



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	08.06.2020
Tekijä	Erik Rauhala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	68
Otsikko	Vaikuttajamarkkinointi e-urheilussa		
Ohjaaja	KTT Aino Halinen-Kaila		

Tiivistelmä

Sekä vaikuttajamarkkinointi että e-urheilu ovat nostattaneet suosiotaan viime aikana. Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä kertoo erityisesti sen jatkuva kasvu osana yritysten markkinointiviestintää, ja viime vuosina e-urheilusta on tullut yksi nopeimmin kasvavista uuden median muodoista.

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut kuvata, miten yritykset voivat hyödyntää tehokkaasti vaikuttajamarkkinointia e-urheilun kontekstissa käyttämällä e-urheilijoita vaikuttajina. Tutkimuksella tuotiin ymmärrystä erityisesti mainostajalle vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaammasta hyödyntämisestä e-urheilussa ja tarkasteltiin, mitä mahdollisia eroja ja lisäulottuvuuksia e-urheilijat voivat tuoda vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimus tehtiin haastatteleamalla neljän eri suomalaisen e-urheiluorganisaation asiantuntijaa.

Tutkimuksen tuloksista tuli ilmi vaikuttajamarkkinoinnin e-urheilussa yleistyneen, sillä yhä useampi yritys on kiinnostunut tavoittamaan e-urheilua aktiivisesti seuraavaa nuorten miesten kohderyhmää. Yleisimmät vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet e-urheilussa olivat tietoisuuden lisääminen uudesta tuotteesta tai palvelusta, tai brändin rakentaminen peliyhteisössä. Vaihtoehtoina e-urheilussa oli tehdä vaikuttajamarkkinointia joko e-urheiluorganisaation ja e-urheilijoiden kanssa, tai e-urheiluorganisaation pelivaikuttajien tai striimaajien kanssa. Yhteistyötä tehtiin pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavilla, joista nousivat esiin suosittuina Twitter, Instagram, Twitch ja Youtube. Suosittu tapa toteuttaa vaikuttajayhteistyötä olivat myös tapahtumayhteistyöt.

Tutkimuksessa havaittiin, että vaikuttajamarkkinoinnin mittareita on tärkeä miettiä jo heti vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen yhteydessä. Mittareista käytettiin ensisijaisesti kvantitatiivisia mittareita, esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla saavutettavan peiton mittaamiseen.

Asiasanat	Vaikuttajamarkkinointi, esports, e-urheilu
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI E-URHEILUSSA

Markkinoinnin
Pro gradu -tutkielma

Laatija:
Erik Rauhala

Ohjaaja:
KTT Aino Halinen-Kaila

08.06.2020
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	8
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	11
2.1	Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä	11
2.1.1	Vaikuttajamarkkinoinnin käsite ja lähikäsitteet	12
2.1.2	Vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismi	14
2.2	Vaikuttajat	16
2.2.1	Vaikuttajan tunnistaminen	16
2.2.2	Vaikuttajan valitseminen	18
2.2.3	Vaikuttajan onlinekanavat	18
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet	20
2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus	22
2.4.1	Vaikuttajan yhdistäminen markkinointiviestinnän tavoitteisiin	23
2.4.2	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja	24
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuus	26
2.6	Tutkimuksen viitekehys	28
3	EMPIIRINEN TUTKIMUS	30
3.1	Laadullinen tutkimus	30
3.2	Aineiston keruu	31
3.3	Aineiston analysointi	34
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SUOMALAISESSA E-URHEILUSSA	37
4.1	E-urheilu toimialana	37
4.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet e-urheilussa	38
4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen e-urheilussa	41
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuus e-urheilussa	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
5.1	Teoreettinen kontribuutio	56
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	57
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	59

6	YHTEENVETO.....	60
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET	68
	Liite 1 Haastattelurunko yrityksille	68

Kuvioluettelo

Kuvio 1	Brändiviestintä vaikuttajan kautta	15
Kuvio 2	Vaikuttajien ryhmittely kokoluokittain Instagramissa	17
Kuvio 3	Teoreettinen viitekehys	28

Taulukkoluetelo

Taulukko 1	Vaikuttajan online-kanavia.....	19
Taulukko 2	Mainonnan tavoitteita.....	21
Taulukko 3	VisCAP-malli oikeanlaisen vaikuttajan yhdistämisestä yrityksen viestinnän tavoitteisiin.....	23
Taulukko 4	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot.....	25
Taulukko 5	Tutkielman operationalisointitaulukko.....	32
Taulukko 6	Tutkimuksen asiantuntijahaastattelut	33
Taulukko 7	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita e-urheilussa	40
Taulukko 8	E-urheilijan valintaan vaikuttaneita tekijöitä	43
Taulukko 9	Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat e-urheilussa.....	44
Taulukko 10	E-urheilijoiden käyttäminen sosiaalisen median ulkopuolella	46
Taulukko 11	Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit e-urheilussa.....	52

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Mainostajat ovat aina käyttäneet julkisuuden henkilöitä mainonnassaan lisätäkseen tietoisuutta ja parantaakseen brändimielikuvaa. Ihmiset luottavat julkisuuden henkilöihin, joita he ihailevat, ja toisinaan jopa pyrkivät olemaan heidän kaltaisiaan. Vaikuttajien tekemä markkinointi on periaatteessa samanlaista, mutta se on myös luonut uuden tavan määrittellä kuuluisuus. Näyttelijöiden, urheilijoiden ja muusikoiden lisäksi on myös sosiaalisen median kuuluisuuksia, jollaisia esimerkiksi viime vuosituhanella ei ole vielä ollut. (Sammis ym. 2016, 8.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä kertoo sen jatkuva kasvu osana yritysten markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen (2017, 3–5) teettämän tutkimuksen mukaan 97 % markkinoinnin ammattilaisista Suomessa uskoo sen tehokkuuteen ja 82 % vastaajista sanoo vaikuttajamarkkinoinnin roolin osana markkinointiaan kasvavan tulevaisuudessa.

Sosiaalinen media tarjoaa kaikille pääsyn vaikuttajaksi, eli kuka tahansa, joka rakentaa yleisön, voi vaikuttaa seuraajiinsa. Tämän johdosta brändeillä on valtava määrä vaikuttajia, joiden kanssa työskennellä. Sosiaalisen median vaikuttajia on kaikilla kanavilla ja alustoilla. (Sammis ym. 2016, 8–9.) Sosiaalisten medioiden kautta tehtävä vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt, sillä suuri osa väestöstä viettää ja käyttää aikaansa siellä (Ranga & Sharma 2014, 16). Voidaan esittää kysymys, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista uudenlaista ja ajankohtaista juuri nyt, ja tässä tutkimuksessa käsitellään sen ajankohtaisuutta myös e-urheilussa.

Viime vuosina e-urheilusta on tullut yksi nopeimmin kasvavista uuden median muodoista onlinepelien ja online-lähetysteknologioiden kehittymisen ansiosta (Hamari & Sjöblom 2017, 212). E-urheilun ennustetaan maailmanlaajuisesti vuoteen 2021 mennessä tavoittavan yli 550 miljoonaa ihmistä, joista aktiiviseuraajia olisi 250 miljoonaa (Newzoo 2018). Suomessa teetetyn tutkimuksen mukaan nuorten miesten kiinnostus e-urheilua kohtaan on kasvanut ja he kokevat e-urheilun kiinnostavampana kuin jääkiekon. E-urheilusta oli kiinnostunut 18–29-vuotiaista miehistä 53 % ja 52 % oli kiinnostunut jääkiekosta. (Sponsor Insight 2019.) Maailmanlaajuisesti e-urheiluturnauksia katsoo 16–24-vuotiaista internetinkäyttäjistä jo 32 %, mikä on yhden prosenttiyksikön verran enemmän kuin perinteistä urheilua (Kemp 2019).

1990-luvun lopulle juurensa juontava e-urheilu on samaan aikaan pelaamisen rinnalla kasvanut ilmiöksi, joka on nykyään pysyvä osa digitaalista nuorisokulttuuria (Wagner 2006). Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tutkimusaukkoon e-urheilijoiden kanssa tehtävästä vaikuttajamarkkinoinnista, joka on ollut vielä tutkimuksen kannalta pimennossa.

Tänä päivänä e-urheilulla ei ole vielä akateemisesti vakiintunutta määritelmää ja edelleen esiintyy eriäviä mielipiteitä siitä, voidaanko e-urheilua todella pitää urheiluna. Sähköisellä urheilulla eli e-urheilulla viitataan kilpailuhenkiseen videopelaamiseen, jossa e-urheilua koordinoivat eri e-urheiluliigat ja turnaukset. Näissä liigoissa ja turnauksissa pelaavat pelaajat kuuluvat joukkueisiin tai e-urheiluorganisaatioihin, joita sponsoroivat eri liike-elämän yritykset. (Hamari & Sjöblom 2017, 211.) Hamari ja Sjöblom (2017, 212) määrittelevät e-urheilun sähköisen urheilun urheilumuodoksi, jossa urheilulajeihin sisältyy elektroniset järjestelmät sekä pelaajien ja joukkueiden panos. Tärkeää määritelmässä on myös, että e-urheilu rakentuu ihmisen ja tietokoneen rajapinnassa (Hamari & Sjöblom 2017, 212).

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tietokonepelaamisesta on kehittynyt yksi suosituimmista harrastuksista, mikä puhuu erityisesti e-urheilun ajankohtaisuuden puolesta. Z-sukupolvea tarkasteltaessa se on ollut harrastuksista jopa suosituin. (Pannekeet 2017.) Useat yritykset Suomessa ovat huomanneet e-urheilun tarjoaman potentiaalin ja tehneet vaikuttajamarkkinointia e-urheilijoiden kanssa. Esimerkiksi vuonna 2019 suomalainen e-urheiluorganisaatio ENCE teki useita videoita YouTubeen yhteistyössä ruoanvälityspalvelu Woltin kanssa. Yhdellä videolla ENCE:n e-urheilija muun muassa keskustelee suosikkiruoistaan e-urheiluturnauksissa (ENCE TV 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin ilmiö ei akateemisen tutkimuksen osalta ole kokonaan uusi ja joitakin tutkimuksia ilmiöön liittyen on jo tehty. Mielipidevaikuttajia on esimerkiksi tutkittu jo vuosikymmeniä (ks. esim. Katz & Lazarsfeld 1955) ja sosiaalisen mediankin vaikuttajia jo useamman vuoden ajan (ks. esim. Lin ym 2018; Uzunoğlu & Misci Kip 2014). Vaikuttajamarkkinoinnista ei kuitenkaan löydy tutkimuksia e-urheilun kontekstissa, jossa vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri potentiaali tavoittaa kuluttajia uudella ympäristössä.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen ja e-urheilun kasvava suosio tekevät tutkimusaiheesta ajankohtaisen. Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata, miten yritykset voivat hyödyntää tehokkaasti vaikuttajamarkkinointia e-urheilun kontekstissa käyttämällä e-urheilijoita vaikuttajina. Tätä tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia e-urheilussa hyödyntävän yrityksen näkökulmasta, missä toteuttamismuotona on e-urheilijan kanssa tehtävä vaikuttajayhteistyö. Tutkimus tuo arvoa ja ymmärrystä erityisesti mainostajalle vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaammasta hyödyntämisestä e-urheilussa ja tarkastelee, mitä mahdollisia eroja ja lisäulottuvuuksia e-urheilijat tuovat vaikuttajamarkkinointiin. Aihetta lähestytään seuraavien kolmen osaongelman kautta:

1. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan e-urheilussa?
2. Millä eri keinoin vaikuttajamarkkinointia voidaan e-urheilussa toteuttaa?
3. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta mitataan e-urheilussa?

Ensimmäiseen osaongelmaan vastataan tarkastelemalla yrityksen vaikuttajamarkkinoinnille asetettuja tavoitteita ja odotuksia erityisesti e-urheilussa. Osaongelman tarkastelussa luodaan katsaus siihen, mitä eri motiiveja yrityksillä on tehdä vaikuttajamarkkinointia juuri e-urheilussa. Tutkimuksen toisessa osaongelmassa selvitetään eri keinot ja kanavat, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan e-urheilussa toteuttaa. Tässä yhteydessä käsitellään myös markkinointikampanjoiden vaikuttajien valitsemista. Kolmannessa osaongelmassa tarkastellaan yrityksen vaikuttajamarkkinoinnille asettamien tavoitteiden toteutumista ja vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaamista e-urheilun piirissä olevilla keinoilla.

Osaongelmia käsitellään tutkielman teorialuvussa ja tutkimus tulee sisältämään hyvin laajasti monipuolisia lähteitä aiheen tuoreuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Ilmiötä kuvataan akateemista ja ammattikirjallisuutta hyödyntämällä. Ammattikirjallisuutta käytetään taustoittamaan ilmiötä, josta ei löydy vielä tutkimusperäistä ymmärrystä.

Näkökulmaksi tutkimuksessa on valittu yrityksen näkökulma, minkä johdosta e-urheilijoiden sekä kuluttajien näkökulma rajautuu pois. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla neljän eri suomalaisen e-urheiluorganisaation edustajaa, jotka ovat sekä e-urheilun että vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita. Aihealueen uutuuden takia voidaan e-urheiluorganisaatioita pitää luotettavina kertomaan vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta yritysten näkökulmasta e-urheilussa. Haastateltavien asiantuntijoiden taustan takia tutkimuksessa lähtökohtaisesti tarkastellaan B2C-markkinoita, jossa markkinointiviestintä on suunnattu loppukuluttajille. Empiirinen aineisto on kerätty puolistrukturoidulla teema-haastattelulla Suomessa toimivilta asiantuntijoilta.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimus etenee siten, että seuraavassa teorialuvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia kokonaisuutena. Alussa käydään läpi vaikuttajamarkkinointia ilmiönä sekä täsmennetään vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä ja toimintamekanismia. Samassa teorialuvussa käsitellään myös vaikuttajien tunnistamista ja valitsemista, vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita, toteutustapoja ja kampanjan tulosten mittaamista. Kirjallisuuskatsauksen lopussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa käsitellään aluksi empiiristä tutkimusta, aineiston keruu ja analysointi menetelmää ja lopussa tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Laadullista tutkimusta esitellään lyhyesti ja perustellaan laadullisen tutkimusmenetelmän valitsemista. Kolmannessa luvussa käydään läpi vielä tutkimuksen operationalisointitaulukko, sekä esitellään aineistonkeruumenetelmänä käytettävä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Luvussa esitellään myös haastateltavien yritysten tarkka kuvaus, sekä haastattelutilanteet.

Viidennessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset ja vastataan tutkimuksen osaongelmiin. Kuudennessa luvussa avataan tutkimuksesta tulleita johtopäätöksiä sekä jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisessä luvussa kootaan tutkielmasta yhteenveto.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia teorian osalta. Aluksi luvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia ilmiönä, ja avataan vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismia. Sen jälkeen tarkastellaan mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan, miten sitä voi hyödyntää ja millä tavoin vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan mitata. Loppussa esitellään vielä tutkimuksen viitekehys.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä

Akateemisessa kirjallisuudessa on tehty useita tutkimuksia, joissa vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä sekä sen vaikuttavuutta on tutkittu. Esimerkiksi Colliander ja Dahlen (2011) havaitsivat vaikuttajan kirjoittaman muotibrändiaiheisen blogin johtavan korkeampaan sitoutumisen asteeseen, sekä lisääntyneisiin ostoaikomuksiin mainostettavaa brändiä kohtaan verrattuna samasta aiheesta oleviin verkkolehtiartikkeleihin. Tämä selittyi sillä, että lukijat kokivat läheisempää yhteyttä vaikuttajaan, kuin anonyymeihin verkkoartikkeleihin.

Verkkoyhteisöillä ja mielipidevaikuttajilla on tärkeä rooli kuluttajien ostopäätöksen tukemisessa tai päätöksen suodattamisessa (Umit Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54). Lee ja Watkins (2016) osoittivat tutkimuksessa vaikuttajien vaikuttavan myönteisesti kuluttajien ostoaikomuksiin mainostamalla omilla videoillaan luksustuotemerkkiä. Chapplen ja Cownien (2017) haastattelututkimuksessa osallistujat pitivät vloggaajia luotettavina tietolähteinä luottamuksen ja samankaltaisuuden pohjalta. Samassa tutkimuksessa kuluttajat kertoivat luottavansa vaikuttajien tuotesuosituksiin säännöllisesti, joko ostamalla tuotteen itse tai suosittelemalla sitä muille.

Suomessa vaikuttajamarkkinointia on pääsääntöisesti käsitelty lähinnä ammattikirjallisuudessa. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointitoimisto Trootin teettämä kyselytutkimus tarjoaa yleiskuvan vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä asenteista Suomessa, vertaisarvioinnin puuttuessa kyselytutkimuksen tulokseen voidaan liittää varaus. Tutkimuksen mukaan kaikista 15–35-vuotiasta tubettajien tuottamaa sisältöä katsoo viikoittain 93 %. Positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin kumppanuuksiin YouTube-videoissa suhtautui 85 %, Instagramissa 82 % ja blogeissa 85 %. Tutkimuksessa saatiin tulokseksi, että prosentuaalisesti katsojan kiinnostus tuotetta kohtaan Youtube-videon näkemisen jälkeen oli heinänyt 73 prosentilla vastaajista, ja 44 % vastanneista oli ostanut mainostetun tuotteen. (Väisänen 2019, 5–21.)

Vaikuttajat luovat toiminnallaan yhteyksiä kuluttajiin. Internetin kautta vaikuttajat voivat myös olla luomassa henkilökohtaista yhteyttä kuluttajiin vähemmän yksilöllisesti, jolloin vaikuttajat edustavat seuraajalle henkilökohtaisesti toivottua ihannetta. (Lin ym.

2018, 434.) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median kanavien kautta tarjoaakin uudenlaista yhteyttä ja sitoutumista kuluttajien ja tuotemerkkien välille (Carpenter Childers ym. 2019, 258). Samalla kun julkisuudessa esiintyvät ja pidetyt henkilöt hyväksyvät tuotteen tai palvelun, henkilöt kiinnittävät näihin myös oman sosiaalisen asemansa sekä henkilökohtaisen brändinsä (Thomson 2006, 117). Pakattujen brändiviestien sijaan kuluttajat luottavat yhä enemmän samaistuttavien henkilöiden mielipiteisiin. (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 599–600.) Baon ja Cangin (2014) mukaan mielipidejohtajien antamia tietoja ei pidetä pelkästään kaupallisina, minkä vuoksi heidän mielipiteitään pidetään uskottavampina ja vaikutusvaltaisempana kuin muita yritysten markkinointimuotoja (Lin ym. 2018, 434). Nair ym. (2010) mukaan mielipidevaikuttajilla voi myös olla erikoistietoja ja taitoja, mikä voi antaa heille tiettyä valtaa kuluttajien silmissä (Lin ym. 2018, 434).

Suuren yleisön tavoittavista vaikutusvaltaisista bloggareista on tullut verkon supertähhtiä (Colliander & Dahlen 2011, 1). Hansen ym. (2011, 23) tuovatkin esille bloggaajien mahdollisen vaikutusvallan potentiaalisina brändien kasvattajina tai tuhoajina, poliittisina vaikuttajina ja uutislähteinä. Blogit ovat nousseet markkinointitehonsa ansiosta varteentotettavaksi kanavaksi yrityksille, sillä ne voivat muokata kuluttajien ostopäätöksiä tuotteiden ja palveluiden suhteen jakamalla esimerkiksi positiivisia asiakaskokemuksia (Hsu & Tsou 2011).

Uzunoğlu ja Misci Kip (2014, 596) havaitsivat tutkimuksessaan bloggaajien vaikuttavan luotettavilta, koska kirjoittaessaan tietyistä tuotemerkeistä he viestivät ja osoittavat kokeilleensa tuotteita itse. Markkinointiviestinnän näkökulmasta bloggaaja voikin olla keskeisessä roolissa tarjoamassa mahdollisuutta erityisesti uusien tuotteiden tuomisessa markkinoille tai olemassa olevien tuotteiden tuomisessa uusille markkinoille (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 593). Vloggaajat voivat samalla tavalla bloggaajien tapaan lisätä esimerkiksi videoita tuotteista, joita käyttävät itse ja tällä tavalla ohjata katsojaliikennettä yrityksen kanaviin (Lee & Watkins 2016, 5753).

2.1.1 Vaikuttajamarkkinoinnin käsite ja lähikäsitteet

Sammis ym. (2016, 7) esittävät, että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikutusvaltaiset ihmiset jakavat brändiviestintää yleisöjensä kanssa sponsoroidun sisällön muodossa. Chen ja Shupe (2019, 59) kuvailevat vaikuttajamarkkinoinnin olevan: markkinointistrategia, jossa hyödynnetään avainhenkilöiden tai mielipidevaikuttajien vaikutusvaltaa kuluttajien bränditietoisuuden ja sekä tai heidän ostopäätöstensä lisäämiseen. McCracken (1989, 310) määritteli tutkimuksessaan näkyvän ja tunnetun henkilön, jota voidaan englanniksi kutsua termillä *celebrity endorser* olevan tunnustusta nauttiva henkilö, joka käyttää omaamansa vaikutusvaltaa ja asemaansa kuluttajatavaran puolesta esittelemällä sitä mainoksessa. Määritelmä sisälsi seuraavat tavat mainostamiseen (McCracken 1989, 310):

- nimenomainen hyväksyntä (”suosittelen tätä tuotetta”)
- implisiittinen hyväksyntä (“käytän tätä tuotetta”)
- rinnakkaisilmoitus (“minä vain esiinnyin tämän tuotteen kanssa”).

Sammisin ym. (2016, 8) mukaan vaikuttajien tekemä markkinointi vastaa ilmiönä samaa ilmiötä kuin edellä mainittu McCrackenin (1989) tutkima ilmiö, sillä vaikuttajamarkkinoinnin konseptissa on samoja piirteitä kuin konseptissa, jota McCracken tutki. Sammisin ym. (2016, 8) mukaan vaikuttajamarkkinointi on luonut uuden tavan määrittellä kuuluisuus.

