



CISION®

VAIKUTTAVUUDEN PERUSTEET VIESTIJÄLLE

Vaikuttava viestintä on muutakin
kuin somevaikuttajia



SISÄLTÖ

Johdanto	1
Mitä vaikuttavuus on?	2
Miksi nämä toimivat - tai eivät toimi.....	4
Vaikuttavuuden etiikka	4
Mitä sinun tulisi tietää vaikuttajamarkkinoinnista?	5
Vaikuttajamarkkinoinnin termit avattuina	6
Entäs eri kanavat? Mitä minun tulisi tietää niistä?	7
Yhteistyö vaikuttajien kanssa: vaikuttajan löytämisestä sopimukseen asti	8
Kuinka löydän vaikuttajan?	9
Lähestyminen	9
Kuinka seuloa vaikuttajat (ja välttää kriisit)	10
Mitä asioita on sovittava ennen projektin aloitusta?	10
Yhteenveto	11



JOHDANTO

Ansaittu media on monimuotoista ja vaikuttava viestintä on muutakin kuin somevaikuttajia, vaikka keskustelu onkin viime aikoina pyörinyt lähinnä heidän ympärillään. Viestinnän ammattilaisten kannalta tärkein kysymys kuitenkin kuuluu: Mitä vaikuttavuus on? Kun tiedämme vastauksen tähän, tiedämme myös, milloin vaikuttajan kontaktointi on oikea päätös ja milloin kannattaa kokeilla jotakin toista lähestymistapaa.

MITÄ VAIKUTTAVUUS ON?

Hyvän määritelmän vaikuttavuudelle tarjoaa esimerkiksi sosiaalitieteiden tohtori Robert Cialdini, jonka haastattelun pääset lukemaan Harvard Business Reviewista.

Hän purkaa vaikuttavuuden käsitteen seuraaviin elementteihin:

1. Vastavuoroisuus
2. Johdonmukaisuus
3. Sosiaalinen hyväksyntä
4. Tykkääminen
5. Auktoriteetti
6. Niukkuus



Vastavuoroisuus perustuu odotukseen siitä, että ihmiset ovat valmiimpia antamaan sinulle jotain, kun olet ensin antanut heille jotakin. Tämä jokin voi olla mitä tahansa hymystä hyödylliseen informaatioon tai lisäarvoon.

Viestinnän ammattilaisen työssä vastavuoroisuuden periaate näkyy siten, että tarjotessasi hyödyllistä informaatiota kiinnostavasta aiheesta tai tuotteesta kohdeyleisöllesi, he todennäköisesti vastaavat tähän. Vastaamisella voidaan tarkoittaa sitoutumista brändiin, tiedon levittämistä ystäville tai perheenjäsenille, palautteen antamista joko tuotteesta tai sisällöstä tai parhaassa tapauksessa jopa ostamalla yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun.



Johdonmukaisuus on brändin rakentamisen kannalta tärkeää monestakin syystä, mutta yksi tapa ajatella johdonmukaisuutta on suhteessa yleisöön: ihmiset toistavat johdonmukaisesti sellaisia asioita, joita he ovat julkisesti kertoneet tekevänsä. Jos joku kertoo muiden edessä aikovansa tehdä jotakin, kasvaa myös paine toteuttaa lupaus.

Viestijät, jotka kannustavat yleisöä julkisesti näyttämään sitoutumisensa brändiin, huomaavat luultavasti seuraajiansa olevan aiempaa omistautuneempia. Tämä voidaan toteuttaa useilla tavoilla, esimerkiksi lanseeraamalla brändille oma hashtag ja kannustamalla seuraajia ja kuluttajia käyttämään sitä aina, kun lisäävät someen kuvia tuotteesta. Voit myös pyytää kuluttajia tägäämään yrityksesi somessa sellaisiin kuviin, jotka jollakin tavalla liittyvät brändiin.



Sosiaalinen hyväksyntä astuu kuvaan silloin, kun ihmiset näkevät muiden kaltaistensa sitoutuvan johonkin tiettyyn tekemiseen tai ilmiöön. Ihminen on laumaeläin ja kopioi mielellään asioita, joita muut tekevät. Kun brändi, tuote tai tekeminen on sosiaalisesti hyväksyttyä, muutkin sitoutuvat siihen helpommin.

