

Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta – 10 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia

Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä

Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä niin, että tuotteita tai palveluita markkinoidaan henkilöiden avulla, joilla on kyky vaikuttaa kuluttajaan. Siihen yhdistyy vuorovaikutussuhteiden tunnistaminen ja rakentaminen vaikutusvaltaisten henkilöiden kanssa, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Vaikuttajat ovat luotettavia kolmannen osapuolen toimijoita, kuten toimittajat, bloggaajat, julkisuuden henkilöt tai alansa johtavat analyttikot. Esimerkiksi kun julkkis nähdään vierailemassa tietyssä myymälässä, tämä tuo näkyvyyttä brändille ja voi vaikuttaa ihmisten päättämiseen brändin asiakkaiksi. Vaikuttajamarkkinointi perustuu pitkälti asiakaspolkuun (esim. AIDA-malli) joka visualisoi teoreettisen myyntipolun ensikosketuksesta aina ostopäätökseen saakka.

Miksi vaikuttajamarkkinointi

Yritykset suosivat yhä enemmän vaikuttajamarkkinointia perinteisten mainostapojen sijaan. Lukujen ja tilastojen valossa tämä ei ole ihme. Lähes kaikilla yrityksillä on Facebook-sivut, 82% kuluttajista luottaa erittäin todennäköisesti mikrovaikuttajan arvioon tehdessään

ostopäätöstä ([ExpertVoice](#)). Yli 90% kuluttajista luottaa ansaittuun mediaan, kuten arvioihin ja suositteluihin. Vertailun vuoksi vain reilut 30% luottavat bannerimainontaan verkossa ([Nielsen](#)). Yli puolet suomalaisista yli 25-vuotiaista käyttää verkossa jotain mainosten esto-ohjelmaa ([Yle](#)) ja adblockerit vaikuttavat tehokkaasti Googlen display-, Facebook-, YouTube-mainontaan ja moniin muihinkin tunnettuihin mainosverkkoihin. Ei siis ihme, että yritysten panostukset vaikuttajamarkkinointiin ovat kasvaneet voimalla jo vuosien ajan.

10 SYYTÄ TEHDÄ VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA

1. Vaikuttajamarkkinointi ei tyrkytä

Vaikuttajamarkkinoinnin kenties suurin hyöty on sen luontainen piirre olla tyrkyttämättä tuotetta tai palvelua. Vaikuttajamarkkinointi poikkeaa suuren perinteisen markkinoinnin strategioista. Kuluttajat ovat kyllästyneitä ja turhautuneita joka puolella näkyviin ja vilkkuviin bannereihin sekä muihin perinteisiin mainoksiin ja jopa kaksi kolmesta käyttää mainoksen esto-ohjelmia.

Sosiaalisen median vaikuttajia ja bloggaajia seurataan kuluttajan omasta tahdosta ja sisältöjä katsotaan mielellään, jolloin vaikuttajan jakama sisältö ei näytä roskapostilta tai räikeältä seuraajilleen. Vaikka vaikuttaja tuottaakin välillä kaupallista sisältöä, seuraajat eivät välitä niin kauan jos se tehdään esteettisesti ja moraalisesti miellyttävällä tavalla.

2. Vaikuttajamarkkinointi on uskottavaa

Menestyneet vaikuttajat viettävät paljon aikaa ja vaivaa voittaakseen seuraajiensa luottamuksen. Tätä ei saavuteta hetkessä. Vaikuttajat luovat mielenkiintoisen tarinan, joka houkuttelee heidän seuraajiaan.

Seuraajien ollessa aidosti sitoutuneita, he ovat pitkäaikaisessa suhteessa vaikuttajiensa kanssa ja se juurruttaa lojaalisuutta ja luottamusta seuraajien mieleen. He uskovat henkilöön, jota he seuraavat ja luottavat myös hänen neuvoihin ja suosituksiin. Kuluttajien luottamuksen saavuttamiseksi brändit tekevät yleensä jopa vuosien työn. Vaikuttajat tarjoavat mahdollisuuden lojaalin yleisön nopeaan hyödyntämiseen.