Evans ym. (2017, 139) mukaan vaikuttajamarkkinointi voidaan luokitella myös yhdeksi natiivimainonnan muodoksi, koska sponsoroivan tuotemerkin ja yksittäisen julkaisun välisen maksetun suhteen luonne voi olla epäselvä. IAB Finland (2015, 4) kuvailee natiivimainonnan olevan maksettua sisältömarkkinointia eli vuokrattua mediaa. Sisältömarkkinointi auttaa yritystä sitomaan kuluttajia arvokkaammalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin odotetaan vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen luomalla arvoa, kannustamalla kuluttajia kauppaan sekä ottamalla kuluttajia mukaan yrityksen sisällöntuotantoon. (Arianis & Dwi 2017, 226.) Sisältömarkkinoinnin ajatus on, että asiakkaita houkutellakseen kaikkien brändien on ajateltava ja toimittava kuten mediayritykset. Nykyään sisältömarkkinointia nähdään monissa muodoissa, mukaan lukien yrityislehdet, uutiskirjeet, blogiviestit, videot, verkkoseminaarit ja podcastit. (Pulizzi 2012, 116.)

Vaikuttajien suosituksia on pidetty myös eräänlaisena elektronisena WOM:ina (engl. *word-of-mouth*) (Chapple & Crownie 2017, 113). Ahuja ym. (2007, 151) kuvaa WOM:in tarkoittavan sitä, kun henkilö jakaa tuotteeseen tai palveluun liittyvät uskomukset, asenteet ja kokemukset täysin omasta tahdostaan. Ostamisen jälkeisessä tilanteessa kuluttajien WOM koostuu epävirallisista viesteistä, jotka on suunnattu muille kuluttajille tiettyjen tavaroiden ja palveluiden käytöstä tai ominaisuuksista (Westbrook 1987, 261). Hennig-Thurau ym. (2004, 39) määrittelee elektroniseksi WOM:iksi kaiken joko positiivisen tai kielteisen palautteen tuotteista tai yrityksestä, joka on saataville monille Internetin välityksellä ja on potentiaalisten, nykyisten tai entisten asiakkaiden ilmoittamaa.

Kun WOM-viestinnällä on tarkoituksellinen komponentti, esimerkiksi tuotteiden jakelu, mainonta ja markkinatutkimus, sitä kutsutaan buzz-markkinoinniksi eli kuhinamarkkinoinniksi. Päivittäiset WOM-keskustelut ovat luonteeltaan satunnaisia ja spontaaneja. Kuhinamarkkinointi kaupallistaa WOM-viestintää ja antaa näille keskusteluille liiketoiminnallisen ulottuvuuden, jota ei löydy päivittäisissä keskusteluissa. (Ahuja ym. 2007, 152.) Kuhinamarkkinoinnilla pyritään myös saamaan mielipidejohtajat levittämään tietoa tuotteesta tai palvelusta omille yhteisöilleen (Kotler ym. 2017, 418).

WOM-viestinnän edistämiseksi ja hallitsemiseksi markkinoijat käyttävät esimerkiksi viraalimarkkinointimenetelmiä halutun käyttäytymisen saavuttamiseksi. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikoita, jotka käyttävät sosiaalisia verkostoja tuo-

temerkkietoisuuden lisäämiseksi. Viraalimarkkinointi voi parhaimmillaan saavuttaa nopeasti suuren joukon ihmisiä. (Kiss & Bichler 2008, 234.) Eroja viraalimarkkinoinnin ja WOM:in välillä ovat niiden syy ja seuraus. Viraalimarkkinointi voi tapahtua vaikuttajamarkkinoinnin, sosiaalisen median yhteisöllisillä alustoilla, viraalivideoiden ja katutason sissikampanjoiden muodossa, ja sen tarkoituksena on lisätä kiinnostusta ja innostusta. Seurauksena tavoitellaan positiivista WOM:ia, joka teoreettisesti johtaa kokeiluun, ja hankintaan. (Ferguson 2008, 180.)

2.1.2 *Vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismi*

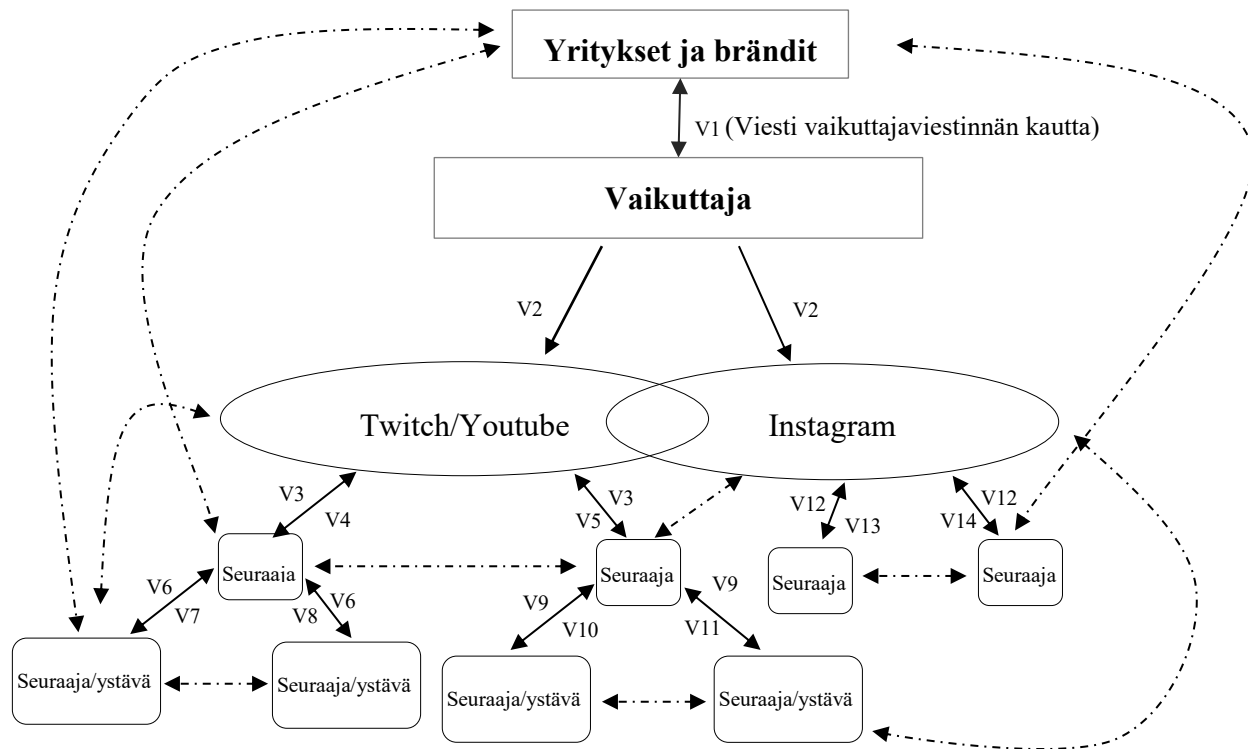
Vaikuttajamarkkinoinnista voidaan löytää kolme muista mainonnan muodoista erotettavaa tunnusmerkkiä. Ensimmäiseksi vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tehdä tuotteesta ja brändistä helposti ymmärrettävä. Vaikuttajan kautta viesti muuntautuu parhaimmillaan muotoon, jossa se aiheuttaa resonointia yleisössään samalla vieden sen kontekstiin, jossa se on paremmin resonoiva. Toiseksi vaikuttajat voivat luoda keskustelua ja rakentaa arvokasta verkkoa kaksisuuntaisella viestinnällä. Kolmanneksi viestillä on moninkertais-tava vaikutus viestin kohdentuessa vaikuttajan vastaanottavaiselle yleisölle, jolle vaikuttajan mielipiteillä on merkitystä. Yleisö voi myös toimia markkinoinnin välikkappaleen lailla ja jakaa viestejä eteenpäin omalle verkostolleen. (A-Z-opas 2017, 11.)

Katzin ja Lazarsfeldin (1955) mukaan tietyt ihmiset voivat toimia mielipidevaikuttajina ja tulkita mediatietoja, joita he sitten välittävät muille. Joukkoviestintä ei välttämättä tällöin kohdistu ja vaikuta suoraan yleisöön, vaan kuten Katzin ja Lazarsfeldin *kaksivaiheisessa virtausmallissa* (engl. *two-step flow theory*), mielipidevaikuttajat lisäävät toimillaan omaa merkitystään leviävään viestiin. (Uzunoğlu & Misci Kip mukaan, 2014, 592, Katz & Lazarsfeld, 1955.) Kaksivaiheisen virtausmallin digitaalisessa muodossa vaikuttaja on avain brändiviestin lähettämässä tietylle kohderyhmälle, mutta muut lukijat ja seuraajat voivat välittää viestejä vielä eteenpäin omalle verkostolleen (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 598).

Nykypäivänä digitaalisia vaikuttajia voidaankin pitää samankaltaisina kuin 1950-luvun mielipidejohtajia, joita Katz ja Lazarsfeld alun perin mallissaan käsittelivät. Yhteisöissä viestit voivat levitä nopeasti ja helposti. Digitaalinen muoto mahdollistaa myös jatkuvan kahdensuuntaisen viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä, eli tällöin seuraajat voivat kommentoida näitä viestejä ja osallistua tätä kautta keskusteluun vaikuttajien ja muiden seuraajien kanssa. (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 592, 598.)

Uzunoğlu ja Misci Kip (2014, 598) kuvaavat brändisanomien tulkitsemista ja brändiviestien välittämistä blogien ja mikroblogien kautta heijastaen Katzin ja Lazarsfeldin (1955) kaksivaiheista virtausmallia. Mikroblogeilla viitataan kanaviin, joissa voi jakaa

lyhyitä lauseita ideoista tai ajatuksistaan. Esimerkkejä ovat Twitter, Facebook ja Instagram. Mikroblogeja on pidetty houkuttelevana kanavana tiedon levittämiseen sekä lyhyiden ilmoitusten jakamiseen. (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 595.) Seuraavaan malliin on vaihdettu blogi ja mikroblogi kuvastamaan e-urheilijan mahdollisia onlinekanavia. Asetelmassa bloggaajan merkitystä vastaa vaikuttaja, ja blogin sijaan mallia tarkastellaan Twitchin ja Youtuben kontekstissa, ja siten että mikroblogin tilalla asetelmassa on Instagram.



Kuvio 1 Brändiviestintä vaikuttajan kautta (mukailen Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 599)

Yllä olevassa kuviossa brändiviesti (V1) välitetään vaikuttajalle viestintätoiminnolla, joka voi olla esimerkiksi näytteen lähettämistä tai tapahtuma. Dekoodauksen jälkeen vaikuttaja muotoilee ja välittää viestin (V2) omiin kanaviinsa ja sitä kautta seuraajilleen (V3, V12). Seuraajat puolestaan näkevät vaikuttajan viestin, mahdollisesti tykkäävät siitä tai jakavat sen edelleen eteenpäin. Kokonaisuutena tämä viestintäprosessi on jatkuvaa kahdensuuntaista viestintää lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Seuraajat voivat kommentoida näitä viestejä (V4, V5, V13, V14) ja osallistua tätä kautta kullakin hetkellä käytävään keskusteluun. (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 598.)

Näin brändiviestillä ja siihen liittyvillä uusilla viesteillä on mahdollisuus levitä koko verkossa. Kommentteja ei lähetetä myöskään vain vaikuttajalle, sillä seuraajat voivat jakaa viestin eteenpäin ystävilleen joko jakamalla tai tykkäämällä viestistä (V6, V9). Vas-

taavasti vaikuttajien seuraajien ystävät tai heidän seuraajansa voivat lähettää brändiin liittyviä viestejä vastaamalla suoraan muille seuraajille (V7, V8, V10, V11). (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 598.)

Edellä mainitun lisäksi viestin levittämisen prosessi on jatkuvaa, sillä ystävät ja seuraajat voivat jakaa viestit keskenään samoin kuin vaikuttajien tai brändien kanssa, kuten kuviossa 1 nähdään esitettävän katkoviivoilla. Digitaalinen kaksivaiheinen virtausmalli on näistä syistä enemmänkin *monivaiheinen virtausmalli*, sillä sosiaalisessa mediassa jokainen vastaanottaja on samalla potentiaalinen viestin välittäjä. (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 598.)

2.2 Vaikuttajat

Katz (1957, 73) määrittelee mielipidevaikuttajan ulottuvuudet kolmeen kategoriaan: *tiettyjen arvojen henkilöitymiseen* (engl. *personification of certain values*), *osaamiseen* (engl. *competence*) ja *strategiseen sosiaaliseen sijaintiin* (engl. *strategic social location*). Ensimmäinen ulottuvuus kuvaa mielipidevaikuttajan ominaisuuksia ja arvoja. Osaamisella painotetaan mielipidevaikuttajan asiantuntemusta. Strategisella sosiaalisella sijainnilla taas kuvataan verkoston kokoa ja erityisesti mielipidevaikuttajan asiantuntemusta arvostavaa osaa. Määritelmän mukaisia ulottuvuuksia voidaan havaita nykyisissä vaikuttajissa, kuten heidän avoimuudessaan viesteissä, keskustelunherättäjän rooliin asettumisessaan, suositteluvoimassaan ja yleisön kyseiselle vaikuttajalle antamassa arvostuksessa. (Uzunoğlu & Misci Kip 2014, 593.)

Veirman ym. (2017, 801) kuvaavat vaikuttajien olevan sisällöntuottajia, jotka ovat kasvattaneet suuren seuraajakunnan. Myös Chen ja Shupe (2019, 59) määrittelivät sosiaalisen median vaikuttajan olevan ensisijaisesti sisällöntuottaja, jolla on asiantuntemus tietyllä alueella, ja huomattava määrä seuraajia. Perinteiset julkisuudenhenkilötkin voivat olla vaikuttaja-asemassa, mutta vasta kun heistä on tullut säännöllisiä sisällöntuottajia (Chen & Shupe 2019, 60). Freberg ym. (2011, 90) kuvailevat sosiaalisen median vaikuttajia uudenlaisiksi tyypillisesti riippumattomiksi, kolmannen osapuolen kannattajiksi, jotka vaikuttavat yleisön asenteisiin blogien ja muun sosiaalisen median käytön avulla. Vaikuttajien elämää ja mielipiteitä seurataan usein blogien, vlogien tai Instagramin välityksellä (Veirman ym. 2017, 802).

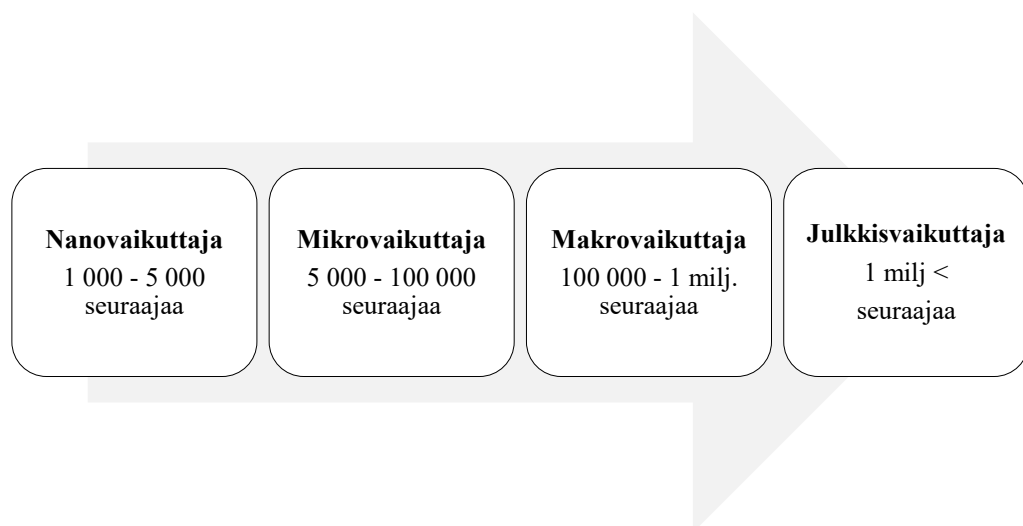
2.2.1 Vaikuttajan tunnistaminen

Vaikuttajien tunnistamisesta on tehty useita tutkimuksia, joissa mitataan online-vaikuttavuutta ja yritetään tunnistaa sitä kautta mielipidevaikuttajia. Tutkimuksissa yleisön koon

tai seuraajien lukumäärän arviointi on usein ollut ensimmäinen askel mielipidejohtajan tunnistamisessa (ks. esim. Zha & Dong 2008; Cha ym. 2010). (Veirman ym. 2017, 802.)

Zhang ja Dong (2008, 22) ovat kehittäneet mallin mielipidevaikuttajan tunnistamiseen virtuaalisissa yhteisöissä. Mallissa ensimmäinen askel oli löytää aktiiviset käyttäjät, joilla on suuri seuraajakunta. Cha ym. (2010, 10) ehdottivat mallia vaikuttavuuden tunnistamiseen Twitter-sovelluksen käyttäjillä, niin että ensimmäisenä tekijänä oli käyttäjän seuraajien lukumäärä. Mielipidejohtajat hyötyvät siitä, että heillä on suuri määrä seuraajia, koska näin heidän seuraajiensa ansiosta heidän esittämänsä ideat ja vaikutusvalta leviävät laajemmin ja nopeammin. On kuitenkin epävarmaa, missä määrin seuraajat pitävät ja käsittelevät seuraajien lukumäärää sosiaalisessa mediassa mielipidejohtamisen ehtona. (Veirman ym. 2017, 802.)

Veirman ym. (2017, 798) nostavat esille vaikuttajista puhuttaessa erityisesti sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat rakentaneet ympärilleen suuren seuraajaverkoston. Näillä sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa verkossa olevaan yleisöönsä. Sosiaalisen median vaikuttajatyyppejä voidaan luokitella kokonsa puolesta eri ryhmiin: *julkkisvaikuttajiin*, *makrovaikuttajiin* ja *mikrovaikuttajiin*. Näissä rajoissa on eroavaisuuksia riippuen ovatko vaikuttajat Suomessa vai kansainvälisesti seurattuja. Kansainvälisesti mikrovaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on alle 100 000 seuraajaa. Makrovaikuttajilla seuraajia on yli 100 000 ja julkkisvaikuttajista puhuttaessa seuraajamäärät ylittävät miljoonan rajan. (Saukko & Välimaa 2017.) Nykypäivänä on myös alettu puhua enemmän *nanovaikuttajista*, joiden seuraajamäärät ovat 1 000 ja 5 000 välillä (Godwin, 2018).



Kuvio 2 Vaikuttajien ryhmittely kokoluokittain Instagramissa

Seuraajien lukumäärällä voidaan heijastaa verkoston kokoa ja tunnistaa vaikutusvaltaisia käyttäjiä. Suurempi seuraajien lukumäärä voi myös johtaa kaupallisen viestin laajempaan leviämiseen. (Veirman ym. 2017, 799.)

2.2.2 *Vaikuttajan valitseminen*

Vaikuttajamarkkinointiprosessin ensimmäinen osa on oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen edustamaan brändiä. Tämän jälkeen tulevat mainostajan budjettirajoitteet. (Carpenter Childers ym. 2019, 267.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ensisijainen etu on aidossa viestissä, joka ei ole yhtä vahva brändin esittäessä sitä itse (Carpenter Childers ym. 2019, 269.). Viestin vaikuttavuuden lisäämiseksi yrityksen on etsittävä samalla sekä miellyttävintä että uskottavinta vaikuttajaa, jolla on arvoa mielipidejohtajana. Yhtenä haasteena mainostajalle on myös löytää vaikuttaja, joka on sopiva mainostettavalle tuotetyypille. (Veirman ym. 2017, 799.)

Vaikuttajan valintaan liittyy kuitenkin huomionarvoisia seikkoja. Suurin vaikuttajamarkkinoinnin riski yritykselle vaikuttajan valitsemisessa on yrityksen yhdistäminen henkilöön, joka on mukana skandaalissa tai aiheuttaa liian monia kielteisiä reaktioita. (Zak & Hasprova 2020, 5.) Oikean vaikuttajan valinta on erityisen tärkeää myös markkinointiviestin leviämisen, sillä markkinointiviesti vaikuttajan välittämänä voi myös hajota (engl. *diffuse*). Markkinointiviestin hajoaminen tarkoittaa viestimunnosta, joka voi pahimmillaan vaikuttaa kielteisesti yritykseen. (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 598–600.) Viestimunnokseen liittyvän riskin takia kaikki yritykset eivät ole valmiita luovuttamaan tuotemerkkinsä ääntä vaikuttajalle (Carpenter Childers ym. 2019, 269). Sopimattoman tuotteen mainostaminen voi vahingoittaa yrityksen lisäksi myös vaikuttajaa (Zak & Hasprova 2020, 5), ja vaikuttajien omistaessa omat sosiaalisen median kanavansa, eivät he halua myöskään vieraannuttaa seuraajiaan (Carpenter Childers ym. 2019, 269).

Vaikuttajan ja yrityksen väliseen yhteistyöhön liittyykin herkkyyttä siinä, miten hyödynnetään vaikuttajan aitoa ääntä, mutta vältytään vaikuttajan brändistrategiasta poikkeamiselta tai muulla tavoin vahingoittamasta brändiä (Carpenter Childers ym. 2019, 269).

2.2.3 *Vaikuttajan onlinekanavat*

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja YouTube, ovat muuttaneet ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja luoneet vaikuttajille online-kanavan, jossa vaikuttajat voivat olla vuorovaikutuksessa suoraan heidän seuraajiensa kanssa. Tämä on mahdollistanut myös uuden tavan olla niin kutsuttu brändilähettiläs tai tehdä kaupallista yhteistyötä. (Lin ym. 2018, 432.)

Brändit ovat nyt myös tiedostaneet sosiaalisen median vaikuttajien kanssa liittoutumisella saavutettavan laaja-alaisen vaikutuksen kuluttajiin, ja sitä kautta yrityksen kasvupotentiaaliin ja myynnin edistämiseen (Veirman ym. 2017, 798). Sosiaalisen median vaikuttajat voivat online-kanavillaan potentiaalisesti tavoittaa jopa rajattoman määrän kuluttajia verrattuna perinteiseen face-to-face mielipidevaikuttajaan (Lyons & Henderson

2005, 326). Kaikki sosiaalisen median alustat eivät ole kuitenkaan samanlaisia (Fulgon & Lipsman 2015, 19). Digitaalinen sosiaalinen media kattaa useita alustoja aina suurista alustoista, kuten YouTube ja Instagram, erityisiin kiinnostuksen kohteisiin, kuten Twitch (Gräve 2019, 2).

