakuorrutteisista jäätelöpuikoista. Kolmen Kaverin jäätelövalmistuksen keskiössä ovat laadukkaat ja aidot raaka-aineet. (3 Kaveria, 2021; H2, Kolmen Kaverin Jäätelö.)

Kolmen Kaverin jäätelöpuikot lanseerattiin maaliskuussa 2020, ja uutuuksien makuvaihtoehdot olivat Suklaa & Pähkinäkinuski, Minttusuklaa, Suklaatryffeli, Kinuskipähkinä & Maitosuklaa sekä tässä työssä tarkasteltava Vadelma & Valkosuklaa (liite 1). Vadelma & Valkosuklaapuikko sisältää kermajäätelöä, vadelmasorbettia sekä valkosuklaakuoren, ja se on ainoa suomalaisia vadelmia sisältävä jäätelöpuikko Suomen markkinoilla. Vaikuttajamarkkinointi on kuulunut Kolmen Kaverin markkinointistrategiaan jo useamman vuoden ajan, ja erityisen leimallista yritykselle on vaikuttajille suunnattujen laajamittaisen *tuotesponsorointien* toteuttaminen. (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö.) Tuotesponsoroinnissa yritys lähettää vaikuttajalle ilmaisia tuotteita, ja vaikka lähetys ei velvoita vaikuttajaa viestimään niistä, aikaansaa tuotesponsorointi kuitenkin usein reilusti orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tätä muotoa vaikuttajamarkkinoinnista hyödynnettiin myös Kolmen Kaverin jäätelöpuikkojen lanseerauksessa, ja tuotteita lähetettiin kaiken kaikkiaan jopa 100–200 vaikuttajalle (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö).

Tutkielman kolmantena tapauksena oli *Valio Jäätelöfabriikin Sitruuna-Laku-jäätelön* lanseeraus. *Valio* on vuonna 1905 perustettu suomalainen elintarvikeyritys, jonka omistavat suomalaiset maidontuottajat heidän muodostamiensa osuuskuntien kautta. Valio valmistaa pääasiassa erilaisia maitopohjaisia tuotteita, ja yrityksen liiketoiminta koostuu sekä kuluttajamarkkinoille myytävistä tuotteista että elintarviketeollisuuden raaka-aineiden B2B-myyntistä. Valiolla on tytäryhtiöt Ruotsissa, Yhdysvalloissa, Kiinassa, Venäjällä ja Virossa, ja yrityksen vienti kattaa koko Suomen elintarvikeviennistä noin neljänneksen. Valio ja maitotilat työllistävät 30000 ihmistä (Valio, 2021a; H3, Valio.)

Vuonna 2018 Valion jäätelönvalmistus teki paluun 14 vuotta kestäneen tauon jälkeen Valio Jäätelöfabriikki -brändin muodossa. Vuonna 2004 yrityksen jäätelötuotanto myytiin Nestlélle, mutta vuonna 2018 Valio toi markkinoille Oulun meijerillä valmistettavia 500 millilitran purkeissa myytäviä jäätelöitä. Tällä hetkellä tuotevalikoima koostuu maiskuussa 2021 lanseeratuista tuotteista sekä seitsemällä makuvaihtoehdolla löytyvistä pintjäätelöistä. Tässä työssä tarkastellaan lokakuussa 2020 lanseerattua Sitruuna-Laku-jäätelöä (liite 1). Vaikuttajamarkkinointi on alusta lähtien kuulunut olennaisesti Valio Jäätelöfabriikin markkinointistrategiaan, ja sitä hyödynnetään vahvasti sekä brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa että uutuustuotteiden lanseeraamisessa. Sitruuna-Laku-jäätelön lanseeraukseen osallistuivat seuraavat *neljä pitkäaikaista vaikuttajaa*: @jekkuberglund, @janitaautio, @jonnalepp ja @saraparikka. Lisäksi Valio hyödynsi lanseerauksessa *11 lyhytaikaista vaikuttajaa*, joiden kanssa tehtävä yhteistyö koski vain uutuustuotteen lanseerausta. Näitä vaikuttajia olivat: @veerruu, @isitreenaa, @iamoneviolin, @sariannapesola, @arkeniestetiikkaa, @alisasieppi, @heidstromberg, @vilmajarvinen, @tuokaroliina, @eveliinatiakaroliina, @monika.lindeman. (Valio, 2021b; H3, Valio.)

Neljäntenä tapauksena tutkielmassa tarkasteltiin Lipasun *Härtelö Mintun* jäätelölanseerausta. *Lipasu* on vuonna 2018 perustettu jäätelöitä valmistava yritys, jonka Härtelötuotteiden raaka-aineena hyödynnetään perinteisen maidon sijaan suomalaista härkäpapua. Yritys sai alkunsa elintarvikeopiskelijoiden kurssityön kautta, jossa tehtävänä oli kehittää vilja- tai palkokasvipohjainen tuote. Lipasun ensimmäiset tuotteet ilmestyivät

kauppojen hyllyille elokuussa 2019, ja tällä hetkellä tuotevalikoimasta löytyviä makuja ovat Suklaa, Salmiakki sekä tässä työssä tarkasteltava Minttu. Lipasu toimii itsenäisenä yrityksenä, mutta tekee yhteistyötä Valion kanssa. (H4, H5, Lipasu.)

Vegaaninen Härtelö Minttu (liite 1) lanseerattiin keväällä 2020, ja härkäpapupohjansa ansiosta tuote sopii myös erityisruokavalioita noudattaville kuluttajille. Härtelö Mintun lanseerauksessa ja Lipasun markkinointistrategiassa vaikuttajamarkkinoinnilla on keskeinen rooli, sillä Lipasu valitsi vuodelle 2020 *kolme pitkäaikaista brändilähettilästä*, joiden kautta uutuustuotteita ja uutta yritystä tehtiin tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Brändilähettiläinä toimivat @sitasalminen, @vilmape ja @elisataskula. (H4, H5, Lipasu.)

Viides tarkasteltava tapaus oli RØAR Hasselpähkinä-Suklaakeksin lanseeraus. RØAR on yksi Fronerin globaaleista brändeistä, joka lanseerattiin vuonna 2020. Brändin jäätelöt ovat kasvipohjaisia ja ne valmistetaan Ranskassa, josta tuotteet kuljetetaan Suomeen Froneri Finlandin markkinoitavaksi. Suomen ja Ranskan lisäksi tuotteita myydään Yhdistyneessä Kuningaskunnassa ja Saksassa. RØAR tekee pitkäjänteistä yhteistyötä villikissojen suojeluun keskittyneen Panthera-järjestön kanssa tukemalla sen toimintaa vuosittain ennalta sovitulla rahasummalla. RØARin tuotteita yhdistää laadukkaat ja eettisesti hankitut raaka-aineet kuten UTZ-sertifioitu kaakao, eikä tuotteiden valmistuksessa käytetä palmuöljyä tai valkoista sokeria. (Roar Ice Cream, 2021; H6, RØAR, Froneri Finland)

500 millilitran purkeissa myytävä vegaaninen RØAR Hasselpähkinä-Suklaakeksi (liite 1) lanseerattiin Suomen markkinoille maaliskuussa 2020. Samanaikaisesti lanseerattiin myös kaksi muuta makua, Hampunsiemen Suklaabrownie ja Kookos Mango Passionhedelmä Kaurakeksi. (H6, RØAR, Froneri Finland.) Brittiläinen ammattilaisnyrkkeilijä Anthony Joshua toimii RØARin brändilähettiläänä, mutta myös Suomessa brändin ja uutuustuotteiden lanseerauskampanjassa hyödynnettiin sekä *ruoka- että julkkisvaikuttajia*. Ruokavaikuttajista lanseeraukseen osallistuivat @liemessa, @chocochili, @minska ja @hellapoliisi, kun taas julkkisvaikuttajista mukana olivat @mariaveitola, @janitoivola ja @monika.lindeman. (H6, RØAR, Froneri Finland).

Yritys A:n uutuusjäätelö lanseerattiin markkinoille vuoden 2020 aikana. Myös *Yritys A* on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia toiminnassaan aiemminkin, ja tutkielmassa tarkasteltavan uutuustuotteen lanseeraukseen osallistui useampia sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinoinnin ohella lanseerauskampanjassa hyödynnettiin myös muita markkinoinnin keinoja. (H7, *Yritys A*.)

3.3 Aineistonkeruumenetelmät

Tapaustutkimuksissa aineistoa kerätään usein useampia eri metodeja hyödyntämällä (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 131). Tässä tutkielmassa ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja, mutta myös tuotelanseerauksiin osallistuneiden vaikuttajien tuottamia julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Haastattelu on yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä, joka joustavuutensa vuoksi sopeutuu hyvin monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastateltavat henkilöt ovat aktiivisia ja merkityksiä luovia osapuolia, joiden kokemusten ja käsitysten kautta haastattelija pääsee tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä lähemmin. (Hirsjärvi ja Hurme, 2000, s. 34–35.)

Haastattelut voidaan strukturointiasteensa perusteella jakaa karkeasti strukturoituun, strukturoimattomaan ja puolistrukturoituun haastatteluun (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Strukturoidussa haastattelussa muodoltaan ja järjestykseltään vakioidut kysymykset sekä vastausvaihtoehdot on asetettu jo etukäteen. Vastaaja valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon ennalta annetuista vastausvaihtoehdoista. Strukturoimaton haastattelu muistuttaa keskustelunomaista tilannetta, jota ei ole määritelty ennalta mietityin kysymyksiin tai teemoin. Keskustelu etenee vapaasti tietystä aihepiiristä keskustellen pitkälti haastateltavan ehdoilla. (Puusa & Juuti, 2020, s. 111–114.)

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kuitenkin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teemahaastattelu etenee ennalta määritetyistä, tutkielman teoriasta esiin nostetuista teemoista keskustellen, ja haastateltavat saavat vapaasti vastata

haastattelijan aihepiireittäin eteneviin kysymyksiin. Teemahaastatteluisa haastattelijan tulee olla perehtynyt tutkittavaan ilmiöön ja osata erottaa sen tärkeitä rakenteita ennen haastattelujen suorittamista. Haastattelija voi halutessaan esittää tarkentavia kysymyksiä ja valittujen teemojen käsittelyn järjestys ja laajuus voivat strukturoidusta haastattelusta poiketen vaihdella. (Puusa & Juuti, 2020, s. 112–113.) Tämän tutkielman teemahaastattelurunko teemoineen ja tarkentavine kysymyksineen (liite 2) rakennettiin tuotelanseerauksen ja vaikuttajamarkkinoinnin teoriakatsauksen sekä sen perusteella muodostetun teoreettisen viitekehyksen (kuviokuva 5) avulla. Haastattelujen teemat olivat *uutuustuote, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajavalinta, vaikuttajan osallistuminen/viestinnälliset keinot ja tuotelanseerauksen ja vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen*.

Haastattelujen kautta saatavan aineiston analyysia tuettiin vielä lanseeraukseen osallistuneiden vaikuttajien tuotteeseen liittyviä julkaisuja tarkastelemalla. Analyysia varten käytiin läpi yhteensä noin 50 vaikuttajien tuottamaa yhteistyöjulkaisua Instagramissa. Julkaisuista pääosa oli kuvia, mutta mukaan mahtui myös muutamia videoita. Haastattelurungosta (liite 2) löytyy kolme esimerkkiä vaikuttajien yrityksille tuottamista yhteistyöjulkaisuista, joita käytettiin haastattelujen yhteydessä virikkeellistävänä kuvina, mutta myös tutkielman tulososion löydösten havainnollistamisessa.

3.4 Aineiston hankinta

Tutkielmassa tarkasteltavien yritysten tuli olla Suomen markkinoilla toimivia, jäätelöä valmistavia elintarvikealan yrityksiä. Lisäksi yritysten tuli olla toteuttanut tuoteuutuuden lanseeraus vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä vuosien 2019–2020 aikana. Kriteerit täyttäviä yrityksiä etsittiin ensisijaisesti Instagramin kautta, sillä kyseistä kanavaa hyödynnetään usein uutuustuotteista viestimiseen ja vaikuttajayhteistöiden toteuttamiseen. Potentiaalisia yrityksiä lähestyttiin sähköpostin kautta joulukuun 2020 ja tammikuun 2021 aikana. Tarkasteltaviksi yrityksiksi varmistuivat lopulta Froneri Finlandin brändeistä Aino ja RØAR, Kolmen Kaverin Jäätelö, Valio, Lipasu sekä anonymisti esiintyvä Yritys A, jotka yhdessä kattavat merkittävän markkinaosuuden Suomessa myytävistä jäätelöistä.

Teemahaastatteluissa haastateltavien henkilöiden tulee olla kokenut tutkimuksessa tarkasteltava tilanne tai ilmiö, jotta haastateltavien subjektiivisia kokemuksia ja käsityksiä asiasta voidaan hyödyntää tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47). Näin ollen haastateltaviksi henkilöiksi valikoituivat uutuustuotteiden lanseerausten markkinointiviestinnästä ja siten myös vaikuttajamarkkinoinnin osalta tehdyistä ratkaisuista vastanneet henkilöt. Lipasun osalta haastatteluun osallistui kaksi yrittäjää, jotka olivat olleet vahvimmin mukana uuden yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Näin ollen teemahaastatteluihin osallistuneet henkilöt valittiin eliittiotantaa hyödyntämällä. Eliittiotanta on harkinnanvarainen otantamenetelmä, jossa haastateltaviksi valittavilta henkilöiltä oletetaan saatavan kattavasti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99.) Haastateltavilta löytyikin merkityksellisiä ja aihetta havainnollistavia kokemuksia, näkemyksiä ja tietoa tutkimusaiheesta, joiden kautta tutkija pystyi syventämään ymmärrystään tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt, yritykset ja tarkasteltavat uutuustuotteet löytyvät taulukosta 2.

Taulukko 2. Haastattelujen taustatiedot.

Havaintotunnus	Tehtävänimike	Yritys	Uutuustuote
H1	Senior Brand Manager	Froneri Finland	Aino Kaurajäätelö Vanilja-Mansikkahyve
H2	Markkinointi- ja brändijohtaja	Kolmen Kaverin Jäätelö	Vadelma & Valkosuklaa Jäätelöpuikko
H3	Marketing Manager	Valio	Valio Jäätelöfabriikki Sitruuna-Laku
H4, H5	Yrittäjä, Yrittäjä	Lipasun	Härtelö Minttu
H6	Senior Brand Manager	Froneri Finland	RØAR Hasselpähkinä-Suklaakeksi
H7	Marketing Manager	Yritys A	-

Haastattelurunko (liite 2) lähetettiin vastaajille etukäteen, koska haastattelujen tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85–86). Näin varmistettiin, että haastateltavat olivat

ehtineet miettimään kysymyksiä rauhassa ja olivat siten kykeneväisiä antamaan kattavampia vastauksia verrattuna tilanteeseen, jossa haastateltava kuulisi kysymykset ensimmäistä kertaa vasta haastattelutilanteessa. Haastattelurungon lähettäminen mahdollisti myös virikkeellistävien kuvien käytön etäyhteyksien välityksellä toteutettavissa haastatteluissa. Haastattelurunkoon liitetyt linkit hyödynnettyjen vaikuttajien tuotelanseerausta varten toteuttamista julkaisuista pyrkivät muistuttamaan haastateltavaa osallistuneista vaikuttajista ja heidän hyödyntämistään viestinnällisistä keinoista. Tämä myös lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, sillä kuvien kautta varmistuttiin siitä, että haastattelijat ja haastateltava puhuivat samasta asiasta. Haastattelurungosta löytyy kolme esimerkkiä vaikuttajien yrityksille tuottamista yhteistyöjulkaisuista.

Haastattelut toteutettiin tammi- ja helmikuussa 2021 etäyhteyksien kautta vallitsevasta COVID-19-pandemiasta johtuen. Haastatteluista neljä toteutettiin puhelimitse, yksi Zoom-videopuhelun kautta ja yksi sähköpostihaastatteluna. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja puhe litteroitiin sanatarkasti aineiston analysoimista varten. Tutkielmassa esitetyistä sitaateista kuitenkin poistettiin joitakin usein toistuvia, sisällön kannalta merkityksettömiä täytesanoja lainausten luettavuuden parantamiseksi. Kaiken kaikkiaan litteroitua tekstiä muodostui noin 140 sivun edestä. Haastattelujen kesto puolestaan vaihteli 45 minuutista 1h 45 minuuttiin. Taulukossa 3 tuodaan esiin haastattelujen ajankohdat, toteutusmuodot ja kestot.

Taulukko 3. Haastattelujen toteutus.

Yritys	Ajankohta	Toteutusmuoto	Kesto
Froneri Finland (Aino)	12.1.2021	Puhelinhaastattelu	1h 45 min
Kolmen Kaverin Jäätelö	13.1.2021	Puhelinhaastattelu	45 min
Valio	20.1.2021	Puhelinhaastattelu	1h 20 min
Lipasu	22.1.2021	Zoom-tapaaminen	1h 30 min
Froneri Finland (RØAR)	16.2.2021	Puhelinhaastattelu	1h 30 min
Yritys A	-	Sähköpostihaastattelu	-

Mielenkiintoisesti osa haastatteluista sai strukturoimattoman syvähaastattelun piirteitä haastattelujen keskustelunomaisen etenemisen, avoimen ilmapiirin ja haastateltavien tutkittavaan ilmiöön liittämien mielipiteiden, syvällisten merkitysten ja ajatusten esilletulon muodossa (Siekkinen, 2007, s. 44, 52). Lisäksi syvähaastattelujen toteuttaminen vaatii usein runsaasti aikaa (Eskola & Suoranta, 1998, luku 3), ja osa tämänkin tutkielman haastatteluista kestivät 1,5 tunnista jopa tuntiin ja 45 minuuttiin (taulukko 3).

3.5 Aineiston analysointi

Aineiston analyysi toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysia hyödynnetään erilaisten tekstimuotoisten aineistojen analysoimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117), joihin tämän tutkielman pääasiallisena aineistona käytetyt litteroidut haastattelutkin lukeutuvat. Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston monipuolisen tarkastelun ja se pyrkii nostamaan esiin tekstissä esiintyvät keskeiset merkitykset (Puusa & Juuti, 2020, s. 148–149). Analyysin avulla pyrittiin muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä uutuustuotteiden lanseerauksissa, sekä pohtimaan aineistosta esiin nousseita tuloksia suhteessa jäätelötoimialaan. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena onkin mahdollistaa kokonaisvaltaisen ja todellisuuteen perustuvan kuvauksen muodostaminen tutkittavasta ilmiöstä, sekä tuottaa yksityiskohtainen ja rikas tulkinta aineiston kontekstuaalisista merkityksistä.

Tarkemmin ottaen tutkimuksen tuloksiin päästiin käsiksi teemoittelun avulla, jonka kautta aineistosta etsitään keskeisiä teemoja ja niitä kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 106). Se on yleinen teemahaastattelulla kerätyn aineiston analyysimenetelmä, sillä teoriaosuuden perusteella muodostettu haastattelurunko ja sen ennalta määrätyt teemat auttavat aineiston jäsentämisessä. Tutkijan on kuitenkin tärkeää suhtautua empiiriseen aineistoon avoimesti, sillä sieltä voi myös nousta esiin täysin uudenlaisia teemoja. (Puusa & Juuti, 2020, s. 153.)

Deduktiiviselle tutkimukselle ominaisesti aineiston teemoittelua ohjasi erityisesti tutkielman teoreettinen viitekehys. Viitekehysten teemoista käytiin kuitenkin keskustelua eri kohdissa haastatteluita, ja teemoihin liittyvien keskeisten näkemysten ja huomioiden löytäminen edellyttikin huolellista perehtymistä aineistoon. Aineistosta nousi myös esiin uutta tietoa esimerkiksi vaikuttajien lanseeraukseen osallistumisen keinoista, mistä johtuen tutkimus sai myös abduktiivisen tutkimuksen piirteitä. Näin ollen tutkielma ei deduktiiviselle tutkimukselle ominaisesti vain testannut teoreettisen mallin toimimista tietyssä kontekstissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 15), vaan tarjosi myös uutuusarvoltaan merkittävää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Teemoittelun kautta muodostettuja keskeisiä tuloksia ja tutkijan johtopäätöksiä perusteltiin ja tuettiin haastateltavien sitaatteja esittämällä. Myös muodostettujen teemojen ja tulosten kytkös teoriaan tuotiin esiin viittauksilla tutkielman teoriaosuudessa esitettyyn tutkimustietoon.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi kuuluu olennaisesti tutkimusprosessiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliteetin ja validiteetin kautta, mutta niiden soveltuvuus sellaisenaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittareiksi on kiistanalainen. Reliabiliteetin ja validiteetin sijaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaankin usein kiinnittyvyyden, siirrettävyyden, uskottavuuden ja vahvistettavuuden kautta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 305, 307–308.)

Kiinnittyvyydellä tarkoitetaan tutkijan vastuuta antaa lukijalle tietoa tutkimuksen etenemisestä todisteeksi siitä, että prosessi on edennyt loogisesti, se on jäljitettävissä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Kiinnittyvyys pyrittiin varmistamaan tutkimusprosessin johdonmukaisella etenemisellä ensin vaikuttajamarkkinoinnin ja tuotelanseerausten teoriaan tutustumisesta mielenkiintoisen näkökulman valintaan ja rajaamiseen, tarkoitusten ja tavoitteiden asettamiseen sekä metodologisten valintojen päättämiseen. Teoreettinen viitekehys ja temahaastattelujen runko muodostettiin

teoriakatsauksen perusteella, jonka jälkeen edettiin itse haastattelujen toteuttamiseen ja niiden tulkintaan sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen aineistonhankintaan liittyvät käytännön järjestelyt on myös avattu kattavasti tutkimuksen metodologiaa käsittelevässä luvussa. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen aihe pysyi läpi koko prosessin hyvin samantyyppisenä, mutta tarkoitusta ja tavoitteita sekä aiheen rajausta viilattiin tarkemmiksi muutama otteeseen tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen kiinnittyvyyteen vaikuttaa positiivisesti myös se, että haastatteluaineistot ovat tallessa sekä äänitiedostona että litteoituna tekstinä.

Siirrettävyyden osalta keskeistä on oman ja edeltävien samaa aihepiiriä käsittelevien tutkimusten yhteneväisyyksien osoittaminen, jotta lukija saa käsityksen niiden välisestä yhteydestä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Toisaalta siirrettävyyden osalta pohditaan myös usein sitä, ovatko saavutetut tulokset siirrettävissä toiseen kontekstiin (Moisander & Valtonen, 2006, luku 1). Siirrettävyys pyrittiin takaamaan osoittamalla tutkielman tulosten ja teoriakatsauksessa esitettyjen aiempien tutkimustulosten välinen yhteys. Koska teemahaastattelurunko rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, nousi haastatteluissa luonnollisesti esiin aiempien tutkimusten kanssa yhteneväisiä huomioita ja näkökulmia.

Tulokset ovat myös osittain sovellettavissa muihin konteksteihin. Erityisesti tavoitteenasetannan sekä vaikuttajavalinnan osalta huomioitavat tekijät kohderyhmien ja uutuustuotteen tavoitellun position näkökulmista soveltuvat hyvin myös muiden elintarvikeryitysten, mutta mahdollisesti myös muilla toimialoilla toimivien yritysten sovellettaviksi päätöksenteossa. Laajojen tavoitteiden operationalisointi pienemmiksi osatavoitteiksi, kohderyhmien tavoittaminen vaikuttajien kautta sekä uutuustuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuus ovat merkittäviä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, toimi yritys elintarvikealalla tai ei. Myös vaikuttajien hyödyntämisen keinot ovat osittain siirrettävissä toisiin konteksteihin, mutta esimerkiksi tässä työssä keskeisiksi nousseet vaikuttajien sisällöntuotannolliset keinot, joissa erityisesti julkaisujen esteettinen viehättävyys ja informaation tarjoaminen nousivat keskiöön, eivät välttämättä

korostuisi esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden lanseerauksissa. Silloin esimerkiksi vaikuttajien julkaisuista välittyvä asiantuntijuus voisi olla huomattavasti tärkeämmässä roolissa.