3. Vaikuttajamarkkinointi voidaan kohdistaa tarkasti

Jokaisen brändin on tavoitettava uutta yleisöä johdonmukaisesti markkinoidakseen tuotteitaan tai palveluitaan, mutta ennen ihmisen lähestymistä on tärkeää tietää kenelle myy.

Mainonta tulisi aina yrittää kohdistaa yleisölle, joka on erittäin todennäköisesti kiinnostunut tarjouksistasi. Onnistumisen mahdollisuuksia voi lisätä menestyksekkäästi, kun kohdennetaan kapealle kohderyhmälle jossa tietyt erityispiirteet korostuvat. Esimerkiksi kiinteistövälityksessä, ihanteellinen ostajapersoona on todennäköisesti nuori, vakituisessa työsuhteessa oleva ammattilainen, joka työskentelee suuressa yrityksessä.

Vaikuttajakampanjat voidaan kohdistaa laajemmalle tai tarkasti rajatulle yleisölle. Tämä on merkittävä osa yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat ovat oman nichensa asiantuntijoita, jotka saattavat olla mitä tahansa muodista ruoanlaittoon. Usein on myös mahdollista pyytää vaikuttajia jakamaan seuraajiensa demografiaa ennen yhteistyön solmimista ja näin saavuttaa tietty kohdeyleisö.

4. Vaikuttajamarkkinoinnin SEO-boosti

Sivustolle osoittavat linkit ovat edelleen erittäin merkittävä SEO-tekijä ja joskus voi olla hankala saada lisää suoraan linkitettyä liikennettä omalle sivustolle - ainakaan luottamusta herättäviltä sivustoilta. Sisältölinkit ovat arvokkaita ja voivat maksaa itsessään jo useita satoja euroja. Sisältörikas vaikuttajayhteistyö, johon yhdistetään suorat linkit yrityksesi sivustolle, on myös tehokasta ja ennen kaikkea luotettavan SEO:n rakentamista ilman, että siihen täytyy käyttää itse rajattomasti resursseja.

5. Vaikuttajamarkkinointi ei ole kallista

Vaikuttajamarkkinointi on todella tehokasta, mutta se on edelleen suhteellisen edullinen markkinointimenetelmä. Monilla yrityksillä tai brändeillä ei kuitenkaan ole realistista käsitystä siitä aiheutuvista kustannuksista. Tämän vuoksi edelleen saatetaan ujoitella vaikuttajien käyttämistä markkinointistrategiassa.

Vaikuttajan palkkio määräytyy pitkälti sen mukaan kuinka iso yleisö hänellä on kussakin kanavassaan. Kampanjoiden tehoa mitataan esim. lukukerroilla, liikenteen määrällä ja sitoutuneisuudella, jossa huomioidaan mm. lukuaika, tykkäykset, jaot ja kommentit. Suomalaisen mikrovaikuttajan palkkio voi tyypillisimmillään olla 200 - 500 € kaupallista yhteistyötä kohden.

6. Vaikuttajamarkkinointi tuo myyntiä ja arvokkaita liidejä

Vaikuttajamarkkinointi ja inbound-markkinointi käyttävät samaa taktiikkaa myynnin lisäämiseksi. Molemmat houkuttelevat mahdollisia asiakkaita ilman päällekkäystä myyntiä. Siksi vaikuttajamarkkinointi yhdistettynä uusien liidien hankkimiseen on täydellinen yhtälö. Sen sijaan, että aggressiivisesti välittäisit viestin asiakkaalle, luo vaikuttajamarkkinointi pehmeän myyntiputken. Kuluttajan kiinnostus saadaan heräämään, mutta hän itse päättää ajan kun on valmis vastaanottamaan viestin.

Tänä päivänä kuluttajat haluavat tutkia tuotetta ja tehdä vertailua ennen ostopäätöksen tekoa. Erityisesti muiden, luottamusta herättävien henkilöiden käyttökokemukset ovat tärkeitä, joten vaikuttajamarkkinoinnin myötä kuluttajat saavat kokonaisvaltaisen kuvan tuotteesta sekä luotettavalta vaikuttavan suosituksen ennen omaa ostopäätöstä. Yhdistämällä kumppanuusmarkkinoinnin vaikuttajakampanjaan voidaan myös suoraa myyntiä mitata ja maksaa siitä tuloksen mukaisesti.