Taulukko 1 Vaikuttajan online-kanavia

Vaikuttajan online-kanavia	
YouTube	YouTube on videokuvapalvelu, jonne voi ladata omia videoita jaettavaksi. Samalla se on maailman toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen. (IAB Finland 2017, 4.)
Instagram	Instagram on kuvan ja videokuvan jakamisapplikaatio, joka mahdollistaa käyttäjilleen kuvien ottamisen, videoiden kuvaamisen, kuvien käsittelemisen digitaalisilla filtreillä ja jakamisen sosiaalisissa verkostoissa (Peltier-Davis & King 2015, 107).
Twitch	Twitch on videopelien lähetys- ja katselualusta, jossa videopelien pelaajat live-lähetävät pelaamansa peliä samalla kommentoiden sitä. Katsojat voivat myös lahjoittaa rahaa suosikkipelaajilleen. (Investopedia 2019.)

Monet YouTubeen käyttäjät tekevät omia videoblogeja sivustolle, ja osa on kerännyt videoillaan ison yhteisön ympärilleen (Lee & Watkins 2016, 5753). Vloggaajista puhutaankin usein YouTubeen julkisuudenhenkilöinä (Lee & Watkins 2016, 5753), sillä useat tubettajat ovat kehittyneet amatööreistä ammattimaisiksi sisällöntuottajiksi (Schwemmer & Ziewiecki 2018, 1). Alusta YouTube on myös yksi johtavista markkinointityökaluista sosiaalisen median vaikuttajille tuotteiden markkinointiin (Schwemmer & Ziewiecki 2018, 1).

Instagram-nimi tulee sanoista ”instant camera” eli pikakamera ja ”telegram” eli sähkösanoma (Peltier-Davis & King 2015, 110). Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista vaikuttajamarkkinointiin (Evans ym. 2017 139), sillä tuotteet ja brändit voidaan visuaalisesti kuvata ja nimetä valokuvan otsikossa (Casaló ym. 2018, 1). Instagramia on myös kehitetty siten, että sovellukseen on lisätty työkaluja, joilla voidaan tehdä vaikuttajien markkinoinnista avoimempaa ja vastuullisempaa. Tällaisia toimintoja ja ominaisuuksia ovat esimerkiksi ”sisällöntuottajatilit” ja ”maksettu kumppanuus” -tunnisteet. (McDowell & Brooke 2019.)

Twitchin alustalla pelikuvan ja kameraikkunan vieressä on keskustelutila, jossa yleisön jäsenet voivat keskustella toistensa kanssa (Taylor 2018, 6). Myös sisällöntuottajat voivat sen avulla viihdyttämisen lisäksi jutella reaaliajassa katsojien kanssa ja vastata heidän kysymyksiinsä ja palautteisiinsa. Twitchin ominaispiirteenä on, että sisällöntuottajista tulee lopulta myös eräänlaisia tuotemerkki- ja yhteisöpäälliköitä katsojien oppiessa tuntemaan heitä paremmin. (Taylor, 2018, 19–21.)

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Schoenemanin (2016) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää olla selkeät tavoitteet ja ymmärrys siitä, mitä halutaan saavuttaa ja mitata. Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia, realistisia ja määriteltyjä (Schoeneman 2016). Sammis ym. (2016,197) avaavat vaikuttajamarkkinointikampanjan valmisteluun liittyen, että on mieltävä myös kampanjan yleistä tarkoitusta. Eli onko kampanjan tarkoitus:

- uuden yrityksen, tuotteen tai tuotemerkin lanseeraus
- hyväntekeväisyysaloitteen jakaminen
- tarjota erikoistarjous, kuten kuponki
- kilpailun tai arvonnän edistäminen
- tapahtuman mainostaminen

Tarkoitus voi olla yksi edellä mainituista, näiden yhdistelmä tai kaikki yllä olevat tarkoitukset. Yritysten tulisikin miettiä omia markkinointitarpeitaan ja sitä, kuinka vaikuttajat sopivat markkinoinnille tehtyyn suunnitelmaan. (Sammis ym. 2016, 197.)

Yritysten markkinoinnin tavoitteiden tulisi perustua aiempiin päätöksiin kohderyhmästä ja asemoinnista. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella niiden päätarkoituksen mukaan tiedottamiseen, vakuuttamiseen tai muistuttamiseen. Mainonnan tavoitteella on erityinen viestintätehtävä, joka suoritetaan tietylle kohderyhmälle tietyn ajanjakson ajan. Taulukossa 2 on lueteltu esimerkkejä jokaisesta näistä erityistavoitteista. (Kotler ym. 2017, 438.)

Taulukko 2 Mainonnan tavoitteita (Kotler ym. 2017, 439)

Tiedottava mainonta	
Asiakkaan arvon kommunikointi	Uusien käyttötapojen ehdottaminen tuotteelle
Brändin ja yrityskuvan rakentaminen	Hinnanmuutoksesta tiedottaminen
Kertoa uudesta tuotteesta	Kuvata käytettävissä olevia palveluita
Tuotteen toiminnan selittäminen	Virheellisten vaikutelmien korjaaminen
Vakuuttava mainonta	
Rakentaa tuotemerkin preferointia	Vakuuttaa asiakkaat ostamaan nyt
Rohkaista vaihtamaan tuotemerkkiin	Luoda asiakassitoutuneisuutta
Muuttaa asiakkaiden käsitystä tuotteen arvosta	Tuotemerkkiyhteisön rakentaminen
Muistutusmainonta	
Ylläpitää asiakassuhdetta	Muistuttaa kuluttajia siitä, mistä voi ostaa tuotetta
Muistuttaa kuluttajia siitä, että tuotetta voidaan tarvita lähitulevaisuudessa	Pitää brändi asiakkaiden mielessä sesongin ulkopuolella

Tiedottavaa mainontaa käytetään usein uuden tuoteryhmän esittelyssä, missä tavoitteena on rakentaa ensisijaisesti kysyntää. *Vakuuttava* mainonta on taas entistä tärkeämpää kilpailun lisääntyessä. *Muistutusmainonta* taas on tärkeää vakiintuneimmille tuotteille, sillä se auttaa ylläpitämään asiakassuhteita ja muistuttamaan tuotteesta. (Kotler ym. 2017, 438-439.)

Teknologisen kehityksen mukanaan tuoman tiedon myötä kuluttajat ovat hyvin informoituja, eivätkä yritykset voi suostutella kuluttajia ostamaan enää yksinkertaisilla brändiviesteillä. Kuluttajat eivät myöskään ole vain passiivisten viestien vastaanottajia, vaan haluavat kommunikoida osallistavalla tavalla. (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 599–600.)

Tänä päivänä sosiaalisen median markkinointi ja ennen kaikkea sosiaaliset verkostot internetissä ovat yhä tärkeämpiä ostopäätösten kannalta (Sohrab & Hengameh 2015, 87). Weinbergin ja Pehlivanin (2011, 282) mukaan sosiaalisen median mainonta mahdollistaa yksilölle verkkosivujen, tuotteiden tai palveluiden leviämistä verkossa toimivien sosiaalisten kanavien kautta, mihin ei pystyttäisi perinteisten mainoskanavien kautta. Sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät näitä samoja sosiaalisen median kanavia tarjoten ainutlaatuisia arvoja sekä käyttäjille että mainostajille (Chen & Shupe 2019, 59). Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa brändille pääsyn vaikuttajan kautta erilaisiin yleisöihin verkossa, ja mahdollistaa kohdistamisen kapeampiin ryhmiin, joissa näille ryhmän jäsenille on kehittynyt luottamussuhde sosiaalisen median vaikuttajaan. (Carpenter Childers ym. 2019, 261.)

Vaikuttajien luoma mainosisältö koetaan yleensä autenttisemmaksi kuin perinteisessä mainonnassa. Vaikuttaja tavoittaa usein suuren ja sitoutuneen yleisön, joka jakaa vies-

tiä eteenpäin omille seuraajilleen. Perinteiset tiedotusvälineet eivät tarjoa tätä ulottuvuutta. Hyödyntämällä vaikuttajan ääntä ja yleisöä muuten mahdollisesti sivuutettu mainosviesti voi levitä sosiaalisessa mediassa. Tämä brändiviestin monistuminen on mitä mainostaja usein haluaa vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinoinnissa mainostajat ostavat myös yleisölaatua, jota perinteisissä tiedotusvälineissä ei saada. Vaikuttajan seuraajat voivat myös osallistua aktiivisesti sisällönkuluttamiseen syvemmällä tasolla kuin mitä on mahdollista perinteisillä medioilla. (Carpenter Childers ym. 2019, 268–269.)

Vaikuttajamarkkinoinnin menestystä määritteleekin oikean persoonallisuuden yhdistäminen yritykseen, sillä eri kuluttajasegmentit reagoivat eri tavoin eri vaikuttajiin. Tärkeää on tunnistaa tuotteen tai palvelun kohdesegmentti ja yhdistää tähän vaikuttaja, jota pidetään luotettavana alueellaan. (Zak & Hasprova 2020, 5.)

Zak ja Hasprova (2020) osoittivat tutkiessaan vaikuttajien roolia kuluttajien päätöksenteossa, että joidenkin tuotteiden mainostaminen vaikuttajien kautta voi olla hyödyllisempää ja tehokkaampaa kuin toisten. Tutkimuksen mukaan vaikuttajilla on suuri vaikutus vaatteiden, kenkien, kosmetiikan ja palveluiden ostoaikomuksiin. Sen sijaan samaan aikaan ihmiset tutkimuksen mukaan luottivat muihin tekijöihin ostaessaan ruokaa, koruja ja elektroniikkaa, mutta vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa myös näihin tuotteisiin liittyviin ostoaikomuksiin. Vaikuttajan osallistuminen myynninedistämiseen ei tarkoittanut kuitenkaan automaattisesti ihmisten luottamusta tuotteen laatuun. Kuluttajat voivat ajatella, että vaikuttajat suostuvat edistämään tuotetta vain palkkion takia. Menestyvä vaikuttajakampanja vaatiikin luotettavan vaikuttajan lisäksi laadukkaan tuotteen. (Zak & Hasprova 2020, 1, 5.)

Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen voi tuoda brändille monia etuja (Zak & Hasprova 2020, 6.). Chenin ja Shupein (2019, 62) mukaan vaikuttajamarkkinointiin investoivien yritysten tarkoituksena on yleensä lisätä tuotemerkkitietoisuutta kohderyhmiensä keskuudessa ja siten kasvattaa myyntiä. Statistassa (2018) julkaistussa tutkimuksessa käsiteltiin yritysten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden päätavoitteita. Tutkimuksessa saatiin selville, että päätavoitteina vaikuttajamarkkinointikampanjoissa on nähty tuotemerkkitietoisuuden laajentaminen, uusien kohderyhmien tavoittaminen ja myynnin parantaminen.

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus

Vaikuttajat toimivat usein samaan aikaan sekä tuotanto- että jakelukanavina. Yritykset odottavat vaikuttajilta houkuttelevaa tekstiä, kuvia ja videoita, sekä sisällön levittämistä seuraajilleen. (Carter, 2016, 2.) Tästä vaikuttajille maksettava korvaus vaihtelee suuresti aina ilmaisista tuotenäytteistä satoihin tuhansiin dollareihin, tai molempiin. (Carter, 2016, 2; Carpenter Childers ym. 2019, 266).

2.4.1 Vaikuttajan yhdistäminen markkinointiviestinnän tavoitteisiin

Percy ja Rossiterin VisCAP-malli viestin lähteen tehokkuudesta (engl. *VisCAP model of source effectiveness*) vuodelta 1980 on varteenotettava työkalu mietittäessä oikeanlaisen vaikuttajan yhdistämistä markkinointiviestinnän tavoitteisiin. VisCAP on akronyympi sanoille näkyvyys (engl. *visibility*), uskottavuus (engl. *credibility*), houkuttelevuus (engl. *attractiveness*) sekä valta (engl. *power*), jotka ovat myös viestinnän tärkeimpiä ominaisuuksia. (Percy & Rossiter 2009, 309.)

Taulukko 3 VisCAP-malli oikeanlaisen vaikuttajan yhdistämisestä yrityksen viestinnän tavoitteisiin (mukaihen Percy & Rossiteria 2009, 3011)

Yrityksen viestinnän tavoitteet	Etsittävä ominaisuus vaikuttajasta	
Tietoisuuden lisääminen	Näkyvyys	Kuinka paljon seuraajia?
Informaation lisääminen	Uskottavuus	
Matala ja korkea sitoutumisaste	Asiantuntemus	Vaikuttajan asiantuntemus tuotekategoriasta
Korkea sitoutumisaste	Asiantuntemus ja objektiivisuus	Vaikuttajan vilpittömyys tai luotettavuus tuotekategoriasta puhuttaessa
Mielikuvien muuttaminen	Houkuttelevuus	
Matala osallistumisaste	Miellyttävyyys	Vaikuttaja koetaan miellyttävänä tai puoleensa vetävänä
Korkea osallistumisaste	Samankaltaisuus	Tavoiteltu kohderyhmä näkee vaikuttajan samaistuttavana
Ostoaijomusten lisääminen	Valta	Vaikuttajan kyky kehittää yleisöön myöntyvyyttä viestiä kohtaan

Vaikuttajan ominaisuuksien yhdistäminen viestinnän tavoitteisiin voidaan VisCAP-mallin mukaan nähdä hyvin suoraviivaisena. Erityisen suosittu vaikuttajan näkyvyys auttaa yrityksen tai tuotteen tietoisuuden lisäämistä. Vaikuttaja ei saisi kuitenkaan liian suurella näkyvyydellään ottaa brändiä valtaansa, vaan enemmänkin levittää tietoisuutta brändistä. Suuren vaikuttajan käyttämisessä on myös se vaara, että brändi tulee alisteiseksi vaikuttajan suosiolle, ja vaikuttajan saama mahdollinen epäsuosio myöhemmin vaikuttaa myös näin suoraan yrityksen brändimielikuvaan. (Percy & Rossiter 2009, 3010.)

Informaation viestimisessä erityisen tärkeää on vaikuttajan uskottavuus kyseisen aiheen asiantuntijana, jotta viesti saa oikeanlaisen ja uskottavan vasteen yleisössään. Vaikuttajan objektiivisuus asiantuntijana on tärkeää, mikäli halutaan saavuttaa korkea sitoutumisaste informaatioon. (Percy & Rossiter 2009, 3010.)

Miellyttävällä vaikuttajalla voi olla kyky muuttaa mielikuvia brändistä. Percyn ja Rossiterin mukaan tällöin on kyse matalasta osallistumisasteesta. Vielä korkeamman osallistu-

misasteen saamiseksi on vaikuttajan oltava samaistuttava kohdeyleisön silmissä. Vaikuttajan ei kuitenkaan tarvitse käyttäytyä samalla tavalla kuin tavoiteltu kohdeyleisö saavuttaakseen osallistumista, mutta kohdeyleisön on nähtävä hänet esikuvana, jonkalaisia he itse haluaisivat olla. (Percy & Rossiter 2009, 3010.)

Vaikuttajan valta voidaan kokea hankalaksi, sillä nähdään että vaikuttaja ei voi palkita tai rangaista kohdeyleisöä toimimaan tietyllä tavalla. Poikkeuksena tähän on pelolla motivointi. Tämän kaltaisessa esimerkissä voidaan vaikkapa käyttää viestiä, jossa 9/10 lääkäristä suosittelee tiettyä tuotetta käytettäväksi vaivaan. Viesti voi aktivoida tunteen oman lääkärin rangaistuksesta, ja houkuttaa toimimaan kuten markkinointiviestinnässä kehoitetaan. (Percy & Rossiter 2009, 3010.)

2.4.2 *Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja*

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja vaikuttajan kanssa ovat sisältöyhteistyö, sisältötuotanto, vaikuttajan hyödyntäminen brändilähettiläänä, vaikuttajan osallistaminen tuote- ja palvelukehitykseen tai -testaukseen, vaikuttajan osallistuminen tapahtumiin tai yksinkertaisimmillaan vaikuttajan tarjoamien affiliate-linkkien hyödyntäminen (Ping Helsinki 2017). Seuraavaan taulukkoon on kerätty vaikuttajamarkkinoinnin muotoja, ja avattu näiden sisältöjä vielä tarkemmin.

Taulukko 4 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot (mukaiillen Ping Helsinki 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin muoto	Sisältää
Sisältöyhteistyö	Blogikirjoitukset, videot tai kuvat vaikuttajan omaan kanavaan
Sisällöntuotanto	Vaikuttajan luomaa sisältöä yrityksen omiin kanaviin
Brändilähettilyyys	Pidempiaikainen sisältö- ja/tai sisällöntuotantoyhteistyö
Yhteistyö sosiaalisen median kanavissa	Esimerkiksi yhteistyö vaikuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa tai vaikuttajan markkinointi yritysten sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi toimimalla vierailevana tilin hallinnoijana
Kilpailuyhteistyö	Kilpailujen järjestäminen esimerkiksi vaikuttajan kanavassa vaikuttajan seuraajille
Tuotekehitystyö	Osallistumista tuote- ja palvelukehitykseen tai testaukseen
Live-yhteistyöt	Tapahtumat, matkat, workshopit, lehdistötilaisuudet, lanseeraukset, vaikuttajatilaisuudet, messut, festivaalit
Kumppanuusmarkkinointi -Affiliate-linkit, widgets	Kumppanuusmarkkinointi on tulospohjainen markkinointimuoto, jossa yritys maksaa julkaisijan synnyttämistä liideistä tai kaupoista

Sisältöyhteistyö on yksittäinen vaikuttajamarkkinointikampanja, jossa vaikuttaja tai useampi kertoo kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta sovittuna ajankohtana sovituissa kanavissa (Saukko & Välimaa 2017). Sisältöyhteistyö voi vaihdella aina hotellia esittelevästä blogi-ilmoituksesta, mainostettavaan tavarataloon YouTube-videossa (Carter 2016, 2). Sisällöntuotanto yritysten kanaviin voi olla anonyymiä, esimerkiksi ruoka- tai juomareseptien luontia brändin omille tileille. Se voi olla myös vaikuttajan henkilöbrändiä hyödyntävää, esimerkiksi sisällöntuottamista yrityksen sosiaalisen median tilille. (Saukko & Välimaa 2017.) Tapinfluencen (2016, 8) mukaan kansainvälisillä markkinoilla uskotaan erityisesti brändilähettilyyss-toteutusten nimeen, ja se onkin vaikuttajamarkkinoinnin muodoista tehokkaimpia. Tämä voi olla tulevaisuudessa korostuva mahdollisuus vaikuttajamarkkinoinnin viestinnässä.

Kilpailuilla tarkoitetaan vaikuttajan tai yrityksen järjestämiä kilpailuja vaikuttajan sosiaalisen median kanavassa tai blogissa. Kilpailut ja erilaiset arvonnat ovat yleisiä tapoja

osallistaa yleisöä. Kilpailut voi myös yleisön sijaan osoittaa esimerkiksi vaikuttajille, jolloin vaikuttajat voivat kehittää tuotteesta oman versionsa ja näin lukijat pääsevät osallistumaan kampanjaan äänestämällä omaa suosikkiaan. (IAB Finland 2014, 6.)

Vaikuttajaa voidaan käyttää myös tuotekehitystyössä, kuten tuote- tai palvelukehitystyössä tai -testauksessa. Tapoja vaikuttajan osallistamiseen tuotekehitykseen voi pitää sisällään esimerkiksi vaikuttajan osallistamista kuulemalla palautetta valmiin tuotteen tai palvelun osalta, sekä esimerkiksi vaikuttajan osallistumista tuotteen tai palvelun luomiseen tai kehittämiseen. Palvelu tai tuote voi myös henkilöityä vaikuttajaan, kuten esimerkiksi omilla nimikkomallistoilla. (IAB Finland 2014, 6.) Hyvä esimerkki vaikuttajan käyttämisestä osana palvelukehitystyötä on bloggaaja Alexa Dagmarin sisustama Picnic kahvila (Picnic... 2016).

Affiliate-linkkeillä tarkoitetaan tulospohjaista kumppanuusmarkkinointia. IAB:n digitaalisen mainonnan sanastossa kuvataan affiliate-mainonnan olevan julkaisijan synnyttämiä liidejä tai kauppoja verkkokauppiaille (Digimainonnan... 2018). Tässä tapauksessa julkaisija on vaikuttaja, joka omilla kanavillaan jakaa linkkejä esimerkiksi verkkokauppaan ja näiden konversioiden perusteella vaikuttajalle maksetaan tulospohjainen korvaus.

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuus

Schoenemanin (2016) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista on tärkeä seurata tarvittavilla mittareilla, jotka voivat olla esimerkiksi yrityksestä kohderyhmän keskuudessa tehtyjen mainintojen mittaaminen, ja yleisön sitoutumisaste vaikuttajan julkaisuun. Sosiaalisen median verkostot tarjoavat monia tapoja olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, kuten mahdollisuuden seurata, tykätä, jakaa ja kommentoida. Tällainen toiminta tuottaa tietoja ja mittareita, joista suuri osa on julkisesti saatavilla sosiaalisen median verkostoissa. Järjestelmästä riippuen seuraajien (esim. Instagram), tykkäämistien ja kommenttien (esim. Facebook), tai viestien (esim. YouTube) näkyvyys on kaikkien nähtävissä. (Gräve 2019, 2–3.)

Organisaatioiden sijoittaessa enemmän resursseja vaikuttajamarkkinointiin myös näiden toimien tehokas mittaaminen korostuu. Suurin haaste tässä on se, miten mitata ja osoittaa vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus organisaatioon. (Schoeneman 2016.) Vaikuttajamarkkinointia pitäisi tarkastella perustason ulkopuolelta, ja ymmärtää vaikuttajien tuoma arvo brändille ja yrityksen kokonaismaineelle. Vierailujen ja seuraajien seurannan lisäksi onnistuneeseen vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen sisältyy muun muassa yleisön osallistumisasteen monitorointia ja tunnesuhteen arviointia. (Schoeneman 2016.)

Sammis ym. (2016, 190) esittävät vaikuttajakampanjan arvioimisen yhdeksi keinoksi mitata sitoutumisen tuottoa (engl. *return on engagement*). Sitoutumisen tuotolla voidaan nähdä, kuinka moni näki sisällön, ja kuinka paljon vuorovaikutusta kohdemarkkinoilla

oli sisällön kanssa. Vaikuttajamarkkinointiin ei ole yhtä kaavaa arvioida sitoutumista, joten huomioon otettaviin tekijöihin voivat kuulua muun muassa seuraavat:

- tykkääminen ja suosikkilisäykset
- uudelleentwiittaukset ja jakaminen
- sivulla tai videon katselussa vietetty aika
- toistuvat vierailijat, kommentoijat tai osallistujat
- positiiviset tai kielteiset kommentit
- napsautukset linkkeihin tai latauksiin (Sammis ym. 2016, 190.)