Uskottavuuden kannalta tarkastellaan, onko tutkimusaihe tutkijalle tuttu, onko kerättyä dataa riittävästi esitettyjen väitteiden tukemiselle, onko tutkija esittänyt vahvoja ja loogisia perusteita havaintojen ja luotujen kategorioiden välisen yhteyden osoittamiselle, sekä voisivatko muut tutkijat päätyä samankaltaisiin lopputuloksiin ja olla samaa mieltä esitettyjen väitteiden kanssa, jos heillä olisi pääsy tutkimuksen aineistona käytettyihin materiaaleihin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkielman uskottavuuteen vaikutti positiivisesti se, että tutkimuksen aiheeseen perehdyttiin syvällisesti pitkällä aikavälillä. Vaikuttajamarkkinointiin liittyvien tietojen karttuminen ja esiyymmärryksen muodostuminen on tutkijan osalta käynnistynyt jo samaan aihepiiriin keskittyvän kandidaatin tutkielman kirjoittamisen yhteydessä. Tuotelanseerausten ja vaikuttajamarkkinoinnin teollisen kirjallisuuden ohella käytiin läpi myös etenkin vaikuttajamarkkinointiin liittyviä ajankohtaisia sekundäärilähteitä ymmärryksen syventämiseksi. Lähdeaineistojen laajamittaisen läpikäynnin perusteella laadittiin myös tutkimuksen teemahaastattelurunko, joka tarkastutettiin tutkielman ohjaajalla ja muilla graduryhmään kuuluvilla opiskelijoilla kehitysehdotusten varalta ennen haastattelujen toteuttamista.

Uskottavuuden kannalta keskeistä on myös se, että haastattelujen edetessä samat asiat alkoivat toistua haastatteluissa, jolloin puhutaan saturaatiosta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 89). Täydellistä saturaatiota ei saavutettu, mutta jokaisesta haastattelusta nousi asioita tutkimustulosten keskeisiin teemoihin liittyen. Täydellisen saturaation saavuttamista vaikeutti se, että valintakriteerit täyttävien yritysten määrä oli rajallinen, koska tarkastelua ei haluttu laajentaa jäätelökategorian ulkopuolelle. Tutkimukseen saatiin kuitenkin mukaan hyvin keskeiset jäätelöalan toimijat Suomessa, mikä paransi tutkimuksen uskottavuutta.

Vahvistettavuudella puolestaan viitataan siihen, että käytetty aineisto ja esitetty tulokset eivät ole vain mielikuvituksen tuotetta. Keskeistä on löydösten ja tulkintojen

yhdistäminen tutkimusaineistoon helposti ymmärrettävällä tavalla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Vahvistettavuuden, mutta osittain myös uskottavuuden kannalta luotettavuutta pyrittiin parantamaan esittämällä aineistosta sitaatteja tärkeimpiin tuloksiin liittyen. Lainauksia esitettiin kaikista haastatteluista, mikä osoittaa sen, että tulkinnot tehtiin laajamittaisesti koko aineiston perusteella.

Muita tutkimuksen luotettavuuteen positiivisesti vaikuttaneita asioita olivat se, että haastattelurungon ohella tutkimus kokonaisuudessaan altistettiin ohjaajan ja muiden graduryhmään kuuluvien opiskelijoiden opponoinneille ja kritiikille useaan otteeseen prosessin aikana. Haastattelurunkoihin liitetyt linkit vaikuttajien julkaisuihin auttoivat haastateltavia muistamaan yhteistyön yksityiskohtia, mutta toisaalta haastattelujen pääosin puhelimitse tapahtunut toteutus saattoi vaikuttaa heikentävästi luotettavuuteen, sillä puhelimesta haastattelija ei pääse näkemään haastateltavan ilmeitä ja eleitä. Tulossosion valmistuttua yritysten esittelyt ja haastateltujen sitaatit vielä tarkistutettiin ja hyväksytettiin haastateltavilta, jotta voitiin varmistua, että haastattelija on kuullut ja tulkinnut annetut vastaukset oikein. Myös haastattelurunkoon liitettyjen, kolmen jäätelölanseerausta varten tuotetun yhteistyöjulkaisun käyttöön on pyydetty ja saatu lupa vaikuttajilta.

Tutkimuksen eettisyys pyrittiin varmistamaan muun muassa sillä, että tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen ja kaikille haastatteluihin osallistuneille henkilöille ja heidän edustamilleen yrityksille annettiin mahdollisuus esiintyä tutkielmassa anonymisti. Muutenkin tutkielman teossa pyrittiin noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä, mikä näkyi esimerkiksi lähteiden asiaankuuluvalla merkitsemistavalla. Näin tulosten takana oleville tutkijoille osoitettiin heille kuuluva kunnia.

4 Vaikuttajamarkkinointi jäätelöuutuusien lanseerauskeinona

Jäätelötoimiala osoittautui hyvin mielenkiintoiseksi ja tutkielman aiheen kannalta hedelmälliseksi tarkastelun kohteeksi. Jäätelöuutuuksia ilmestyy kauppoihin yleensä kahdessa lanseerausikkunassa keväisin ja syksyisin, mistä johtuen yritykset panostavat tuotekehitykseen, ja lanseerausten markkinointiviestinnän suunnittelu kuuluu olennaisesti markkinoinnista vastaavien henkilöiden ja tiimien työnkuvaan. Jatkuvasti uutuuksilla päivittyvä tuotekategoria ja vähittäiskauppojen rajoitettu hyllytila pakasteille ajaa jäätelöalan toimijat kilpailemaan hyllypaikoista. Siksi myös lanseerausten tulee onnistua ja diffuusion tapahtua nopeasti, jotta tuote onnistuu säilyttämään paikkansa pakastealtaassa seuraavien uutuusjäätelöiden ilmestyessä markkinoille. Jäätelötoimialan hektisyys nousi esiin myös haastatteluissa:

”Tää on sellanen kategoria missä kuluttajat kaipaa ja hakee paljon vaihtelua ja uusia makuja koettavaksi. Et niitä uutuuksia odotetaan kovasti, vaikka samalla ne tutut suosikkimaut pitää pintansa ja kiinnostaa. Mutta ollakseen relevantti pelaaja siellä kategoriassa niin pitää olla tosi aktiivinen tuotelanseerausten suhteen että pysyy pinnalla ja brändi kiinnostavana ja kuluttajien mielessä.” (H3, Valio)

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään tuotekehitysprosessin strategisten päätösten heijastumiseen vaikuttajan valintaan jäätelötoimialan kontekstissa. Alaluvussa tiivistetään haastattelujen keskeisimmät tulokset siitä, miten strategiset päätökset tulisi huomioida vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa. Toisessa alaluvussa keskitytään tuotekehitysprosessin taktisiin päätöksiin ja nostetaan esiin erilaisia keinoja, joilla vaikuttajia voidaan hyödyntää jäätelölanseerausten markkinointiviestinnässä. Yhdessä nämä luvut tarjoavat vastauksen tutkielman toiseen tavoitteeseen. Kolmas alaluku puolestaan keskittyy vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksiin ja vahvuuksien kautta esiin nousseisiin tekijöihin, joiden avulla erityisesti tutkielmaan osallistuneet yritykset voivat kehittää vaikuttajamarkkinointiaan. Lukujen edetessä rakennetaan tulososion tiivistävä malli, joka vastaa tutkielman kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Vaikuttajan ja strategisten päätösten yhteensopivuus

Hultinkin ja muiden (1997, s. 245) mukaan yrityksen strategiset päätökset lanseerauksen tavoitteista sekä tuotteen kohderyhmistä ja tavoitellusta positiosta tehdään yleensä ennen lanseerauksen markkinointiviestintään liittyviä päätöksiä. Tämä nousi esiin myös haastatteluissa, sillä usein itse tuote oli kehitetty valmiiksi ja sen myötä myös siihen liittyvät tavoitteet, attribuutit ja tavoitellut kohderyhmät oli mietitty ennen lanseerauksen markkinointiviestinnällisten päätösten, kuten mediavalintojen tai vaikuttajavalintojen tekemistä. Toisaalta monille yrityksistä vaikuttajamarkkinointi kuului niin selkeästi osaksi yrityksen tai uutuusjätelön brändin markkinointistrategiaa, että tieto vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä lanseerauksessa oli tiedossa jo tuotteen kehitysvaiheessa.

”Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi on osa meidän Aino mediastrategiaa, eli niillä on ihan selkee rooli siinä. [...] Eli tän tuotteen kohalla ei tehty mitään erikoispäätöstä siitä että tän kanssa tehdään nyt vaikuttajamarkkinointia, vaan se on ihan osana sitä meidän strategiaa.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi haastateltujen yritysten strategisia päätöksiä ja sitä, kuinka ne osaltaan vaikuttivat vaikuttajien valintaan. Strategisiin päätöksiin liittyen aineistosta nousi teoreettista viitekehystä mukaillen esiin kolme pääteemaa, jotka yrityksen tulisi huomioida vaikuttajavalintaa tehdessään. Nämä ovat lanseeraukselle asetetut tavoitteet, tavoitellut kohderyhmät sekä tuotteen tavoiteltu positio. Pääteemat käsitellään yksitellen läpi seuraavissa alaluvuissa.

4.1.1 Jätelölanseerauksen tavoitteiden saavutettavuus vaikuttajan kautta

Uutuustuotteen lanseeraukseen markkinointiviestinnän suunnittelun alettua, ja kun päätös vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä oli tiedossa, alkoivat yritykset etsiä yhteistyöhön sopivia vaikuttajia. Osa yrityksistä hyödynsi vaihtoehtoisten vaikuttajien kartuttamisessa apunaan mediatoimistoa tai erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin alustoja, mutta toisaalta myös jo ennestään yritykselle tuttuja vaikuttajia kontaktoitiin, mikäli he

täyttivät vaikuttajalle asetetut valintakriteerit. Potentiaalisten vaikuttajien etsintää ohjasi kuitenkin tuotteen osalta tehdyt strategiset päätökset, joiden kanssa yhteensopivan vaikuttajan löytäminen koettiin vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kulmakiveksi. Onnistunut vaikuttajavalinta koettiin hyvin merkittäväksi myös bränditurvallisuuden kannalta.

”Ku just puhutaan brand safetysta tai bränditurvallisuudesta niin siinä se vaikuttajan valinta on todella ratkasevaa, koska just sille vaikuttajayleisölle vaikuttaja on brändin kasvat siinä vaiheessa kun siihen yhteistyöhön lähdetään. Niin sen takia sen vaikuttajan valinta ja siihen vaikuttajaan oikeasti tutustuminen siinä vaiheessa kun sitä valintaa tehdään niin on tosi ratkasevaa.” (H3, Valio)

Kuten Rudder (2003, s. 460) toteaa, tuoteuutuuksien tarjoaminen kuluttajille vaatii yrityksiltä herkkyyttä tunnistaa markkinoiden tarpeita, sekä kykyä innovoida kuluttajien odotuksia vastaavia tuotteita. Tarkastelluilla yrityksillä syy uusien tuotteiden kehittämiseksi kumpusikin usein joko yrityksen oman *kuluttajatutkimuksen* tai vähittäiskaupan kautta saadun tiedon avulla muodostuneesta kuluttajien tarpeiden ymmärryksestä. Tieto siitä, millaisia makuja markkinoille kuluttajien toiveesta kaivataan tai käsitys parhaiten menestyvistä tuotteista toimivat usein tuotekehityksen ajureina. Toisaalta myös *markkina-aukkojen tunnistaminen ja oman tuoteportfolion laajentaminen* olivat usein syynä tuotteen kehittämiseksi.

”Ja haluttiin sitte laajentaa tätä omaaki tuotevalikoimaa [...]. Ne pintithän on sellasii et niit syödään kotona ja sit taas tää [jäätelöpuikko] on semmonen on-the-go tuote, ni siinä on mahdollisuus tietenkin tavotella ihan uusia kuluttajia. Ja sit meidän mielest meil oli niin hyviä makuja et ne varmasti sopis sinne puikkopuolelle myöskin.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

Itse uutuustuotteen lanseeraukselle asetetuista tavoitteista keskeisimpänä esiin nousivat *myyntitavoitteet* sekä *laajan peiton saavuttaminen* eli se, että tuotteet olisivat ostettavissa mahdollisimman monista kaupoista. Kuten Talke ja Hultink (2010) sekä Rope (1999, s. 137–138) nostavat esille, laajojen tavoitteiden ohella yrityksen tulee asettaa myös pienempiä, konkreettisia osatavoitteita, joiden kautta suuriin tavoitteisiin päästään. Myyntitavoitteiden ja laajan peiton saavuttamisessa ensiarvoisen merkittävä rooli onkin markkinointiviestinnällä, jonka tavoitteeksi valtaosa haastatelluista yrityksistä asetti

laajan näkyvyyden ja sitä kautta jäätelöuutuuden *tunnettuuden* ja siihen kohdistuvan *mielenkiinnon herättämisen*. Yleisesti ottaen markkinointikampanjoissa hyödynnettiin monimuotoisesti erilaisia markkinoinnin muotoja, minkä kautta tuotteiden diffuusio ja myynti saatiin tehokkaasti käyntiin sekä vähittäiskaupat lisäämään kiinnostusta herättäneet tuotteet valikoimiinsa. Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden merkittävä rooli strategisten tavoitteiden saavuttamisessa osoittaa sen, kuinka strategiset ja taktiset päätökset usein limittyvät käytännön tilanteissa.

Ollakseen linjassa lanseeraukselle ja yleisesti markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden kanssa, myös vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoiteltiin pääasiassa *laajoja yleisöjä* ja tuotteen *tunnettuuden* kasvattamista. Konkreettisesti tämä näkyi esimerkiksi useampien vaikuttajien kanssa tehtävinä yhteistöinä tai suurina seuraajamääriä omaavien makrovaikuttajien suosimisena. Vaikuttajavalinnat tehtiinkin asetetut tavoitteet ja liiketoiminnalliset haasteet mielessä pitäen. Näin Hultinkin ja Hartin (1998, s. 107) mukaisesti lanseeraukselle asetetut suuremmat tavoitteet siis ohjasivat toimintaa myös prosessin myöhäisemmissä, pienemmissä päätöksentekotilanteissa.

”Ja sit myös sillee et se vaikuttajavalinta on linjassa brändin tavoitteiden kanssa et jos vaikka haetaan puhtaasti tunnettuutta ja tunnettuuden kasvattamista, ni sillon voi olla et ratkasevinta on se et kuinka paljon seuraajia on, yksinkertaisesti.” (H3, Valio)

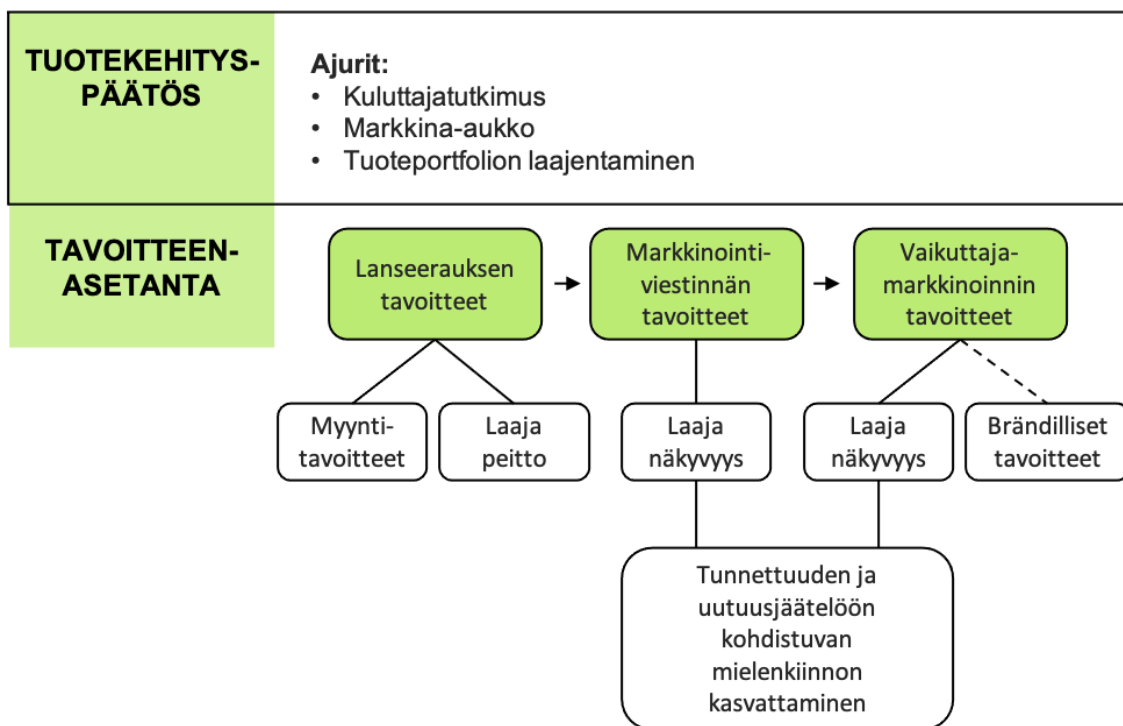
Toisaalta mahdollisimman näkyvän markkinointiviestinnän kampanjan toteuttamisen taustalla vaikutti muutamien yritysten osalta myös se, että uutuustuote edusti samanaikaisesti täysin uutta brändiä markkinoilla. Näin ollen uutuustuotteesta informoimiseen keskittyvä lanseeraus oli samalla myös uuden brändin lanseeraus, mikä lisäsi markkinointiviestinnälle ja siten myös vaikuttajamarkkinoinnille asetettuja panoksia. Tässä yhteydessä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista mitattiinkin käytännössä erityisesti vaikuttajien tuottamien sisältöjen tavoittavuuden kautta eli sillä, kuinka laajasti tuotetut julkaisut tavoittivat kuluttajia.

Vaikka vaikuttajamarkkinointia hyödynnettiin pääosin juuri uutuustuotteesta ja osittain uudesta brändistä informoimiseen, ilmeni vaikuttajien hyödyntämiselle siinä ohella myös *brändin mielikuvaan liittyviä tavoitteita*. Kahdella yrityksellä osa tuotteen lanseeraukseen osallistuneista vaikuttajista toimivat samanaikaisesti brändin pitkäaikaisina brändilähettiläinä, minkä kautta pyrittiin erityisesti brändin vahvistamiseen ja siihen liittyvien mielikuvien kehittämiseen. Tavoittavuuslukujen ohella vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista mitattiin tässä tapauksessa olennaisesti myös julkaisuiden sitoutuneisuutta, eli niihin kertyneitä tykkäyksiä, kommentteja ja muita reaktioita mittaamalla. Taillonin ja muiden (2020, s. 769) vaikuttajamarkkinoinnille antaman määritelmän mukaisesti vaikuttajia hyödynnettiin kaiken kaikkiaan sekä myynnillisiin tavoitteisiin pääsemiseksi informoinnin kautta, että samanaikaisesti myös brändin tunnettuuden ja siihen liittyvien mielikuvien vahvistamiseen.

”Myyntitavoitteet oikeestaan oli ne mitkä sinne asetettiin [...]. Mut ehkä ne oli enemmän tällisiä laadullisia nää muut tavoitteet, että saatetaan nyt tuote markkinoille ja kohderyhmien tietoon ja sillä tavalla onnistunut lanseeraus niin sanotusti.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

”Et meki ajatellaan monesti vaikuttajamarkkinointia sillee pyramidina, tai vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa. Et siel pyramidin kärjessä on makrovaikuttajat, ketkä vaikuttaa siihen brändimielikuvaan ja on tosi tärkeässä roolissa sen brändin rakentamisen suhteen. Ja sitten taas mikrovaikuttajat tai sitten tollaset vaikuttajat jotka saattaa olla yksittäisissä lähdöissä mukana, ni niiden avulla rakennetaan sitä tietosuutta ja tietty tuetaan sitä brändimielikuvaa. Ja sitte sen pyramidin pohjalla voi olla mikrovaikuttajat tai nanovaikuttajat sen kautta et haetaan vaikka peittoa tai rakennetaan tietosuutta.” (H3, Valio)

Kuviossa 6 tuodaan esiin sekä tarkasteltujen yritysten tuotekehityspäätökseen johtaneita ajureita että tavoitteenasetantaan liittyvät päätökset. Keskeisimpinä tuotekehityspäätöksen ajureina olivat kuluttajatutkimuksen kautta saatu informaatio jäätelötoimialasta ja sen tuotteista, markkina-aukon tunnistaminen tai halu laajentaa yrityksen tuoteportfoliota.



Kuvio 6. Tuotekehityspäätöksen ajurit ja jäätelöuutuuden tavoitteenasetanta.

Tavoitteiden osalta ensin määriteltiin itse lanseerauksen tavoitteet, joita tarkasteltujen yritysten osalta olivat myynnille asetetut tavoitteet ja mahdollisimman laajan peiton saavuttaminen vähittäiskaupoissa. Lanseerauksen tavoitteiden perusteella johdettiin myös markkinointiviestinnän ja vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, joista molemmilla tavoiteltiin laajaa näkyvyyttä ja sen myötä tunnettuuden ja uutuusjäätelöön kohdistuvan mielenkiinnon kasvattamista. Osa yrityksistä tavoitteli vaikuttajamarkkinoinnilla samanaikaisesti myös esimerkiksi brändimielikuvien vahvistamista, mutta tämä tavoite ei käytännössä liittynyt itse tuotelanseeraukseen. Brändillisten tavoitteiden toissijainen rooli vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteisiin tuotelanseerauksessa on ilmaistu katkoviivalla.

4.1.2 Jäätelölanseerauksen kohderyhmän tavoitettavuus vaikuttajan kautta

Tarkasteltavien yritysten jäätelöuutuuksilla tavoiteltiin mielenkiintoisesti hyvin samanlaisia kohderyhmiä, joko noin *20–40-vuotiaita naisia* tai *erikoisruokavalioista kiinnostuneita*, usein nuorehkoja henkilöitä.

”Meidän pääkuluttajaryhmä on sellaset 18–45-vuotiaat naiset, korkeesti koulutetut ja pk-seudulta pääosin. [...] mut et mitä [makuja] tää kohderyhmä syö niin se syö kyl kaikkee maan ja taivaan välissä, et siihen on vaikeempi suunnitella erikseen mitään. Mutta se on se kohderyhmä kuitenkin et ketä sit mietitään siinä.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

”Vegaanisuus ja vegaaniset kulutustavat on tällänen megatrendi. Et ne [kuluttajat] halua vaihtoehtoja ja välillä vaihtaa tai syödä vegaanisesti, et lisätä sitä kasvisruokavalion osuutta. Niin me ajateltiin et nää meidän [kaurapohjaiset] tuotteet puhuttelee niitä ehkä vähä nuorempia kasvisruokavaliosta kiinnostuneita kuluttajia.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Mielenkiintoista onkin, että kohderyhmämäärittelyn perustana oli käytetty hyvin perinteisesti demografisia ja psykografisia tekijöitä huomion kohdistuessa kuluttajien sukupuoleen, ikään ja kiinnostuksen kohteisiin. Ilmoille nousee kysymys siitä, voitaisiinko kuluttajien segmentoinnissa hyödyntää laajemmin myös muita keinoja? Demografisiin tekijöihin painottuva kohderyhmämäärittely 20–40-vuotiaista naisista jättää miehet huomiotta, vaikka todellisuudessa myös miehistä löytyy paljon potentiaalisia asiakkaita uutuuksijäätelöille. Toisaalta esimerkiksi kaurapohjaiset tuotteet kiinnostavat vastuullisuutta arvopohjassaan korostavien henkilöiden ja kasvisruokavaliosta kiinnostuneiden lisäksi myös maitoallergisia, uusia makuelämyksiä hamuavia henkilöitä ja kauran trendikkyuden takia kauratuotteista kiinnostuneita. Siksi pelkästään tietyn ikäisille naisille tai erikoisruokavaliosta kiinnostuneille henkilöille kohdistettu markkinointiviestintä voi heikentää uutuuksituotteen menestymistä markkinoilla määrittelyn rajatessa potentiaalisia asiakkaita tavoitellun kohderyhmän ulkopuolelle.

Tavoitellut kohderyhmät toimivat markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtina, ja sen myötä valinta vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä oli monille yrityksille ilmeinen. Kuten PING Helsingin (2020) tutkimuksessakin käy ilmi, vaikuttajien kautta tavoitetaan erityisen hyvin 15–35-vuotiaita henkilöitä, mutta myös erikoisruokavaliosta kiinnostuneiden henkilöiden tavoitettavuus koettiin yritysten näkemysten mukaan hyväksi oikeiden vaikuttajien kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta brändin kohderyhmän tavoittamisessa ja aktivoimisessa kerrotaankin esimerkiksi seuraavasti:

”Jäätelöfabriikki-brändin kohderyhmä on 20–40-vuotiaat naiset ja juuri vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan tätä kohderyhmää tosi kattavasti ja tehokkaasti tällä hetkellä. Se kohderyhmä myös suhtautuu siihen vaikuttajamarkkinointiin tosi positiivisesti ja sen aktivointikyky voittaa erilaisten tutkimusten perusteella, mitä me tehään jatkuvasti, niin tällä hetkellä jopa perinteisen mainonnan.” (H3, Valio)

Yhteneväisesti Linin ja muiden (2018, s. 439) näkemyksen kanssa keskeistä yritysten tekemässä vaikuttajavalinnassa olikin se, että tuotteen *tavoitellut kohderyhmät kyettiin tavoittamaan vaikuttajan kautta*, eli toisin sanoen että vaikuttajan seuraajat koostuivat tavoitelluista kuluttajista. Näin ollen seuraajien tuli painottua 20–40-vuotiaisiin naisiin ja toisaalta erikoisruokavalioista kiinnostuneisiin henkilöihin. Hyvänä esimerkkinä haastatteluissa nousi esiin myös yhteistyöhön valittaville vaikuttajille asetettu kriteeri, jonka mukaan 70 % vaikuttajien seuraajista tuli olla suomalaisia. Erilaisin rajauksin yritykset siis pyrkivät varmistamaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja sen, että valittujen vaikuttajien kautta tavoitetaan halutut kuluttajat. Lähes poikkeuksetta vaikuttaja myös *itse edusti tavoiteltua kohderyhmää*.