7. Vaikuttajamarkkinointi edistää sisältöstrategiaa

Markkinoinnin näkökulmasta voi olla vaikeaa jatkuvasti tuoda esiin uusia yleisöä osallistavia sisältöideoita. Tämä edellyttää paitsi paljon aikaa ja luovuutta, myös merkittäviä resursseja. Vaikuttaja voi auttaa sisältöstrategiassa. Näin varmistetaan, että tuoreen sisällön luominen ei ole yksinomaan yrityksen tehtävä.

Vaikuttajat etsivät jatkuvasti tapoja sitouttaa seuraajiaan. He tietävät, että ainoa tapa tehdä niin on mukaansatempaavan sisällön luominen, joten he viettävät paljon aikaa ja vaivaa luodakseen laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Suuremmilla vaikuttajilla saattaa olla jopa oma sisältö- tai tuotantoryhmä.

8. Vaikuttajat tuntevat yleisönsä

Työskennelläsi sellaisen vaikuttajan kanssa, jolla on hyvä käsitys siitä kuka heidän yleisönsä on, ymmärrät kenet yhteistyösi saavuttaa. Riippumatta siitä, ovatko he muotitietoisia naisia, kotiäitejä tai luovia bisnestyyppisiä, vaikuttajalla on erinomainen näkemys heidän seuraajistaan ja siitä miten heidät voi sitouttaa.

9. Vaikuttajamarkkinointi rakentaa brändin tunnettuutta

Vaikuttajat ovat linkki brändin ja sen tunnettuuden välillä. Vaikka vaikuttajat tuottavat myös liidejä ja myyntiä, tunnettuus, jonka ne rakentavat brändille, on vertaansa vailla verrattuna perinteisiin PR-strategioihin (esim. lehdistötiedote). Näkyvyys ja tunnettuus ovat niin tärkeitä tämän päivän saturoituneella vähittäis- ja verkkokaupan alalla, joten mitä enemmän tunnettuutta brändille voit saavuttaa, sitä parempi.

10. Vaikuttajat tuovat tuoreita ajatuksia ulkopuolelta

Vaikuttajilla on kyky ajatella laatikon ulkopuolella ja kehittää persoonallista ja ennakkoluulotonta markkinointia. Mitä voit saavuttaa, kun tekijät ovat todella luovia ja kohderyhmänsä tuntevia henkilöitä? Antamalla vaikuttajalle yleiskuvan kampanjasta ja sen tavoitteista, mutta samalla vapautta kampanjan toteutustapaan, syntyy lopputuloksena luultavasti jotain, mitä et ole koskaan nähnyt ja minkä haluat nähdä yhä uudestaan.

YHTEENVETO

Performissionilla toteutamme räätälöityjä vaikuttajakampanjoita tuotetestauksesta brändilähtöiseen, joihin valitsemme laajasta vaikuttajaverkostostamme brändinne näköiset ja yrityksellenne sopivat vaikuttajat. Työ aloitetaan kampanjan suunnittelulla ja ideoinnilla ja toteutetaan budjettisi mukaisesti. Markkinointikampanjan päätyttyä analysoimme ja raportoimme tulokset kehitysehdotuksineen.

Kysy asiantuntijaltamme kuinka voimme auttaa teitä!

Ota yhteyttä

Vaikuttajamarkkinoinnin toimisto

Teemme asiakkaan brändin näköisiä vaikuttajakampanjoita halutulle kohdeyleisölle, oikein mitattuna ja usein tavoitamme oikean kohdeyleisön myös siellä, mihin perinteinen markkinointi ei ulotu. Tuloskeskeisyys ja läpinäkyvyys ovat meille kulmakiviä kaikessa tekemisessämme.

Kysy asiantuntijaltamme kuinka voimme auttaa teitä

Jutta Hirsimäki

Head of Influencer

Marketing

jutta@performission.fi

+358 50 3099 155