Suuri määrä vuorovaikutusta voi viitata kiinnostavaan sisältöön, joka todennäköisesti luo yleisölle positiivisen asenteen vaikuttajamarkkinointikampanjaan. Vuorovaikutuksen paljous, esimerkiksi suuri kommenttien määrä, ei kuitenkaan paljasta vuorovaikutusten sisältöä tai tunteita, sillä vaikuttajat ovat myös hyvin tietoisia tällaisten mittareiden käytöstä ja tärkeydestä. (Grave 2019, 2.) Vaikuttajat saattavatkin yrittää parantaa kampanjan tuloksia käyttämällä ensinnäkin joko hyväksyttäviä menetelmiä (esim. arpajaiset sitoutumisen lisäämiseksi) tai kiistanalaisia käytäntöjä (esim. ostamalla seuraajia tai tykkäyksiä) (Smith, 2017).

Tykkääjiä ja seuraajia voidaan ostaa, joten tärkeää tarkastella aitoa sitoutumista (Schoeneman 2016). Yritysten onkin arvioitava sekä sosiaalisen median vaikuttajia että heidän sisältöään ennen yhteistyötä, ja yhteistyön aikana. Vaikuttajamarkkinointikampanjan tuloksia on arvioitava asianmukaisesti, vaikka kvantitatiiviset menestysmittarit, esimerkiksi seuraajien ja tykkäysten lukumäärä, ovat helposti saatavilla. (Gräve 2019, 1.) Instagramissa on esimerkiksi saatavana myös monia työkaluja Instagram-kampanjoiden seuraamiseen. Menestyksen mittaaminen onnistuu yksinkertaisesti käyttämällä ainutlaatuista hashtagia. (Sammis ym. 2016, 10.)

Ilman kontekstia mittareiden esittäminen tarjoaa kuitenkin vain vähän arvoa. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää, jotta kyetään ymmärtää markkinoinnin tehokkuutta ja vaikutusta organisaatioon, brändiin ja maineeseen. Mittaaminen auttaa myös ymmärtämään vaikuttajamarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoastetta. (Schoeneman 2016.)

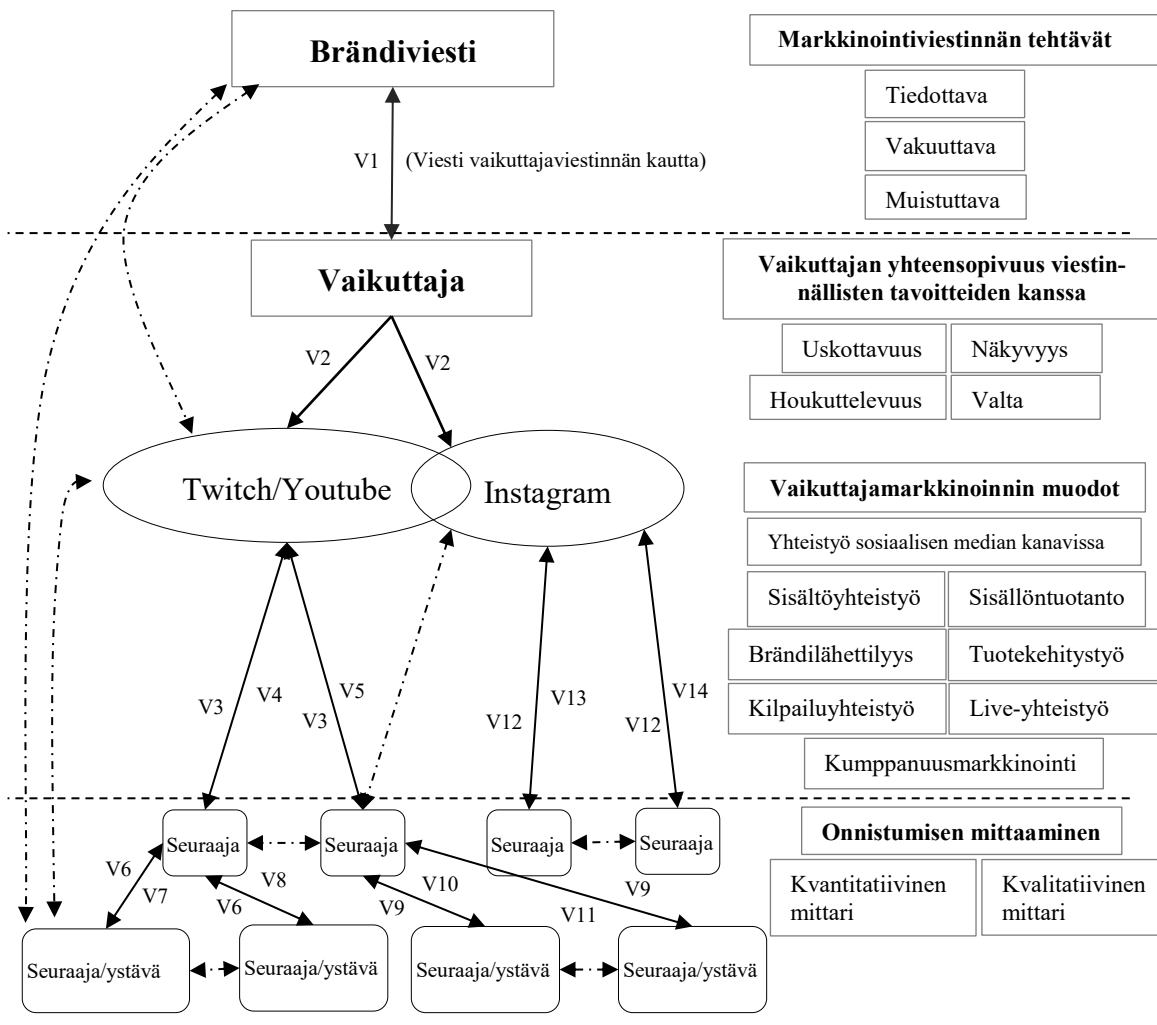
Carpenter Childersin ym. (2019, 268) tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa mitattiin useimmiten näyttökertoja ja sitoutuneisuutta, silloin kun tarkasteltiin kampanjan tavoitavuutta ja esiintymistiheyttä. Näyttökerroilla tarkoitetaan käyttäjien lukumäärää, jotka ovat nähneet mainoksen, ja sitoutuneisuudella vuorovaikutusta (esim. tykkäykset, kommentit ja jaot). Käyttäjät voivat myös helposti seurata mainostajaa, kun vaikuttaja merkitsee tuotemerkin viestiin. (Carpenter Childers ym. 2019, 268.)

Vaikuttajamarkkinoinnin todellisen vaikutuksen ymmärtäminen auttaa myös tulevien kampanjoiden kehittämistä (Schoeneman 2016). Gräven (2019, 7) tekemän tutkimuksen mukaan ammattilaiset luottavat pääasiassa vaikuttajan peittoon ja vuorovaikutukseen menestysmittarina.

Vaikuttajamarkkinoinnin todellinen voima onkin siinä, miten saadaan vaikuttajien seuraajat jakamaan ja vahvistamaan mainosviestiä (Carpenter Childers ym. 2019, 268). Carpenter Childers ym. (2019, 268) tekemän tutkimuksen yhteenvedona todettiin kuitenkin, että vaikka vaikuttajien merkitys osana brändin markkinointistrategiaa on tulossa yhä ilmeisemmäksi, ammattilaisilta puuttuu kuitenkin yhä vahva käsitys siitä, kuinka vaikuttajien markkinointia tulisi hallita ja mitata.

2.6 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen teorialuvussa on pyritty luomaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnista. Kirjallisuuskatsauksessa pohjustettiin ilmiötä markkinointiviestinnän tutkimuksien kautta ja ammattikirjallisuutta käytettiin ilmiön selittämisessä niiltä osin, kun tieteellistä kirjallisuutta ei ollut saatavilla. Kuviossa 3 on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys. Viitekehystä hyödynnetään empiirisen tutkimuksen toteuttamisessa e-urheilun kontekstissa.



Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys rakennettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Kirjallisuusanalyysin pohjalta tunnistettiin vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismin noudattavan Katzin ja Lazarsfieldin (1955) *kaksivaiheista virtausmenetelmän mallia*. Mallia on muokattu Uzunoğlu & Misci Kipin (2014, 599) toimesta kuvaamaan vaikuttajamarkkinoinnin toimintamekanismia digitaalisessa verkkoympäristössä, jolloin mallin tunnistettiin olevan enemmänkin *monivaiheinen virtausmalli*, sillä sosiaalisessa mediassa jokainen vastaanottaja on samalla potentiaalinen viestin välittäjä.

Kirjallisuusanalyysin pohjalta monivaiheisen virtausmallin viereen on sijoitettu kuhunkin vaikuttajamarkkinoinnin vaiheeseen linkittyvät teoreettiset avainkäsitteet. Eri markkinointiviestinnän tavoitteiksi tunnistettiin joko *tiedottava*, *vakuuttava* tai *muistutava* mainonta (Kotler ym. 2017, 439).

Analyysin mukaan viestinnällisten tavoitteiden asettamisen jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin seuraava vaihe oli vaikuttajan valinta ja yhteensopivuuden varmistaminen suhteessa yrityksen viestinnällisiin tavoitteisiin. Oikeanlaisen vaikuttajan etsimiseen ja yhdistämiseen tavoitteiden kanssa esitettiin kirjallisuuskatsauksessa Percyn ja Rossiterin (2009, 3011) *VisCAP-mallia*, jossa korostui vaikuttajasta etsittävinä ominaisuuksina *uskottavuus*, *näkyvyys*, *houkuttelevuus* ja *valta*. Tämän jälkeen vaikuttajamarkkinoinnissa havaittiin tärkeäksi vaikuttajamarkkinoinnin muoto ja keinojen valinta. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja tunnistettiin Ping Helsingin (2017) avulla seuraaviksi *sisältöyhteistyö*, *sisällöntuotanto*, *brändilähettiläisyys*, *yhteistyö sosiaalisen median kanavissa*, *kilpailuyhteistyö*, *tuotekehitystyö*, *live-yhteistyöt* ja *kumppanuusmarkkinointi*.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin viimeisenä vaiheena oli vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen, johon liittyi olennaisella tavalla valinnat markkinointikampanjan mittareista. Mittareita valittaessa oli tärkeää, että on selkeät tavoitteet ja ymmärrys siitä, mitä halutaan vaikuttajamarkkinoinnilla saavuttaa (Schoeneman 2016). Sammis ym. (2016, 190) esittivät yhdeksi keinoksi vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen arviointiin laskea sitoutumisen tuottoa.

Tämän teoreettisen viitekehysten avulla on tarkoitus jäsenellä tutkittava ilmiö, ja määritellä oleelliset kysymykset empiiristä tutkimusta varten. Empirian avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuksen osaongelmiin: mitä vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoitellaan e-urheilussa, millä eri keinoin vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa e-urheilussa, sekä miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta mitataan e-urheilussa.

3 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa perustellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Ensin esitellään laadullinen tutkimus, jonka jälkeen esitellään aineiston keruuseen ja analysoitiin liittyvät valinnat. Lopuksi arvioidaan vielä tehdyn tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kuvata, miten yritykset voivat hyödyntää tehokkaasti vaikuttajamarkkinointia e-urheilun kontekstissa käyttämällä e-urheilijoita vaikuttajina. Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, koska laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ensisijaisesti ymmärtämään monimutkaisia ja vaikeasti käsitettäviä ilmiöitä (Gummesson 2005, 312).

Laadullisten menetelmien uskotaan tarjoavan syvemmän ymmärryksen sosiaalisista ilmiöistä, kuin mitä puhtaasti esimerkiksi kvantitatiivisilla menetelmillä saataisiin (Gill ym. 2008, 292). Tutkimusaiheen käsitellessä vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista ammattilaisen näkökulmasta, toimivat laadulliset menetelmät tähän paremmin kuin kvantitatiiviset, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ennemmin löytämään yksiselitteisiä syy-yhteyksiä yksittäisten muuttujien välille (Gummesson 2005, 312). Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä, eikä esimerkiksi hypoteesin testaaminen.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen tutkimukseen. Siinä ymmärretään, että eri tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toisiaan, ja tutkimuksessa on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.) Muita laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat: ihmisten suosiminen tiedonkeruun instrumenttina, laadullisten metodien (kuten teemahaastattelu) käyttö aineistonhankinnassa, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 1997, 165).

Laadullisessa tutkimuksessa keskeisessä roolissa on haastateltavien kokemukset, ja tutkimuksen tarkoituksen täyttäminen antamalla teoreettinen tulkinta tutkittavasta olevasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2011, 48). Laadullinen tutkimustapa antaa mahdollisuuden tutkia haastatteleamalla asiantuntijoina pidettäviä henkilöitä (Cunningham & Haley 2000, 18). Haastattelut ovat mahdollisesti arvokkaita avaamaan vaikuttajamarkkinointia e-urheilussa, sillä tutkimusaihe on vielä suhteellisen uusi.

Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut haastattelut valikoitujen asiantuntijoiden kanssa. Tarkoituksena on saada haastateltavilta asiantuntijoilta tarkempia näkemyksiä aiheeseen liittyen, ja peilata asiantuntijoilta saatuja vastauksia tutki-

muksessa läpikäytyyn teoriaan kokonaisvaltaisen ymmärryksen luomiseksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat on myös muodostettu niin, että niihin voidaan laadullisin tutkimusmenetelmin vastata.

3.2 Aineiston keruu

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin laadullisista tutkimusmenetelmistä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimushaastattelun tarkoituksena on tutkia yksilöiden näkemyksiä, kokemuksia tai uskomuksia tietyissä asioissa. Haastattelut ovat sopivin valinta laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkimusilmiöstä on jo vähän tietoa (Gill ym. 2008, 292).

Tutkimushaastatteluita on kolmea perustyyppiä: strukturoitu, puolistrukturoitu ja strukturoimaton. Strukturoidut haastattelut ovat pääosin suullisesti esitettyjä kyselylomakkeita, joissa esitetään tarkat ennalta määritetyt kysymykset. Luonteensa vuoksi ne sallivat vain rajoitetun vastaamisen, eivätkä palvele, jos vaaditaan syvyyttä ilmiön tarkasteluun. Strukturoimatonta haastattelua, jossa sen sijaan ei ole valmiiksi määriteltyjä kysymyksiä, harkitaan yleensä vain silloin, kun vaaditaan merkitsevää syvyyttä tai kun aihealueesta ei tiedetä käytännössä mitään. (Gill ym. 2008, 292.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa aiheet tai teemat ovat valmiiksi jäsentyneet, mutta kysymysten järjestys ja sanamuodot kysymyksissä voivat vaihdella tilanteesta riippuen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 81.) Puolistrukturoitujen haastattelujen etu on siinä, että niistä saatava materiaali on systemaattista ja kattavaa, kun taas haastattelujen sävy on melko keskustelunomaista ja epävirallista. (Eriksson & Kovalainen 2008, 83.) Puolistrukturoitua haastattelua lähestytään tässä tutkimuksessa teemahaastattelun kautta.

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun sekä avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi ym. 1997, 204). Teemahaastattelu pohjautuu fokusoituun haastatteluun ja ne ovat monilta osin samankaltaisia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Merton & Kendall (1946, 541) kuvaa fokusoidun haastattelun sisältävän seuraavat ominaisuudet:

1. Haastateltavat ovat olleet erityisessä konkreettisessa tilanteessa.
2. Tutkija on aiemmin analysoinut tilanteen hypoteettisesti merkittävät elementit, mallit ja kokonaisrakenteen.
3. Tämän analyysin perusteella tutkija on muodostanut haastatteluoppaan, jossa esitetään tärkeimmät tutkimusalueet ja hypoteesit, jotka auttavat haastattelussa asianmukaisten tietojen löytämiseen.
4. Haastattelussa keskitytään henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin koskien ennalta analysoitua tilannetta.

Teemahaastattelu eroaa fokusoidusta haastattelusta kuitenkin siinä, ettei se edellytä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan kaikki yksilön kokemukset, ajatukset, uskomukset ja tunteet voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien omaa elämysmaailmaa ja heidän omia määritelmiään tilanteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Tästä syystä teemahaastattelu sopii myös tähän tutkimukseen erityisen hyvin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat on valittu heidän taustansa perusteella, eli he ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia e-urheilussa aiemmin. Puolistrukturoidut haastattelut valittiin, koska ne tarjoavat kehykset haastattelijan ja haastateltavan väliselle keskustelulle. Haastateltavien taustan perusteella voidaan myös olettaa tutkimukseen saatavan heiltä vastauksia.

Tutkielman tarkoituksen ja osaongelmien avulla tutkimuksen haastattelulomakkeeseen määriteltiin 3 teemaa: vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, vaikuttajamarkkinoinnin toteutus ja vaikuttajamarkkinoinnin raportointi. Tutkielman operationalisointitaulukkoon on kuvattu, miten tutkimuksen tarkoitukseen sekä osaongelmiin vastataan teorian ja haastattelukysymysten avulla. Seuraavaan operationalisointitaulukkoon on havainnollistettu miten nämä tekijät kytkeytyvät toisiinsa.

Taulukko 5 Tutkielman operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus			
Kuvata, miten yritykset voivat hyödyntää tehokkaasti vaikuttajamarkkinointia e-urheilun kontekstissa käyttämällä e-urheilijoita vaikuttajina			
Tutkielman osaongelmat	Teoreettiset käsitteet	Haastatteluteemat	Kysymykset (Liite 1)
1. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan e-urheilussa?	Markkinointiviestinnän tehtävät	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet	Kysymykset 1-4
2. Millä eri keinoin vaikuttajamarkkinointia voidaan e-urheilussa toteuttaa?	Vaikuttajan valinta, Vaikuttajan ja yrityksen viestinnällisten tavoitteiden yhteensopivuus, Vaikuttajamarkkinoinnin toteutusmuodot	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus	Kysymykset 5-9
3. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta mitataan e-urheilussa?	Onnistumisen mittaaminen, Kvantitatiiviset vs. kvalitatiiviset mittarit	Vaikuttajamarkkinoinnin raportointi	Kysymykset 10-16

Tutkimus suoritetaan haastattelemalla Suomessa toimivien e-urheiluorganisaatioiden edustajia, jotka ovat hyödyntäneet e-urheilijoita tai e-urheiluorganisaatiota markkinoinnissaan. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla on asiantuntemusta vaikuttajayhteistyöstä e-urheilussa ja jotka ovat olleet vaikuttajamarkkinoinnin kanssa tekemisissä e-urheilun kontekstissa viime vuosina. Laadukkaan tutkimuksen tekemisessä haastattelujen

määrällä ei ole väliä, vaan sen sijaan haastattelusta hankituilla materiaaleilla, haastattelun laadulla ja logiikalla tehdään päätökset tiettyjen haastateltavien valinnasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 292).

Suomen e-urheilukentän ollessa sen tuoreuden vuoksi verraten pieni, myös vaikuttajamarkkinointia toteuttavia e-urheiluorganisaatioitakin löytyy Suomesta verraten vähän. Tutkimuksessa lähdettiin tavoittelemaan kokonaistutkimusta, mutta lopulta yhteys saatiin vain neljään suomalaiseen e-urheiluorganisaatioon. Haastatteluja tehtiin tutkimusaineiston keräämiseksi niin kauan, että alkoi muodostumaan selkeitä kaavoja vaikuttajamarkkinoinnista e-urheilussa. Liiallisuuskeriteeriä (engl. *redundancy criterion*) käytettiin määrittämään, kuinka monta haastattelua on tehtävä sen sijaan, että ennustettaisiin, kuinka monta osallistujaa tutkimusta varten tarvitaan. Toisin sanoen osallistujia rekrytoitiin tutkimukseen, kunnes haastatteluista ei tullut enää uutta tietoa. (Taylor ym. 1996, 5.) Neljän asiantuntijahaastattelun jälkeen aineiston todettiin olevan riittävä tulosten analysoimiseen, sillä se samalla kattaa reilusti yli puolet vaikuttajamarkkinointia harjoittavista suomalaisista e-urheiluorganisaatioista.

Alla olevaan taulukkoon 6 on kuvattu haastateltavat, joille jokaiselle on annettu kirjaintunnus haastattelun aikajärjestyksen perusteella. Taulukkoon on listattu myös haastateltavien tehtävänimike, kokemus vaikuttajamarkkinoinnista e-urheilussa vuosissa, haastattelun päivämäärä sekä kesto. Anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavien yritysten tai henkilöiden nimiä ei käytetä.

Taulukko 6 Tutkimuksen asiantuntijahaastattelut

Tunnus	Yritys	Tehtävänimike	Kokemus vaikuttajamarkkinoinnista e-urheilussa	Päivämäärä	Haastattelun kesto
A	Vaikuttajamarkkinointi toimisto	Influencer Marketing Manager	1-2 vuotta	6.4.2020	20 min
B	E-urheiluorganisaatio	General Manager	4 vuotta	7.4.2020	28 min
C	E-urheilumarkkinointitoimisto	Co-Founder	1-2 vuotta	8.4.2020	30 min
D	E-urheiluorganisaatio	Marketing Manager	yli 10 vuotta	9.4.2020	27 min

Haastateltavista A:lla oli vähiten kokemusta e-urheilun saralla, mutta pisin kokemus laajemmin vaikuttajamarkkinoinnin saralta. A työskentelee vaikuttajamarkkinointijohtajana mediayhtiössä ja asemansa puolesta tekee tiiviisti yhteistyötä yhden suomalaisen e-urheiluorganisaation vaikuttajaratkaisujen parissa.

Haastateltava B toimii suomalaisen e-urheiluorganisaation toimitusjohtajana ja omaa 4 vuoden kokemuksen e-urheilun parissa tehtävästä markkinoinnista sekä vaikuttajayhteistyöstä. B:n edustama e-urheiluorganisaatio kilpailee Suomen kärkipelaajien tasolla.

Haastateltava C edustaa erästä suomalaista e-urheiluorganisaatiota e-urheilumarkkinointiin keskittyvän yrityksen kautta. Myös C:n edustama e-urheiluorganisaatio kilpailee Suomen kärkipelaajien tasolla ja tekee säännöllisesti omien yhteistyökumppaneidensa kanssa vaikuttajamarkkinointiratkaisuja.