”Et suurin osa vaikuttajista kuitenki on just tähän ikäryhmään kuuluvia naisia muutenkin.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

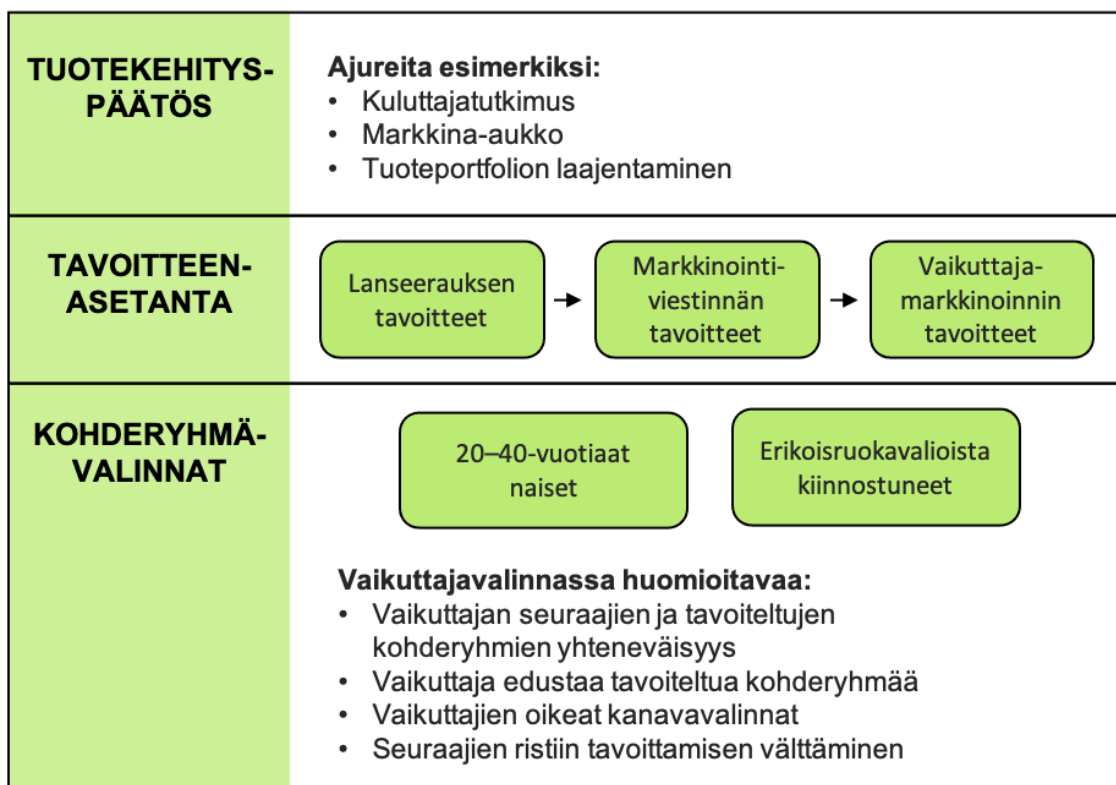
Tämän voidaan nähdä vaikuttavan positiivisesti myös vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen, sillä kuten Yuan ja muut (2016) sekä Chan ja Misra (1990, s. 55) esittävät, mitä enemmän yksilöt voivat samaistua vaikuttajaan ja mitä vahvemmin seuraajien sosiodemografiset ominaisuudet muistuttavat vaikuttajan vastaavia ominaisuuksia, sitä positiivisemmin he vaikuttajaan suhtautuvat ja sen tehokkaampi vaikuttajan vaikutusvalta on tällaisiin kuluttajiin. Toisaalta yritykset kiinnittivät vaikuttajavalinnassa huomiota myös *vaikuttajan hyödyntämiin kanaviin*, jotta kohderyhmien tavoitettavuus olisi myös tehtyjen kanavavalintojen puolesta mahdollisimman tehokasta.

”No se oli aika luontainen just tän tyyppiselle [erikoisruokavalioista kiinnostuneelle] kohderyhmälle. Muutenkin he ovat semmosia Instagram-painotteisia ihmisiä selvästi ja paljon seuraavat vaikuttajia niin ei siit oikeestaan edes hirveesti keskusteltu.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Muutamissa haastatteluissa keskusteltiin myös siitä, kuinka suositut vaikuttajat tavoittavat usein ristiin samoja kuluttajia. Tämä tulee helposti esiin tilanteissa, joissa vaikuttajien sisällöntuotannolliset tavat tai kanavissa esillä olevat teemat muistuttivat toisiaan. Näin ollen sama seuraaja todennäköisesti pitää kummankin vaikuttajan sisällöistä ja päätyy seuraamaan molempia. Vaikuttajien valinnassa olikin kiinnitetty huomiota siihen, että vaikuttajien kautta pystyttäisiin *tavoittamaan laajasti eri kuluttajia saman kohderyhmän sisällä*.

”Ja me myös toivottiin [...] et ne [vaikuttajat] ois sopivan erilaisia keskenään, et sit sieltä sais myös eri kohderyhmiä sen kohderyhmän sisällä tavoitettuu.” (H4, Lipasu)

Kohderyhmävalintojen myötä syntyikin useita eri tekijöitä, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon vaikuttajavalintaa tehdessään. Nämä tekijät tuodaan esiin kuviossa 7.



Kuvio 7. Kohderyhmävalintojen vaikutukset vaikuttajavalintaan.

Kuviossa 7 tuodaan tuotekehityspäätösten ajureiden ja tavoitteenasetannan ohella esiin myös tarkasteltujen jäätelötoimijoiden pääasialliset kohderyhmät, 20–40-vuotiaat naiset sekä erikoisruokavalioista kiinnostuneet. Kohderyhmävalintojen osalta vaikuttajavalinnassa tulisi huomioida vaikuttajan seuraajien ja tavoiteltujen kohderyhmien yhteneväisyys ja se, että vaikuttaja itse edustaa tavoiteltua kohderyhmää. Näiden lisäksi tulisi kiinnittää huomiota vaikuttajien kohderyhmien kannalta oikeisiin kanavavalintoihin sekä siihen, ettei seuraajien kautta tavoiteta ristiin samoja kuluttajia.

4.1.3 Jäätelöuutuuden ja vaikuttajan yhteensopivuus

Kuten Talke ja Hultink (2010, s. 277) toteavat, markkinointiviestinnällä on erityisen merkittävä rooli tuotteen positioinnissa sekä tuotteen ainutlaatuisten piirteiden ja ominaisuuksien esiintuomisessa. Tämä näkyi myös vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa haastateltujen yritysten osalta, sillä tavoitteiden ja kohderyhmien ohella vaikuttajavalinnassa kiinnitettiin tarkasti huomiota myös vaikuttajan ja tuotteen/brändin yhteensopivuuteen. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelua ohjasivat selkeä ymmärrys uutuusjätelön attribuuteista ja brändistä. Itse vaikuttajavalinnassa huomiota kiinnitettiin tuotteen/brändin ja vaikuttajien *teemojen, persoonallisuuden, arvojen ja visuaalisen ilmeen* yhteensopivuuteen sekä *vaikuttajien aitoon kiinnostukseen* tuotetta/brändiä kohtaan.

Vaikuttajien sisällöntuotanto keskittyy yleensä joidenkin tiettyjen *teemojen* ympärille, ja Loun ja Yuanin (2019) mukaan kuluttajat luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja arvioihin niistä yhteistöiden kautta esitellyistä tuotteista ja brändeistä, jotka sopivat hyvin yhteen näiden vaikuttajan kanavalla keskiössä olevien aiheiden kanssa. Tähän perustuen myös haastatellut yritykset etsivät yhteistyöhön sellaisia vaikuttajia, jotka sopivat luonnollisesti yhteen brändiin liittyvien teemojen kanssa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna yhteistöihin valikoitui esimerkiksi ruoanlaittoon ja leivontaan tilillään keskittyviä vaikuttajia, joilta uutuusjäätelöiden esittelyn koettiin soveltuvan luontevasti tilin muuhun sisältöön. Ruokateeman ympärille sisältöä tuottavia vaikuttajia olivat esimerkiksi Aino-brändille

yhteistyötä tehneet @terveellisetherkut ja @urbaanivegenda, sekä RØARin vaikuttajista @chocochili, @liemessa, @hellapoliisi ja @minska.

Toisaalta esimerkiksi vegaanisten tuotteiden osalta vaikuttajilta odotettiin löytyvän jokin henkilökohtainen preferenssi tai syy vegaanisten tuotteiden käyttöön, tai muuten erikoisruokavalioihin painottuvaa sisältöä. Alla haastattelija kertoo, kuinka yhteistyöhön potentiaalinen vaikuttaja kertoo sisällöntuotannollisista ideoistaan ja luontevasta yhteensopivuudestaan vegaanijäätelön kanssa:

”Eli tässä hän puhuu siitä että hän esittelisi tän vegaanisen vaihtoehdon, koska heillä on kaks maitoallergista lasta ja hän puhuu usein maidottomista tuotteista ja sen takia se olis luonteva osa hänen Instafeediä. Et siel on paljon sellasia perheitä jotka seuraa häntä, joilla on erityisruokavalioita tai et niitä kiinnostaa erikoisruokavaliot.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Usein vaikuttajien etsintää ohjasivat myös tuotteeseen ja brändiin liitettävät *persoonallisuuspiirteet*. Sen lisäksi että tuotteisiin/brändeihin oli helposti liitettävissä erilaisia teemoja, brändien määrittely tapahtui siis usein myös adjektiivien avulla. Tällaisten tuotteelle/brändille keskeisten persoonallisuuspiirteiden tiedostaminen ohjasi yritysten vaikuttajavalintaa, sillä yhteistyöhön pyrittiin valitsemaan tuotteen/brändin kanssa yhteeneväisiä persoonallisuuspiirteitä omaavia vaikuttajia.

”Jäätelöfabriikin brändilähteläiden kohdalla ollaan tosi paljon mietitty sitä brand-matchia et miten brändipersona ja vaikuttajan persona kohtaa keskenään. Ollaan haluttu korostaa siellä niitä brändiattribuutteja mitä Valio Jäätelöfabriikki-brändille ollaan määritellyt, eli brändi näyttäytyy kuluttajille leikkisänä, rohkeana, hymyilyttävänä, nautiskelevana ja sillä että brändillä on pilkettä silmäkulmassa.” (H3, Valio)

Valio Jäätelöfabriikin persoonallisuuspiirteiden kanssa yhteensopiviksi vaikuttajiksi valikoituivat @janitaautio ja @jekkuberglund. Myös RØARin julkisvaikuttajat @mariaveitola, @janitoivola ja @monika.lindeman valittiin yhteistyöhön brändin kanssa jaettujen persoonallisuuspiirteiden takia:

”Kuitenki ollaan siinä tiikerin maailmassa ja semmosen villissä ja rohkeassa, ja jollain tavalla haluttiin vähä semmost rouheutta myöskin niihin vaikuttajiin... Tai emmä tiiä rouheutta, mut jonkinlaista persoonallisuutta ja semmosta tiettyä oman polun rohkeasti kulkemista.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Vaikuttajavalinnassa huomiota kiinnitettiin myös tuotteelle ja brändille keskeisten arvojen yhteensopivuuteen vaikuttajan arvomaailman kanssa. Brändien arvojen olemassaolon tärkeys ja toisaalta myös nämä arvot allekirjoittavien vaikuttajien löytäminen yhteistöihin nousi esiin esimerkiksi seuraavasti:

”Se vaade siihen brändin arvomaailmaan istumiseen, niin nykypäivänä on mun mielest enemmän ja enemmän tärkeätä, koska myöskin se brändien arvomaailma niin... tai kaikilla [brändeillä] pitäisi olla sellainen nykypäivänä.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Osalla yrityksistä jäätelöuutuuksiin ja niiden brändeihin liittyi hyvin olennaisesti ja näkyvästi tietyt arvot, kuten esimerkiksi luonnonsuojelu, joita haluttiin tuoda esiin myös vaikuttajien kautta. Esimerkiksi RØARin kanssa yhteistyötä tehnyt Maria Veitola toi julkaisussaan esiin brändin hyväntekeväisyshankkeen Panthera-järjestön kanssa (kuva 1). Julkaisussa Veitola on teemaan sopivasti askarrellut tyttärensä kanssa tiikerinaamarit, ja he molemmat ovat pukeutuneet tiikerikuosiin mekkoihin. Julkaisu on liitetty osaksi haastattelurunkoa. Toisaalta esimerkiksi seitsemän opiskelijanaisen perustamassa yrityksessä vaikuttajien kautta haluttiin tuoda esiin yrityksen tarinaa ja siihen liittyviä arvoja:

”Me ei mitenkää rajattu et näiden pitää olla vaan naisia, mut semmone niinku yritteliäisyys ja tietysti semmoset voimainvibat oli bonusta, ja me koettiin et se myös sopi täs vaihees tosi hyvin siihen mitä me haluttiin tuoda esille ja mikä ehkä tukis sitä tarinaa kans.” (H4, Lipasu)

Neljäntenä merkityksellisenä vaikuttajavalintaa ohjaavana tekijänä oli uutuusjäätelön ja sen brändin visuaalinen yhteensopivuus vaikuttajan kanavan *visuaalisen ilmeen* kanssa. Vaikuttajien yhteistyöjulkaisuilta vaadittiin laadukkuutta ja sitä, että ne sopisivat luonnollisesti myös vaikuttajien omiin kanaviin. Seuraavissa lainauksissa haastateltavat perustelevat tekemiään vaikuttajavalintoja juuri visuaalisuuden näkökulmasta.

”Kaikilla [vaikuttajilla] oli semmonen visuaalinen ilme mikä viehätti meitä ja koettiin että sopi siihen meidän brändiin... Ja meidän brändi sopi sinne heidän feediinsä.” (H4, Lipasu)

”Ja koetaan että nää vaikuttajat pystyy myös sillä omalla sisällöllään tuomaan lisäarvoa siihen brändin visuaalisuuteen.” (H3, Valio)

”Et hän ottaa erittäin sellasia sekä visuaalisesti että tunnelmaltaan hienoja kuvia. Et sopii niinku Ainoon.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Esimerkiksi Valio Jäätelöfabriikin brändi ja tuotteet ovat visuaaliselta ilmeeltään hyvin värikkäitä, mistä hyvänä esimerkkinä toimii tässä työssä tarkasteltavan Sitruuna-Lakujäätelön kelta-musta-raidallinen pakkaus (liite 1). Myös Jäätelöfabriikin vaikuttajista esimerkiksi Janita Aution (@janitautio) Instagram-profiilissa korostuvat värikkäät sisällöt, minkä myötä vaikuttaja sopii myös visuaalisuudeltaan hyvin yhteen brändin kanssa.

Vaikuttajavalintaa teemojen, persoonallisuuden, arvojen ja visuaalisen ilmeen kannalta pohdittaessa yrityksillä tuli siis olla selkeä käsitys uutuusjäätelön ominaisuuksista ja sen brändistä. Usein toimintaa ohjasikin niin sanotut brändikäsikirjat, joissa määriteltiin brändin identiteettiin liittyviä kysymyksiä aina sen ulkonäöstä ja persoonallisuudesta kommunikatiivisiin strategioihin, joita sen viestinnässä noudatetaan.

Edellä esitelyjen neljän näkökulman lisäksi vaikuttajavalinnassa huomioitiin vaikuttajan *aitoon kiinnostukseen* tuotetta/brändiä kohtaan. Koska myös vaikuttaja pyrkii yhteistyön kautta vahvistamaan henkilöbrändiään, on sen taustalta löydyttävä molemminpuolinen kiinnostus ja tahtotila yhteistyön onnistumiseksi. Vaikuttajan sisällöistä välittyvä aito kiinnostus ja mieltymys tuotteisiin saa yhteistyön vaikuttamaan uskottavalta ja myös kuluttajat suhtautumaan siihen positiivisemmin (Lee & Park, 2014; Annalect, 2017).

”Paras yhteistyö on tietysti semmonen missä vaikuttaja on oikeasti kiinnostunu aiheesta. Et se aito kiinnostus sitä tuotetta ja aihetta kohtaan jotenki paistaa aina läpi. [...] että käyttää semmosia vaikuttajia jotka oikeesti haluaa tehdä sen ja joilla on joku intressi siihen. Usein näitä käytetään ehkä vähän liikaakin ja sit se tuntuu

päälleliimatulta. Et ne vaikuttajtki tavallaan... Niillä on varmaan joku maksimimäärä mitä ne pystyis yhteistöitä tekemään et jossain vaiheessa se ei sit enää olis uskottavaa.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Joissain tapauksissa vaikuttajien kiinnostus tuotetta ja yhteistyötä kohtaan pyrittiin varmistamaan sitä kautta, että vaikuttajien tuli itse hakea ilmoitettuun yhteistyöhön ja perustella sopivuutensa ja mielenkiintonsa työhakemuksen tavoin. Muutama vaikuttaja oli myös kertonut mielenkiinnostaan tuotetta/brändiä kohtaan suoraan yritykselle, ja ehdottanut kaupallista yhteistyötä täysin oma-aloitteisesti. Haastateltava totesikin tämän herättäneen positiivisia odotuksia sisältöjen aitouden suhteen:

”Et sillon aina jos vaikuttaja itse aktiivisesti ottaa yhteyttä brändiin, no he voivat toki tehdä sitä sadoille eri brändeille koko ajan sitähan me ei tiedetä, mut kyl se kuitenkin aina on hyvä merkki siinä mielessä että jotenki sen toivoisi näkyvän sitten myöskin siinä yhteistyössä, että miten aidosti hän puhuu sen brändin puolesta.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

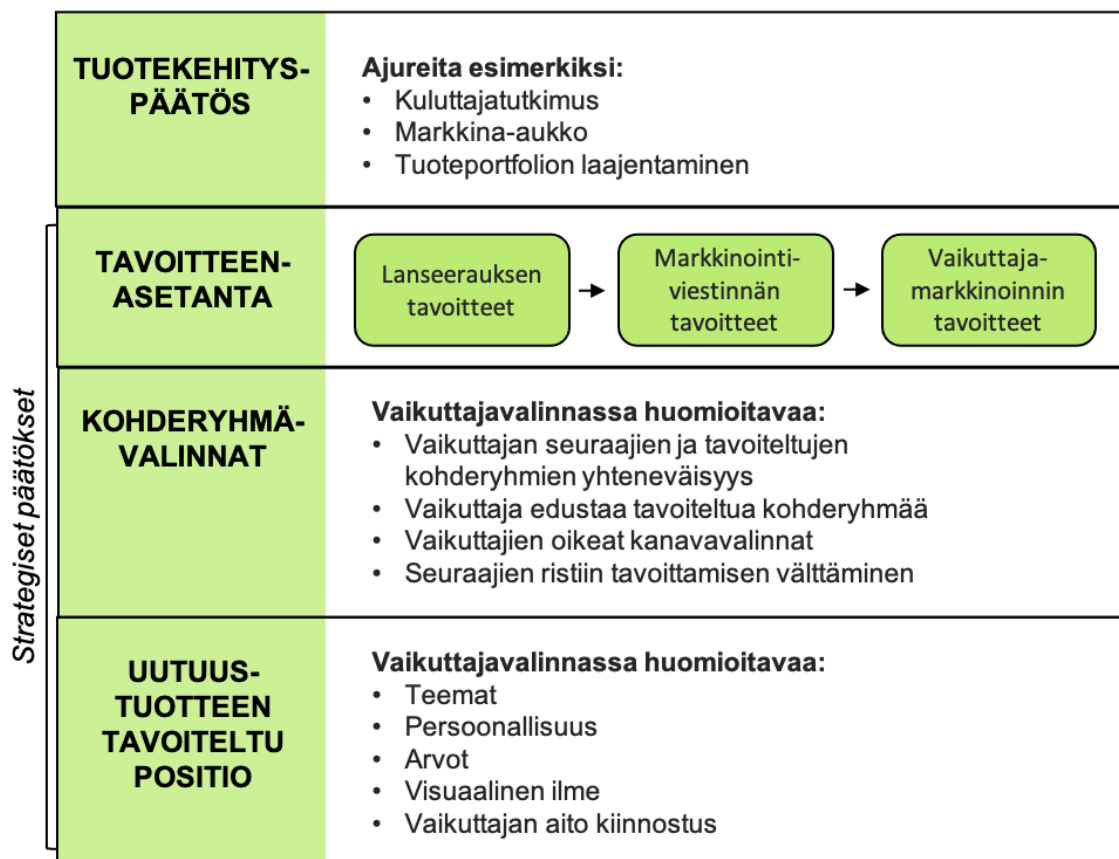
Jos vaikuttajan ja tuotteen/brändin välinen yhteys jää hataraksi, saattavat kuluttajat ajatella yhteistyön perustuneen vaikuttajan henkilökohtaisten preferenssien sijaan pelkätään taloudellisiin syihin, mikä vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin aitouteen ja uskottavuuteen. Sama huomio nousi esiin myös haastatteluissa:

”No se brändinmukaisuus tietysti on se ensimmäinen aina mikä pitää miettiä, et vaikuttaja aidosti sopii siihen brändiin [...]. Jos se on ristiriidassa niin ei se kuluttajakaan osta sitä, et kylhän se huomaa sen saman asian. [...] minkä huomaa itsekin kuluttajana, et vaikuttajia joita seuraa niin jollain tavalla joidenkin sanomana asiasta vaan ostaa tiettyjen brändien kohalla, ja sit toisten kohalla sielt vähän paistaa se semmonen pelkkä rahan takia tekeminen.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Luontevan yhteensopivuuden varmistamisen kannalta osa yrityksistä käytti vaikuttajien etsimisessä apunaan mediatoimistoja, joiden tekemä pohjatyö vaikuttajista auttoi yrityksiä vaikuttajakartoituksessa ja itse valintaan liittyvässä päätöksenteossa. Toisaalta esimerkiksi pitkäaikaisia brändilähettiläitä etsittäessä vaikuttajavalinnan taustalle oli tehty kuluttajatutkimusta, jossa kartoitettiin brändin kohderyhmään kuuluvien kuluttajien käsitteitä yhteistyöhön harkituista vaikuttajista. Näin varmistettiin, että vaikuttajat ja

heidän henkilöbrändinsä koetaan kohderyhmän joukossa brändin identiteettiä vastaviksi. Toisaalta etenkin lyhytaikaisten, pelkästään yksittäiseen lanseeraukseen osallistuvien vaikuttajavalintojen osalta haastatteluissa nousi esiin myös intuition ja vaikuttajan kanavista välittyvän fiiliksen merkitys. Koska kyseessä on lyhytaikainen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinoinnin ensisijaisena tavoitteena laaja näkyvyys, ei markkinointiresursseja todennäköisesti sijoiteta tutkimukseen yhtä helposti kuin tilanteessa, jossa valittu vaikuttaja toimii ensisijaisesti brändin rakentajana ja pitkäaikaisena yhteistyökumppanina.

Tuotteen positioinnin onnistumisen ja yhteistyökumppanuuden tehokkuuden kannalta keskeistä on siis Kaminsin (1990) sekä Tillin ja Buslerin (2000) mukaisesti vaikuttajan ja tuotteen/brändin välinen aito yhteensopivuus. Kuviossa 8 tuodaan esiin luvun keskeisimmät tulokset, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon vaikuttajavalintaa tehdessään.



Kuvio 8. Uutuustuotteen tavoitellun position vaikutukset vaikuttajavalintaan.

Kuviossa 8 tuodaan esiin aiempien lukujen keskeisten tulosten lisäksi myös uutuustuotteen tavoitellun position vaikutukset vaikuttajavalintaan. Vaikuttajavalinnassa yritysten tulisi huomioida vaikuttajan ja tuotteen/brändin teemojen, persoonallisuuden, arvojen ja visuaalisen ilmeen yhteneväisyys sekä vaikuttajan aito kiinnostus tuotetta ja yhteistyötä kohtaan. Kuvio 8 vetää yhteen kaikki vaikuttajavalinnassa huomioitavat strategiset päätökset. Seuraavassa luvussa tarkastellaan jäätelölanseerausten taktisia päätöksiä, eli keinoja, joilla vaikuttajia hyödynnettiin lanseerausten markkinointiviestinnässä.

4.2 Vaikuttajat lanseerauksen markkinointiviestijöinä

Vaikuttajamarkkinoinnilla oli tarkasteltujen yritysten markkinointistrategioissa hyvin keskeinen rooli, minkä myötä myös sen integroitumiseen osaksi yrityksen muuta viestintää ja lanseerauskampanjaa oli kiinnitetty erityistä huomiota. Jotta sidosryhmille muodostuva kuva uutuudesta ja brändistä olisi integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti eri kanavissa yhtenäinen (Gabrielli & Balboni, 2010; Winter & Sundqvist, 2009), suunniteltiin myös vaikuttajayhteistöiden toteutusmuodot eli taktiset päätökset lanseeraukseen sopiviksi. Yhteistyösopimuksissa asetettujen raamien lisäksi yritykset panostivat vaikuttajien perehdyttämiseen itse uutuusjäätelön ja sen brändin ominaisuuksiin.

”Ja myös se et tää vaikuttaja on tosi hyvin perehdytetty siihen brändiin ja tietonen et mistä halutaan viestiä ja mikä se brändin persoona on, niin se on tosi tärkeässä roolissa kyllä vaikuttajamarkkinoinnissa.” (H3, Valio)

Vaikuttajia hyödynnettiin hyvin erilaisilla tavoilla uutuusjäätelöiden lanseerausten markkinointiviestinnässä. Seuraavissa luvuissa tarkastellaankin juuri näitä vaikuttajien lanseeraukseen osallistumisen muotoja, joissa huomiota kiinnitetään vaikuttajayhteistöiden keston, vaikuttajien tyyppiin ja määrään, kanavavalintoihin ja julkaisujen muotoon, vaikuttajamarkkinoinnin sijoittumiseen osaksi muuta kampanjaa sekä vaikuttajien sisällön-tuotannollisiin keinoihin.

4.2.1 Vaikuttajayhteistyön kesto

Uutuusjätelöiden lanseerauksessa hyödynnettiin sekä *lyhytaikaisia* että *pitkäaikaisia* vaikuttajia. Vaikuttajayhteistyöt painottuivat kuitenkin lyhytaikaisiin yhteistöihin, minkä syynä voidaan pitää sitä, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena oli ensisijaisesti uutuustuotteen näkyvyyden lisääminen kampanja-aikana. Näkyvyyttä pystytään edistämään vaikuttajien kautta tehokkaasti hyvin lyhyenkin ajan sisällä, ja sen myötä yhteistyösopimukset koskivat usein vain muutamia viikkoja kestäviä lanseerauskampanjoita. Mielenkiintoisena ja erittäin lyhytaikaisena vaikuttajamarkkinoinnin muotona voidaan nostaa esiin muutamien yritysten lanseerauksissa hyödyntämä tuotesponsorointi, jossa kyse ei ole varsinaisesta kaupallisesta yhteistyöstä. Esimerkiksi Kolme Kaveria kuitenkin lukee tämän hyödyntämistään vaikuttajamarkkinoinnin muodoista yhdeksi tärkeimmistä.

”Et semmone maksettu vaikuttajamarkkinointi on meillä hyvin pienessä roolissa. Et me tehdään hirveen paljon tuotesponsorointia eli jaetaan ilmatteeks tavaraa, ja pidetään yhteyttä vaikuttajiin ja näin.” (H2, Kolmen Kaverin Jätelö)

Tuotesponsoroinnissa yritys siis tiedustelee vaikuttajien kiinnostuksesta vastaanottaa ilmaisia tuotteita, mutta kaupallisista yhteistöistä poiketen vaikuttaja ei ole velvoitettu viestimään tuotteista omissa sosiaalisen median kanavissaan. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että brändätyn tuotelähetysten vastaanottaminen poikii usein todella onnistuneesti orgaanista näkyvyyttä, mistä johtuen tuotesponsorointi toimii hyvin tehokkaasti juuri uutuustuotteiden markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden kannalta.

”Mä saatan viedä parille sadalle bloggarille ja toimittajalle jätelöä lanseerauksen yhteydessä ja se kaikki on pelkästään tuotesponsorointia. Mutta et mä lasken sen kyl ihan vaikuttajamarkkinoinniksi, että se et mä vien jätelöt ihmisten kotioville ni he on yleensä tosi kiitollisii siitä et kotiin asti tuodaan jätelöä. Ja he todella useesti postaa, et ne määrät mitä me saadaan sitä näkyvyyttä on satoja tuhansia, vähintään. Et se on paljon isompi [vaikuttajamarkkinoinnin] muoto tavallaan meille ku ne maksetut yhteistyöt.” (H2, Kolmen Kaverin Jätelö)

Kun kyse on jätelön kaltaisesta, tuotantokustannuksiltaan suhteellisen edullisesta tuotteesta, on laajamittaistenkin jätelöjakelujen toteuttaminen, ja siten laajan näkyvyyden

saavuttaminen mahdollista suhteellisen pienellä rahalla. Brändistä kiinnostuneiden vaikuttajien löytäminen, kontaktointi ja vaikuttajaverkostojen ylläpito vaatii yrityksiltä kuitenkin oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta, mutta myös organisointikykyä, jotta sulavat tuotteet saadaan kuljetettua vastaanottajille edelleen jäässä sovittuna ajankohtana. Lisäksi paljon tuotesponsorointia toteuttanut yritys myös totesi, että parempien tuloksien aikaansaamiseksi tuotelähetys on hyvä liittää myös perustiedot tuotteista:

”Vaikuttajille tulee ihan hirveesti nykyään tuotteita ilmatteeks ja niiden on tosi vaikea muistaa et mitkä ne pointit oli missäki tuotteessa, et miks tää olis just mielenkiintonen. Ni mä oon alkanu ite tarjoomaan heille sisältöä minkä he pystyis julkasee tosi suuraa, et mä oon laittanu mukaan esimerkiks esitteet ja kaikkee missä lukee ne pääpointit, ja mä oon huomannu et ne tosi usein päätyy ihan sellasenaan suoraan sinne someen. [...] Et niil on niin paljon jo sitä tekemistä niil vaikuttajilla, et jos sä vaan heität ihan puskista niille jonku tuotteen siihe eteen, ni ei ne välttämättä ehdi siihen syventyy niin hyvin ku ne haluais.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

Parissa yrityksistä tuotelanseerauksessa hyödynnettiin myös pitkäaikaisia vaikuttajia, joilla uutuustuotteen näkyvyyden lisääminen osana kampanjaa oli vain yksi toimenpide pitkäaikaisessa, brändin kehittämiseen tähtäävässä yhteistyössä. Pelkästä laajan näkyvyyden rakentamisesta poiketen brändi-identiteetin vahvistaminen vaikuttajien kautta vaatii taustalleen usein pitkäjänteistä yhteistyötä, jonka aikana vaikuttaja toimii aktiivisesti brändin parissa. Yrityksen näkökulmasta pitkien yhteistöiden etuna on brändiin aiheutuvien vaikutusten lisäksi vaikuttajan ja yrityksen välisen luottamuksen syventyminen, minkä myötä myös bränditurvallisuuteen liittyvät riskit usein pienenevät. Yhteistyön pitkäaikaisuus koetaan myös yhteistyön uskottavuutta lisäävänä tekijänä.

”Et semmonen jatkuvuus luo tietynlaista uskottavuutta siihen vaikuttajan viestiin.” (H1, Froneri Finland)

Pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet ovat myös vaikuttajan kannalta mieluisia niin henkilöbrändin kehittämisen, yhteistyön uskottavuuden ja autenttisuuden kuin sisällöntuotannollisten tekijöiden kannalta. Mitä pidempään vaikuttaja on tehnyt yhteistyötä yrityksen kanssa, sitä paremmin hän tuntee edustamansa brändin ja tuotteet sekä yrityksen toimintatavat. Haastateltujen mukaan luottamuksen ja suhteen kehittyessä vaikuttajalle

on helppo antaa vapaat kädet sisällöntuotantoon, ja myös vaikuttajan on helpompi luoda brändinmukaista sisältöä tuntiessaan yrityksen vaatimukset ja brändin raamit hyvin.

”Et myös vaikuttajien puolesta sellanen viesti mikä tulee hyvin vahvasti esille, et se on myös heidän omalle henkilöbrändilleen eduksi ja seuraajat kokee sen luotettavana ja autenttisempänä kun se yhteistyö on pitkäjänteistä.” (H3, Valio)

”Siinä ollaan niin hyvät keskustelut käyty siellä pohjalla, niin heillekin on sitten saanu rakennettua sen kuvan [tuotteista/brändistä] et he on voinu tehdä sitä [sisältöä] sit omalla tavallaan. Et ei se oo ihan tyhjän päältä tullu se että se yhteistyö on sujunu niin hyvin, et kun ollaan tehty sinne hyvä pohja niin sen jälkeen ollaan saatu hyvännäköstä tulosta koko vuos.” (H5, Lipasu)

Toisaalta esimerkiksi Valio hyödynsi uutuusjäätelönsä lanseerauksessa pitkäaikaisten vaikuttajien ohella myös lyhytaikaisia vaikuttajia, joiden kautta pyrittiin ensisijaisesti laajemman näkyvyyden saavuttamiseen. Siispä myös yhdistelmä sekä lyhyt- että pitkäaikaisia vaikuttajia voi olla toimiva ratkaisu vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista tavoitteista riippuen. Taulukossa 4 tiivistetään luvun keskeiset tulokset.

Taulukko 4. Lanseerauksen taktiset päätökset ja yhteistyön kesto.

Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa
- Yhteistyön kesto: pitkä- vs. lyhytaikainen

Kuten taulukosta 4 käy ilmi, jäätelölanseerausten markkinointiviestinnässä hyödynnettiin sekä pitkä- että lyhytaikaisia vaikuttajia. Taulukkoa laajennetaan vaikuttajien erilaisilla lanseerauksen osallistumisen muodoilla tulevien lukujen edetessä.

4.2.2 Vaikuttajan tyyppi

Erilaisista vaikuttajatyypeistä tuotelanseerauksissa oli hyödynnetty erityisesti *makrovaikuttajia*, mutta myös *mikrovaikuttajia* osallistui noin puoleen lanseerauksista. Makrovaikuttajia olivat esimerkiksi kaikki Lipasun vaikuttajista (@sitasalminen, @vilmape ja

@elisataskula), kun taas Valio hyödynsi makrovaikuttajien ohella myös mikrovaikuttajia (esimerkiksi @veerruu ja @heidstromberg). Mielenkiintoisesti myös *julkisvaikuttajia* oli käytetty osana RØARin uutuusjäätelön lanseerausta. Yleisesti ottaen mikro- ja makrovaikuttajan välisenä rajapyykkinä pidettiin kansainvälisestikin käytettyä 10000 seuraajaa (Valesia ja muut, 2020, s. 1152), vaikka määritelmä ei kaikkien näkemysten mukaan sovellu täydellisesti Suomen kontekstissa hyödynnettäväksi maan pienen väkiluvun takia.

Makrovaikuttajien käyttöön painottuvat yhteistyöt viestivät siitä, että vaikuttajille tyypillisistä ominaisuuksista muun muassa De Veirmanin ja muiden (2017) esille tuoma laajojen verkostojen merkitys nousi vaikuttajavalinnassa keskiöön. Tämä puolestaan on linjassa vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteen kanssa saada jäätelöuutuudelle mahdollisimman paljon näkyvyyttä kuluttajien kiinnostuksen herättämiseksi. Toisaalta suuri seuraajien määrä ei kuitenkaan kumonnut esimerkiksi vaikuttajan yhteensopivuuden merkitystä tuotteen kanssa, tai muilla tavoin toiminut ainoana valintaa määrittävänä kriteerinä.

”Seuraajamäärä ei ollut niinkään isoin kriteeri vaan seuraajien relevanttius tuotteelle, sisällön laatu ja seuraajien sitoutuneisuus vaikuttajan sisältöön. Toki haimme myös mahdollisimman isoa yleisöä, mutta emme laadun kustannuksella.” (H7, Yritys A)

”Laajat verkostot oli kyllä tärkeä kriteeri, mutta et ei ollu mikää sellanen että ’nonii nyt tykitetään ne kolme kaikkein isointa nimee mitä täältä löytyy’, että ajatuksena myös sekin että voi olla vähän vaikka pienempiäkin seuraajamääriä.” (H5, Lipasu)

Makrovaikuttajien laajojen verkostojen ohella haastatteluissa nousi esiin myös heidän toimintansa ammattimaisuus, jonka myös Berne-Manero ja Marzo-Navarro (2020, s. 4) tuovat esiin makrovaikuttajille tyypillisenä ominaisuutena. Myös kykyä laadukkaaseen sisällöntuotantoon korostettiin useissa haastatteluissa, ja pitkäaikaisiin yhteistöihin brändin kehittämisen parissa valittiin juuri makrovaikuttajia.

”Me haluttiin vaikuttaa näitten pitkäaikasten yhteistyövaikuttajien kautta myös siihen brändimielikuvaan, mutta sen lisäksi me haluttiin myös laajempaa peittoa ja rakentaa tunnettuutta tälle uutuustuotteelle, jonka takia sitten tän Boksen kautta rekrytoitiin laajemmalla skaalalla näitä mikrovaikuttajia mukaan tähän

kampanjaan, jolla me saatiin sit lisää vaikuttajavolyymia kertomaan tästä uutuustuotteesta.” (H3, Valio)

Yllä olevasta lainauksesta käy ilmi, kuinka myös mikrovaikuttajia käytettiin näkyvyyden tehostamisessa. Mikrovaikuttajien seuraajat koostuvat usein eri kuluttajista, kun taas suositut makrovaikuttajat jakavat toisinaan paljonkin yhteisiä seuraajia. Näin ollen kuluttajien ristiin tavoittamisen riski pienenee mikrovaikuttajien kautta. Mikrovaikuttajien hyödyntämisessä on etunsa myös kustannusten kannalta, kuten Berne-Manero ja Marzo-Navarro (2020, s. 4) huomauttavat, sillä yhteen makrovaikuttajaan sijoitettavalla rahalla yritys voi tehdä yhteistyötä useamman mikrovaikuttajan kanssa, ja kenties tavoittaa laajemmin ja tarkempia niche-kuluttajaryhmiä. Hyvin spesifien niche-kohderyhmien tavoitettavuus onkin yksi vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksista (Childers ja muut, 2019), ja juuri mikrovaikuttajien kautta suhteellisen vaivattomasti toteutettavissa.

Julkisvaikuttajien käyttöä selitti makrovaikuttajien tavoin laajat verkostot ja niiden kautta saatava näkyvyys, mutta kääntöpuolena heidän kanssaan tehtävälle yhteistyölle oli usein makrovaikuttajien kanssa tehtäviä yhteistöitä korkeampi hinta. Tämän myös Lou ja Yuan (2019) mainitsevat julkisuuden henkilöiden kanssa tehtäville yhteistöille ominaisena piirteenä. Mielenkiintoisesti haastatteluissa nousi esiin myös julkisvaikuttajien sosiaalisessa mediassa jakamien julkaisujen henkilökohtaisuus.

”Julkkikset kertoo enemmän siitä henkilökohtaisesta elämästään siellä muutenkin [...]. Et ne antaa itsestään vähän enemmän. Että sitten noi ruokavaikuttajat ehkä jää tietyllä tavalla vähä semmosiks kaukaisemmiksi, etäisemmiksi. Mutta se on heidän tapansa tehdä ja heidän seuraajathan kyllä sen tietävät eikä odotakaan heiltä samaa ku varmaankaan julkisvaikuttajilta.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Julkisvaikuttajien henkilökohtaisten asioiden jakaminen sosiaalisessa mediassa todennäköisesti edesauttaa parasosiaalisten suhteiden syntymistä vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välille (Horton & Wohl, 1956; Hwang & Zhang, 2018), mikä saattaa näkyä positiivisesti myös vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudessa. Toisaalta lainauksessa tuli esiin myös ruokavaikuttajien etäiseksi jäävä sisällöntuotanto. Ruokavaikuttajien sisällöt saattavat painottuvat pitkälti juuri ruokateeman ympärille, eikä vaikuttajan persoona tai

henkilökohtaiset asiat välttämättä välity samalla tavalla seuraajille. Tämän uutuusjätteen lanseerauksessa esiin tulleet erot julkis- ja ruokavaikuttajien sisällöntuotannossa saattavat johtua vain yhteistyöhön valikoituneista vaikuttajista, mutta vaikuttajien valintaa mietittäessä voisi olla syytä kiinnittää huomiota juuri vaikuttajien sisällöntuotannon parasosiaalisten suhteiden muodostumista edesauttaviin ominaisuuksiin.

”Se engagement, siis se kohdeyhmän sitoutuminen on noitten julkisvaikuttajien osalta sit taas systemaattisesti suurempaa kuin vaikkapa ruokavaikuttajien osalta, mikä on tietysti luontevaa sekin. Et et, ne aiheet nyt ei oo semmosia ehkä samalla tavalla ajatuksia ja tunteita herättäviä niillä ruokavaikuttajilla ku sit niillä julkisvaikuttajilla voi olla.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Julkisvaikuttajien tunteita ja ajatuksia herättävät julkaisut siis nostattivat seuraajien sitoutumisastetta julkaisuihin, mikä näkyi esimerkiksi kommenttien tai tykkäysten kasvaneissa määrissä. Mikäli yrityksellä on tavoitteena esimerkiksi aktivoida kuluttajia ja saada heidät osallistumaan vahvemmin brändin toimintaan vaikuttajien kautta, voi julkaisujen aitoudella ja vaikuttajan elämää raottavalla sisällöllä mahdollisesti edesauttaa tällaisten tavoitteiden saavuttamista. Tämä tulisi huomioida myös vaikuttajavalintaa mietittäessä. Tarkasteltujen yritysten osalta ja uutuusjätelöiden lanseeraamisessa merkittävämpänä tavoitteena vaikuttajamarkkinoinnilla oli sitouttamisen sijaan kuitenkin näkyvyyden lisääminen, johon monet yrityksistä pyrkivät erilaisia vaikuttajatyyppejä samanaikaisesti hyödyntämällä. Taulukossa 5 tiivistetään luvun keskeiset tulokset.

Taulukko 5. Lanseerauksen taktiset päätökset ja vaikuttajan tyyppi.

Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa
- Yhteistyön kesto: pitkä- vs. lyhytaikainen
- Vaikuttajan tyyppi: mikro-, makro- vs. julkisvaikuttajat

Yhteistyön keston lisäksi vaikuttajien hyödyntämisen keinot vaihtelivat myös yhteistyöhön valittujen vaikuttajien tyyppien osalta. Lanseerauksissa hyödynnettiin sekä mikro-, makro- että julkisvaikuttajia (taulukko 5).

4.2.3 Vaikuttajien määrä

Kaikki yrityksistä olivat hyödyntäneet uutuusjäätelöiden lanseerauksessa useampia vaikuttajia, ja kuten edellä todettiin, erilaisten vaikuttajatyypin yhdistäminen oli yleistä. Koska puhutaan uuden tuotteen lanseeraamisesta markkinoille, saadaan useampia vaikuttajia hyödyntämällä tavoitettua laajemmin kuluttajia, ja siten todennäköisesti myötävaikutettua positiivisesti tuotteen diffuusioon. Näin ollen *useiden vaikuttajien* samanlainen käyttäminen lanseerauksen markkinointiviestinnässä oli hyvin luonteva valinta yrityksiltä. Toisaalta pitkäjänteisiin brändin kehittämiseen tähtääviin vaikuttajayhteistöihin oli valittu vaikuttajia kahdesta kolmeen, mikä on huomattavasti vähemmän kuin lanseerauksiin keskimäärin osallistuneiden vaikuttajien määrä.

Kaupallisiin yhteistöihin valittujen vaikuttajien määrä vaihteli kolmesta viiteentoista. Mikro-, makro- ja julkisvaikuttajia yhdistelevissä lanseerauksissa seuraajamäärältään suurempien vaikuttajatyypin määrä oli aina pienempi, minkä taustalla voidaan pitää ainakin vaikuttajatyypin välisiä eroja yhteistöiden hinnoissa. Kaupallisten yhteistöiden ohella osa yrityksistä oli hyödyntänyt myös tuotesponsorointia osana lanseerausta, minkä vahvuutena on sen edullisuuden lisäksi mahdollisuus laajan orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseen. Ilmaistuotteita vastaanottaneiden vaikuttajien määrä oli moninkertaisesti suurempi kuin toteutettujen kaupallisten yhteistöiden määrä, todennäköisesti juuri sen matalasta hinnasta johtuen, ja tuotelähetyksiä saatettiin lähettää noin 50 vaikuttajasta jopa 100–200 vaikuttajalle. Vaikuttajamarkkinoinnin muodosta ja yhteistöille asetetuista tavoitteista riippuen lanseeraukseen osallistuneiden vaikuttajien määrä saattoi vaihdella siis hyvinkin merkittävästi. Luvun keskeiset tulokset tiivistyvät taulukossa 6.

Taulukko 6. Lanseerauksen taktiset päätökset ja vaikuttajien määrä.

Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyön kesto: pitkä- vs. lyhytaikainen - Vaikuttajan tyyppi: mikro-, makro- vs. julkisvaikuttajat - Vaikuttajien määrä: yksi vs. useampia

Yhteistyön keston ja vaikuttajien tyyppin ohella variaatiota vaikuttajamarkkinointiin loi myös hyödynnettyjen vaikuttajien määrä (taulukko 6). Pääosin lanseeraukseen osallistui useampia vaikuttajia, jotta tavoite laajasta näkyvyydestä kyettäisiin saavuttamaan.

4.2.4 Kanavavalinnat ja julkaisujen muoto

Eri sosiaalisen median kanavista jäätelölanseeraukseen liittyvät vaikuttajayhteistyöt toteutettiin pääosin Instagramissa. Muutamassa lanseerauksessa käytettiin myös muita kanavia, mutta usein tämä päätös tuli valittujen vaikuttajien mukana, joiden kanavavalikoon kyseiset kanavat kuuluivat keskeisesti Instagramin lisäksi. Muiden kanavien käyttö ei siis ollut yrityksen yhteistyölle asettamista kriteereistä lähtöisin, sillä heidän kannaltaan vaikuttajamarkkinoinnin pääkanavaksi oli usein määritelty juuri Instagram. Kuten Lin ja muut (2018, s. 439) toteavat, yhteistyöhön tulisi valita sellaiset vaikuttajat, jotka tuottavat sisältöä parhaiten kohderyhmät tavoittavaan kanavaan. Koska suurin osa yrityksistä tavoitteli vaikuttajien kautta joko 20–40-vuotiaita naisia tai erikoisruokavalioista kiinnostuneita, koettiin Instagram yritysten puolesta lanseeraukseen sopivaksi kanavaksi.

”Mutta tavoitteena meillä oli käyttää Instaa, et se on tavallaan se kanava mikä me valittiin ja se on ihan kohderyhmävetonen asia, et siellä ne [tavoitellut kohderyhmät] on enemmän ku missään muualla.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat osallistuvat aktiivisesti tiedon jakamiseen omien kanaviensa kautta (Stewart & Pavlou, 2002), ja tieto leviää hyvin nopeasti kuluttajien välisissä verkostoissa. Kuluttajien perheenjäsenten, ystävien tai tuttavien jakamat suositukset, kokemukset ja ajatukset esimerkiksi uusista tuotteista otetaankin usein avoimin mielin vastaan, ja informaatio voi vaikuttaa sen vastaanottavan henkilön ajatuksiin ja ostoaikeisiin tuotteen osalta (Kim & Chandler, 2018). Instagramin joustavuus ja kuluttajien välisten verkostojen merkitys nousikin esiin useammassa haastattelussa.

”Se on tosi joustava kanava, sellanen missä saa asioita nopeesti ihmisten tietoon ja näin. Ja sana lähtee leviämään herkästi.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

Sosiaalisen median julkaisuista kumpuava, kuluttajien verkostoista toiseen siirtyvä organinen näkyvyys voi saada laajat mittasuhteet nopeasti, mikä on uutuustuotteen diffuusion kannalta tervetullut sysäys yritykselle. Erilaiset kommentointiin ja kavereiden tägäämiseen kannustavat julkaisut saavuttavat nopeasti laajan yleisön. Toisaalta myös muilla tavoin kuluttajien reaktioita aikaansaavat ja vaikuttavat sisällöt leviävät nopeasti.