Haastateltava D omaa haastateltavista pisimmän kokemuksen e-urheilun kentältä, yli 10 vuotta. D toimii suomalaisen kansainvälisesti menestyneen e-urheiluorganisaation markkinointipäällikkönä ja omaa syvän asiantuntemuksen e-urheilijoiden kanssa tehtävästä vaikuttajamarkkinoinnista.

Kaikki haastattelut toteutettiin saman viikon sisällä. Haastatteluista ensimmäinen toteutettiin etänä verkossa ja loput kolme puhelinhaastatteluina. Kaikille haastateltaville lähetettiin liitteenä oleva haastattelurunko noin viikkoa ennen sovittua haastattelua. Haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Haastattelut kestivät noin 20-30 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin iPhonen Sanelin-sovelluksella. Haastatteluiden jälkeen nauhoitukset litteroitiin litti-sivustolla mahdollisimman tarkasti ja sananmukaisesti. Litteroinnissa käytettiin puhekieltä, mutta ylimääräiset täytesanat, kuten ”tota” ja ”niinku” jätettiin litteroimatta. Myös haastattelun aikana mainitut brändien tai henkilöiden nimet jätettiin litteroimatta anonyymiteetin säilyttämiseksi.

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointimenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoite sekä empirisen aineiston lopullinen muoto (Puusa & Juuti 2011, 114). Useimmissa laadullisen tutkimuksen lähestymistavoissa myös tiedonkeruun ja analyysin välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta, sillä analyysi alkaa usein heti tiedonkeruun alkaessa ja ne jatkuvat samanaikaisesti koko prosessin (Daymon & Holloway 2011, 323), kuten tässäkin tapauksessa aineiston analysointia tehtiin rinnakkain haastatteluiden teon yhteydessä.

Aineistoanalyysin yhtenä tarkoituksena on jakaa tutkimuksen aineistoa hallittavissa oleviin pienempiin kokonaisuuksiin tulkinnan helpottamiseksi. Laadullinen analyysi sisältää teemojen ja toistuvien kuvioiden etsimistä ja tunnistamista tutkimusaineistosta. Litteroidun aineiston koodaaminen voi myös helpottaa tutkimusaiheen ymmärtämistä. (Daymon & Holloway 2011, 323.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tuottaa laadullisesti uutta tietoa tutkimusaiheesta yhdistämällä teoriaa ja empiriaa. Tästä syystä tutkimukseen on valittu abduktiivinen analysointimenetelmä, sillä se palvelee tutkimusta parhaiten.

Abduktiivinen analysointimenetelmä mahdollistaa sekä induktiivisen että deduktiivisen analysointimenetelmän käytön ja on ikään kuin induktiivisen ja deduktiivisen analysointimenetelmän välimuoto. Induktiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa lähestymistä-

paa, jossa teorit ovat empiirisen tutkimuksen tuloksia. Deduktiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan taas lähestymistapaa, jossa tutkimus on lähtöisin teoriasta ja siirtyy kohti empiriaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23.) Tässä tapauksessa aiemmin kerätyt tiedot vaikuttajamarkkinoinnista e-urheilussa, ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista, toteuttamisesta ja mitattavuudesta ohjaavat analyysia. Tämän prosessin avulla pyritään löytämään uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Teorialla on myös keskeinen rooli laadullisen aineiston analysoimisessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys auttaa tarkastelemaan empiirisesti kerättyä aineistoa ja luo ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2011, 54). Tässä tutkimuksessa käytettiin temaattista aineiston analysointimenetelmänä. Temaattinen analyysi suoritettiin litteroiduista haastatteluista manuaalisesti, tunnistamalla niistä yhteisiä teemoja ja näkökulmia (Creswell 2009, 185). Teemat rakentuivat kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodun teoreettisen viitekehysten mukaan, jolloin teemoiksi valikoituivat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, toteutus ja tulokset. Toistuvien kuvioiden löytäminen tutkimusaineiston eri teemojen sisältä auttaa liittämään havainnot olemassa olevan kirjallisuuden käsitteisiin ja teemoihin. Tämä auttaa tutkimusentekijää luomaan teoriaa, uusia malleja tai teoriapohjaisia yleistyksiä. (Daymon & Holloway 2011, 323.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Yksi laadullisen tutkimuksen haaste on vakuuttaa tutkimuksen lukijoille sen tieteellinen luonne, laatu ja luotettavuus. Tutkimuksen arvioinnille tarjoavat perustan seuraavat käsitteet: luotettavuus, validiteetti ja yleistettävyyys. Luotettavuuden käsite on yksi klassisista arviointikriteereistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Käsite jakaa mielipiteitä siitä, voidaanko laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi haastattelun tarkkuutta arvioida luotettavuuden ja validiteetin klassisilla kriteereillä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 291–293.)

Luotettavuus kertoo missä määrin mitta, toimenpide tai instrumentti tuottaa saman tuloksen toistuvissa kokeissa. Luotettavuuskysymys liittyykin tutkimuksen johdonmukaisuuteen siinä mielessä, että kriteerin mukaan toisen tutkijan pitäisi pystyä toistamaan tutkimus ja pystyä tekemään samanlaisia havaintoja. (Eriksson & Kovalainen 2008, 293.)

Validiteetti on toinen klassisista arviointiperusteista, ja se viittaa tutkimuksessa tehtyjen päätelmien tarkkuuteen ja selityksiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 293). Se, että tutkimusten tulosten on oltava valideja tarkoittaa sitä, että havainnot ovat tosia ja varmoja. Havaintojen on edustettava tarkasti sitä ilmiötä, johon ne viittaavat, ja havaintojen on oltava perusteltuja, sekä havaintojen tueksi tulee olla esitetty todisteita. Tulosten ja todisteiden havainnoista on oltava vahvempia kuin todisteiden vaihtoehtoisista havainnoista. (Schwandt 2001, 310.)

Yleistettävyys käsittelee siitä, voidaanko tutkimustuloksia laajentaa tavalla tai toisella laajempaan kontekstiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyys käsittelee edustavia näytteitä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa se merkitsee perusteltua ja järjestettyä tutkimustapausten tai ihmisten valintaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 293–294.)

Laadullisen tutkimuksen arvioinnin tulisikin tapahtua koko tutkimusprosessin ajan tunnustamalla tutkimuksen filosofinen ja metodologinen tausta (Eriksson & Kovalainen 2008, 295). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty lisäämään tutkimuksen tarkan kuvauksen kautta, sekä tutkimusmetodologioiden ja lähteiden tarkalla kuvauksella sekä perustelemisella. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on lisätty myös esittelemällä mahdollisimman tarkasti syyt kyseisten haastateltavien valikoitumiselle, ja sillä että on käytetty haastateltavien suoria sitaatteja, jolloin päättelyketju on lukijan nähtävillä.

4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SUOMALAISESSA E-URHEILUSSA

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset, jotka tehdään haastatteluiden muodostaman aineiston pohjalta. Empiirisen tutkimuksen aineisto on kerätty neljästä asiantuntijahaastattelusta, jotka suoritettiin huhtikuussa 2020. Haastateltaviin viitataan taulukon 5 mukaisilla kirjaintunnuksilla.

Tulosluku on rakennettu viitekehyksen pohjalta muodostettujen teemojen mukaan. Näistä näkökulmista on myös toteutettu analysointi, jonka avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen osaongelmiin.

4.1 E-urheilu toimialana

E-urheilun ydin on sama kuin perinteisellä urheilulajilla. Pelejä varten harjoitellaan, joukkueita perustetaan, järjestetään turnauksia ja ennen kaikkea fanit nauttivat siitä, että heidän suosikkipelejänsä pelataan korkeimmalla mahdollisella tasolla. (Ströh 2017, 13.) Pelaajat, e-urheilutoilijat sekä jossain määrin ne, jotka vain kerran tai kahdesti katsovat e-urheilua luovat kulttuurin ilmiön ympärille. Pelaaminen on luonnostaan juurtunut syvästi teknologiaan, ja ainutlaatuinen kokoelma erikoiskieltä, käyttäytymistä ja jaettua intohimoa pelien parissa edistävät e-urheilun kulttuurillista ilmiötä. (Rogers 2019, 4.) E-urheilijaa voidaan verrata perinteiseen urheilijaan, sillä e-urheilu vaatii myös henkistä ja fyysistä harjoittelua, vaikkakin välineet ovat sähköisiä järjestelmiä (Wagner 2006, 3).

E-urheilusta löytyy samalla tavalla alakulttuureja kuin perinteisistä urheilulajeista. E-urheilua ei voi kuitenkaan pitää perinteisen urheilun sähköisenä versiona, vaikka simulaatioita perinteisistä urheilulajeista löytyy myös e-urheilusta. E-urheiluturnauksia järjestetäänkin yleensä tiettyjen pelilajien ympärille, kuten online-taistelutareenoissa (esim. League of Legends, Dota 2), ensimmäisen persoonan ampumispeleissä (esim. Counter-Strike: Global Offensive), reaaliaikaisen strategian peleissä (esim. Starcraft 2), kerättävissä korttipeleissä (esim. Hearthstone) tai urheilupeleissä (esim. FIFA- ja NHL-pelit). (Hamari & Sjöblom 2017, 212.)

Esimerkiksi suoratoistoalusta Twitch isännöi monenlaisia pelejä eri tyyllilajeista. Twitchistä löytyy aina suurista e-urheiluturnauksista pienempien striimaajien livelähetyksiin. Suoratoistopalvelut tarjoavatkin e-urheilijoille ja joukkueille mahdollisuuksia suoratoistaa harjoittelua ja rakentaa samanaikaisesti yleisöä, tuotemerkkiä ja tulovirtaa. E-urheiluturnaukset ovat myös hyödyntäneet livelähetyksiä maailmanlaajuisen yleisön saavuttamiseksi verkossa. Livenä tapahtuvan suoratoiston avulla e-urheilun aktiivinen seuraaminen on helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. (Taylor 2018, 3–4.)

E-urheilujoukkueet ovat myös lisääntyvässä määrin sisällyttäneet e-urheilijoiden suoratoistot myös e-urheilusopimuksiin. Samoin kuin yksittäiset e-urheilijat voivat käyttää suoratoistoa brändinsä vahvistamiseen, e-urheilujoukkueet näkevät sen tärkeänä osana läsnäoloaan, varsinkin jos houkutellaan sponsoreita lupauksilla saada tuotteita päivittäin yleisön eteen. (Taylor, 2018, 71.)

4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet e-urheilussa

Teemahaastattelun ensimmäinen teema käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettamista e-urheilussa. Kotlerin ym. (2017, 438) mukaan yritysten markkinoinnin tavoitteiden tulisi perustua aiempiin päätöksiin kohderyhmästä ja asemoinnista.

Kaikki haastattelut aloitettiin kysymällä syitä tehdä vaikuttajamarkkinointia juuri e-urheilijoiden tai e-urheiluorganisaation kanssa. Kaikki haastateltavat korostivat mainostajia kiinnostavan nuorten miesten, erityisesti 18–29-vuotiaiden, tavoittaminen. Nuoret miehet koettiin asiantuntijoiden mielestä haasteelliseksi ryhmäksi tavoittaa, koska useimmat nuoret miehet ovat estäneet mainonnanesto-ohjelmilla mainonnan verkossa, eivätkä kuluta perinteisiä medioita totutulla tavalla, kuten televisiota tai aikakauslehtiä katsomalla tai lukemalla. Haastateltava C nosti myös yhdeksi syyksi vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuuteen e-urheilussa sen, että e-urheilu nähdään kasvavana alana ja mainostajat haluavat kokeilla jotakin uutta. Haastateltava A korosti myös mainostajien halua olla siellä, missä heidän kohderyhmänsäkin on.

Pelaamisesta on tullut yhä useammalle nuorelle sellainen identiteetti, [...] Pelien parissa vietetään tosi paljon aikaa. Mainostajat tietysti pääsevät sitä kautta hyvin niitten iholle, et ne on mukana siellä, missä ne nuoret miehet sitä aikaa viettää. Eli joko siellä sen pelaajan suoratoistopelissä tai puheissa tai sitten näissä peliyhteisöissä. (Haastateltava A)

Osalla haastateltavista e-urheiluorganisaatioista löytyi myös omat erilliset pelivaikuttajansa eli live-lähetäjänsä, jotka keskittyivät kaupallisen yhteistyön tekemiseen. Haastateltavien A:n, B:n ja C:n luottaessa pelivaikuttajiin ja striimaajiin osana e-urheiluorganisaatiota, keskittyi D puhtaasti e-urheilijoihin. E-urheilijoiden vaikuttajina todettiin tuovan tiettyjä haasteita, sillä heidän tavoitavuutensa ja seuraajamäärät jäivät Suomen mittapuussa vielä pieniksi. Tästä syystä A, B ja C hakivat pelivaikuttajilla ja striimaajilla tavoitavuutta kaupallisille yhteistöilleen e-urheilijoiden ulkopuolelta. E-urheilijoista puhuttaessa A korosti kohderyhmän myös vaihtelevan jonkin verran aina pelin suhteen.

Kun puhutaan noista kilpapelaaajista (e-urheilijoista) niin siellä viel enemmän korostuu, se et tietyis peleissä on tiettyjä kohderyhmiä ja tietyt ihmiset seuraa tavallaan tiettyjen pelien turnauksia [...] (Haastateltava A)

Haastateltava B kuvaili e-urheilijoiden tiiviin harjoitusaikataulun rajoittavan kaupallisten yhteistöiden tekemistä. Tämä oli myös yksi syy, miksi vaikuttajamarkkinoinnissa suosittiin enemmän pelivaikuttajia ja striimaajia kuin e-urheilijoita. Haastateltava C kuvaili vaikuttajakampanjoiden rakentuvan sekä e-urheilujoukkueen että pelaajavaikuttajien ympärille, silloin kun mainostaja haluaa näkyä peliympäristössä. Haastateltava C kertoi yhteistyössä suosittavan perinteisempiä striimaajia tai pelivaikuttajia silloin kun oltiin kiinnostuneita puhtaasti nuorten miesten kohderyhmän tavoittamisesta. Tämän syyksi kerrottiin, että pelivaikuttajat ja striimaajat ovat sisällöntuottamisen ammattilaisia. Pelivaikuttajilla ja striimaajilla on myös usein C:n mukaan suurempi peitto kuin suomalaisella e-urheilijalla.

[...] kamppis joissa kiinnostaa kohdeyleisö mutta ei välttämättä spesifisti vaikka [...] pelaaminen fyysisesti. Niin ne voi ajautuu enemmän sinne striimaajiin ja vaikuttajiin, ja sit siellä siihen mitä muutenkin heidän elämänsä kuuluu. (Haastateltava C)

Vaikuttajamarkkinoinnissa e-urheilussa keskityttiin brändin rakentamiseen. Haastateltava C kuvaili vaikuttajamarkkinointia e-urheilussa tekevien yritysten keskittyvän enemmän brändin rakentamiseen kuin myynnin kasvattamiseen. Haastateltava A toi esille myös tavoitteista puhuttaessa mielikuvabrändäyksen, jolla pyritään vahvistamaan olemassa olevan tuotteen käyttöönottoa peliyhteisössä rakentamalla tuotemerkin preferointia.

Et vähän sellast tavallaan mielikuva brändäystä enemmän siitä tuotteesta pelaajien valintana ja sitten tietysti semmoista vaihtoehtotuotteiden harkinnan lisäämistä [...] (Haastateltava A)

Kotler ym. (2017, 438) kuvasivat mainonnalla olevan erityinen viestintätehtävä, ja nämä voitiin päätavoitteiden mukaan luokitella kolmeen eri ryhmään: tiedottamiseen, vakuuttamiseen tai muistuttamiseen. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tavoitteista puhuttaessa kaikilla neljällä eri e-urheiluorganisaatiolla nousi samanlaisia pääteemoja lähinnä tiedottavista ja vakuuttavista tavoitteista, kuten brändin rakentaminen ja tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmässä. Taulukkoon 7 on koottu haastatteluissa nousseita vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita e-urheilussa.

Taulukko 7 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita e-urheilussa

Yritys	Tiedottava	Vakuuttava	Muistuttava
A	- Tuotteen tunnettuuden kasvattaminen	- Rakentaa tuotemerkin preferointia - Myynnin kasvattaminen - Mielikuva brändäystä pelaajien valintana -Vaihtoehtotuotteen harkinnan lisäystä	-
B	- Brändin rakentaminen	- Rakentaa tuotemerkin preferointia	-
C	- Tunnettuuden kasvattaminen - Brändin rakentaminen	- Rakentaa tuotemerkin preferointia	-
D	- Tunnettuuden kasvattaminen - Brändin rakentaminen - Brändin nuorentaminen	- Myynnin kasvattaminen	-

Kuten taulukosta nähdään vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita tarkasteltaessa e-urheilun kontekstissa, tavoitteista nousivat erityisesti tiedottava ja vakuuttava mainonta. Tiedottavassa mainonnassa on tavoitteena usein rakentaa ensisijaisesti kysyntää, ja vakuuttavan mainonnan arvo taas on entistä tärkeämpää kilpailun lisääntyessä (Kotler ym. 2017, 438–439). Muistuttavia mainonnan tavoitteita ei haastattelujen vastauksissa esiintynyt lainkaan. E-urheilussa toteutettavan vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteina tutkimuksen perusteella olivat tiedottavista mainonnan muodoista: brändin ja yrityskuvan rakentaminen, uudesta tuotteesta kertominen; sekä vakuuttavasta mainonnan muodoista tuotemerkin preferoinnin rakentaminen, rohkaisu vaihtamaan tuotemerkkiin ja asiakkaiden vakuuttaminen ostamaan nyt. E-urheilussa yritysten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden päätavoitteisiin kuuluivat samat tavoitteet kuin Statistan (2018) teettämän tutkimuksen mukaan yleisestikin kuuluvat vaikuttajamarkkinointiin, kuten tuotemerkitietoisuuden laajentaminen ja uusien kohderyhmien tavoittaminen.

Shoenemanin (2016) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää olla selkeät tavoitteet ja ymmärrys siitä, mitä halutaan saavuttaa ja mitata. Myös haastateltavat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden yhteydessä mittareiden asettamisen tärkeäksi jo heti alkuvaiheessa. Haastateltava D korosti mittareiden valinnan olevan ensimmäisten asioiden joukossa muodostaessa vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita. Tässä tärkeää on erityisesti tietää mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa. Myös A, B ja C kertoivat mittareiden valinnan kuuluvan heillä jo kampanjan alkuvaiheeseen, tavoitteiden asettamisen yhteyteen.

No nää mittarit, se on yks ensimmäisii asioita, mitä sun pitää tavallaan muodostaa ja ymmärtää [...] mitä tällä yhteistyöllä tavoitellaan. Tavoitelaaanko tunnettuuden kasvua, halutaanko brändi vahvistaa, nuorentaa, ja ilmentää, tuoda esille, halutaanko suoraan oikeesti mittaroida tota ROI:ta [...] eli tyyliin, että tehdään joku kamppis ja sitten seurataan joko sitä kuinka paljon ihmisii ohjataan paikkaan x tai kuinka paljon ne ihmiset ostaa asioita y. (Haastateltava D)

Mittarit ja tavoitteet riippuivat paljon kampanjan laajuudesta ja erilaisista muuttujista, joita haluttiin saavuttaa. Haastateltava D korosti myös puhuttaessa pidemmistä kumppanuuksista tai yhteistyöstä tavoitteiden ja mittareiden voivan muuttua eri asioiksi eri aikajaksoilla.

Se on hyvin tapauskohtaista, et jossain riippuu laajuudesta ja siin on paljon erilaisii muuttujia. Mut se [mittarit] on ihan ensimmäisiä asioita, et mitä pitää myöskin määritellä, kun keskustellaan edes lähtemään tekemämme yhteistyötä. Ja ne voi muuttuu matkan varrella myöskin, että on meilläkin ollut kumppanuuksia, yhteistöitä, missä on tehty erilaisia asioita eri aika jaksoilla. (Haastateltava D)

Haastateltava C kertoi metriikan olevan tärkeä osa myös vaikuttajayhteistöiden hinnoittelua ja tästäkin syystä mittarointia tehdään, ja myös hyödynnetään kampanjan tavoitteiden määrittämisen yhteydessä. Haastateltava B kuvaili myös e-urheiluorganisaation toimivan yrityksille ikään kuin ”tulkkina esportsin maailmaan”, sillä e-urheilu koetaan B:n mukaan välillä vaikeana ymmärtää, mikäli sitä tarkastelee ulkopuolelta.

Sammis ym. (2016, 197) korostivat vaikuttajamarkkinointikampanjan valmistelun yhteydessä myös kampanjan yleisen tarkoituksen miettimistä. Tämä tuli esiin myös haastateltavilta. E-urheilussa toteutettavan vaikuttajamarkkinoin päätavoitteina tutkimuksen perusteella olivat: tiedottavat mainonnan muodot: brändin ja yrityskuvan rakentaminen, uudesta tuotteesta kertominen, sekä vakuuttavat mainonnan muodot: tuotemerkin preferoinnin rakentaminen, rohkaisu vaihtamaan tuotemerkkiin ja asiakkaiden vakuuttaminen ostamaan nyt.

4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen e-urheilussa

Teemahaastattelun toinen teema käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin toteutusta e-urheilussa. Markkinointiviestin vaikuttavuuden lisäämiseksi yrityksen on etsittävä samalla

sekä miellyttävintä että uskottavinta vaikuttajaa, jolla on arvoa mielipidejohtajana (Veirman ym. 2017, 799). E-urheilijaa tai pelivaikuttajaa eli striimaajaa valittaessa kaikki haastateltavat korostivat oikean vaikuttajan, ja tuotteen tai palvelun yhdistämistä uskottavalla ja aidolla tavalla. Haluttiin, että mainostettava brändi sopii e-urheilijalle tai pelivaikuttajalle, eikä tunnu epäaidolta kohdeyleisön mielestä. Tätä korostettiin myös siinä, että vaikuttajamarkkinoinnissa annettiin vaikuttajan kertoa aidosti mielipiteensä, mutta tiettyjä mainostajan tai e-urheiluorganisaation viestinnällisiä ohjeita noudattaen.