”[Vaikuttajamarkkinointi on] aika kustannustehokas tapa tavottaa paljon porukkaa, ja sit jos se on oikeesti vaikuttavaa sisältöä ni sehän tavallaa vielä buustaa ite itteään niiden algoritmien takia.” (H4, Lipasu)

Julkaisuiden muotoon liittyen hyvin yleinen yhdistelmä oli, että vaikuttajat tuottivat sisältöä sekä tilinsä feed- että stories-osioihin. Sisällöt vaihtelivat yleensä kuvien ja videoiden välillä, mutta tarkemmat määrät ja vaatimukset sisällöille määriteltiin vaikuttajan ja yrityksen yhteistyösopimuksessa. Joissain yhteistöissä vaikuttajat saattoivat myös pitää Instagram-livejä, joissa mainostettavat tuotteet tulivat jollain tavalla esille. Tuotesponsoroinneissa vastaanotetut uutuudet tuotiin esiin pääasiassa Instagramin stories-osiossa.

”Näissä tuotesponsoroinneissa Instagram on se kanava mihin ne ekana päätyy, et se on kuitenkin semmonen helppo ja vaivaton. [...]. Mut se on yleensä se Instagram stories joka siel sit laulaa ku sitä ilmasta jäätelöö on tullu.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

Taulukkoon 7 on tiivistetty luvun keskeisimmät tulokset. Koska vaikuttajat hyödyntävät hyvin monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia toiminnassaan, tulee myös yritysten tehdä valinta siitä, missä kanavissa uutuustuotteita mainostetaan.

Taulukko 7. Lanseerauksen taktiset päätökset: kanavavalinnat ja julkaisujen muodot.

Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyön kesto: pitkä- vs. lyhytaikainen - Vaikuttajan tyyppi: mikro-, makro- vs. julkkisvaikuttajat - Vaikuttajien määrä: yksi vs. useampia - Kanavavalinnat ja julkaisujen muodot: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sosiaalisen median kanavavalinnat ○ Teksti, kuva, video, ääni

Sen lisäksi, että vaikuttajat voivat tuottaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin, voi myös sisällön muoto vaihdella tekstistä kuvaan ja videosta ääneen. Julkaisujen muotoon vaikuttaa usein oleellisesti tehty kanavavalinta, sillä esimerkiksi YouTubessa sisältö on poikkeuksetta videomuotoista ja podcasteissa äänimuotoista, kun taas Instagram mahdollistaa useamman muodon hyödyntämisen.

4.2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen osaksi lanseerauskampanjaa

Suurimmalla osalla yrityksistä vaikuttajamarkkinointia toteutettiin osana laajempaa kampanjakokonaisuutta, minkä myötä vaikuttajamarkkinointi oli vain yksi hyödynne- tyistä markkinoinnin muodoista. Muita muotoja olivat esimerkiksi ulkomainonta, digi- taalinen- ja sosiaalisen median mainonta, web-TV:n puolella toteutetut kampanjat, mes- sut, muu tapahtumamarkkinointi sekä vaikuttajille järjestetyt PR-tilaisuudet. Kuten Ro- berts ja Candi (2014) toteavat, tuotelanseerauksen markkinointiviestinnällä pyritään li- säämään uutuustuotteen tunnettuutta ja kohderyhmään kuuluvien kuluttajien kiinnos- tusta tuotetta kohtaan, mikä muun muassa Barroson ja Llobetin (2012) mukaan vaikuttaa positiivisesti myös tuotteen diffuusioon. Laaja lanseerauskampanja voikin siivittää tuot- teen menestymään markkinoilla, sillä riittämätön tai liian hitaasti tapahtuva diffuusio on yksi syy tuotelanseerausten epäonnistumiseen (Nejad ja muut, 2014).

”Et kylhän myös vaikuttajamarkkinoinnista saadaa parhaat tehot irti silleen, että se on osa laajempaa kampanjakokonaisuutta ja näkyvyyttä. [...] Jos me puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista tuotelanseerauksen kanavana, niin jos siellä on muitaki medioita missä kuluttaja törmää siihen uutuustuotteeseen ja vaikuttajamarkki- nointi on yks niistä, niin kyllähän sillon saadaa myöski vaikuttajayhteistyöstä par- haat tehot irti.” (H3, Valio)

”Sillon ku alko toi ulkomainonta ja se online-mainonta niin tää vaikuttajayhteistyö on ollu siin samassa. Niin me yleensä se tehdään, et tavallaan ne synergiat syntyä sieltä, että brändin näkee monessa paikassa yhtä aikaa.” (H6, RØAR, Froneri Fin- land)

Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen ajankohta ja sisällöt oli tarkkaan harkittu suhteessa kampanjan kokonaiskuvaan, jotta kuluttajien uutuustuotteesta ja toisaalta myös yrityksestä muodostamat käsitykset olisivat yhtenäisiä. Tämä on erityisen tärkeää lanseerauksen ja myös yrityksen imagon kannalta, sillä kuten Gabrielli ja Balboni (2010) sekä Chen ja muut (2007) toteavat, eri kanavista tulviva ristiriitainen viestintä vaikuttaa negatiivisesti markkinointiviestinnän tehokkuuteen ja yrityksestä muodostuvaan kuvaan.

Vaikuttajamarkkinointi sijoittui kaikkien yritysten osalta aikaan, jolloin tuotteet olivat saatavilla kaupoista. Lanseerausta edeltävää vaikuttajamarkkinointia ei siis toteutettu, mikä johtui erityisesti jäätelöiden lukeutumisesta impulssituotteisiin.

”Me ei tehty oikeestaan ennakkomarkkinointia lainkaan koska silloin ku sitä tuotetta ei saa ni se vähä niinku valuu harakoille. Et yleensä ihmiset sit saman tien ku ne sen tuotteen näkee niin halua sen mennä ostamaan, et se on semmonen impulsijuttu usein se herkuttelu. Niin tota me alotettiin [vaikuttajamarkkinointi] vasta silloin ku ne on saatavilla kaupoissa.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

”Se on hieman turvallisempi tai et se on myös vaikuttajalle kivempi koska sitte muuten myös vaikuttaja voi saada siitä palautetta että... Varsinki ehkä elintarvikkeiden osalta ja tällästen niinku impulssituotteiden osalta niin se on ehkä ikävä kaikille, että mainostetaan ja puhutaan tuotteesta mitä ei ole saatavilla.” (H3, Valio)

Jäätelöiden haluttiin siis olevan laajasti saatavilla useista kaupoista ennen vaikuttajamarkkinoinnin tai muiden suurten kampanjatoimien aloittamista. Tämä oli myös kuluttajien kannalta mieluisempi vaihtoehto. Joidenkin pitkäaikaisten yhteistyövaikuttajien osalta oli toimittu myös niin, että vaikuttajat tuottivat sisältöä maaliskuussa lanseerauksesta jäätelöstä myös kesäsesongin aikana, johon jäätelöiden kulutus monilla kuluttajilla painottuu. Yhdessä lanseerauksessa vaikuttajien sisältöjen julkaisuaikankohtia oli ripoteltu pidemmälle aikavälille, kuitenkin uutuusjäätelöiden jo löytyessä kaupoista:

”Erityisen hyvä oppi oli se, että sisältöjen jakaminen pidemmälle aikavälille toimi hyvin (vs. jos jokainen vaikuttaja olisi postannut yhtäaikaisesti). Tätä hyödynämme varmasti jatkossakin.” (H7, Yritys A)

Huomionarvoinen lanseerauksen mediavalikkoon ja vaikuttajamarkkinoinnin toteutuskeinoihin vaikuttanut asia oli kuitenkin COVID-19-pandemia, jonka takia esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin osuus jäi vähäiseksi, mikäli tuotelanseeraus ajoittui kevään 2019 jälkeiselle ajalle. Vaikuttajien rooli lanseerauksessa painottuikin hyvin pitkälti pelkästään sosiaalisessa mediassa julkaistavaan sisällöntuotantoon, ja myös muiden mediavalintojen suhteen jouduttiin joustamaan ja pohtimaan niiden tehokkuutta poikkeusaikoina.

”Et silloin keväällä oli suunniteltu sellaset jätskibileet mutta sitten niistä tehtiin jätskilive.” (H1, Aino, Froneri Finland)

”Tässä vaiheessa on parempi ehkä keskittyä just nimenomaan tälläisiin medioihin kun ihmiset on paljon kotona ja viettää aikaa somessa aika paljon. [...] Ulkomaintoa ei kannata tehdä hirveesti.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Kuten edellisestä lainauksesta käy ilmi, COVID-19-pandemia aiheutti muutoksia ihmisten käyttäytymiseen, kun esimerkiksi kotona vietetyn ajan määrä kasvoi runsaasti ja ihmiset viettivät aiempaa enemmän aikaa sosiaalisten medioiden parissa. Siinä suhteessa vaikuttajamarkkinointi koettiin toimivaksi ja kuluttajat tavoitettaviksi mediavalinnaksi muiden lanseeraustoimien joukkoon. Taulukossa 8 tiivistetään luvun keskeisimmät tulokset.

Taulukko 8. Lanseerauksen taktiset päätökset ja vaikuttajamarkkinoinnin sijoittuminen lanseerauskampanjaan.

Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyön kesto: pitkä- vs. lyhytaikainen - Vaikuttajan tyyppi: mikro-, makro- vs. julkkisvaikuttajat - Vaikuttajien määrä: yksi vs. useampia - Kanavavalinnat ja julkaisujen muodot: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sosiaalisen median kanavavalinnat ○ Teksti, kuva, video, ääni - Sijoittuminen suhteessa muuhun lanseerauskampanjaan: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ainoa markkinointikeino vs. osana muita markkinointikeinoja ○ Vaikuttajien hyödyntäminen vain sosiaalisessa mediassa vs. myös muussa markkinoinnissa, kuten tapahtumissa ○ Vaikuttajamarkkinointi ennen/aikana/jälkeen lanseerauspäivän

Kuten taulukosta 8 käy ilmi, vaikuttajamarkkinointi voidaan sijoittaa hyvin eri tavoin osaksi muuta lanseerauskampanjaa. Sitä voidaan hyödyntää yksin tai osana muita markkinointikeinoja. Vaikuttajat voivat osallistua lanseeraukseen vain sosiaalisen median sisällöntuotannon kautta tai myös laajemmin, ja ajankohdan suhteen vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa jo ennen varsinaista lanseerauspäivää, sen aikana tai jälkeen.

4.2.6 Vaikuttajien sisällöntuotannolliset keinot

Koska vaikuttajia osallistui tarkasteltavien uutuuksien lanseerauksiin yhteensä kymmeniä, tuotesponsoroinnit mukaan lukien satoja, olivat myös toteutetut yhteistyöjulkaisut hyvin erilaisia. Vaikka aiemmissa luvuissa painotettiin vaikuttajien sisältöjen ja tuotteen/brändin visuaalisen ilmeen yhteensopivuutta, korostivat yritykset myös sen tärkeyttä, että tuotetut sisällöt olivat vaikuttajien näköisiä. Siksi vaikuttajille haluttiin antaa suhteellisen vapaat kädet kuvien ja videoiden toteuttamiseen, jotta sisällöt koettaisiin uskottavina ja autenttisina. Vaikuttajien vahvuutena onkin kyky tuottaa juuri heidän seuraajiaan kiinnostavaa sisältöä. Monet yritykset myös korostivat vaikuttajien ammatillisuutta sisällöntuotannossa, ja heidän luovuudelleen haluttiin antaa tilaa.

”Mun mielestä se vahvuus näiden vaikuttajien käytössä on se et ne tuottaa itse sitä oman näköistä sisältöä. Eli liian tarkasti sitä ei haluta kertoa et tee tämä kuva tällänsä, vaan et se pitää kuulostaa siltä et tää tieto tulee tän vaikuttajan omasta suusta. Ja siin lukee tietysti siis se kaupallinen yhteistyö aina, eli se ei jää epäselväksi kenellekkään et täst on maksettu. Mut tavallaan jotta se olis hyvää ja kiinnostavaa sisältöä näille kuluttajille ja niille mediakäyttäjille, niin se pitää tulla sen vaikuttajan omasta suusta ja [olla] sen käsialaa, jollonka ne on lisänny siihen jotain omaa näkökulmaa [...]. Eli se tavallaan antaa vähän enemmän ku pelkkä mainosviesti.” (H1, Aino, Froneri Finland)

”[Pitkäaikaisille vaikuttajille] me vaan lähinnä kerrottiin et minkälainen tuote on kyseessä ja annettiin aika vapaat kädet et toivotaan että teette teidän henkilöbrändille, teidän sisältöjen joukkoon sopivaa sisältöä, koska meillä on tosi vahva luotto myös heihin että he tietää mikä heidän seuraajiaan kiinnostaa ja inspiroi.” (H3, Valio)

Yleisinä yritysten julkaisuille asettamina vaatimuksina oli, että uutuuksijäätelöt ja niihin liittyvät valitut faktatiedot tulevat julkaisuissa esiin. Sellaisten yritysten osalta, joille uutuuksijäätelön lanseeraus oli samalla uuden brändin lanseeraus, ohjeistuksessa saatettiin painottaa uutuuksituotteen ominaisuuksista kertomisen ohella myös brändin tarinan tai esimerkiksi siihen liittyvien arvojen esiin tuomista. Markkinoilla vakiintuneiden toimijoiden osalta viestintä keskittyi julkaisuissa enemmän itse uutuuksituotteeseen. Usein sisällöt saatettiin vielä tarkastuttaa yrityksiltä ennen niiden julkaisua lähinnä esitettyjen tietojen oikeellisuuden varmistamiseksi.

”Tietyt perusasiat tuotteesta oli tultava ilmi ja faktat oltava oikein, mutta muuten annoimme suhteellisen vapaat kädet, sillä oli tärkeää, että sisältö on vaikuttajan näköistä ja istuu luontevasti hänen muuhun sisältöönsä.” (H7, Yritys A)

”Tietysti me haluttiin varmistaa et esimerkiksi se tarina tulee niinku faktisesti oikein, vaikka tietysti ne sai kertoa sit sillä tavalla mikä oli heille paras. Mutta muuten me koettiin et ne [vaikuttajat] saa ite päättää, et piti jättää tilaa myös sille luovuudelle.” (H4, Lipasu)

Ki ja Kim (2019) esittävät viisi erilaista sisällöntuotannossa hyödynnettävää keinoa, joilla vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan kohdeyleisöönsä. Nämä vaikuttamispyrkimykset voivat tapahtua joko viehättävyyttä, arvovaltaa, asiantuntemusta, informaatiota tai vuorovaikutusta julkaisuissa korostamalla (Ki & Kim, 2019). Näistä keskeisimpinä uutuuksijäätelön lanseerauksessa nousivat esiin julkaisujen *esteettinen viehättävyys* ja *informaation tarjoaminen*, eli siis sekä visuaalisuuteen että sanallisiin tekijöihin nojaavat elementit.

Vaikuttajien tuottamien sisältöjen *esteettinen viehättävyys* koettiin yritysten puolesta hyvin tärkeäksi, jotta uutuuksituote saisi kuvien kautta herätettyä kuluttajien mielenkiinnon. Brändien visuaaliset ominaisuudet ylipäätään koettiin hyvin merkitykselliseksi osaksi brändin identiteettiä, mistä johtuen myös vaikuttajien tuottamien kuvien tuli viehättää esteettisyydellään.

”Ainon omassa feedissä pyritään aina siihen et se olis esteettinen, et se semmonen esteettisyys kuuluu siihen.” (H1, Aino, Froneri Finland)

”Varsinki tässä kohderyhmässä korostuu Instagram ja sen Instagramin visuaalisuus, ja myös tälle Valio Jäätelöfabriikki-brändille vahva visuaalisuus on tärkeä osa brändiä, ihan sieltä pakkauksesta markkinointiviestintään kuin myös sitten vaikuttajamarkkinointiin asti. Koska koetaan et se on myös sitä kohderyhmää puhutteleva tekijä, että tuote ja brändi ja sen mainonta viehättää silmää.” (H3, Valio)

Vaikuttajien julkaisuista paistoikin pääsääntöisesti todella vahvasti kuvien visuaalisuuden eteen nähty vaiva. Esimerkiksi Jenni Häyrisen (@liemessa) visuaalisuudellaan erityisen positiivisesti yllättänyttä, haastattelurunkoon liitettyä julkaisua (kuva 2), kuvataan seuraavasti:

”Mutta hän oli oikeesti kattonu mikä tausta siel on ja asetellu siihen [kuvaan] viherkasvia tai mitä ihmettä, että siellä oli sit, oli värimaailmat ja kaikki mietitty tosi tarkkaan.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Kuvien esteettisyyteen osalta vaikuttajien julkaisuita yhdistäviä asioita olivat tuotteen herkullisuuden esille tuonti, jäätelön syömiseen liittyvän nautiskelevuuden ja hyvän tunnelman korostaminen sekä tarjoiluedotusten tai tuotteen käyttöön liittyvän inspiraation tarjoaminen. Haastatteluissa asioihin viitattiin muun muassa seuraavilla tavoilla:

”Herkullisuus ehkä nousee vahvemmin tässä [vaikuttajan julkaisussa]. Joka on tietynlainen esteettinen tekijä, et jos joku näyttää epäesteettiseltä niin sä et halua sitä silloin syödä.” (H1, Aino, Froneri Finland)

”Se että meillä on herkuttelutuote ja semmone hyvän mielen tuote ni me ei olla myöskään haluttu tehdä siit sellasta liian vakavaa. Et meil tulee välillä semmosii tie-depläjäyksii, mut et sitte just näis vaikuttajavalinnoissa haluttiin tuoda enemmän sitä makua ja tarinaa sieltä esiin.” (H4, Lipasu)

”Ja sit siinä ollaan ehkä enemmän korostettu heidän sisällössään, että he ovat molemmat jäätelön suuria ystäviä, niin sitä niinku nautiskelu-kulmaa.” (H3, Valio)

Toisena tärkeimmistä Kin ja Kimin (2019) esittelemistä vaikuttajien sisällöntuotannollisista vaikutuspyrkimyksistä oli *informaation tarjoaminen*. Yritysten osalta vaikuttajien

kautta pyrittiin ensisijaisesti jäätelöuutuuden näkyvyyden lisäämiseen ja siihen, että kuluttajat tulisivat tietoiseksi uutuudesta ja päätyisivät sitä kautta kokeilemaan tuotetta.

”Se [informaation tarjoaminen] on kyllä erittäin tärkeä koska se on se lähtökohta miks kuitenkin tähän yhteistyöhön ollaan alun perin lähetty, et halutaan informoida kuluttajia että uutuuksia on kaupoissa.” (H3, Valio)

Julkaisuissa informointia tapahtuikin siis lähinnä uutuustuotteesta tiedottamisen näkökulmasta, eikä esimerkiksi hyvin spesifien tuotetietojen tai tuoteominaisuuksien jakamisen muodossa. Tähän vaikutti osaltaan varmasti sekin, ettei jäätelö lähtökohtaisesti ole kovin monimutkainen tuote, jossa tuoteominaisuudet korostuisivat samalla tavalla kuin esimerkiksi kodinkoneiden osalta. Tämä tuli esille myös haastatteluissa:

”Jäätelöhän on kuitenkin jäätelö, eli se ei oo semmonen kompleksi tuote millään tavalla. Niin siinä mielessä se [informaation tarjoamisen tärkeys] ei nouse kovin korkealle, vaikka tässä nyt onkin kyse erikoisruokavaliot tuotteesta.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Sama haastateltava kuitenkin tarkentaa vastaustaan informaation tarjoamisen merkityksestä vaikuttajien julkaisuissa seuraavasti:

”Kun on kyse uutuustuotteesta niin tietenkin se tiedottaminen siitä, että tällänen tuote on olemassa [on tärkeää].” (H1, Aino, Froneri Finland)

Yleisesti ottaen vaikuttajien julkaisujen kautta tapahtuvaan informointiin oltiin yritysten puolesta hyvin tyytyväisiä, ja uutuustuotteiden ilmestyminen markkinoille onnistuttiin tuomaan esiin mielenkiintoisesti ja vaikuttajien näköisillä tavoilla.

”Mun mielest onnistuttiin välittää sekä niinku sitä tarinaa ja sitä informaatioo että tekee, tai ne vaikuttajat onnistu tekee sen tosi mielenkiintosella ja sellasella kevyellä otteella, eikä sellasel ’tässä nyt infopläjäys Härtelöstä’ -tavalla. Et mun mielestä niistä kaikista postauksista tuli tosi aito fiilis.” (H4, Lipasu)

Vaikuttajien vuorovaikutuspyrkimyksiä seuraajiin julkaisuissa ei koettu tuotelanseerauksen kannalta erityisen tärkeänä, eikä se siten painottunut myöskään vaikuttajien

julkaisuissa. Jotkin yrityksistä kuitenkin totesivat, että vaikuttajien ehdotus vuorovaikutteisen sisällön tuottamisesta saattoi vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan valintaan, ja esimerkiksi pitkien, brändilliseen tekemiseen keskittyvien yhteistöiden osalta vuorovaikutteisuus nousi vahvemmin keskiöön. Tarkasteltujen yritysten osalta suurin osa kuitenkin teki vain lyhytaikaisia, näkyvyyteen tähtääviä yhteistöitä tuotteen lanseerauksessa.

Vuorovaikutukseen liittyen haastatteluissa nousi esiin two-step flow of communication -malliin (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 309) liittyvä huomio siitä, kuinka vaikuttajien kautta saadaan tärkeää tietoa kuluttajien ajatuksista ja ehdotuksista tuotteisiin tai yrityksen toimintaan liittyen (Childers ja muut, 2019). Siinä mielessä vuorovaikutukseen rohkaisevat julkaisut tarjosivat yritykselle mahdollisuuden saada ensiarvoisen tärkeää tietoa kuluttajien näkemyksistä. Vaikuttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus ja viestien kulkeutuminen heidän välillään koettiin tärkeäksi.

”Ja saadaan vaikuttajien kautta kyllä kaikki viestit mitä he saa heidän seuraajiltaan ja otetaan ehdottomasti huomioon. Sieltä tulee tosi tärkeitä havaintoja [...]. Ja se on niinku onnistuneen yhteistyön lähtökohta, että se on vuorovaikutteinen se suhde.” (H3, Valio)

Vaikuttamispyrkimyksistä myöskään *asiantuntijuus* ei korostunut erityisen tärkeänä ominaisuutena vaikuttajien julkaisuissa, saati sitten yritysten vaatimusten tasolla. Jäätelökategorian kannalta asiantuntijoiksi lukeutuvia vaikuttajia tuskin sosiaalisesta mediasta löytyykään yhtä paljon kuin esimerkiksi urheilun tai puhtaasti ruoanlaiton saralta.

”Jos puhutaan vaikka leivonnän vaikuttajamarkkinoinnista tai ruoanvalmistuksen osalta, millon vaikuttajat saattaa vaikka luoda meille reseptiikkaa, niin silloin se vaikuttajan tuntemus siitä ruoanvalmistuksesta tai leivonnasta saattaa olla se vaikuttajamarkkinoinnin ydin. [...] Mut näissä [jäätelökategorian tuotteissa] on haettu ehkä enemmän sitä mielikuvan rakentamista.” (H3, Valio)

”No siis asiantuntijuus just siinä näkökulmassa et ne on luotettavia, mut ei sinänsä et ne ois jotenki jäätelöasiantuntijoita. Et ehkä tää ei ollu niin merkittävä, et vaikka se sit oli tärkeää myös et ne kertoo siitä tarinasta uskottavasti ja osaavasti, niin me ei valittu heitä siks että he ois mitenkää asiantuntijoita.” (H4, Lipasu)

Kahdessa lanseerauksista osa yhteistyöhön osallistuneista vaikuttajista oli ruokavaikuttajia, joiden julkaisuissa saattoi tulkitsijasta riippuen olla vähäisiä viitteitä asiantuntijuudella vaikuttamiseen. Yhdessä julkaisuista vaikuttaja oli esimerkiksi kehittänyt ja jakanut vegaanisen brownie-reseptin (kuva 2), jonka kanssa hän oli nauttinut uutuusjäätelöä. On kuitenkin vaikea sanoa, voidaanko tämä laskea varsinaiseksi asiantuntijuudella vaikuttamiseksi. Muiden erikoisruokavaliot tuotteiden lanseerausten osalta asiantuntijuus välittyi enemmänkin kokemusasiantuntijuuden kautta.

”[Asiantuntijuus tuli esiin] nimenomaan sen kautta, et jos hänellä on kaks lasta jolla on maitoallergia, niin se jo itsessään kertoo siitä että hän tietää asiasta.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Vaikuttamispyrkimyksistä vaikuttajan *arvovaltainen asema ja korkea status* ei välittynyt julkaisuista. Myös yritykset kokivat tämän vähiten merkittäväksi ja jopa epärelevantiksi tavaksi vaikuttaa kohdeyleisöön jäätelökategoriaan lukeutuvan tuotteen lanseerauksessa. Yritykset kuitenkin huomauttivat, että vaikuttajavalinnassa oli saatettu kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, kuinka arvostettuja vaikuttajat ovat muiden vaikuttajien keskuudessa, ja kuinka esimerkiksi erityisen vahva henkilöbrändi saattoi olla osoitus korkeasta statuksesta, ja edesauttaa vaikuttajan valikoitumista yhteistyökumppaniksi.