Vaikuttajan valinnassa huomioitiin erityisesti e-urheilijan tai pelivaikuttajan seuraajien ikäjakauma. Haastateltavat A ja C nostivat erityisesti ikäjakauman tärkeäksi valintaa erottavaksi tekijäksi. Seuraajien ikäjakaumaan vaikuttivat e-urheilijan tai pelivaikuttajan pelaama peli.

Kohderyhmä, ketä halutaan tavoittaa myöskin ohjaa sitä vaikuttajavalintaa. Pelaajien osalta, vaikka sanoin, että pääkohderyhmä on aina se nuoret miehet. Niin siellä paljon ne pelit vaikuttaa kans siihen, mitkä pelit tavoittaa minkäkin ikäistä jengiä. (Haastateltava A)

Vaikuttajien valintaan vaikuttivat mainostajan esittämät kriteerit vaikuttajalle, sekä asetetut tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnille. Haastateltava C nosti esille, että vaikuttajan valinnassa noudatetaan aina tarkasti myös mainostajien kriteereitä ja joillakin niiden kerrottiin olevan hyvinkin tarkat. Haastateltava A kertoi toteutustapaan ja e-urheilijoiden tai pelivaikuttajien valintaan vaikuttavan myös sellaiset asiat kuten kampanja-aika ja kampanjan laajuus. Eli riippuen siitä, mitä tavoitellaan, vaikuttajia valitaan joko yksi tai useampia. Haastateltava B nosti myös yhdeksi kriteeriksi kampanjan keulakuvan valintaan hyvät esiintymistaidot, erityisesti tapahtumatoteutuksia ajatellen. Esiintymistaidoissa e-urheilijat jäivät B:n mukaan usein pelivaikuttajille ”kakkosiksi”.

[...] sama periaattees, mitä tehdään myös urheilun parissa [...] Sulla pitää olla ns. ne kovat tekijät siinä [...], jolla sattuu olemaan vähän enemmän sitä puhekykyä ja muuta. Ketkä sitten profiloituu tällasiin (yhteistöihin). (Haastateltava B)

Taulukkoon 8 on koottu vaikuttajamarkkinointikampanjoissa e-urheilijan valintaan vaikuttaneita tekijöitä.

Taulukko 8 E-urheilijan valintaan vaikuttaneita tekijöitä

Yritys	E-urheilijan valintaan vaikuttaneita tekijöitä
A	<ul style="list-style-type: none"> - Aito kiinnostus tuotetta kohtaan - Kohderyhmä
B	<ul style="list-style-type: none"> - Luontainen esiintyjä edustamaan brändiä
C	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan kriteerit - Brändimielikuvaan sopiminen - Kohderyhmä
D	<ul style="list-style-type: none"> - Persoonan ja tuotteen tai aihealueen autenttinen yhdistäminen

Zakin ja Hasprovan (2020, 5) mukaan tärkeää on tunnistaa tuotteen tai palvelun kohdesegmentti ja yhdistää tähän vaikuttaja, jota pidetään luotettavana alueellaan. Myös haastateltavat kertoivat tavoitellun kohderyhmän ohjaavan myös paljon kampanjaan valittavan e-urheilijan tai pelivaikuttajan valintaa. Percyn ja Rossiterin (2009, 3010) VisCAP-mallissa kerrottiin, että informaation lisäämiseksi vaikuttajan on oltava uskottava asiantuntemuksellaan tuotekategoriasta. Myös haastateltava D kertoi erityisesti tuotteen tai aihealueen olevan yksi kriteeri, joka ohjaa sopivan e-urheilijan yhdistämistä mainostajaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja vaikuttajan kanssa ovat sisältöyhteistyö, sisältötuotanto, vaikuttajan hyödyntäminen brändilähettiläänä, vaikuttajan osallistaminen tuote- ja palvelukehitykseen tai -testaukseen, vaikuttajan osallistuminen tapahtumiin tai yksinkertaisimmillaan vaikuttajan tarjoamien affiliate-linkkien hyödyntäminen (Ping Helsinki 2017). Vaikuttajamarkkinointiyhteistyössä kaikki neljä haastateltua e-urheiluorganisaatiota suosivat toteutusmuotona ensisijaisesti sosiaalisen median yhteistyötä Instagramissa, sen visuaalisuuden takia, ja tapahtumayhteistyötä, peliyhteisön takia. Sosiaalisen median kanavista puhuttaessa A kertoi yhteistyön sisältävän edellä mainittujen lisäksi myös pelivaikuttajien suoratoistopelaamista Twitchissä ja YouTubeessa. Kaikki haastateltavat nostivat myös Twitterin isona kanavana, sillä siellä käydään paljon keskustelua e-urheilusta.

Sosiaalisen median kanavista löytyi myös muutamia eroavaisuuksia haastatelluiden e-urheiluorganisaatioiden välillä, vaikka suurelta osin samoja kanavia vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnettiin. Facebookin mainitsi haastatelluista B, C ja D, mutta totesivat sen kuitenkin olevan vähän vanhanaikainen, eikä suoraan tavoittavan heidän kohdeyleisöä. Haastateltava B oli vasta ottamassa YouTubea kanavana mukaan markkinointiin mahdollisesti lähiaikoina. Haastateltava D ei hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointikanavana Twitchia tällä hetkellä e-urheilijoiden ollessa liian kiireisiä striimaamaan, mutta kertoi auttavansa yhteistyökumppaneitaan livelähetyksissä kuitenkin Twitchin puolella,

ja kertoi organisaation mahdollisesti tekevän sillekin puolelle sisältöä myöhemmin. Twitchin puolella D kertoi heidän keskittyvänsä tarjoamaan eksklusiivista lisäsisältöä yhteistyökumppanilleen.

[...] vastaavasti ollaan tuettu ja autettu meidän kumppaneiden Twitch lähetyksiä [...] tuotetaan heille extraa niihin sisältöihin, mitä ne puskee maailmalle. Ne saisit jotain, mitä ne pystyy, silloin tarjoamaan loppuasiakkaalle. Jotain semmosta, mitä muut ei pysty saamaan. (Haastateltava D)

E-urheilijoista puhuttaessa kerrottiin e-urheilun olevan yllättävän suosittua Twitte-rissä. A ja C nostivat Twitterin isona kanavana puhuttaessa e-urheilusta ja erityisesti, mikäli puhutaan enemmän e-urheilijoista kuin pelivaikuttajista. Pelivaikuttajien suurimmat yleisöt löytyivät C:n mukaan enemmän Instagramista, YouTubesta ja Twitchistä. Twitte-rissä C kertoi haasteeksi kuitenkin, että suuret seuraajamäärät ovat vain kovantason e-urheilijoilla, eivätkä heidän e-urheilijansa olleet vielä sillä mittapuulla ”tähtiä”. Kampan-jan tavoitavuutta kerrottiin voivan kuitenkin tässäkin kasvattaa useamman pelaajan rek-rytoimisella.

Twitterissä ne isot seuraajamäärät on vaan oikeesti tosi kovan tason pe-laajilla. Ja meilläkin tulee, vaikka twitterissä peitto enemmän sen kautta et meil on vaa paljon eri peleistä pelaajia, mistä saa hyvin kokonaisuutena iso peitto, mut meil ei oo niin isoja tähtiä vielä, et kukaan yksittäinen pe-laaja vetäis ihan hirveesti seuraajakuntaa. (Haastateltava C)

Taulukkoon 9 on kerätty haastatelluiden e-urheiluorganisaatioiden vaikuttajamarkki-nointiin käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

Taulukko 9 Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat e-urhei-lussa

Yritys	Twitch	Youtube	Instagram	Twitter
A	X	X	X	X
B	X	-	X	X
C	X	X	X	X
D	-	X	X	X

Kaikki haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä tapahtumia osana vaikuttajamarkki-nointia. Suosituimmaksi tapahtumaksi olla mukana nostivat A, B ja D Assemblyn peli-kulttuuritapahtumat.

Tapahtumissa suosituiksi keinoiksi aktivoida kohdeyleisöä nousi fyysiset pelipisteet, joilla yleisö pääsi pelaamaan pelivaikuttajien tai e-urheilijoiden kanssa. A, B ja C olivat

kaikki hyödyntäneet erilaisia haastepelejä. B kertoi myös pelivaikuttajien striimaavan mainostettavan yrityksen pisteeltä, sekä päivittävän omia somekanaviaan aktiivisesti koko tapahtuman ajan. C kertoi vaikuttajamarkkinoinnin pitäneen sisällään myös muun muassa myymälään rakennettuja pelipisteitä, joissa seuraajat pääsivät pelaamaan joko e-urheilijoita vastaan tai kokeilemaan yrityskumppanille tehtyä omaa nimikoitua pelikarttaa. Näissä haasteissa on ollut mahdollista myös voittaa kumppanin tuotepalkintoja. Perinteistä vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävää *Meet&Greet* -tyyppistä toteutusta kuvailtiin C:n toimesta haastavaksi, sillä harva e-urheilija Suomessa pystyy yksinään tuomaan paljon yleisöä.

Yksittäiset CS-pelaajat [Counter Strike-pelejä] tai näin, niin sillä ei oo riittävää vetoa, että saataisiin oikeesti porukkaa paikalle. Se toki kiinnostaa, kun heitä vastaan pääsee pelaamaan. Niin sinne tulee ihan hyvin porukkaa pelaamaan. Mut se et vain pääsisit tapaamaan, nii se ei oo ehkä riittävän kiinnostava kuitenkaan. Ainakaan meidän tason e-urheilijoille. (Haastateltava C)

Tapahtumat olivat usein vain osa vaikuttajamarkkinointia. Tapahtumista puhuttaessa D korosti niiden ympärillä olevan aina myös ennakkomarkkinointia, sekä jälkimarkkinointia. Koko kampanjassa tuotiin myös ennakko- ja jälkimarkkinointia sosiaalisen median kanaviin. D korosti myös sosiaalisen median kanavia käytettäessä, että on tärkeä miettiä, minkälainen sisältö sopii mihinkin kanavaan, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä resonointi viestille.

Me ollaan opittu et semmoinen tuotekeskeinen sisältö ei sovi YouTubeen kauhean hyvin versus että sitten taas sosiaalisessa mediassa aiheuttaa tai twitterissä ja instagramissa, instagram tv:ssä antaa paljon parempii tuloksii ja näin pois päin. Ja niitä jatkuvasti seurataan. Ja nekin muuttuu ne trendit kuitenkin. Et se ei oo koskaan tää on nyt tätä näin aina ikuisesti, vaan se on jatkuvaa sellasta tilanteen seuraamista. Ja tulosten seuraamista, mikä toimii ja mikä ei. (Haastateltava D)

Taulukkoon 10 on koottu tapoja, joilla e-urheilijoita tai pelivaikuttajia on hyödynnetty sosiaalisen median ulkopuolella.

Taulukko 10 E-urheilijoiden käyttäminen sosiaalisen median ulkopuolella

Yritys	E-urheilijoiden hyödyntäminen sosiaalisen median ulkopuolella
A	- Pelialan tapahtumissa kuten Winter Assembly
B	- Pelialan tapahtumissa kuten Assembly LanTrek - Haastepelit - Striimauspiste tapahtumassa, jossa aktivoi kampanjoita
C	- Pelipisteet myymälässä →E-urheilijaa vastaan pelaaminen liveinä - Meet & Greet
D	- Pelikulttuuritapahtuma Assemblyssa - Pop up -kaupat - RoadShow

Vaikuttajamarkkinoinnin kanavina hyödynnettiin sekä e-urheiluorganisaation että e-urheilijan tai pelivaikuttajan omia henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia tilanteen mukaan. Haastateltava A kertoi e-urheiluorganisaation ja pelivaikuttajan kanavien täydentävän toisiaan, ja liikennettä osin ohjattiinkin ristiin kanavien välillä. Myös haastateltava D mainitsi saman ja korosti, että on luontaista markkinoida e-urheilijan kautta, mikäli tuotteella ja e-urheilijalla on jokin selkeä yhteys. Tällöin e-urheilujoukkueen sosiaalisen median kanavia hyödynnetään jakamalla e-urheilijan sosiaalisen median kanavassa tehtyä postausta.

Lähetään siitä et sopiva sisältö menee sopivaan kanavaan. Silloin kun mennään tosi paljon just se henkilö edellä ja sen henkilön vaikuttavuus edellä, niin ollaan usein siellä pelaajan omassa kanavassa, mutta sitten jos on joku tämmönen ehkä yleisempi vaikka Assembly-tapahtuman kooste tai muutaman eri pelaajan live-lähetystä tehty koostevideo. Niin sit se on ehkä järkevä jakaa siellä organisaation kanavassa, jossa on niitten pelaajien, tavallaan molempien pelaajien fanija eikä vaa niitä toisen.
(Haastateltava A)

Seuraajamäärät ja tavoitavuus koettiin tärkeänä kriteerinä vaikuttajaa valittaessa. Haastateltava B kertoi verrattaessa striimaajia ja e-urheilijoita eroja oli eniten seuraajamäärissä. Pelivaikuttajista eli striimaajista puhuttaessa sosiaalisen median seuraajia oli usein tuhansia, kun taas suomalaisella e-urheilijalla seuraajia saattoi olla vain muutamia satoja. Haastateltava B kertoi kuitenkin e-urheilijoiden menestyessä ja heidän seuraajamääriensä kasvaessa, myös vaikuttajamarkkinoinnin siirtyvän pelivaikuttajista enemmän kohti e-urheilijoita.

Aikalailta siin on sitten kumminkin sanotaan, että striimaajat kyllä siinä tekemisessä ja ne alkaa hiljalleen siirtyä ku pelaajat alkaa menestymään

*niin heidän puoleensa. Mut silloin se on taas enemmän, et paljon on so-
menumeroita näyttää. (Haastateltava B)*

Haastateltava C kertoi e-urheilijoiden henkilökohtaisista kanavista käytettävän aktiivisesti vaikuttajamarkkinointiin vain Instagramia ja Twitteriä. C:n verrattessa e-urheilijoiden ja perinteisempien urheilijoiden sosiaalisen median seuraajia, kertoi arvon e-urheilijan kanssa tehtävästä markkinoinnista tulevan enemmänkin siitä, että päästään hyödyntämään e-urheilijoiden suosituksia omassa markkinoinnissaan.

*Jos täs puhutaan et se on ehkä vähän sama urheilussa, jos sä otat tost
jonkun suomalaisen NHL-pelaajan, ei sil oo ihan jäätävän isot sosiaalisen
median seurannat mut se suurin hyöty on, että yritys pääsee hyödyntämään
omassa markkinointi viestinnässään niitä. (Haastateltava C)*

E-urheilijan tai pelivaikuttajan kanavia käytettäessä muoto ja sisältö usein tarkistetaan, tai vähintäänkin ohjataan ja opastetaan e-urheiluorganisaation tai mainostajan toimesta. Kaikki haastateltavat korostivat kuitenkin sitä, että e-urheilija ja pelivaikuttaja saavat tehdä sisällöstään omannäköistä ja sellaista, mikä puhuttelee omia seuraajiaan.

*Hyvin paljon kyllä käydään perusasiat läpi ja ”the do's ja don'ts”. Lähtö-
kohtana on se, että pelaajan sosiaalinen media on kuitenkin hänen oma ka-
navansa, mistä hän omat mielipiteensä saa antaa ulos maailman, eikä me
sitä rajoiteta silleen. (Haastateltava D)*

Yksilöissä on kuitenkin eroja ja B kertoikin heidän auttavan tarpeen vaatiessa esimerkiksi tekstien kirjoittamisessa. A nosti esille tarkan briiffin eli viestinnällisen ohjeistuksen tärkeydestä, esimerkiksi pelivaikuttajien pitkissä livelähetyksissä, sillä kaikki tulee reaaliaikaisena, jolloin pieleen menneitä asioita on vaikeampi korjata. E-urheilijoilla ja pelivaikuttajilla oli kampanjan toteuttamisessa ja suunnittelemisessa eroja. C kertoi, että e-urheilijoiden vaikuttajakampanjoissa idea, mitä tehdään, tulee usein e-urheiluorganisaatiolta. E-urheilijoita usein vain konsultoidaan siitä, että kuulostaako ajatus järkevältä, kun taas pelivaikuttajilla idea tulee lähtökohtaisesti heiltä, sillä he tekevät sisältöä ammatikseen omille kanavilleen.

Yhteistöissä kaikki e-urheiluorganisaatiot suosittelivat ja suosivat pitkäaikaisia yhteistöitä e-urheilijoiden kanssa lyhytaikaisten sijaan. Haastateltava A nosti yritysten haluavan usein kokeilla yhteistyötä ensin e-urheiluorganisaation kanssa nähdäkseen, miten se heille toimii ennen kuin sitoutuvat pidempiaikaiseen yhteistyöhön. Haastateltavien B:n ja D:n kumppanuuksista valtaosa oli pidempiaikaisia, kun taas A:lla ja C:llä löytyi myös jonkun

verran lyhyempien kampanjoiden tekemistä. Alan trendinä tuntui kuitenkin olevan pidempiaikainen sponsorointiyhteistyö. Yritys C kuvasi myös pitkäaikaisen yhteistyön sopivan e-urheiluun paremmin, sillä e-urheilujoukkueiden näkyvyys riippuu pitkälti heidän menestymisestään turnauksissa. Tämä tarkoittaa sitä, että vain yksi e-urheilijan kanssa tehtävä kampanja ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista näkyvyytensä puolesta. Kampanjanomaiseen tekemiseen suosittiinkin usein pelivaikuttajia.

Aina jos me johonkin isompaan turnaukseen karsiudutaan, niin siel päästään pelaa kovia vastaan. Niin niillä hetkillä peakkaa se näkyvyys heillä ja meidän organisaatiolla. Nii se usein semmonen, jos halutaan kilpape-laajia siihen mukaan nii se ei oo välttämättä oikein tarkotuksen mukaista että sä vaan teet yhden kampanjan. Taas, jos otetaan ihan puhtaast näit, jotka striimaa vaikka päivittäin tai tekee YouTube videoita [...] nii niitten kanssa pystyy tekemään tosi kampanjaluontoistakin. (Haastateltava C)

Haastateltava D:n mukaan e-urheilussa suositaan lähtökohtaisesti pidempiaikaista yhteistyötä, mutta joissakin asiayhteyksissä myös lyhytaikaisempi yhteistyö voi toimia, esimerkiksi tapahtuman tai tarjouksen ympärillä. D pohtii myös yhdeksi syyksi lyhyempien kampanjoiden vähyyden e-urheilussa johtuvan näiden projektien hallinnoijista ja heidän tottumisestaan käyttää markkinointiin perinteisempiä medioita.

Asiahan ei siit mikskää muutu, vaik sä vedät siihen sen esportsin kylkeen. Tavat tehdä on ihan samanlaiset. Puhutaan enemmänkin vaan niistä kanavista missä tehdään ja kenen kanssa tehdään ja miltä se näyttää, että se on autenttista sille yleisölle. (Haastateltava D)

E-urheilu tuntuu monelle mainostajalle tuntemattomalta kentältä, vaikka vaikuttajamarkkinoinnin lainalaisuudet eivät itsessään siinä muutu. Tulevaisuudessa mainostajatkin voivat D:n mukaan löytää paremmin e-urheilun pariin, ja tilanne on osiltaan jo muutunutkin tällä tavoin viime aikoina.

Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettiin e-urheilussa pääsääntöisesti tapahtuvan e-urheilijan, e-urheiluorganisaation erillisen pelivaikuttajan eli striimaajan tai e-urheiluorganisaation sosiaalisen median kanavissa. Näistä sosiaalisen median kanavista kaikilla haastatelluilla e-urheiluorganisaatioilla nousivat esiin pääsääntöisesti Twitter, Instagram, Twitch ja Youtube. Tapahtumayhteistyöt olivat myös suosittu tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia e-urheilussa. Yhteistyössä suosittiin erityisesti pitkäaikaista yhteistyötä e-urheilijoiden, sekä e-urheilujoukkueiden kanssa.

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuus e-urheilussa

Teemahaastattelun viimeinen teema käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta e-urheilussa, sekä vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamista. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää, jotta kyetään ymmärtää markkinoinnin tehokkuutta ja vaikutusta organisaatioon, brändiin ja maineeseen (Shoeneman 2016). Tulosten puolesta kaikki haastateltavat kertoivatkin yhteistyön onnistuneen pääsääntöisesti hyvin. Haastateltava B korosti myös yhteistyökumppaneiden olleen pääsääntöisesti tyytyväisiä tavoittaessaan hankalaa 18-29 vuotiaiden kohderyhmää uudella tavalla.

[...] tietyllä tavalla ohjataan ihmisiä sinne meidän yhteistyökumppaneiden suuntaan, et siin on toi kuluttaja on tyytyväinen asioiden onnistuessa ja sit taas yhteistyökumppanit on hirveen tyytyväisiä. Tekevät asioita uudella tavalla ja just tavottaa sellasta vaikeeta ikäryhmää, [...] (Haastateltava B)

Haastateltava D korosti yhteistöissä autenttisuutta ja kohderyhmän tuntemusta. Hän kertoi myös yhteistyökumppaneiden saaneen pääsääntöisesti sellaisia tuloksia, joita yhteistyöllä on haettu. Tässäkin on kuitenkin monia asioita, joita tulee ottaa huomioon ja jotka ovat olleet D:n mukaan vaikuttamassa kampanjan onnistumiseen. Esimerkkinä – onko samaan aikaan käynnissä esimerkiksi suuri e-urheiluturnaus, mikä lisää joukkueen sekä e-urheilijoiden näkyvyyttä.

[...] pääsääntöisesti ollaan saatu niit tuloksii mitä on lähetty. Se lähtee niist myöskin mitkä on meidän odotusarvot, mitä tavotellaan ja nehän lähtee sit tavallaan siitäkin, et monessa sit uudessa jutussa lähetään tavallaan vähän kokeilemaan ja luodaan benchmark et mitä me pystytään. Millasii tuloksia me pystytään saamaan aikaan, riippuen tietysti tuotteesta, riippuen tietysti missä hintapisteessä se tuote liikkuu myöskin ja mitä ajankohattaa eletään. Onko menossa kalevan kisat vai onko menossa Majorit? Niin nää kaikki vaikuttaa vähän kaikkeen ja sit jos mietitään sitä a odotusarvoa ja b tulosta. Lähtökohtasesti on ollut ihan positiivisiä kyllä tulokset. (Haastateltava D)

Vaikuttajien kanssa tehtävät videot ja livestriimit osoittautuivat haastaviksi. Haastateltava A nosti esiin, että suoratoistosisältöjen reaaliaikaisuus ja kesto on tullut osalle mainostajista yllätyksenä. Pelivaikuttajien striimien kestäessä jopa useampia tunteja. Tässä haastateltava A korosti erityisesti huomion kiinnittämistä kommunikaatioon, sillä

livelähetykset ovat mainostajille vielä uutta, ja he joutuvat opettelemaan livelähetysten ja videoiden osalta vielä uudenlaista sisältömuotoa.