”Ollaan myös mietitty et millanen asema näil on Suomen vaikuttajaskenessä ja miten muut vaikuttajat ja ylipäättään kohderyhmä heidät kokee. Niin heidät koetaan uskottavina vaikuttajina ja myös niinku vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijöinä... tai suunnannäyttäjinä. Ja ovat arvostettuja omassa ammatissaan.” (H3, Valio)

Kuviossa 9 esitetään sekä luvun 4.1. tulokset strategisten päätösten heijastumisesta vaikuttajavalintaan, että myös luvun 4.2. keskeisimmät tulokset lanseerauksen taktisista päätöksistä, eli vaikuttajien hyödyntämisen keinoista tuotelanseerauksessa. Taktisten päätösten osalta valintoja voidaan tehdä niin yhteistyön keston, hyödynnettävien vaikuttajien tyyppin ja määrän, käytettävien kanavien ja julkaisuiden muodon sekä vaikuttajamarkkinoinnin sijoittumisen suhteen lanseerauskampanjan aikajanalle. Vaikuttajien julkaisuissa puolestaan voidaan painottaa sisältöjen esteettisyyttä, informaatiota, vuorovaikutusta, asiantuntemusta tai vaikuttajan arvovaltaista asemaa ja korkeaa statusta.

	TUOTEKEHITYS-PÄÄTÖS	Ajureita esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajatutkimus • Markkina-aukko • Tuoteportfolion laajentaminen
Strategiset päätökset	TAVOITTEEN-ASETANTA	<pre> graph LR A[Lanseerauksen tavoitteet] --> B[Markkinointi- viestinnän tavoitteet] B --> C[Vaikuttaja- markkinoinnin tavoitteet] </pre>
	KOHDERYHMÄ-VALINNAT	Vaikuttajavalinnassa huomioitavaa: <ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajan seuraajien ja tavoiteltujen kohderyhmien yhteneväisyys • Vaikuttaja edustaa tavoiteltua kohderyhmää • Vaikuttajien oikeat kanavavalinnat • Seuraajien ristiin tavoittamisen välttäminen
	UUTUUS-TUOTTEEN TAVOITELTU POSITIO	Vaikuttajavalinnassa huomioitavaa: <ul style="list-style-type: none"> • Teemat • Persoonallisuus • Arvot • Visuaalinen ilme • Vaikuttajan aito kiinnostus
	VAIKUTTAJIEN HYÖDYNTÄMISEN KEINOT	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön kesto: pitkä- vs. lyhytaikainen • Vaikuttajan tyyppi: mikro-, makro- vs. julkisvaikuttajat • Vaikuttajien määrä: yksi vs. useampia • Kanavavalinnat ja julkaisujen muodot: <ul style="list-style-type: none"> ○ sosiaalisen median kanavavalinnat ○ teksti, kuva, video, ääni • Sijoittuminen suhteessa muuhun lanseerauskampanjaan: <ul style="list-style-type: none"> ○ ainoa markkinointikeino vs. osana muita markkinointikeinoja ○ vaikuttajien hyödyntäminen vain sosiaalisessa mediassa vs. myös muussa markkinoinnissa, kuten tapahtumissa ○ vaikuttajamarkkinointi ennen/aikana/jälkeen lanseerauspäivän • Vaikuttajien sisällöntuotannolliset keinot: <ul style="list-style-type: none"> ○ esteettinen viehättävyys: visuaalisuus, herkullisuus, nautiskelu, hyvä tunnelma, tarjoiluehdotukset, inspiraatio ○ informaation tarjoaminen: uutuustuotteesta tiedottaminen ○ vuorovaikutuspyrkimykset: palautteen vastaanottaminen kuluttajilta; korostui pitkissä, brändin kehittämiseen tähtäävissä yhteistöissä ○ asiantuntemus: erityisesti kokemusasiantuntijuus ○ arvovaltainen asema ja korkea status: ei keskiössä jäätelöuutuuksien lanseerauksessa
Taktiset päätökset		

Kuvio 9. Vaikuttajien hyödyntämisen keinot lanseerauksessa.

Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia sekä keinoja, joiden kautta tutkimukseen osallistuneet yritykset voivat tehostaa vaikuttajamarkkinointiaan. Luvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen.

4.3 Avaimet onnistumiseen

Kuten jo edellisissä luvuissa kävi ilmi, viime vuosien aikana suureen suosioon nousseella vaikuttajamarkkinoinnilla on yritysten näkökulmasta useita hyviä puolia. Päästäkseen kiinni vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksiin yrityksen tulee kuitenkin onnistua vaikuttajavalinnassa ja tehdä liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisia päätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteutuskeinojen suhteen. Luku toimii kokoavana lukuna, jossa tuodaan esiin vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia ja toisaalta vahvuuksien kautta esiin nousseita tekijöitä, jotka huomioimalla erityisesti haastatellut yritykset voivat tehostaa ja varmistaa vaikuttajamarkkinointinsa onnistumisen. Luvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen.

Koska sosiaalisessa mediassa toimii laaja skaala eri teemoihin keskittyneitä vaikuttajia, voidaan myös vaikuttajamarkkinointia hyödyntää hyvin *monipuolisesti erilaisten tuotteiden markkinoimiseen* uutuuksijäätelöiden ohella. Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun lähtökohtana onkin markkinoitavan *tuotteen ja sen konseptin syvällinen ymmärtäminen*:

”Näitä pitää tavallaan toteuttaa aina tuotekohtaisesti tai niinku konseptikohtaisesti että mikä sopii mihinkin. Ja sehän on tavallaan se vahvuus näissä et näitä voi räätälöidä loputtomiin ja saada irti kaiken mitä haluaa.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Sen lisäksi, että yritys itse tuntee markkinoitavan tuotteen ja sen konseptin, tulee myös yhteistyöhön valittavat *vaikuttajat tutustuttaa* niihin huolella vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseksi. Huolellinen perehdytys vähentää yhteistyöhön liittyviä riskejä, ja samalla myös vaikuttajan on helpompi tuoda tuote esiin aidosti itsensä näköisellä tavalla.

Keskeinen vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen ja runsaaseen hyödyntämiseen vaikuttava syy liittyy vaikuttajien ainutlaatuihin asemaan kuluttajien keskuudessa. Läheisiksi, luotettaviksi ja itsensä kanssa vertaisiksi koettujen vaikuttajien tuotesuosituksia otetaan vastaan myönteisemmin kuin yritysten suoraan kuluttajille kohdistama mainonta (mm. Flynn ja muut, 1996, s. 137). Näin ollen vaikuttajamarkkinointi on siis parhaimmillaan *tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta*. Vaikuttajien kautta lähetettyjen viestien *aitouteen ja uskottavuuteen* liittyviä huomioita nousi esiin useimmissa haastatteluista.

”Se voi olla paljon vakuuttavampaa kun se tulee joltain sun omalta idolilta tai semmoselta ketä ihaillet, kuin et jos me ollaan brändinä sillee et ’ostakaa tätä meidän tuotetta, trust me it’s good’.” (H4, Lipasu)

”No tavallaan se että päästään lähelle sitä potentiaalista kuluttajaa. [...] vaikka kaikki tietääkin ja vaikuttajatkin ilmottaa että nyt on kyse kaupallisesta yhteistyöstä, niin jollain tavalla se et kuulee sen jonku toisen ihmisen suusta on eri asia kuin että brändit puhuu kuluttajille. Lähteen uskottavuus ja se et kerrotaan esimerkkien kautta sen tuotteen käytöstä, niin se on jotenki arvokasta.” (H1, Aino, Froneri Finland)

Siitä huolimatta, että Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on määrittänyt tarkat ohjeistukset kaupallisten yhteistöiden esiintuomiseen julkaisuissa, kokivat monet yrityksistä vaikuttajien välittämien viestien kuitenkin uppoavan kuluttajiin aidommin ja tehokkaammin kuin yritysten toimesta lähetettyjen mainosviestien. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin myös vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta kyseenalaistavampi näkemys, jonka mukaan vaikuttajien toiminnan vahva kaupallistuminen ja runsas yhteistöiden määrä on heikentänyt sen uskottavuutta kuluttajien keskuudessa.

”Se on niin kaupallista nykysin se heidän tekemisensä, että tämmösil niinku isoilla ja pienemmilläkin vaikuttajilla alkaa ole niitä kaupallisia yhteistöitä ihan jatkuvasti [...]. Et itsekin vahvasti kyseenalaistin vaikuttajamarkkinoinnin jossain vaiheessa [...]. Et ikään kuin hän on esitelly just toisen brändin edellisellä viikolla ja seuraavalla viikolla esittelee seuraavan brändin, että onko sillä enää mitään sellast aitoa pohjaa, vai ajatteleeko se kohdekuluttaja että no se saa tosta niin paljon rahaa et se esittelee minkä tahansa brändin. [...] ehkä se ajattelumaailma on tästä brändien näkökulmasta menny enemmän siihen, että se [vaikuttajamarkkinointi] on yksi media muiden joukossa [...]. Siit on ehkä häipyny semmone alkuaikeja, joku

sellanen brändilähettiläs-ajatus, että hän nyt oikeesti sydämestään on tästä brändistä kiinnostunut ja haluaa puhua sen puolesta.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Vaikuttajien määrän kasvulla ja yritysten vaikuttajamarkkinoinnin aktiivisella hyödyntämisellä eri mediakanavissa onkin saattanut olla vaikutusta kuluttajien mielipiteisiin. Vaikuttajamarkkinointi on ollut vahvasti läsnä eri sosiaalisen median kanavissa viime vuosien aikana, ja ajan mittaan kuluttajien suhtautuminen vaikuttajiin ja heidän tuotteiden puolestapuhujina toimimiseen on saattanut muuttua. Toisaalta haastateltava kuitenkin vielä tarkensi näkemystään seuraavalla tavalla:

”Jos me tehdään mainostajana mainospotti, niin se on selkeesti meidän tuottama mainos, jota me yritetään syöttää kuluttajille. [...] että vaikei se [vaikuttajamarkkinointi] nyt olekaan sitä ihka aitoa sydämestä tuotettua brändin puolestapuhumista, niin se ei myöskään oo sitä meidän suoraan kuluttajalle tekemää [mainontaa]. Et siinä mielessä mä nään sen jotenki siellä välimaastossa olevaksi, et jollain tavalla pääsee lähemmäks sitä kuluttajaa vaikuttajamarkkinoinnin kautta.” (H6, RØAR, Froneri Finland)

Näin ollen vaikuttajamarkkinointi siis nähtiin yhtenä mediavalintana muiden joukossa, joka perinteiseen yritykseltä kuluttajalle suuntautuvaan mainontaan verrattuna pääsee askeleen lähemmäs kuluttajia. Vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden varmistamiseksi yritysten tulisi kuitenkin valita yhteistöihin vain *aidosti mainostettavan tuotteen ja brändin kanssa yhteensopivia vaikuttajia*. Vaikuttajaa valitessa voi olla syytä myös tarkastella potentiaalisten vaikuttajien toimintaa laajemmin esimerkiksi siitä näkökulmasta, kuinka usein he tekevät kaupallisia yhteistöitä ja millaisten yritysten kanssa. Jos vaikuttajan asettamat kriteerit kaupallisia yhteistöitä ehdottaville yrityksille vaikuttavat alhaisilta ja työtä tehdään enemmän määrä kuin laatu edellä, ei vaikuttaja välttämättä ole paras vaihtoehto yhteistyökumppaniksi. Uskottavuuden kannalta yritysten on myös hyvä pitää mielessä vaihtoehto *kilpailukiellon asettamisesta*, joka estää vaikuttajaa tekemästä kaupallisia yhteistöitä yrityksen kilpailijoiden kanssa tietyn ajan sisällä sovitusta yhteistyöstä.

Vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden kannalta *pitkäaikaiset yhteistyöt* saattavat heittää kuluttajissa enemmän luottamusta lyhytaikaisiin yhteistöihin verrattuna. Yrityksen

ja vaikuttajan pitkällä aikavälillä toteuttama yhteistyö ja vahva sitoutuminen toiseen osapuoleen viestii siitä, ettei työtä tehdä vain taloudellinen hyöty edellä, vaan että se perustuu molemminpuoliseen kiinnostukseen ja tahtotilaan luoda arvoa kummallekin osapuolelle. Mikäli yritys ei halua tai koe tarvetta solmia pitkäaikaisia sopimuksia vaikuttajien kanssa, voi se myös luoda illuusion pitkäaikaisuudesta *hyödyntämällä samoja, hyviksi yhteistyökumppaneiksi todettuja vaikuttajia ajan kuluessa*. Tämä luonnollisesti toimii vain siinä tilanteessa, että vaikuttaja sopii yhteen myös uudempien vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden taustalla vaikuttavien strategisten päätösten ja niiden kautta vaikuttajalle asetettujen kriteerien kanssa. Pitkällä aikavälillä samoja vaikuttajia olivat hyödyntäneet muutamat haastatelluista yrityksistä.

Vaikuttajamarkkinoinnin kautta tavoitetaan erilaisia kohderyhmiä, kuten esimerkiksi tässä työssä tarkasteltujen yritysten tavoittelemia 20–40-vuotiaita naisia ja erikoisruokavalioiden kiinnostuneita henkilöitä todella kattavasti. Ylipäätään *laajojen yleisöjen tavoittaminen* on mahdollista vaikuttajien kautta, sillä vaikuttajien tyypistä riippuen heidän ympäriltään voi löytyä kymmeniä tai jopa satoja tuhansia seuraajia. Näin ollen vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa myös tässä työssä tarkasteltujen jäätelöalan toimijoiden lanseeraukselle asettaman keskeisen tavoitteen, eli laajan näkyvyyden, saavuttamisen.

”Se on kuitenkin sellanen nykyaikainen tapa saada isot massat kiinni.” (H5, Lipasu)

Yritysten olisi kuitenkin hyvä pitää mielessä vaikuttajamarkkinoinnin monipuolisuus ja sen soveltuvuus myös tarkempien *niche-markkinoiden* tavoitteluun. Esimerkiksi pienempiä seuraajamääriä omaavien *mikrovaikuttajien* kautta yritys voi viedä sanomaa uutuustuotteesta hyvin tarkkaan valituille kohderyhmille, joista voi löytyä paljon uutuustuotteesta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttajien kautta yritys voi tavoittaa uusia makuelämyksiä havittelevia kuluttajia, kauratuotteita suosivia maitoallergisia kuluttajia, arvopohjaansa vedoten vain vegaanisia tuotteita syöviä kuluttajia tai vähäkalorisia vaihtoehtoja etsiviä kuluttajia. Uutuustuotteen ominaisuuksista riippumatta vaikuttajamarkkinointi taipuu siis hyvin erilaisten kohderyhmien tavoitteluun, sillä myös vaikuttajia löytyy moneen lähtöön. Yritysten tulisikin rohkeasti tavoitella kuluttajia yli perinteisten

demografisten ominaisuuksien tai yksittäisten psykografisten tekijöiden perusteella tehtyjen kohderyhmämäärittelyjen. Tämän avulla se voi myös erottua kilpailijoistaan.

Vaikuttajamarkkinointi koetaan myös hyvin *kustannustehokkaaksi* markkinoinnin muodoksi, jossa esimerkiksi yhteistyöhön valittavien vaikuttajien tyypillä ja määrällä voidaan vaikuttaa hintaan. Vaikuttajille kohdistettu *tuotesponsorointi* on hyvä esimerkki siitä, kuinka alhaisilla kustannuksilla voidaan parhaimmillaan saavuttaa paljon organista näkyvyyttä. Se luontuu hyvin jäätelön kaltaisten, tuotantokustannuksiltaan suhteellisen edullisten tuotteiden markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi soveltuukin hyvin siis myös pienemmille tai vasta markkinoille ilmestyneille yrityksille, joilla markkinoinnille varattu budjetti ei ole yhtä suuri kuin suuremmilla tai paikkansa jo markkinoilla vakiinnuttaneilla yrityksillä.

”Ehkä just se on ollu leimallinen meille et miks me ollaan vaikuttajamarkkinointii käytetty, et meillä ei välttämättä oo ollu niitä paukkuja heti lähtee tonne kadunvarsille mainostamaan, ni me ollaan yritetty erilaisilla taktiikoilla sitte päästä ihmisten mieliin.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

Toisaalta isoille yrityksille tai konserneille vaikuttajamarkkinointi voi toimia myös keinona saada yritys tuntumaan *helposti lähestyttävämältä* kuluttajien silmissä. Vaikuttajat toimivatkin yrityksen kasvoina sosiaalisessa mediassa, ja two-step flow of communication -mallin (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 309) mukaisesti kuluttajien yrityksille kohdistamat viestit kulkeutuvat vaikuttajien kautta perille. Vaikuttajamarkkinoinnilla saatetaankin tähdätä *vuorovaikutteisuuden lisääntymiseen* kuluttajien ja yrityksen välillä.

”Se, mitä me myös haetaan vaikuttajamarkkinoinnilla, on se helposti lähestyttävyyys, ja varsinkin vaikka Valion kohdal ku puhutaan isosta ja pitkäikäisestä yrityksestä, joka saattaa olla helposti etäisenä korporaationa koettu, niin kyl vaikuttajamarkkinoinnilla on tosi suuri rooli siihen et vaik Valio ylipäättään yrityksenä koetaan helposti lähestyttävämpänä nuorten keskuudessa. [...] vaikuttajan seuraajan on kuitenkin helpompaa monesti keskustella ja viestiä sen vaikuttajan kanssa ku yrityksen kanssa, jollon se on myös niinku... Sillä kommunikaatiolla on kasvot etkä sä kommunikoi kasvottoman yrityksen tai brändin kanssa.” (H3, Valio)

Myös yrityksen *brändimielikuvan vahvistamiseen tai muuttamiseen* kuluttajien keskuudessa hyödynnetään vaikuttajia, kuten aiemmissa luvuissa esiteltyjen pitkäaikaisten yhteistöiden tavoitteista kävi ilmi. Brändilähettiläiden kautta saatetaan tuoda esiin brändille keskeisiä arvoja tai ominaisuuksia, jotta myös kuluttajien käsitykset brändistä muodostuisivat vahvemmin brändin identiteettiä vastaavaksi.

”Ollaan havaittu et vaikuttajamarkkinointi on todella tehokas keino vaikuttaa tietyssä kohderyhmässä, vahvistaa tai muuttaa brändimielikuvia ja ylipäättään rakentaa sitä brändiä.” (H3, Valio)

Nykypäivänä brändien rakentamisessa tärkeää on brändin toiminta ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa, sillä kuluttajien runsaan sosiaalisten medioiden käytön kautta siitä on muodostunut merkittävä kohtaamispiste brändien ja kuluttajien välille. Sen lisäksi että vaikuttajat toimivat yrityksen kasvoina, vaikuttajien kykyä ammattimaiseen sisällöntuotantoon hyödynnetään myös yritysten oman *sisällöntuotannon tarpeiden täyttämässä*. Vaikuttajilla on kyky tuottaa sekä yrityksen *brändin näköistä*, että *kohderyhmien preferenssit huomioon ottavaa laadukasta ja autenttista sisältöä*, joita yritykset voivat hyödyntää myös omissa kanavissaan. Kaikki tarkastelluista yrityksistä olivatkin hyödyntäneet vaikuttajien tuottamia sisältöjä brändin omissa kanavissa.

”Me saadaan tällä tuotesponsoroinnilla sitä sanaa eteenpäin et on se uus tuote [...], ja sit saadaan niit kauniit kuvii joita me myös ite pystytään käyttää, et siinä on samalla semmost sisällöntuotanto.” (H2, Kolmen Kaverin Jäätelö)

Kaikki haastatelluista yrityksistä kokivat informaation tarjoamisen yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä vaikuttajien tuottamissa sisällöissä. Kuluttajat haluttiin yksinkertaisesti saada tietoisiksi markkinoille ilmestyneistä uutuustuotteista esteettisesti viehättävien kuvien ja videoiden kautta. Näin ollen myös suuri osa vaikuttajien julkaisuista keskittyi ensisijaisesti uutuustuotteesta tiedottamiseen, samalla täyttäen vaikuttajamarkkinoinnille asetun keskeisimmän tavoitteen.

Mahdollisimman mieleenpainuvien, näkyvien ja kuluttajia aktivoivien vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden toteuttamiseksi yritykset voisivat kuitenkin hyödyntää vaikuttajien *ammattitaitoa ja luovuutta* vieläkin vahvemmin toiminnassaan. Sen sijaan, että vaikuttajien julkaisut keskittyvät vain uutuustuotteesta ja sen ominaisuuksista tiedottamiseen, voitaisiin julkaisuissa esimerkiksi kehittää tuotteelle erilaisia käyttötarkoituksia, järjestää seuraajia aktivoivia kilpailuja tai pyrkiä muilla tavoin rohkaisemaan kuluttajia osallistumaan yrityksen toimintaan vaikuttajan kautta. Useiden sosiaalisen median kanavien algoritmit tehostavat tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja keränneiden julkaisujen näkyvyyttä, mikä puolestaan edesauttaa tuotteen tunnettuuden lisäämisessä.

Hyvänä esimerkkinä kuluttajia aktivoivasta julkaisusta toimii vaikuttaja Sita Salmisen (@sitasalminen) Härtelö-brändille tuottama yhteistyöjulkaisu Instagramissa (kuva 3). Julkaisussa hän järjesti niin sanotun kaverihaun, jossa seuraajia kannustettiin etsimään uusia kavereita julkaisun kommenttiosiossa. Kommenteissa henkilöt esittelivät itsensä ja ilmoittivat kiinnostuksestaan löytää samoista asioista kiinnostuneita kavereita. Julkaisun linkitys Härtelöön tuotiin jäätelöpurkin sisältävän kuvan lisäksi esiin julkaisun kuvatekstissä, jossa Härtelön ideologiaan kerrotaan kuuluvan se, että saman purkin äärelle voi kokoontua kaikenlaiset jäätelönystävät. Sen jälkeen vielä kerrotaan tuotteen olevan vegaaninen, gluteeniton, soijaton ja pähkinätön. Julkaisu poiki kaiken kaikkiaan 355 kommenttia, reilusti näkyvyyttä ja todennäköisesti myös uusia ystävyksiä. Julkaisu on hyvä esimerkki siitä, kuinka vaikuttajien sisällöillä voidaan tähdätä muuhunkin kuin vain uutuustuotteesta tiedottamiseen, samalla tuoden esiin brändille keskeisiä arvoja tai ideologiaa. Kyseinen julkaisu löytyy liitettynä osaksi haastattelurunkoa (liite 2).

Muiden vahvuksiensa ohella vaikuttajamarkkinointi koetaan myös hyvin *ajankoh- taiseksi ja ketteräksi* mainonnan keinoksi, sillä sitä voidaan toteuttaa pienelläkin varoit- tusajalla verrattuna moniin muihin markkinoinnin muotoihin, joissa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen saattaa osallistua useita eri osapuolia.

”Tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointi on myös verrattaen kustannustehokasta ja ketterää. Koska jos vaikka puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista versus perus

mainonnasta, jolloin mainonnan suunnittelu alkaa noin kuus kuukautta ennen lanseerausta ja tuotannot on hyvin paljon massiivisempia, niin vaikuttajan kanssa se sisällöntuotanto on todella paljon ketterämpää ja nopeampaa.” (H3, Valio)

Kaiken kaikkiaan vaikuttajamarkkinoinnilla on runsaasti hyviä puolia, ja onnistuessaan vaikuttajien käytöllä voi olla lukuisia positiivisia vaikutuksia yritykselle. Tässä tutkielmassa tarkasteltujen toimijoiden osalta jäätelölanseerausten merkittävimpinä tavoitteina olivat tuotteen tunnettuuden kasvattaminen ja diffuusion nopeuttaminen, mitkä Nejadin ja muiden (2014) mukaan vaikuttavat ratkaisevasti tuotelanseerauksen onnistumiseen. Uutuusjäätelön saadessa hyvän vastaanoton markkinoilla, on sillä rahkeet tuottaa yritykselle tuloja myös pitkällä aikavälillä ja vakiinnuttaa paikkansa pakastealtaassa. Tuotelanseerauksille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa juuri vaikuttajamarkkinointi osoittautuikin monipuolisuudellaan hyvin käyttökelpoiseksi markkinoinnin muodoksi erilaisten yritysten ja lanseerattavien tuotteiden kannalta, ja yhteistöiden kautta onnistuttiin luomaan hyvin ainutlaatuisia, kuluttajat tavoittavia ja tuloksellisia sisältöjä.

Kuviossa 10 tiivistyy koko tulosluvun keskeisimmät löydökset ja samalla se toimii vastauksena tutkielman kolmannelle tavoitteelle. Taustan vihreä nuoli kuvastaa ajan kulumista tuotekehitysprosessissa, ja siten erilaisten päätöksentekotilanteiden järjestystä sen aikana. Tuotekehitysprosessi käynnistyy erilaisten ajureiden ohjaamana, jonka myötä yritys siirtyy tekemään lanseerauksen strategisia päätöksiä. Strategiset päätökset ovat äärimmäisen tärkeässä roolissa myös vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa, sillä ne ohjaavat yhteistyöhön sopivan vaikuttajan valintaa. Jos vaikuttajavalinta epäonnistuu, eikä vaikuttajaa ja tuotetta esimerkiksi koeta yhteensopiviksi tai vaikuttajan kautta ei tavoiteta tavoiteltuja kuluttajia, vie se pohjan koko vaikuttajamarkkinoinnin kampanjalta. Onnistunut vaikuttajavalinta toimiikin vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kulmakivenä.

	TUOTEKEHITYS-PÄÄTÖS	Ajureita esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajatutkimus • Markkina-aukko • Tuoteportfolion laajentaminen
	TAVOITTEEN-ASETANTA	<pre> graph LR A[Lanseerauksen tavoitteet] --> B[Markkinointi-viestinnän tavoitteet] B --> C[Vaikuttaja-markkinoinnin tavoitteet] </pre>
Strategiset päätökset	KOHDERYHMÄ-VALINNAT	Vaikuttajavalinnassa huomioitavaa: <ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajan seuraajien ja tavoiteltujen kohderyhmien yhteneväisyys • Vaikuttaja edustaa tavoiteltua kohderyhmää • Vaikuttajien oikeat kanavavalinnat • Seuraajien ristiin tavoittamisen välttäminen
	UUTUUS-TUOTTEEN TAVOITELTU POSITIO	Vaikuttajavalinnassa huomioitavaa: <ul style="list-style-type: none"> • Teemat • Persoonallisuus • Arvot • Visuaalinen ilme • Vaikuttajan aito kiinnostus
Taktiset päätökset	VAIKUTTAJIEN HYÖDYNTÄMISEN KEINOT	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön kesto • Vaikuttajan tyyppi • Vaikuttajien määrä • Kanavavalinnat ja julkaisujen muodot • Sijoittuminen suhteessa muuhun lanseerauskampanjaan • Vaikuttajien sisällöntuotannolliset keinot

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAHVUUDET // YRITYKSEN MUISTILISTA

- Monipuolinen hyödynnettävyys erilaisten tuotteiden markkinointiin // Keskeistä tuotekonseptin syvälinen ymmärtäminen ja ymmärryksen välittäminen vaikuttajalle.
- Usein tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta, mainosviestin aitous ja uskottavuus // Keskeistä vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus ja vaikuttajan sitoutuminen tuotteen puolestapuhujaksi. Kilpailukiellon tarpeellisuuden harkitseminen. Pitkäaikaiset yhteistyöt tai samojen vaikuttajien hyödyntäminen ajan myötä useammassa kampanjoissa luo uskottavuutta.
- Laajojen kohderyhmien tavoittaminen // Keskeistä muistaa myös mikrovaikuttajat, joiden avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia niche-kohderyhmiä.
- Kustannustehokkuus // Esimerkiksi tuotesponsorointi edullinen vaikuttajamarkkinoinnin muoto.
- Yritys helpommin lähestyttäväksi kuluttajien keskuudessa, vuorovaikutteisuuden lisääntyminen
- Brändimielikuvaan vaikuttaminen mahdollista // Erityisesti pitkäaikaisten yhteistöiden kautta
- Yrityksen sisällöntuotannon tarpeiden täyttämisen
- Laadukas, autenttinen ja kohdeyleisön preferenssit huomioiva sisältö // Vaikuttajien ammattitaidon ja luovuuden hyödyntäminen kiinnostavien ja vaikuttavien sisältöjen luomisessa.
- Ajankohtaisuus, ketteryys

Kuvio 10. Avaimet onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin elintarvikelanseerauksissa.

Kuvion 10 taktisten päätösten kautta tuodaan esiin vaihtoehtoisia keinoja vaikuttajien hyödyntämiseen tuotelanseerauksen markkinointiviestinnässä. Onnistuneiden

päätösten ja vaikuttajien hyödyntämisen kautta yritys pääsee käsiksi myös vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksiin, joihin keskityttiin tässä luvussa. Nämä löytyvät vihreän nuolen päästä. Lisäksi vahvuuksien yhteyteen on liitetty muistilista erityisesti tutkimukseen osallistuneille yrityksille, joiden kautta ne voivat optimoida vaikuttajamarkkinoinnissa onnistumistaan.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman keskeisimmät tulokset, ja niiden perusteella annettavat liikkeenjohdolliset suositukset. Viimeisessä alaluvussa pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millä ehdoin elintarvikealan yritykset onnistuvat hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Suomen markkinoilla toimivia jäätelövalmistajia, jotka olivat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia uutuusjäätelön lanseerauksen markkinointiviestinnässä vuosien 2019–2020 aikana. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen osatavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen malli siitä, miten valinta vaikuttajamarkkinoinnista sijoittuu osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä. Tähän vastattiin tutkielman teoriaosuudessa, jossa luotiin katsaus sekä tuotelanseerausten että vaikuttajamarkkinoinnin tieteellisiin tutkimuksiin. Tuotelanseerausten osalta luvussa tarkasteltiin tuotelanseeraukseen liittyviä strategisia päätöksiä Talken ja Hultinkin (2010) esittämän jaottelun pohjalta, jossa päätökset koskivat lanseerauksen tavoitteita, kohderyhmiä ja tuotteen tavoiteltua positiota. Taktisista päätöksistä tarkasteltiin erityisesti markkinointiviestinnän osuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta perehdyttiin sen toimintamekanismeihin, itse vaikuttajiin ja vaikuttamisen keinoihin. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös vaikuttajilta vaadittujen ominaisuuksien yhteensopivuutta lanseerauspäätösten kanssa. Luvun lopussa vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen luomalla malli (kuvio 5) vaikuttajamarkkinoinnin sijoittumisesta osaksi yrityksen tuotelanseerauspäätöksiä.

Tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastattiin tutkielman empiirisessä osiossa, joka toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten tuotelanseerauksen strategiset ja taktiset päätökset heijastuvat vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun. Strategisia päätöksiä käsiteltiin tulosluvun ensimmäisessä alaluvussa, ja taktisia päätöksiä toisessa alaluvussa.

Lanseerauksen strategiset päätökset liittyvät tavoitteenasetantaan, kohderyhmävalintoihin ja uutuustuotteen tavoiteltuun positioon. Lanseeraukselle asetetut laajat tavoitteet tulisi operationalisoida pienemmiksi osatavoitteiksi, aina markkinointiviestinnän ja vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittelyn tasolle saakka. Tärkeää on valita yhteistyöhön sellaiset vaikuttajat, joiden kautta vaikuttajamarkkinoinnille asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Kohderyhmävalintojen perusteella yrityksen tulisi kiinnittää vaikuttajavalinnassa huomiota siihen, että vaikuttajan ja tämän kanavavalintojen kautta on mahdollista tavoittaa yrityksen tavoittelemat kohderyhmät, että vaikuttaja itse edustaa tavoiteltua kohderyhmää ja että vaikuttajien kautta ei tavoiteta ristiin samoja seuraajia, vaan mahdollisimman laajasti eri kuluttajia kohderyhmän sisällä.

Uutuustuotteen tavoitellun position saavuttamiseksi yrityksen tulee huomioida vaikuttajavalinnassa erityisesti tuotteen/brändin ja vaikuttajien teemojen, persoonallisuuden, arvojen ja visuaalisen ilmeen yhteensopivuus, sekä vaikuttajien aito kiinnostus tuotetta/brändiä kohtaan. Strategisten päätösten jälkeen yritys siirtyy taktisiin päätöksiin eli markkinointiviestinnän suunnitteluun, jolloin myös vaikuttajamarkkinointiin liittyvien päätösten suunnittelu tulee ajankohtaiseksi. Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että vaikuttajien hyödyntämisen keinoihin tuotiin variaatiota vaikuttajayhteistöiden keston, vaikuttajien tyyppin ja määrän, kanavavalintojen ja julkaisujen muodon, vaikuttajamarkkinoinnin muuhun lanseerauskampanjaan sijoittumisen sekä vaikuttajien sisällöntuotannon keinojen avulla.

Vaikuttajayhteistöitä toteutettiin sekä lyhyt- että pitkäaikaisina, joista lyhytaikaiset olivat selvästi yleisemmin hyödynnettyjä. Tämä johtui erityisesti tuotelanseerausten

tavoitteesta saavuttaa mahdollisimman laajasti näkyvyyttä ja saada tuotteen diffuusio käyntiin tehokkaasti. Tarvetta pidemmille yhteistöille ei siis syntynyt, koska tavoitteisiin voidaan päästä myös lyhyellä aikavälillä toteutetulla vaikuttajamarkkinoinnilla. Toki jotkin yrityksistä valitsivat yhteistöihin vaikuttajia, joiden kanssa oli tehty yhteistyötä jo aiemminkin. Yhteistyö saattoikin siten kuluttajien silmissä vaikuttaa pitkäaikaiselta, vaikka käytännössä kyse oli yksittäisistä toimeksiannoista. Pitkäaikaisilla yhteistöillä puolestaan tähdättiin vahvasti myös brändiin liittyviin mielikuviin vaikuttamiseen.

Vaikuttajatyypeistä oli hyödynnetty sekä mikro-, makro- että julkisvaikuttajia. Makrovaikuttajat olivat selvästi yleisimmin hyödynnetty vaikuttajatyyppeistä pääosin siitä syystä, että heidän kauttaan saatiin saavutettua tavoite laajasta näkyvyydestä ja kuluttajien mielenkiinnon herättämisestä tuotetta kohtaan. Samasta tavoitteesta johtuen vaikuttajia oli valittu uutuuksien lanseeraukseen myös määrällisesti useampia, mutta erityisesti pitkäaikaisten, brändilliseen tekemiseen tähtäävien yhteistöiden osalta vaikuttajien määrä oli pienempi. Tämä saattoi johtua puhtaasti budjettisyydestä, sillä pitkäaikaiset yhteistyöt ovat yritykselle luonnollisesti hintavampia kuin lyhytaikaiset. Kanavista yritykset olivat panostaneet erityisesti Instagramiin, koska se koettiin parhaimmaksi kanavaksi tavoittaa tuotteen kohderyhmät. Kanavavalinta tulisi tehdä aina tavoiteltu kohderyhmä mielessä pitäen. Pääasiassa uutuuksien lanseerausta varten toteutetut julkaisut painottuivat kuviin ja teksteihin Instagramin feed- ja stories -osioissa. Kanavavalinnoista ja vaikuttajista riippuen sisällöt voivat kuitenkin hyvin olla myös videomuotoisia.

Muuhun lanseerauskampanjaan sijoittumisen suhteen vaikuttajamarkkinointia hyödynnettiin sekä ainoana markkinoinnin muotona, mutta myös osana laajempaa kampanjakokonaisuutta. Yritykset olivatkin samaa mieltä siitä, että uutuuksien lanseerauksessa vaikuttajamarkkinoinnista saadaan parhaimmat tulokset esiin, kun sitä tuetaan myös muilla markkinoinnin keinoilla. COVID-19-pandemian takia vaikuttajien osallistuminen lanseeraukseen tapahtui vain sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön kautta, ja vaikuttajamarkkinointi sijoittui ajallisesti aina lanseerauspäivän jälkeiseen aikaan. Tämä

oli erityisen tärkeää, jotta impulssituotteinakin tunnetut jäätelöt olisivat kuluttajien saatavilla mainonnan alettua.

Vaikuttajien sisällöntuotannollisista keinoista tärkeimpinä nousivat esiin sisältöjen esteettinen viehättävyys ja informaation tarjoaminen. Esteettisen viehättävyyden kautta pyrittiin herättämään kuluttajien mielenkiinto tuotetta kohtaan, kun taas informaation tarjoamisella tähdättiin erityisesti kuluttajien tiedottamiseen uutuusjäätelön ilmestymisestä markkinoille. Vuorovaikutuspyrkimykset korostuivat enemmän pitkäaikaisissa, brändilliseen tekemiseen tähtäävissä yhteistöissä, ja asiantuntemuksen välittyminen julkaisuista näkyi lähinnä vaikuttajien kokemusasiantuntijuutena erikoisruokavaliot tuotteisiin kuuluvien jäätelöiden kohdalla. Vaikuttajien arvoallan välittymistä julkaisuissa ei koettu tärkeäksi jäätelöuutuuksien lanseerauksissa. Sisällöissä korostettavat vaikuttamisen keinot tulisivat harkita tuotekohtaisesti ja siitä näkökulmasta, millaista viestiä kuluttajille halutaan välittää vaikuttajan kautta. Kaiken kaikkiaan taktisilla päätöksillä tarjotaan monipuolinen kattaus erilaisia vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen muotoja, joita yritykset voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli rakentaa yrityksen liikkeenjohtoa hyödyttävä malli menestyksekkään elintarvikkeen tuotelanseerauksen toteuttamisesta vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä. Mallissa (kuvio 10) tuodaan esiin toisen tavoitteen kautta selvitetty tulokset lanseerauksen strategisten ja taktisten päätösten heijastumisesta vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun, sekä tuotekehityspäätökseen johtavia ajureita ja vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia. Vahvuuksien kautta nostetaan esiin myös tekijöitä, joiden avulla erityisesti tutkielmaan osallistuneet yritykset voivat tehostaa ja varmistaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen.

Yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin vahvuutena on sen monipuolinen hyödynnettävyys erilaisten tuotteiden markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseksi tuotekonsepti tulee kuitenkin ymmärtää syvällisesti, ja välittää tämän ymmärrys myös vaikuttajalle. Toisena vahvuutena on vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus verrattuna perinteiseen

mainontaan (De Veirman, 2017; Flynn ja muut, 1996, s. 137), sillä vaikuttajien kautta vastaanotettu viesti saattaa kuluttajista tuntua aidommalta ja uskottavammalta kuin yrityksen oma mainonta. Uskottavuuden varmistamiseksi on kuitenkin huomioitava vaikuttajan ja mainostettavan tuotteen yhteensopivuus sekä vaikuttajan sitoutuminen tuotteen puolestapuhujaksi. Yrityksen voi myös syytä olla harkita kilpailukiellon asettamista, ja pitkäaikaisten yhteistöiden tai samojen vaikuttajien suosimista uskottavuuden ylläpitämiseksi.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa laajoja yleisöjä, mutta myös mikrovaikuttajien potentiaali niche-kohderyhmien tavoittamisessa on syytä pitää mielessä. Vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas markkinoinnin keino ja vaikuttajien ansiosta kuluttajat saattavat kokea yrityksen helpommin lähestyttäväksi. Vaikuttajien kautta myös vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajien välillä voi lisääntyä. Vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää brändimielikuviiin vaikuttamiseen erityisesti pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden avulla, sekä yrityksen sisällöntuotannollisten tarpeiden täyttämiseen. Vaikuttajien kautta saadaan parhaimmillaan tuotettua laadukasta, autenttista ja kohdeyleisön preferenssit huomioivaa sisältöä, mutta toisaalta yritykset voisivat yhä vahvemmin hyödyntää vaikuttajien ammattitaitoa ja luovuutta kiinnostavien ja vaikuttavien sisältöjen luomisessa. Markkinoinnin muotona vaikuttajamarkkinointi on hyvin ajankohtainen ja ketterä. Loppupeleissä ehtona onnistuneen ja vahvuutensa esiintuovan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle on kuitenkin se, että vaikuttajavalinnat on tehty onnistuneesti ja että vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun eteen on nähty vaivaa.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Koska tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millä ehdoin elintarvikealan yritykset onnistuvat hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia tuotelanseerausten markkinointiviestinnässä, tähtäsi tutkielma lähtökohtaisesti yrityksen liikkeenjohtoa hyödyttävän tiedon muodostamiseen. Kolmannen tavoitteen kautta rakennettiin malli (kuvio 10) menestyksekkään elintarvikkeen tuotelanseerauksen toteuttamisesta vaikuttajamarkkinointia

hyödyntämällä, jossa koottiin yhteen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa huomioon otettavia päätöksentekotilanteita, vaihtoehtoisia keinoja vaikuttajien hyödyntämiseen sekä vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia. Lisäksi mallissa tuotiin vahvuuksien kautta esiin nousseita toimintasuosituksia, joiden kautta erityisesti tutkimukseen osallistuneet yritykset voivat tehostaa vaikuttajamarkkinointiaan. Kaiken kaikkiaan malli itsessään tarjoaa siis toimintasuosituksia ja ideoita vaikuttajamarkkinointia tuotelanseerauksissaan hyödyntäville yrityksille.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 5) ja tulosluvun tiivistävässä mallissa (kuvio 10) käy vahvasti esiin onnistuneen vaikuttajavalinnan keskeinen rooli menestyksenkään vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa. Sopivien vaikuttajien löytämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, ja vaihtoehto media- tai vaikuttajamarkkinoinnin toimiston hyödyntämisestä vaikuttajaehdokkaiden kartuttamisessa olisi syytä pitää mielessä. Toimistojen laajat vaikuttajaverkostot helpottavat ja nopeuttavat sopivan vaikuttajan etsimistä. Toisaalta tuotteen kanssa yhteensopivia ja yhteistyöstä aidosti kiinnostuneita vaikuttajia voi etsiä myös siten, että vaikuttajat itse hakevat esimerkiksi vaikuttajamarkkinointitoimiston ylläpitämällä alustalla julkaistuun yhteistyöhön. Näin yritys pääsee kuulemaan vaikuttajan perustelut sopivuudestaan tehtävään, ja mahdollisesti myös tämän sisällöntuotannollisia ajatuksia ja ideoita.

Yleisesti ottaen vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä hyvin tehokkaana markkinoinnin muotona tuotelanseerausten toteuttamiseen, sillä lanseerausten markkinointiviestinnällä pyritään usein juuri näkyvyyden lisäämiseen ja sitä kautta tuotteen tunnettuuden kasvattamiseen ja kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta onkin mahdollista tavoittaa laajasti kuluttajia, mutta myös kohdistaa markkinointia potentiaalisille niche-markkinoille. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten osalta suosittiin selvästi laajempia seuraajamääriä omaavia makrovaikuttajia, mutta myös vaihtoehto edullisempien mikrovaikuttajien hyödyntämisestä niche-markkinoiden tavoittamisessa olisi syytä pitää mielessä.

Kuten tässä työssä tarkastellut jäätelöalan yritykset osoittivat, vaikuttajamarkkinointi oli hyvin tehokas markkinointiviestinnän keino esimerkiksi 20–40-vuotiaiden naisten ja erikoisruokavalioista kiinnostuneiden kuluttajien tavoittamiseen ja informoimiseen. Ennen päätöksen lukitsemista vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä onkin ensiarvoisen tärkeää pohtia, voidaanko sen avulla ylipäättään saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet ja tavoittaa ensisijaiset kohderyhmät. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten hyvin perinteiset kohderyhmämäärittelyt herättivät ilmoille kuitenkin kysymyksen siitä, voitaisiinko monipuolisemmilla kohderyhmävalinnoilla parantaa uutuustuotteen menestymistä markkinoilla. Naisiin tai pelkästään erikoisruokavalioista kiinnostuneisiin henkilöihin kohdistuva määrittely rajaa reilusti potentiaalisia asiakkaita, kuten miehet, tavoitellun kohderyhmän ulkopuolelle.

Toisaalta tutkimus osoitti vaikuttajamarkkinoinnin hyödynnettävyyden myös muissa yhteyksissä kuin uusien tuotteiden lanseerauksissa. Esimerkiksi muutama yrityksistä oli hyödyntänyt vaikuttajia pitkäaikaisten yhteistöiden kautta brändin vahvistamisessa. Pitkäaikaista yhteistyötä tehtiin pääasiassa kahden tai kolmen vaikuttajan kanssa, ja vaikuttajavalintaa oli tuettu kuluttajatutkimuksella. Sen avulla varmistettiin, että kohderyhmään kuuluvien kuluttajien käsitykset vaikuttajista ja näiden henkilöbrändeistä sopivat hyvin yhteen tuotteen brändi-identiteetin kanssa. Koska erilaiset kuluttajaryhmät voivat suhtautua tiettyihin vaikuttajiin hyvin erilaisilla tavoilla, on tutkimus tärkeä toteuttaa juuri tavoiteltujen kuluttajien keskuudessa. Pidempiaikaisten yhteistöiden osalta yritysten voikin olla aiheellista harkita kuluttajatutkimuksen toteuttamista, ennen kuin vaikuttaja alkaa toimimaan brändin kasvona ja puolestapuhujana laajemmin.

Toisaalta esimerkiksi suurille ja etäiseksi koetuille yrityksille vaikuttajamarkkinointi voi toimia keinona päästä lähemmäksi kuluttajia, ja saada yritys vaikuttamaan helpommin lähestyttävältä. Vaikuttajien kautta kuluttajia voidaan aktivoida osallistumaan erilaisiin kilpailuihin tai jakamaan toiveita ja mielipiteitä esimerkiksi yrityksen tuotteisiin liittyen. Tutkimukseen osallistuneet yritykset voisivatkin entistä vahvemmin rohkaista vaikuttajia luovien ja vuorovaikutteisten sisältöjen suunnitteluun, sillä yhteistyöjulkaisut voivat

parhaimmillaan olla paljon muutakin kuin uutuustuotteesta tiedottamista. Vuorovaikutuksellinen suhde kuluttajiin ja yrityksen hyvä ymmärrys kuluttajien mieltymyksistä ja näkemyksistä on arvokas kilpailuedun lähde yrityksille, ja voi poikia esimerkiksi tuotekehityksen kannalta innovatiivisia ideoita. Kaiken kaikkiaan vaikuttajamarkkinointi osoitautui hyvin erilaisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin soveltuvaksi markkinoinnin muodoksi.

Kuten aiemmin tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa todettiin, tutkielman tulokset soveltuvat osittain hyödynnettäväksi myös muissa konteksteissa kuin jäätelönvalmistajien keskuudessa. Etenkin tavoitteenasetantaan, kohderyhmävalintaan ja tuotteen position liittyvät huomiot ovat relevantteja myös laajemmin elintarvikealan toimijoiden hyödynnettäväksi, mutta myös muilla toimialoilla toimiville yrityksille. Se, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ovat linjassa lanseerauksen tavoitteiden kanssa, ja että vaikuttaja on yhteensopiva tavoitellun kohderyhmän ja tuotteen position kanssa, ovat lähtökohtia onnistuneelle vaikuttajamarkkinoinnille. Tulososiossa esitetyt vaikuttajien hyödyntämisen keinot taipuvat myös laajemmin muiden elintarvikealan yritysten käyttöön, ja esimerkiksi sisällöntuotannossa korostuneet esteettinen viehättävyys ja informaation tarjoaminen voidaan nähdä yhtä keskeisinä vaikuttajien julkaisuissa myös leivontaan tai grillaamiseen liittyvien uutuustuotteiden markkinoinnissa. Toisaalta nämä ominaisuudet eivät välttämättä korostuisi esimerkiksi elektroniikkaa markkinoitaessa, mistä johtuen tämä osio tuloksista ei välttämättä ulotu niin laajasti erilaisten yritysten hyödynnettäväksi.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutettujen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että yritysten näkemykset vaikuttajamarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä tukivat hyvin tutkielman teoriaosuudessa esiin tuotuja, tieteellisesti perusteltuja näkemyksiä. Ehkä merkittävimpänä yksittäisenä eroavana huomiona oli vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta kyseenalaistavampi näkemys, jonka mukaan vaikuttajien toiminnan vahva kaupallistuminen ja runsas yhteistöiden määrä on heikentänyt sen uskottavuutta kuluttajien keskuudessa. Yritysten saattaisikin olla aiheellista valita yhteistöihin sellaisia

vaikuttajia, jotka panostavat vuorovaikutukselliseen, aktiiviseen, avoimeen ja autenttiseen sisällöntuotantoon, mikä edesauttaisi luottamuksen ja parasosiaalisten suhteiden syntyä vaikuttajan ja kuluttajien välillä. Läheinen suhde saattaisi näin ollen myötävaikuttaa kuluttajien positiiviseen suhtautumiseen vaikuttajan kaupallisia yhteistöitä kohtaan. Toisaalta uskottavuuteen voidaan vaikuttaa myös vaikuttajan ja tuotteen luonnollisen yhteensopivuuden varmistamisella, pitkäaikaisten yhteistöiden tai samojen vaikuttajien suosimisella ajan kuluessa, sekä mahdollisten kilpailukieltojen harkitsemisella, joiden myötä vaikuttaja ei voi tehdä tietyn ajan sisällä yhteistöitä yrityksen kilpailijoiden kanssa.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksia rajaavana tekijänä voidaan tunnistaa COVID-19-pandemian vaikutukset yritysten tuotelanseerausten toteuttamiseen. Koska pandemian myötä jäätelöalanseerauksissa usein keskeisesti hyödynnetyt tapahtumat, kuten messut ja erilaiset festarit peruuntuivat, rajoittui vaikuttajien hyödyntäminen vain sosiaalisessa mediassa julkaistavaan sisällöntuotantoon. Useat yrityksistä olivat esimerkiksi aiemmin järjestäneet vaikuttajille tilaisuuksia uutuustuotteen lanseerauksen ympärille, jonka kautta sana tuotteesta saatiin leviämään nopeasti tapahtumaan osallistuneiden vaikuttajien kanavien kautta. Vuosi 2020 olikin hyvin poikkeuksellinen myös tuotelanseerausten osalta, mistä johtuen tutkimus olisi mielenkiintoista toisintaa aikana, jolloin COVID-19-pandemia ei enää vaikuta rajoittavasti vaikuttajamarkkinoinnin toteutuskeinoihin. Haastateltujen yritysten mukaan pandemia vaikutti jäätelönkulutukseen myös siten, että kuluttajat suosivat erityisesti perinteisiä ja tuttuja makuja.