Niin täs tullaan taas opettelemaan ihan täysin erilaista sisältömuotoa, joka tietysti on aiheuttanut sitä, että puolin ja toisin on tosi paljon pitänyt avata sitä, et tää on sitä mitä pelaajat tekee ja tää on se niiden luontainen tapa ja tää on se mihin niiden yleisö on tottunut. Vaikka tää on näin kaukana taas tästä, mitä mainostajat normaalisti tekee. Niin se on just tärkeä löytää sellanen kultainen keskitie, jossa brändi on siihen lopputulokseen tyytyväinen, mutta vaikuttajalla on riittävä valta toteuttaa se sisältö niin kuin se itse haluaa sen tehdä ja niin kuin sen yleisö on tottunut sen sisällön näkemään. (Haastateltava A)

Myös haastateltava C nosti haasteeksi pelivaikuttajien kanssa tehtävät videot, joissa mainostaja on hyväksynyt sisällön, mutta ei ole ollut julkaisun jälkeen täysin tyytyväinen lopputulokseen. Tässä haastateltava C kertoi, että markkinointipäätäjillä on vielä opittavaa e-urheilun kohderyhmästä. C:n mukaan heidän olisi luotettava pelivaikuttajaan tapaan kertoa tuotteesta tai palvelusta, vaikka se poikkeaisikin heidän muusta markkinointimateriaalistaan.

[...] iso oppi kohderyhmästäkin et ei se kohderyhmä, tai nuoriin ylipääntänsä pure ehkä ne samat asiat mil on totuttu myymään neli-viiskymppisille. (Haastateltava C)

Sosiaalisen median verkostot tarjoavat monia tapoja olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, ja samalla tuottaen tietoja ja mittareita seuraajista, tykkäyksistä, jaoista ja kommentteista (Gräve 2019, 2–3). Sosiaalisen median kanavia mitataan hyvin perinteisin vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen keinoin myös e-urheilun saralla, kuten tavoittavuudella, toistolla ja sitoutuneisuudella. Tavoitteiden onnistumista mittaavat mittarit valittiin aina sosiaalisen median alustan mukaan.

[...] toki näissä on perusmittarit, mitkä vaikka vaikuttajamarkkinoinnissa yleensäkin, että siel on nää tavoittavuus, toisto ja sitoutuneisuus. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä, vaikka striimien keskimääräistä katseluaikaa, reaktioita, kommentteja. (Yritys A)

Schoenemanin (2016) mukaan vierailujen ja seuraajien seurannan lisäksi onnistuneeseen vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen sisältyy muun muassa yleisön osallistumiseen monitorointia ja tunnesuhteen arviointia. Kvalitatiivisista mittareista haastateltava

A nostikin kommenttien tärkeyden, erityisesti toteutettaessa livelähetyisyhteistyötä pelivaikuttajan kanssa. A kertoi, että livelähetykset keräävät usein lukuisia kommentteja yleisöltä. Keskustelusta on tällöin tärkeää poimia raporttia varten tietoa siitä, miten kaupalliseen yhteistyöhön ollaan kohdeyleisössä reagoitu. Tämä käsittää se, minkälaista mahdollisten kommenttien sisältö on, onko valtaosa positiivista vai negatiivista puhuttaessa e-urheilijan tai pelivaikuttajan kaupallisesta kumppanista.

Se keskustelu käydään sitä kautta, että se yleisö kommentoi ja vaikuttaja reagoi, et se sisältö muodostuu siitä. Ja tietysti noitten kommenttien sisältö on kans merkittävä osa sen kampanjan onnistumisen mittaamista. Mitä ne ihmiset kommentoi, puhuuko ne siitä aiheesta, jos ne puhuu siitä aiheesta, mitä ne sanoo. Tällöisiä asioita, jolloin voidaan sitten siitä todentaa, miten se viesti menee perille ja miten se yleisö sen ylipäättään vastaanottaa. (Haastateltava A)

Haastateltava A kertoi myös e-urheiluorganisaation ja pelivaikuttajan kanssa tehdystä yhteistyöstä, jossa huomattiin arvontojen liikuttavan tehokkaasti yleisöä mainostajan sosiaalisiin medioihin. Arvonnin tai sisällön oleminen kohderyhmälle suunniteltua on tärkeää, A kuitenkin korosti.

Haastateltava B nosti esiin mittareista puhuttaessa perinteiset tavoitavuusluvut aina eri sosiaalisen median kanavasta riippuen, sekä samoin katselukerrat, aktiivaatit ja Twitterin näyttökerrat. B kertoi myös pitkissä yhteistyökumppanuuksissa ajan kuluessa mitattavuuden tärkeyden laskevan, jolloin yhteistyön arvo koetaan muilla tavoin.

[...] mitä pidemmälle me ollaan menty yhteistyökumppanuuksissa sitä vähemmän itseasiassa sitä mittarointia itsessään. Sanotaan kun jos koetaan se että se yhteistyökumppani ja tekijä antavat huomattavaa arvoa toisilleen. Niin tuntuu välil vähän se et itseasi se asioiden mitattavuuden tarve laskee. (Haastateltava B)

Haastateltava B nosti myös perinteisissä medioissa, kuten uutismedioissa, saadun näkyvyyden tärkeyden, jota myös mittaroidaan heillä säännöllisesti yhteistyökumppanin toimesta.

Laadullisista mittareista puhuttaessa haastateltava A kertoi kommenttien sisällön olevan merkittävä alku, ja tulevaisuudessa laadullisia mittareita mahdollisesti laajennetaan kuluttajatutkimuksiin.

Tässä vaiheessa enemmän se kommenttien sisältö on ollut meille ehkä se merkittävä alku. Et sitten tulevaisuudessa meidän on mahdollista tehdä

myös tutkimuksia liittyen siihen miten ollaan onnistuttu vaikka muuttamaan jonkun brändimielikuvaa siinä kohderyhmässä. Kysyä enemmän kysymyksiä siitä minkälaisia attribuutteja yleisö yhdistää brändiin sen jälkeen kun se on nähnyt sitä mainontaa versus ehkä ennen kuin se on nähnyt sitä mainontaa. Niin tän tyylisiä juttuja mitä vaikuttajamarkkinoinnin parissa jo tälläkin hetkellä tehdään. (Haastateltava A)

Haastateltava B kertoi laadullisten mittareiden välittyvän livetapahtumien kautta vertaamalla myyntipisteen kävijöitä e-urheiluorganisaation ollessa paikalla, verrattuna pelkän henkilökunnan paikalla olemiseen. Haastateltava C nosti myös B:n kanssa samoja mittareita, kuten tavoitettavuus, näyttökerrat ja sitoutuminen. C kertoi myös vaikuttajamarkkinoinnissa e-urheilussa harvoin mitattavan pelkästään myyntilukuja, yhteistöiltä haetaan muita asioita, kuten brändin rakentamista. Laadulliset mittarit C:n osalta olivat keskittyneet lähinnä palautteeseen organisaation sisältä ja asiakkailta.

Haastateltava D kertoi myös mittareina käytettävän pääsääntöisesti kvantitatiivisia mittareita, kuten esimerkiksi kuinka paljon myyntiä kampanjalla saatiin aikaan tai kuinka paljon liikennettä ohjattiin asiakkaan sivuille. Mittareihin vaikuttaa D:n mukaan myös asiakkaan verkkosivujen infrastruktuuri ja työkalut, millä pystytään mittaamaan.

Siinäkin on paljon muuttujia matkalla, et se ei oo ihan mustavalkosta, et siel on sellasii teknisiä rajoitteita, et mihin vaikka esimerkiks kyseisen firman infrastruktuuri kykenee, et mitä me pystytään oikeesti mittaamaan, ja millasilla työkaluilla me pystytään mittaamaan. (Haastateltava D)

Laadullisista mittareista kysyttäessä haastateltava D ei ollut mitannut kampanjoita laadullisin mittarein, mutta fanipohjaa oltiin tutkittu paremman ymmärryksen saamiseksi heidän kiinnostuksen kohteistaan. Taulukkoon 11 on koottu e-urheiluorganisaatioiden käyttämiä mittareita vaikuttajamarkkinointiyhteistöiden raportointiin.

Taulukko 11 Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit e-urheilussa

Yritys	Kvantitatiiviset mittarit	Kvalitatiiviset mittarit
A	- Tavoitettavuus - Toisto - Sitoutuneisuus	- Kommentit (Positiiviset vs. negatiiviset)
B	- Tavoitettavuus - Katselukerrat - Aktivaatio - Näyttökerrat	- Tapahtumissa välittyvä tunne asiakkaalle
C	- Tavoitettavuus - Katselukerrat	-
D	- Tavoitettavuus - Sitoutuneisuus - Seurantalinkit	- Fanipohjaa tutkittu, muttei suoraan kampanjoita

Carpenter Childersin ym. (2019, 268) tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa useimmiten mitattiin näyttökertoja ja sitoutuneisuutta, silloin kun tarkasteltiin kampanjan tavoitavuutta ja esiintymistiheyttä. Tämä toteutui myös e-urheilun kontekstissa. Kaikki haastateltavat e-urheiluorganisaatiot luottivat mittaamisessa ja raportoinnissa lähinnä kvantitatiivisiin, eli määrällisiin mittareihin.

Mittarit valittiin tavoitteiden mukaan. Haastateltava B kertoi mittareiden valinnan tapahtuvan aina tilanteen mukaan, mutta kertoi niiden usein olevan aika pintapuolisia, joka hänen mukaansa kertoo vielä alan nuoruudesta, ja siitä että prosessit tarkempaan raportointiin ovat vasta kehitteillä. Haastateltava A kertoi kampanjan mittareiden olevan jaettu aina kunkin brändillisiksi ja tulokselliseksi aina kunkin tavoitteen mukaisesti.

[...] jaettu päämittarit tämmösiin brändillisiin, joissa on esimerkiksi just tunnettuus ja huomioarvo, mielikuvan muutos, huomioarvon lisääminen, keskustelun herättäminen. Ja sit tämmösiä tuloksellisia, jossa enemmän vaikka liikenne mainostajan sivustolle, harkinnan lisääminen, myynti ja sitoutuminen siihen brändiin. Ja sitten näillä kaikille on määritelty sellaisia alamittareita, millä tuloksii saadaan kiinni, et missä on 3-4 semmosta alamittaria, jotka on tärkeitä tän tavoitteen todentamiselle ja mittaroinnille. (Haastateltava A)

Haastateltava C nosti myös mittariston haasteena sen, että monet tiedot pitää kerätä manuaalisesti eri lähteistä, sillä pelaajien tilit ovat vaikuttajan omistuksessa. Myös asiakkaat vaikuttavat raportoinnin tiheyteen, esimerkiksi osa toivoo viikoittain ja osa kvartaaleittain raportteja C:n mukaan.

[...] toistaseks se haaste tulee vähän siitä, että kun meidän pitää raportoida paljon asioita, jotka me ei pystytä suoraan integroimaan alustaan sen takia et on vaikka vaikuttajan omistuksessa tai et se on yksittäisen pelaajan tili ja sit käytännössä se ainoa tapa melkein raportoida on niitä manuaalisesti kerätä eri lähteistä. Se sit riippuu asiakkaasta et miten ne haluu, että käydään läpi [...] (Haastateltava C)

Haastateltava D nosti esille seurantalinkit, joilla pystytään mahdollisimman tarkkaan raportoimaan ja seuraamaan sitä, kuinka moni asiakkaan sivuille päätyy. Raportointi D:n mukaan pyritään pitämään mahdollisimman informatiivisena, jotta voidaan todentamaan ja esittämään saatuja tuloksia.

Analytiikkatyökaluista tulosten mittaamiseen kaikki haastateltavat käyttivät eri sosiaalisen median omia sisäisiä analytiikkatyökaluja. Haastateltava A mainitsi Klear työkalun Instagramin mittaamiseen ja haastateltava D nosti vielä Hootsuite-analytiikkatyökalun, jonne pystytään luomaan räätälöityjä raportteja. Haastateltava B:llä raportointia varten oli ulkoinen kumppani, jonne heidän sosiaalisten medioiden kanavansa analyysipisteet oli yhdistetty. Haastateltava C käytti mittaamiseen pelkästään sosiaalisten medioiden omia analytiikkatyökaluja pelkästään.

Mittaroinnin haasteita löytyi myös jonkin verran. Haastateltava A nosti yhdeksi haasteeksi sen, miten todentaa vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyyttä suoraan myyntiin, silloin kun tuotetta saa vain kivijalkaliikkeistä verkon sijaan. Kaikkea ei voida A:n mukaan yksiselitteisesti vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisella todentaa, mutta johtopäätöksiä voidaan tulosten perusteella luoda.

[...] varsinkin jos vaikka halutaan lisätä myyntiä ja tuote on saatavilla ainoastaan kivijalasta niin silloin on tosi vaikee todentaa sitä onko sitä myyntiä saatu lisättyä jos sitä voi ostaa vaikka kaikista marketeista, niin ei tavallaan päästä ihan välttämättä aina kaikkeen kiinni mitä tavoitellaan. Mut et pystytään aika hyvin johtopäätöksiä vetää sit taas siitä et mitä pystytään niitten mittareiden kautta näkee ja mahdollisesti sitten arvioimaan. (Haastateltava A)

Haastateltava C kertoi haasteena mittaroinnissa olevan myös se, että monet yritykset keskittyvät e-urheilun kautta brändinsä rakentamiseen, jolloin esimerkiksi brändin kasvun mittaaminen luo haasteita. Haastateltava D ei kokenut mittaroinnissa kuitenkaan mitään vaikeaa, vaan kertoi heidän pystyvän perustelemaan tuloksia ostopolun alkupäästä asiakkaalle hyvin. D kertoi myös heiltä löytyvän dataa, joilla he pystyvät e-urheilujärjestämisnä osoittamaan olevansa mielipidevaikuttajia e-urheilumarkkinoilla.

Kiteytyksenä raportoinnista haastateltava C nosti e-urheilun hyväksi puoleksi sen, että siinä liikutaan pääosin digitaalisessa ympäristössä, jolloin verkossa myytävien tuotteiden mittarointia voidaan kampanjan osalta tehdä hyvinkin tarkasti. Päätös onkin enemmän asiakkaan puolella usein siihen liittyvää, mitä halutaan mitata kuin että mitä voitaisiin mitata. Haastateltava A nosti myös e-urheilun mittarointitavoista puhuttaessa, että koska tekeminen on vielä sen verran uutta, niin parhaita käytänteitä mittarointiin ollaan vasta etsimässä. Haastateltava B kertoi ajatuksenaan yhteistyökumppaneiden arvostavan e-urheiluyhteistyön avulla välitettävistä kokemuksista kuluttajien suuntaan, jopa ennen kovia tavoitavuuslukuja.

[...] se että mitä mitataan ja mitä olis mahdollista mitata on kaks aika suurestikin eri asiaa [...] esportsissa yks tosi hyvistä puolista on se et me

liikutaan täysin digitaalisessa ympäristössä ja sit jos mennään bisneksiin, jota myydään myös verkossa, niin se olis mahdollista mitata tosi tarkastikin sitä tekemistä. Mut se ei ainakaan tällä hetkellä meillä kumppaneilla. He eivät koe arvoa siitä, että he saisivat, tai se ei oo se keskeisin arvo, mitä koetaan et saataisiin suoraan myynti, vaan se on enemmän brändiarvo. Enemmän ehkä päätös, mitä halutaan mitata kuin ei voitaisiin mitata. (Haastateltava C)

[...] Mut et monet e-urheilu mittarointitavat ja käytännöt on meillä vielä kehitteillä ja on aika uusia et meidän pitää itekki vielä siinä petrata ja parantaa. Et haetaan vasta niitä parhaita käytäntöjä. (Haastateltava A)

Haastateltava D muistutti vaikuttajamarkkinoinnin olevan kuitenkin loppupeleissä aina vaikuttajamarkkinointia, vaikka se tuotaisiin e-urheilu ympäristöön. Hänen mukaansa tärkeintä vaikuttajamarkkinoinnissa on ymmärtää, kenelle sisältöä tehdään, ja millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan.

E-urheilussa mittareina korostuivat määrälliset mittarit, laadullisia mittareita käytettiin vain satunnaisesti. Carpenter Childers ym. (2019, 268) tekemän tutkimuksen yhteenvedona vaikuttajamarkkinoinnista oli se, että ammattilaisilta puuttuu kuitenkin yhä vahva käsitys siitä, kuinka vaikuttajien markkinointia tulisi hallita ja mitata. Tämä sama trendi mittaamisen suhteen näkyy näiden haastattelujen valossa e-urheilunkin kontekstissa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tutkimustuloksia suhteessa teorialuvussa muodostettuun viitekehykseen, liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä ja suosituksia siihen mitä yritysten tulisi tehdä tulosten perusteella. Luku päättyy tutkimuksen rajoitteisiin sekä jatkotutkimusehdotuksiin.

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata, miten yritykset voivat hyödyntää tehokkaasti vaikuttajamarkkinointia e-urheilussa käyttämällä e-urheilijoita vaikuttajina. Ensimmäinen osaongelma käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita e-urheilussa. Toinen osaongelma käsitteli eri keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan e-urheilussa toteuttaa. Kolmas osaongelma taas puolestaan käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista e-urheilussa.

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista tärkeäksi e-urheilussa nousi erityisesti nuorten miesten tavoittaminen. E-urheilussa tietoisuuden ja brändin rakentamisen todettiin olevan usein vaikuttajamarkkinointi kampanjan päätavoitteena. Myös vaikuttajamarkkinointi yleisesti tunnistaa osittain nämä samat päätavoitteet markkinoinnille. Chen ja Shupe (2019,62) tutkimuksellaan osoittivat vaikuttajamarkkinointi tavoitteiden olleen ensisijaisesti tuotemerkkitietoisuuden lisääminen kohderyhmiensä keskuudessa ja myynnin kasvattaminen. Näistä kuitenkin myynnin kasvattaminen oli harvemmin vaikuttajamarkkinoinnin päätavoite e-urheilussa. Voidaankin tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden noudattavan kontekstista riippumatta yleisesti samankaltaisia tavoitteita.

Toinen osaongelma käsitteli eri keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan e-urheilussa toteuttaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa e-urheilun kontekstissa vaikuttajan valinta lähti liikkeelle pääsääntöisesti asiakkaan kriteereistä sekä asiakkaan viestinnällisistä tavoitteista. Tässä vaiheessa mietittiin vaikuttajamarkkinoinnin toteutusta joko e-urheilijan tai pelivaikuttajan välillä. Teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin oikeanlaisten vaikuttajien yhdistämistä yrityksen viestinnällisiin tavoitteisiin tehtävän käyttämällä Percyn ja Rossiterin (2009, 3011) VisCAP-mallia. Myös tutkimuksen perusteella VisCAP-mallin kaltaista ajatusta hyödynnetään valittaessa vaikuttajaa tai kanavaa yhteistyölle. VisCAP-mallin keinoista erityisesti nousi e-urheilussa tietoisuuden lisääminen tarkastelemalla näkyvyyttä, sekä informaation lisääminen yhdistämällä vaikuttajan asiantuntemus oikeaan tuotekategoriaan. VisCAP-mallin periaatteiden havaittiin toimivan myös e-urheilun kontekstissa mietittäessä oikeanlaisen vaikuttajan yhdistämistä vaikuttajamarkkinoinnin markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin muodoista tutkimuksen mukaan esiintyi sisältöyhteistyötä joko e-urheiluorganisaation kanavissa tai erillisten pelivaikuttajien, kuten striimaajien kanavissa. Sisällöntuotantoa esiintyi e-urheiluorganisaation eksklusiivisena lisämateriaalin tuottamisena yhteistyökumppanin livelähetyksissä. Kaikilla haastatelluilla e-urheiluorganisaatioilla oli myös ollut yhteistyötä sosiaalisen median kanavissa, sekä live-yhteistyötä peliyhteisön tapahtumissa. Myös kilpailuyhteistyö oli suosittu vaikuttajamarkkinoinnin keino e-urheilussa. Tutkimuksessa tunnistettiin teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä Ping Helsingin (2017) vaikuttajamarkkinoinnin muotoja, jotka olivat sisältöyhteistyö, sisällöntuotanto, brändilähettilyyys, yhteistyö sosiaalisen median kanavissa, kilpailuyhteistyö, tuotekehitystyö, live-yhteistyö ja kumppanuusmarkkinointi. Voidaankin todeta usean perinteisen vaikuttajamarkkinoinnin muodon olevan käytössä myös e-urheilun kontekstissa.

Kolmas osaongelma käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista e-urheilussa. Kaikki e-urheiluorganisaatiot olivat saaneet lähinnä positiivisia tuloksia kampanjoillaan, mikä kuvastaa vaikuttajamarkkinoinnin keinojen toimivan myös e-urheilun kontekstissa käytettyjen mittareiden puolesta. Teorian perusteella esitettiin Carpenter Childersin ym. (2019, 268) tutkimus, jonka mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa useimmiten mitattiin näyttökertoja ja sitoutuneisuutta, jos tarkasteltiin kampanjan tavoitavuutta ja esiintymistiheyttä. Myös tutkimuksen perusteella näitä samoja vaikuttajamarkkinoinnin mittareita hyödynnettiin raportoitaessa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia e-urheilussa.

Tutkimuksessa nousi nimittäin samoja asiakohtia kuin teoriassa sitoutumisen mittaamisesta. Näitä termejä olivat muun muassa tykkäykset, videon katseluaika, kommentoijat, positiiviset tai kielteiset kommentit ja napsautukset linkkeihin. Tutkimuksen perusteella tässä ajatusmallissa oli osittain yhtäläisyyksiä, jotka riippuivat vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista (kuten brändin rakentaminen). Teoriassa esitettiin myös Sammisin ym. (2016, 190) ajatukset sitoutumisen tuoton mittaamisesta. Vaikkakaan tutkimuksessa ei suoraan tullut esiin termiä sitoutumisen tuotto, voidaan se tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella tunnistaa.