Tutkimuksen kannalta pieniä haasteita tuotti sopivien yritysten löytäminen tarkasteluun. Vaikka suhteellisen monet jäätelöalan yrityksistä ovat hyödyntäneet vaikuttajia markkinoitviestinnässään, eivät yhteistyöt välttämättä ole liitoksissa uutuustuotteisiin tai niiden lanseeraamiseen. Vaikuttajien kautta saatetaankin esimerkiksi tuoda esiin jo paikansa vakiinnuttaneita tuotteita, tai pyrkiä viestimään yrityksen uudesta brändiuudistuksesta. Tällaiset yritysten ja vaikuttajien väliset yhteistyöt eivät siis soveltuneet

tarkasteltaviksi tähän tutkimukseen. Lisäksi kahdelta tavoitelluista yrityksistä ei saatu vastausta haastattelupyyntöön. Vaikka suuremmalla otannalla oltaisi mahdollisesti voitu saada laajemmin esiin erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä vaikuttajien hyödyntämisestä tuotelanseerauksissa, antoivat tarkasteluun osallistuneet kuusi yritystä kuitenkin hyvin kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluissa alkoi myös toistua samoja asioita, mistä johtuen voidaan ainakin jossain määrin puhua saturaatiosta.

Tutkielma herätti useita mielenkiintoisia jatkotutkimusehdotuksia. Kuten edellä todettiin, tutkimusasetelma olisi kiinnostavaa toisintaa aikana, jolloin COVID-19-pandemia ei enää rajoita yritysten markkinointiviestinnällisiä keinoja tuotteiden lanseerauksessa. Haastatteluissa noussut huomio kuluttajien suhtautumisen muutoksesta vaikuttajamarkkinointia kohtaan tarjoaisi myös hedelmällisen ja yritysten kannalta hyödyllisen tutkimusaiheen, joka liikkeenjohdollisen näkemyksen sijaan raottaisi kuluttajien käsityksiä aiheesta. Tieto siitä, kuinka kuluttajat tänä päivänä suhtautuvat vaikuttajien kanssa tehtäviin kaupallisiin yhteistöihin, ja millaiset asiat näihin käsityksiin vaikuttavat, tarjoaisi yrityksille mahdollisuuden tarkastella ja kehittää vaikuttajamarkkinointiaan. Toisaalta näkökulman voisi tulevissa tutkimuksissa keskittää myös itse vaikuttajiin tutkimalla esimerkiksi heidän kaupallisille yhteistöilleen tai yrityksille asettamiaan kriteereitä.

Tässä tutkielmassa tarkasteltavat tuotelanseeraukset olivat pääosin hyvin onnistuneita tapauksia, joiden kautta tunnistettiin tietyt ehdot onnistuneiden tuotelanseerausten toteuttamiselle vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Jatkotutkimuksissa olisi kuitenkin mielenkiintoista perehtyä vähemmän onnistuneisiin tapauksiin. Tätä kautta voitaisiin tunnistaa laajemmin erilaisia tekijöitä, joita onnistuneen tuotelanseerauksen toteuttamiseksi tulisi huomioida.

Lähteet

- 3 Kaveria. (2021). *Yrityksen kotisivut*. Noudettu 2021-01-19 osoitteesta <https://www.3friends.com/fi>
- Annalect. (2017). *Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa*. Noudettu 2020-11-26 osoitteesta <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Baker, S. & Rojek, C. (2020). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*, 56(3), 388–404. <https://doi.org/10.1177/1440783319846188>
- Barroso, A. & Llobet, G. (2012). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 773–792. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0045>
- Beard, C. & Easingwood, C. (1996). New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 87–103. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00037-2)
- Berne-Manero, C. & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(4392), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12114392>

- Bineham, J. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communication Monographs*, 55(3), 230–246. <https://doi.org/10.1080/03637758809376169>
- Black, J. (1982). Opinion leaders: Is anyone following? *The Public Opinion Quarterly*, 46(2), 169–176. <https://doi.org/10.1086/268711>
- Boisvert, J. & Ashill, N. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands. *International Marketing Review*, 35(6), 1033–1052. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2017-0208>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Calantone, R. & Di Benedetto, C. (2007). Clustering product launches by price and launch strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 4–19. <https://doi.org/10.1108/08858620710722789>
- Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casserly, M. (2011, 16. helmikuuta). Black heels to tractor wheels: The pioneer woman's true life harlequin romance. *Forbes*. Noudettu 2021-02-09 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/02/16/black-heels-to-tractor-wheels-the-pioneer-woman-love-web-celeb-ree-drummond/?sh=3b9c11df5b7d>

- Chandy, R. & Tellis, G. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474–487. <https://doi.org/10.2307/3152166>
- Chan, K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chen, C., Shen, C. & Chiu, W. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1046–1056. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.002>
- Childers, C., Lemon, L. & Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Choi, S., Lee, W. & Kim, H. (2005). Lessons from the rich and famous - A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal Of Advertising*, 34(2), 85–98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>
- Cohen, M., Eliashberg, J. & Ho, T. (1997). An anatomy of a decision-support system for developing and launching line extensions. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 117–129. <https://doi.org/10.2307/3152069>
- De Bérail, P., Guillon, M. & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190–204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013). Retail brand extensions: Unpacking the link between brand extension attitude and change in parent brand equity. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.001>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Noudettu 2021–03–02 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20Oselvityksi%c3%a4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition). Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fazer store. (2020). *Suklaalevyt*. Noudettu 2020-10-17 osoitteesta <https://fi.fazer.com/collections/chocolate-tablets>
- Flynn, L., Goldsmith, R. & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Froneri Finland. (2021). *Tietoa meistä*. Noudettu 2021-01-18 osoitteesta <https://www.pingviini.fi/froneri-finland/tietoa-meista/>

- Gabrielli, V. & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>
- Goldandgreenfoods. (2020). *Nyhtökaura*. Noudettu 2020-12-19 osoitteesta <https://goldandgreenfoods.com/fi/tuotteet/nyhtokaura/>
- Guiltinan, J. (1999). Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes. *Journal Of Product Innovation Management*, 16(6), 509–529. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(99\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(99)00013-2)
- Hart, S. & Tzokas, N. (2010). Launch Strategies and New Product Success. Teoksessa J. Tidd, *Gaining Momentum: Managing the diffusion of innovations* (s. 1–431). Imperial College Press.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos). Tammi.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hultink, J., Griffin, A., Hart, S. & Robben, H. (1997). Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), 243–257. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(97\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(97)00009-X)

- Hultink, J., Griffin, A., Robben, H. & Hart, S. (1998). In search of generic launch strategies for new products. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 269–285. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00004-4)
- Hultink, J. & Hart, S. (1998). The world's path to the better mousetrap: Myth or reality? An empirical investigation into the launch strategies of high and low advantage new products. *European Journal of Innovation Management*, 1(3), 106–122. <https://doi.org/10.1108/14601069810230199>
- Hutchinson, A. (2020, 17. joulukuuta). 22 Instagram stats you need to know in 2020 [infographic]. *Social Media Today*. Noudettu 2020-09-23 osoitteesta <https://www.socialmediatoday.com/news/22-instagram-stats-you-need-to-know-in-2020-infographic/569182/>
- Hwang, Y. & Jeong, S. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Instagram. (2021). *Thepioneerwoman*. Noudettu 2021-02-09 osoitteesta <https://www.instagram.com/thepioneerwoman/?hl=fi>

- Iyengar, R., Van Den Bulte, C. & Valente, T. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0566>
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jun, S. & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kamins, M. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kane, G., Alavi, M., Labianca, G. & Borgatti, S. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1966). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications (3rd edition)*. Free Press.
- Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 2020-11-20 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k31>
- Kim, B. & Sullivan, M. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181–193. <https://doi.org/10.1023/A:1007961016262>
- Kim, Y. & Chandler, J. (2018). How special community and social publishing influence new product launch: The case of twitter during the Playstation 4 and Xbox One launches. *Journal of Marketing Theory and Practice: Special Issue on Social Media Marketing*, 26(1–2), 144–157. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389238>
- K-Ruoka. (2020). *Tuotteet*. Noudettu 2020-10-21 osoitteesta <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku?haku=hetki%20salaatti>
- Lee, J. & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: The role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B005>
- Lin, H., Bruning, P. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Linqia. (2020). *The state of influencer marketing 2020: Influencer marketing grows up*. Noudettu 2020-09-23 osoitteesta <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>

- Liu, Y. & Wu, C. (2018). Parent-protecting advertising in product line extensions: Role of communication strategy, message type and extension type. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 169–189. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1046392>
- Liu, Y., Cheng, P. & Zhao, D. (2018). New product launch actions and firm performance. *Chinese Management Studies*, 12(1), 79–105. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2017-0156>
- Locke, E. & Latham, G. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- López, M. & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089–1114. <https://doi.org/10.1108/03090561311324228>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–26. <https://doi.org/10.2307/1252170>
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15–18. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>

- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage.
- Muscio, A., Nardone, G. & Dottore, A. (2010). Understanding demand for innovation in the food industry. *Measuring Business Excellence*, 14(4), 35–48. <https://doi.org/10.1108/13683041011093749>
- Nejad, M., Sherrell, D. & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: An integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220212>
- Niemi, M. (2019, 24. huhtikuuta). Suomessa toimivat yritykset sijoittuvat edelleen innovaatiotoiminnan kärkeen Euroopassa. *Tilastokeskus*. Noudettu 2020-10-30 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/suomessa-toimivat-yritykset-sijoittuvat-edelleen-innovaatiotoiminnan-karkeen-euroopassa/>
- PING Helsinki. (2020). *Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli: Somevaikuttaja-tutkimus 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin pulssikysely 2020*. Noudettu 2020-09-22 osoitteesta <https://drive.google.com/file/d/19Jga3lUGKPoh4DG00yCSJTRpzEv0LNjk/view>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Randall, T., Ulrich, K. & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science*, 17(4), 356–379. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.4.356>
- Roar Ice Cream. (2021). *Yrityksen kotisivut*. Noudettu 2021-02-18 osoitteesta <https://www.roaricecream.com/>
- Roberts, D. & Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: Opportunity or hype? *Journal of Product Innovation Management*, 31, 105–117. <https://doi.org/10.1111/jpim.12195>.
- Roberts, D., Candi, M. & Hughes, M. (2017). Leveraging social network sites for new product launch. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2400–2416. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0472>
- Rope, T. (1999). *Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo*. WSOY.
- Rudder, A. (2003). An evaluation of the NPD activities of four food manufacturers. *British Food Journal*, 105(7), 460–476. <https://doi.org/10.1108/00070700310497246>
- Rudolph, M. J. (1995). The food product development process. *British Food Journal*, 97(3), 3–11. <https://doi.org/10.1108/00070709510081408>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 2021-03-19 osoitteesta <https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4453723/kvalitatiivisten%20menetelmien%20verkko-oppikirja.pdf>

- Salerno, M., Gomes, L., Silva, D., Bagno, R. & Freitas, S. (2015). Innovation processes: Which process for which project? *Technovation*, 35, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.07.012>
- Salnikova, E., Baglione, S. & Stanton J. (2019). To launch or not to launch: An empirical estimate of new food product success rate. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 771–784. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1661930>
- Sanaullah Khan, R., Vincent Grigor, J., Win, A. & Boland, M. (2014). Differentiating aspects of product innovation processes in the food industry. *British Food Journal*, 116(8), 1346–1368. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0094>
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Shin, D. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140–159. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Siekinen, K. (2007). Syvähaastattelu. Teoksessa J. Aaltola, E. Aarnos, M. Grönfors, J. Eskola, J. Hakala, H. Heikkinen, A. Niikko, E. Ropo, M. Saarela-Kinnunen, K. Siekinen, L. Syrjälä, R. Valli, J. Vastamäki & M. Åhlberg, *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 1–243). PS-kustannus.
- Silvera, D. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>

- Souto, J. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism management*, 51, 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.017>
- Statista. (2020). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Noudettu 2020-09-23 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stewart, D. & Pavlou, P. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396. <https://doi.org/10.1177/009207002236912>
- Stubb, C., Nyström, A. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Taillon, B., Mueller, S., Kowalczyk, C. & Jones, D. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Talke, K. & Hultink, E. (2010). The impact of the corporate mind-set on new product launch strategy and market performance. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 220–237. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00711.x>
- Taylor, S. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Wiley.

- Thakor, M. & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342–1349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.023>
- Till, B. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tsiotsou, R. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Tammi.
- Valio. (2021a). *Valio yrityksenä*. Noudettu 2021-01-24 osoitteesta <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>
- Valio. (2021b). *Valio palaa jäätelömarkkinoille*. Noudettu 2021-01-24 osoitteesta <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valio-palaa-jaatelomarkkinoille/>
- Valsesia, F., Proserpio, D. & Nunes, J. (2020). The positive effect of not following others on social media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152–1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>
- Varis, J. (2018, 24. lokakuuta). Mikrovaikuttajat ovat saapuneet myös Suomeen. *Vaikuttajamedia*. Noudettu 2021-01-01 osoitteesta <https://vaikuttajamedia.fi/2018/10/24/mikrovaikuttajat-ovat-saapuneet-myos-suomeen/>

- Wilkie, D., Johnson, L. & White, L. (2015). The line extension dilemma: Greater difference or similarity to existing products? *The Journal of Brand Management*, 22(6), 534–550. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.22>
- Winter, S. & Sundqvist, S. (2009). IMC strategies in new high technology product launches. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 191–215. <https://doi.org/10.1108/02634500910944986>
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yuan, C., Kim, J. & Kim, S. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>

Liitteet

Liite 1. Uutuusjätelöt.



Froneri Finland
Aino Kaurajäätelö Vanilja-Mansikkahyve



Kolmen Kaverin Jäätelö
Vadelma & Valkosuklaa Jätelöpuikko



Valio
Valio Jäätelöfabriikki Sitruuna-Laku



Lipasu
Härtelö Minttu



Froneri Finland
RØAR Hasselpähkinä-Suklaakeksi



Yritys A
-

Liite 2. Teemahaastattelun runko.

- Kerro lyhyesti omasta taustastasi ja työtehtävistäsi yrityksessä
- Kerro hieman perustietoja yrityksestä: esimerkiksi toimialasta, yrityksen historiasta

Teema 1: Uutuustuote

- Kerro uutuustuotteesta.
 - o Milloin se lanseerattiin?
 - o Lanseerattiinko samalla muita uutuuksia (esim. muita makuvaihtoehtoja)?
- Miten tuote pyritään erottamaan kilpailijoistaan?
- Kenelle/millaisille kuluttajille tuote on ensisijaisesti suunniteltu?
- Mikä oli syy tuotteen kehittämiseen?
- Millaisia tavoitteita tuotteen suoriutumiseksi markkinoilla/ lanseeraukselle asetettiin?

Teema 2: Vaikuttajamarkkinointi

- Miksi päädyitte lanseeraamaan tuotteen vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä?
- Mitkä koette vaikuttajamarkkinoinnin suurimmiksi hyödyiksi?
- Missä vaiheessa tuotekehitysprosessia saitte ajatuksen vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä?
- Oletteko tätä lanseerausta ennen tai sen jälkeen hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia? Jos olette, hyödynsittekö samoja vaikuttajia?
- Miten vaikuttajamarkkinointi linkittyy yrityksen laajempaan markkinointistrategiaan? Onko esimerkiksi keskeinen osa strategiaa?
- Käytettiinkö tuotelanseerauksessa muita markkinointiviestinnän keinoja? Mitä?

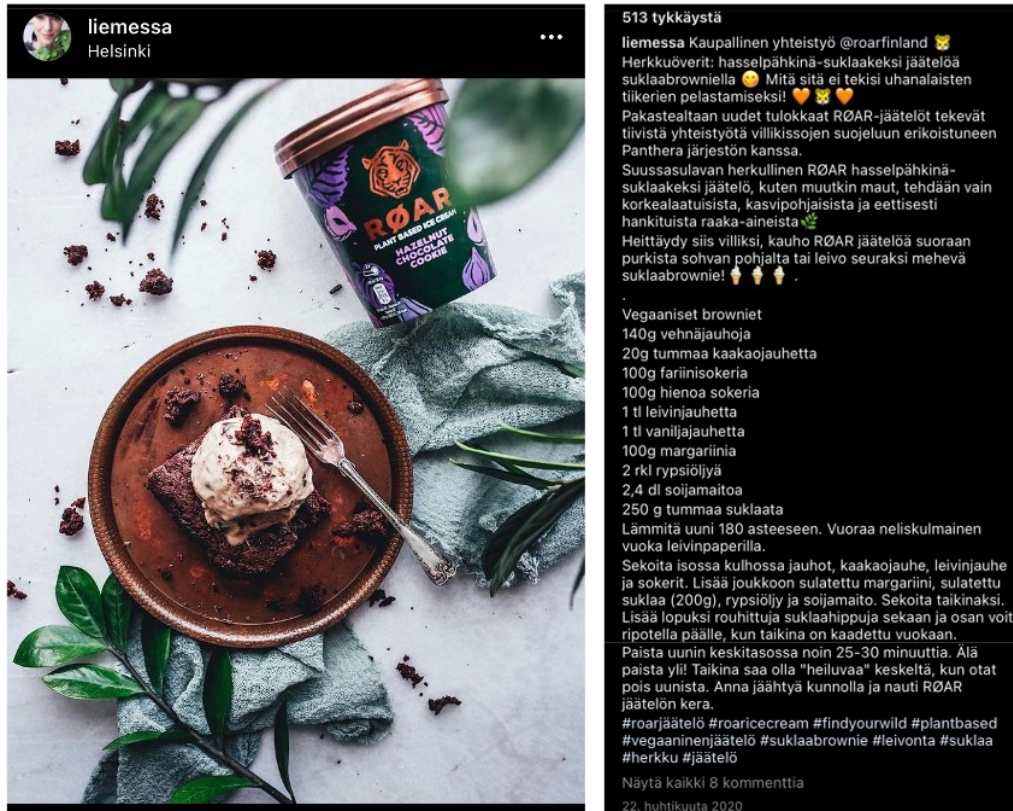
Teema 3: Vaikuttajavalinta

- Millaisia ominaisuuksia haitte vaikuttajalta? / Mitkä kriteerit korostuivat vaikuttajavalinnassa?
- Korostuiko esimerkiksi jokin seuraavista vaikuttajille tyypillisistä ominaisuuksista erityisesti?
 - o Laajat verkostot (seuraajamäärä)
 - o Vahva henkilöbrändi
 - o Luotettavuus ja uskottavuus
 - o Autenttisuus
 - o Asiantuntijuus
 - o Vuorovaikutteinen suhde seuraajien kanssa

Ainakin seuraavat vaikuttajat osallistuivat tuotteen lanseeraukseen: (*käyttäjänimet, linkit yhteistyöjulkaisuihin*). Alle on liitetty kolme esimerkkiä yhteistöihin valittujen vaikuttajien (@liemessa, @sitasalminen, @mariaveitola) tuottamista julkaisuista uutuusjäte-
löiden lanseerauksiin.



Kuva 1. Maria Veitolan yhteistyöjulkaisu RØAR-brändille. (@mariaveitola, 2020, huhtikuun 19.)



Kuva 2. Jenni Häyrisen yhteistyöjulkaisu RØAR-brändille. (@liemessa, 2020, huhtikuun 22.)



Kuva 3. Sita Salmisen yhteistyöjulkaisu Härtelö-brändille. (@sitasalminen, 2020, heinäkuun 15.)

- Osallistuiko lanseeraukseen edellä mainittujen vaikuttajien lisäksi muita vaikuttajia? Keitä?
- Miksi päädyitte kyseisiin vaikuttajiin? (Etene vaikuttaja kerrallaan)
- Miten vaikuttajan valinta käytännössä toteutettiin? Hyödynnettiinkö esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin toimistoja apuna vaikuttajavaihtoehtojen löytämisessä/ vaikuttajan valinnassa? Jos hyödynnettiin, miksi?

Teema 4: Vaikuttajan osallistuminen / viestinnälliset keinot

Mikäli lanseeraukseen osallistui useampia vaikuttajia, edetään seuraavat kysymykset yksi vaikuttaja kerrallaan. Voit hyödyntää edellä annettuja linkkejä yhteistyöjulkaisuihin muistuttamaan vaikuttajan osallistumisesta ja viestinnällisistä keinoista lanseerauksessa. Voit halutessasi myös vertailla vaikuttajien lanseeraukseen osallistumisen keinoja keskenään.

- Mitä vaikuttajan kanavaa/kanavia hyödynnettiin?
- Miten vaikuttaja käytännössä osallistui tuotteen lanseeraukseen? Millaista sisältöä vaikuttaja tuotti ja missä vaiheessa lanseerausta? (ennen, aikana, jälkeen?)

Muutama tutkija on nostanut vaikuttajien sisällöntuotannon tavoista esiin viisi keinoa, joiden avulla vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin. Näitä keinoja vaikuttajat hyödyntävät siis itse kuluttajille suunnatuissa julkaisuissa. (*Selitetään termit auki haastattelutavalle.*)

- Korostuiko jokin seuraavista vaikuttamisen tavoista vaikuttajien julkaisuissa?
 - Kuvien esteettinen viehättävyys
 - Vaikuttajan arvovaltainen asema ja korkea status
 - Asiantuntijuus
 - Informaation tarjoaminen
 - Vuorovaikutuspyrkimykset seuraajiin
- Kuinka kauan yhteistyö vaikuttajan kanssa kesti? Koskiko yhteistyö vain tätä lanseerausta vai oliko se pidempiaikaisempi?
- Kuinka vapaat kädet vaikuttajalle annettiin?
- Osallistuiko vaikuttaja tuotteen lanseeraamiseen myös muilla keinoin kuin pelkästään sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön kautta?
- Millaisia tavoitteita vaikuttajan kanssa tehtävälle yhteistyölle asetettiin?

Teema 5: Tuotelanseerauksen ja vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen

- Miten tuotelanseerauksessa onnistuttiin?
 - Saavutettiin asetetut tavoitteet?
 - Missä onnistuttiin?
 - Mitä opittiin?
 - Olisiko jotain voitu tehdä toisin?

- Miten vaikuttajien käytössä onnistuttiin?
 - Saavutettiin asetetut tavoitteet?
 - Missä onnistuttiin?
 - Mitä opittiin?
 - Olisiko jotain voitu tehdä toisin?

- Mitä vinkkejä antaisitte tulevaisuuteen vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseksi?

Liite 3. Kuvien lähdeluettelo.

Tutkimuksen haastattelurunkoon liitetyt visuaaliset esimerkit vaikuttajien julkaisuista:

Kuva 1.

Maria Veitola [@mariaveitola]. (2020, 19. huhtikuuta). Kaupallinen yhteistyö @roarfinland... [Instagram-julkaisu]. Noudettu 2021-03-31 osoitteesta https://www.instagram.com/p/B_JwmxmAQhJ/

Kuva 2.

Jenni Häyrinen [@liemessa]. (2020, 22. huhtikuuta). Kaupallinen yhteistyö @roarfinland... [Instagram-julkaisu]. Noudettu 2021-03-25 osoitteesta https://www.instagram.com/p/B_ST-RglCDa/

Kuva 3.

Sita Salminen [@sitasalminen]. (2020, 15. heinäkuuta). Kaupallinen yhteistyö @hartelocompany... [Instagram-julkaisu]. Noudettu 2021-03-25 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CCp1KI9AZGe/>