Tästäkin tutkimuksesta Carpenter Childers ym. (2019) tutkimuksen lailla on löydettävissä se, että e-urheilun alalta puuttuu kuitenkin vielä vahva käsitys ja yhteiset standardit siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointia tulisi e-urheilussa mitata. Myös teoria tukee mittaamisessa esiintyviä haasteita, erityisesti siinä, kuinka mitata ja osoittaa vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus organisaatioon (Shoeneman 2016).

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimus on tuonut esiin useita tekijöitä, joita yritykset voivat hyödyntää miettiessään vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista e-urheilussa. Näistä tärkeimmät esiin tulleet tekijät

liittyvät vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden valintaan ja asettamiseen, keinojen ja kanavien valintaan sekä asetettuja tuloksia mittaavien mittareiden päättämiseen.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kaikki e-urheiluorganisaatioiden kanssa tehtävä vaikuttajayhteistyö keskittyi tavoitteiden puolesta lähinnä tietoisuuden lisäämiseen, sekä brändin vahvistamiseen. Tavoitteita ajatellen yrityksen kannattaa tehdä vaikuttajamarkkinointia e-urheilijoiden tai e-urheiluorganisaation pelivaikuttajien kanssa siinä tapauksessa, kun tavoitteena on tavoittaa erityisesti nuorten miesten kohderyhmää. Vaikuttajamarkkinointi e-urheilussa toimii siis erityisen hyvin, kun tavoitellaan brändin vahvistamista, tai tietoisuuden lisäämistä uudesta tuotteesta tai palvelusta nuorten miesten kohderyhmässä.

Yrityksen tulee kuitenkin vaikuttajamarkkinointia tehdessään miettiä tarkkaan oikeanlaisen vaikuttajan yhdistämistä tiettyyn kampanjaan ja markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiin. Vaihtoehtoina e-urheilussa on tehdä vaikuttajamarkkinointia joko e-urheiluorganisaation ja e-urheilijoiden kanssa, tai e-urheiluorganisaation pelivaikuttajien tai striimaajien kanssa. Pelivaikuttajat ja striimaajat sopivat paremmin lyhytaikaisiin kampanjoihin, kun taas e-urheilijoiden tai e-urheilujoukkueen kanssa tehtävä yhteistyö kannattaa olla pidempiaikaista epäsäännöllisen suuruisen näkyvyyden vuoksi, joka juontuu turnauksista ja riippuu e-urheilujoukkueen menestyksestä. Suomalaisilla pelivaikuttajalla ja striimaajilla taas näkyvyys ja tavoitavuus on usein myös suomalaisia e-urheilijoita parempaa. Joka tapauksessa e-urheilijoiden kanssa tehtävä yhteistyö tuo muita arvokkaita mahdollisuuksia. Esimerkiksi yksi yrityksen omaa markkinointiviestintää laajentava mahdollisuus voi olla sen viestiminen, että yritys tukee suomalaista e-urheilua. Vaikuttajamarkkinoinnissa e-urheilun kontekstissa toimivat erityisen hyvin erilaiset kilpailut, joissa kohderyhmän profiili on otettu huomioon ja myös tapahtumayhteistyöt peliyhteisön tapahtumissa, kuten esimerkiksi vuosittain kaksi kertaa järjestettävillä Assemblyillä.

Mittareita on tärkeä miettiä jo heti vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen yhteydessä, ja samalla päättää mitkä mittarit palvelevat tavoitteen toteutumista, eli mitä on järkevää mitata. Mikäli tavoite on myynnin edistäminen, kannattaa se tehdä verkko-kaupan muodossa, sillä silloin voidaan mitata helposti vaikuttajamarkkinoinnin suora vaikuttavuus. Brändillisten tavoitteiden, kuten brändin rakentamiseen ja mielikuvien muuttamiseen liittyvien tavoitteiden toteutuminen on huomattavasti vaikeampaa todentaa, joten siihen voi olla järkevä käyttää määrällisten mittareiden lisäksi laadullisia mittareita. Tällaisia laadullisia mittareita voi olla esimerkiksi kyselytutkimus kohderyhmän brändimielikuvasta ennen ja jälkeen vaikuttajamarkkinointikampanjan.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tuloksia tulee kuitenkin tarkastella tietyin rajoituksin. Ensinnäkin tutkimusta varten haasteltiin vain neljän eri e-urheiluorganisaation edustajaa, minkä johdosta täyttä yleistettävyyttä vaikuttajamarkkinoinnista e-urheilussa ei kokonaan voida tehdä. Vaikuttajamarkkinointia tekevien suomalaisten e-urheiluorganisaatioiden vähäisen määrän vuoksi tutkimus pystyy osaltaan antamaan yleiskuvaa tilanteesta Suomessa, vaikka siinä korostuvatkin muutamien asiantuntijoiden näkemykset ja kokemukset. Tutkimuksen aineisto kerättiin suomalaisilta e-urheiluorganisaatioilta, eikä tässä tutkimuksessa huomioitu yksittäisen e-urheilijan tai mainostajakumppanin suoria näkemyksiä.

Toiseksi tutkimusta tehdessä tuli ilmi, että useimmat suomalaiset e-urheiluorganisaatiot käyttävät vaikuttajamarkkinointiin myös e-urheilijoiden lisäksi pelivaikuttajia, joilla pääroolina on ollut sisällöntuotanto. Tutkimus tarjoaa näkemyksen siihen, miten e-urheilijoita käytettäisiin vaikuttajamarkkinointiin, mikäli heidän tavoittamansa yleisö olisi suurempi.

Tutkielman aihe on vielä suhteellisen tuore ja vähän tutkittu, joten tutkimusta tehdessä nousi useita jatkotutkimusehdotuksia. Tämän tutkimuksen ollessa kvalitatiivisena haastattelututkimuksena suppea, voisi vastaavan tutkimuksen toteuttaa suuremmalle joukolle kansainvälisillä markkinoilla toimiville isoille e-urheiluorganisaatioille, joilta löytyy kokemusta enemmän juuri e-urheilijoiden kanssa tehtävästä vaikuttajamarkkinoinnista. Suomessa e-urheilijoiden kanssa tehtävä vaikuttajamarkkinointi on vasta nousussa, ja osittain tästä syystä myös harvalla suomalaisella toimijalla on e-urheilijoiden kanssa tehtävästä vaikuttajamarkkinoinnista kokemusta.

Tutkimusaiheena kiinnostava lähestymistapa voisi olla myös yksittäisen e-urheilijan tai mainontaa ostavan asiakkaan eli mainostajan näkökulmasta. E-urheilijoissa tulisi kuitenkin haastatella kansainvälisiä tähtiä, joilta löytyy vaikuttajamarkkinointia omista sosiaalisen median kanavistaan.

Toinen kiinnostava näkökulma voisi löytyä tutkimalla e-urheilua seuraavien suhtautumista e-urheilussa esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimus herättäisi varmasti mielenkiintoa yrityspuolella ja tarjoaisi ensikäden tietoa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisesta toimivuudesta tai toimimattomuudesta e-urheilijoiden ja e-urheiluorganisaatioiden kanavissa.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut kuvata, miten yritykset voivat hyödyntää tehokkaasti vaikuttajamarkkinointia e-urheilun kontekstissa käyttämällä e-urheilijoita vaikuttajina. Tutkimus luo uutta tietoa vaikuttajamarkkinoinnista osana e-urheilua Suomessa ja täyttää osaltaan tutkimusaukon. Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin seuraavien kolmen osaongelman avulla:

1. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan e-urheilussa?
2. Millä eri keinoin vaikuttajamarkkinointia voidaan e-urheilussa toteuttaa?
3. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta mitataan e-urheilussa?

Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia. Teorian pohjalta luotiin myös alustava ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista, toteutustavoista sekä mitattavuudesta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tutkimus suoritettiin haastatteleamalla Suomessa toimivien e-urheiluorganisaatioiden edustajia, jotka olivat hyödyntäneet e-urheilijoita tai e-urheiluorganisaatiota markkinoinnissaan. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla on asiantuntemusta vaikuttajayhteistyöstä e-urheilussa ja jotka olivat olleet vaikuttajamarkkinoinnin kanssa tekemisissä e-urheilun kontekstissa viime vuosina.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi vaikuttajamarkkinoinnin e-urheilussa yleistyneen. Tämä johtui siitä, että yhä useampi yritys oli kiinnostunut tavoittamaan e-urheilua aktiivisesti seuraavaa nuorten miesten kohderyhmää. E-urheilussa toteutettavan vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteina tutkimuksen perusteella olivat: tiedottavat mainonnan muodot: brändin ja yrityskuvan rakentaminen, uudesta tuotteesta kertominen, sekä vakuuttavat mainonnan muodot: tuotemerkin preferoinnin rakentaminen, rohkaisu vaihtamaan tuotemerkkiin ja asiakkaiden vakuuttaminen ostamaan nyt.

Vaihtoehtoina e-urheilussa oli tehdä vaikuttajamarkkinointia joko e-urheiluorganisaation ja e-urheilijoiden kanssa, tai e-urheiluorganisaation pelivaikuttajien tai striimaajien kanssa. Yhteistyötä tehtiin pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavilla, joista nousivat esiin suosittuina Twitter, Instagram, Twitch ja Youtube. Suosittu tapa toteuttaa vaikuttajayhteistyötä olivat myös tapahtumayhteistyöt. Yhteistyössä suosittiin erityisesti pitkäaikaista yhteistyötä e-urheilijoiden, sekä e-urheilujoukkueiden kanssa. Kampanjanomaiseen tekemiseen suosittiin usein pelivaikuttajia e-urheilijoiden sijasta.

Tutkimuksessa havaittiin, että vaikuttajamarkkinoinnin mittareita on tärkeä miettiä jo heti vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen yhteydessä. E-urheilussa mittareina korostuivat määrälliset mittarit, laadullisia mittareita käytettiin vain satunnaisesti.

LÄHTEET

- Ahuja, R. D. – Michels, T. A. – Walker, M. M. – Weissbuch, M. (2007) Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (3), 151–159.
- Arianis, C. – Dwi, A. (2017) The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6 (2), 225–233.
- Bao, T. – Chang, T. S. (2014) Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, Vol. 67, 21–29.
- Carpenter Childers, C. – Lemon, L. – Hoy, M. (2019) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 40 (3), 258–274.
- Carter, D. (2016) Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, Vol. 2 (3), 1–12.
- Casaló, L. V. – Flavián, C. – Ibáñez-Sánchez, S. (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Cha, M. – Haddadi, H. – Benevenuto, F. – Gummadi, P.K. (2010) Measuring user influence in Twitter: The million-follower fallacy. Teoksessa: Paper presented at the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, May 23–26, in Washington, DC., 10-17.
- Chapple, C. – Cownie, F. (2017) An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, Vol. 5, 110–136.
- Chen L – Shupe Y. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 (1), 58–73.
- Cheung, C. M. K. – Lee, M. K.O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53, 218–225.
- Colliander, J. – Dahlen, M. (2011) Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1), 313–320.
- Creswell, J.W. (2009) *Research Design*. Sage. Los Angeles, CA.
- Cunningham, A. – Haley, E. (2000) A Look inside the World of Advertising-Free Publishing: A Case Study of Ms. Magazine. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 22 (2), 17–30.

- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2. p. Routledge, Abingdon.
- Digimainonnan sanasto (2018) <<https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto/>>, haettu 28.03.2020.
- ENCE TV (2019) ENCE TV - ENCE x Wolt: Discussing food at events with Aerial. <https://www.youtube.com/watch?v=1_w9qTJiZis&t=19s>, haettu 3.6.2020.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Evans, N. J. – Phua, J. – Lim, J. – Jun, H. (2017) Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17 (2), 138–149.
- Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (3), 179–182.
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. (2011) Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), 90–92.
- Fulgoni, G. M. – Lipsman, A. (2015) Digital Word of Mouth and Its Offline Amplification – A Holistic Approach to Leveraging and Amplifying All Forms of WOM. *Journal of Advertising Research*, Vol 55 (1), 18–21.
- Gill, P. – Stewart, K. – Treasure, E. – Chadwick, B. (2008) Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *BDJ*, Vol 204 (6), 291–295.
- Godwin R. (2018) The rise of the Nano-influencer: how brands are turning to common people, <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>>, haettu 17.11.2018.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.
- Hamari, J. – Sjöblom, M. (2017) What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, Vol. 27 (2), 211–232.
- Hansen, D. L. – Shneiderman, B. – Smith, M. A. (2011) *Analyzing social media networks with Nodexl*. Elsevier Inc, Burlington.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K.P. – Walsh, G. – Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate them-selves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.

- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hsu, Y. H. – Tsou, H.-T. (2011) Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 510–523.
- IAB Finland (2014) Blogiyhteistyön opas, <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>>, haettu 28.03.2020.
- IAB Finland (2015) Natiivimainonnan opas, <<https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>>, haettu 25.03.2020.
- IAB Finland (2017) Tubettajayhteistyöopas, <<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/tubettajayhteistyoopas-12017.html>>, haettu 28.03.2020.
- IAB Finland (2018) Poliittisen vaikuttajamarkkinoinnin suositus, <<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/poliittisen-vaikuttajamarkkinoinnin-suositus-92018.html>>, haettu 28.03.2020.
- Indieplace (2017) Vaikuttajamarkkinointitutkimus, <http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf>, haettu 28.03.2020.
- Investopedia (2019) How Twitch.tv Works and Its Business Model, <<https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp>>, haettu 21.3.2020
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. IL: Free Press, Glencoe.
- Katz, E. (1957) The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21 (1), 61–78.
- Kemp S. (2019) Almost a billion people watch esports, <<https://thenextweb.com/podium/2019/07/30/almost-a-billion-people-watch-esports-data/>>, haettu 1.2.2020
- Kiss, C. – Bichler, M. (2008) Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, Vol 46 (1), 233–253.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Harris, L. C. – Piercy, N. (2017) *Principles of Marketing*. 7. p. Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Lee, J. E. – Watkins, B. (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 5753–5760.
- Leino, A. (2010) *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. WS Bookwell, Porvoo.

- Lin, H.-C. – Bruning P. F. – Swarna H. (2018) Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, Vol 61, 431–442.
- Liu, S. – Jiang, C. – Lin, Z. – Ding, Y. – Duan, R. – Xu, Z. (2015) Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: a domain-aware approach. *Information sciences*, Vol. 306, 34–52.
- Lyons, B. – Henderson, K. (2005) Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (5), 319–329.
- McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 310–321.
- McDowell, M. – Brooke, E. (2019) Instagram gets official about branded content. <<https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-branded-content>>, haettu 21.3.2020
- Merton, R., – Kendall, P. (1946) The Focused Interview. *American Journal of Sociology*, Vol. 51 (6), 541-557.
- Nair, H. S. –Manchanda, P. – Bhatia, T. (2010) Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), 883–895.
- Newzoo (2018) 2018 Global esports market report. <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>>, haettu 1.2.2020
- Pannekeet J. (2017) Esports, a Franchise Perspective: 70% Watch Only One Game and 42% Do Not Play, <<https://newzoo.com/insights/articles/esports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play/>>, haettu 1.2.2020
- Pannekeet, J. (2018) Newzoo: Global esports economy will reach \$905.6 million in 2018 as brand investment grows by 48%, <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>>, haettu 1.2.2020
- Peltier-Davis, C., – King, D. (2015). *The cybrarian's web 2: an A-Z guide to free social media tools, apps, and other resources*. Information Today Inc., Medford, New Jersey.
- Percy, L. – Rossiter, E. (2009) *Strategic advertising management*. 3. p. Oxford University Press Inc., New York.
- Picnic houkuttelee nuoria naisia kahveille - bloggaaja luo uuden sisustuksen (2016) <<https://www.marmai.fi/uutiset/picnic-houkuttelee-nuoria-naisia-kahveille-bloggaaja-luo-uuden-sisustuksen-6599437>>, haettu 28.03.2020.
- Ping Helsinki (2017) Mitä on vaikuttajamarkkinointi, <<https://pinghelsinki.fi/artikkelit/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>>, haettu 28.03.2020.

- Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28 (2), 116–123.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2011) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Hansaprint, Vantaa.
- Ranga, M. – Sharma, D. (2014) Influencer Marketing – A Marketing Tool in the Age of Social Media. Abhinav International Monthly Refereed. *Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 (8), 16–21.
- Rogers, R. (2019) *Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon*. Lexington Books, Lanham.
- Sammis, K. – Lincoln, C. – Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Saukko, T. – Välimaa, H. (2017) Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä, <<https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimäärä/>>, haettu 28.03.2020.
- Schoeneman, K. P. (2016) 4 Strategies for Effective Influencer Measurement. *Public Relations Tactics*, Vol. 23 (10), 7.
- Schwandt, T. A. (2001) *Dictionary of Qualitative Inquiry*. Sage, London.
- Schwarzl, S. – Grabowska M. (2015) Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, Vol. 8 (2), 187-196.
- Schwemmer, C. – Ziewiecki, S. (2018) Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, Vol. 4 (3).
- Shih, H. – Lai, K. – Cheng, T.C.E (2013) Informational and relational influences on electronic Word of Mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 (4), 137–165.
- Smith, M. (2017) Why you shouldn't buy Instagram followers from vending machines—Opinion: Is automating your Instagram too good to be true? <www.adweek.com/digital/matt-smith-later-guest-post-why-you-shouldnt-buy-instagram-followers-from-vending-machines/>, haettu 23.03.2020
- Sohrab, K. – Hengameh N. (2015) Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, Vol.7 (4), 86-98.
- Sponsor Insight (2019) Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa – eSports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi, <http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdist%C3%B6tiedote_19_03_2019.pdf>, haettu 1.2.2020
- Statista (2018) Leading Goals of Influencer Marketing Worldwide as of January 2017, <<https://www.statista.com/statistics/666426/goals-influencer-marketing/>>, haettu 23.03.2020

- Stein, V. – Scholz, T. (2014) The intercultural challenge of building the European eSports League for Video Gaming. Teoksessa *Case Studies in Intercultural Management: Achieving Synergy from Diversity*, toim. C. Barmeyer – P. Franklin, 80–94. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Ströh, J. H. A. (2017). *The esports market and esports sponsoring*. Tectum Verlag, Germany.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, <http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_027_fi.html>, haettu 8.11.2018.
- Tapinfluence (2015) What is influencer marketing, <<https://www.tapinfluence.com/blog/what-is-influencer-marketing/>>, haettu 16.11.2018.
- Tapinfluence (2016) The influencer marketing manifesto: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity, <https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf>, haettu 21.11.2018.
- Tapinfluence (2018) The ultimate influencer marketing guide, <<https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/>>, haettu 13.11.2018
- Taylor, R. E. – Hoy, M. G. – Haley, E. (1996) How french advertising professionals develop creative strategy. *Journal of Advertising*, Vol. 25(1), 1-14.
- Taylor, T. L. (2018) *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press, New Jersey.
- Thomson, M. (2006) Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), 104–119.
- Umit Kucuk, S. – Krishnamurthy, S. (2007) An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, Vol. 27 (1/2), 47–56.
- Uzunoglu, E. – Misci Kip, S. (2014) Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, Vol. 34 (5), 592–602.
- Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään vielä vaihtelevasti (2018) <<https://www.mainostajat.fi/mediatiedotteet/vaikuttajamarkkinointia-hyodynnetaan-viela-vaihtelevasti/>>, haettu 13.11.2018.
- Väisänen, M. (2019) Vaikuttavuusraportti 2019, <<https://troot.fi/tutkimus/>>, haettu 8.03.2020.
- Veirman, M. de – 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*, Vol. 36 (5), 798–828.

- Wagner, M. (2006) On the scientific relevance of eSport. Teoksessa *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, toim. Arreymbi, J. – Clincy, V.A. – Droegehorn, O.L. – Joan, S. – Ashu, M.G., – Ware, J.A. – Zabir, S. – Arabnia, H.R., 437–440, CSREA Press, Las Vegas, NV.
- Weinberg, B. D. – Pehlivan, E. (2011) Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, Vol. 54, 275–282.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), 258–270.
- Zak, S – Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. Teoksessa *SHS Web of Conferences*, Vol. 74. EDP Sciences.
- Zhang, X. – Dong, D. (2008) Ways identifying the opinion of leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, Vol. 3 (7), 21–27.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko yrityksille

Teema 1 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet e-urheilussa

1. Minkälaisia syitä mainostajalla on ollut tehdä vaikuttajamarkkinointia juuri e-urheilijoiden/e-urheiluorganisaation kanssa?
2. Yhteistöissänne oletteko tehneet vaikuttajamarkkinointi kampanjoita enemmän e-urheilijoiden vai mahdollisten livelähettäjiä kanssa?
3. Minkälaisia tavoitteita toteuttamallanne vaikuttajayhteistöillä on ollut?
4. Mietitäänkö mahdollisia vaikuttajamarkkinoinnin mittareita jo tavoitteiden asettamisen yhteydessä? Millä tavoin?

Teema 2 Vaikuttajamarkkinoinnin keinot e-urheilussa

5. Miten itse e-urheilijat valikoituvat kampanjaan?
6. Missä eri sosiaalisen median kanavissa ja millä eri tavoin olette tehneet vaikuttajamarkkinointia e-urheilijoiden kanssa? Onko ollut tapahtumayhteistyötä?
7. Ovatko vaikuttajamarkkinointi kampanjanne olleet enemmän e-urheiluorganisaation kanavissa vai myös e-urheilijoiden omissa henkilökohtaisissa kanavissa?
8. Miten e-urheilijat vaikuttavat markkinoinnin sisältöön? Millaisia viestinnällisiä ohjeita annetaan?
9. Onko yhteistyö ollut jatkuvaa vai projektiluontoista?

Teema 3 Vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuus e-urheilussa

10. Mitä tuloksia ja palautetta olette saaneet vaikuttajamarkkinoinnista e-urheilussa?
11. Miten olette mitanneet ja seuranneet vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia?
12. Käytättekö mittaamiseen ja raportointiin enemmän kvantitatiivisia vai kvalitatiivisia mittareita? Mitä laadullisia mittareita olette käyttäneet?
13. Onko teillä jotain mittaristoa raportointiin, jonka valitsette esimerkiksi aina kampanjan tavoitteen mukaan?
14. Mitä mahdollisia työkaluja käytätte vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiseen?
15. Onko mittarointi mielestänne vaikeaa?
16. Millä eri tavoin esitätte vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt asiakkaalle?