PR- ja viestintäammattilaiset voivat saavuttaa brändille sosiaalista hyväksyntää tekemällä yhteistyötä esimerkiksi kohderyhmänsä mikrovaikuttajien kanssa. Toimiva keino saattaa olla myös yrityksen viestien levittäminen niissä kanavissa, joissa kohdeyleisö aikaansa viettää.



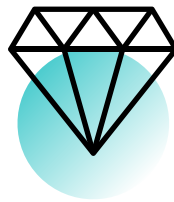
Ei liene yllätys, että olemme myötämielisempiä sellaisten ihmisten tarjouksille, joista **tykkäämme**. Siksi suostumme esimerkiksi auttamaan ystäviämme muutossa tai huonekalujen kokoamisessa. Usein meillä on tapana myös tykätä sellaisista ihmisistä, joiden kanssa meillä on jotakin yhteistä.

Myös organisaatioiden on tärkeää saada ihmiset aidosti pitämään brändistä, ei ainoastaan tehdä brändistä tunnettua. Yksi keino vaikuttaa ihmisten tykkäämiseen on yhteisten asioiden korostaminen. Kun brändi kommunikoi avoimesti omista arvoistaan, samat arvot jakavat ihmiset kokevat brändin todennäköisesti miellyttävämmäksi.



Auktoriteetti on vaikuttavuuden kenties tunnetuin osa-alue. Luotamme eri alojen asiantuntijoiden arvioihin ja annamme heidän mielipiteensä ja viestinsä vaikuttaa myös omaan ajatteluunne. Asiantuntijoilla on siis auktoriteettia suhteessa meihin.

Kun brändi haluaa kasvattaa auktoriteettiaan suhteessa yleisönsä, ihmiset ovat pääosassa. Viestinnän ammattilaiset voivat itse pyrkiä esiintymään alansa asiantuntijoina tai vaihtoehtoisesti organisaation sisältä voidaan nostaa muita henkilöitä, jotka näkyvät alansa asiantuntijoina omalla naamallaan eri kanavissa. Tarjoa esimerkiksi medioille haastateltavaksi asiantuntijoita tai rohkaise yrityksen henkilöstöä rakentamaan henkilöbrändiään somessa.



Viimeisenä vaikuttavuuden osa-alueena on **niukkuus**. Me ihmiset haluamme aina jotakin erikoista, spesiaalia ja jota on saatavilla vain harvoille.

Viestinnän ammattilaiset voivat hyödyntää tätä osa-aluetta tarjoamalla kohdeyleisölleen vain harvojen saatavilla olevaa sisältöä, esimerkiksi vain tietyn aikaa voimassa olevia tarjouksia tai tietylle ryhmälle suunnattuja tapahtumakutsuja. Tärkeintä on saada vastaanottaja tuntemaan, että viestintä on aidosti suunnattu vain rajoitetulle ryhmälle tai saatavilla vain hetken.

MIKSI NÄMÄ TOIMIVAT – TAI EIVÄT TOIMI

Jotta asia ei olisi ihan näin yksinkertainen, pelkkä elementtien orjallinen opettelu ei takaa viestinnän vaikuttavuutta. Tärkeintä vaikuttavuudessa onkin saada viestintä tuntumaan aidolta. Juuri tästä syystä myöskään suuren somevaikuttajan palkkaaminen ei auta, jos kyseisen vaikuttajan seuraajat koostuvat lähinnä 70 000 feikkiprofiilista. Jos päätät hyödyntää somevaikuttajia, käytä aikaa oikean vaikuttajan valintaan (tästä lisää tuonnempana).

Edellä mainittujen vaikuttavuuden elementtien on tarkoitus auttaa sinua hahmottamaan vaikuttavan viestinnän moniulotteisuus. Vaikuttavuus ei välttämättä vaadi yhteistyötä somevaikuttajien kanssa. Miten sitten saada vaikuttavuuden elementit toimimaan? Keskity hyödyntämään vaikuttavuuden elementtejä tavalla, joka on toimivin juuri omalle brändillenne tai projektillenne.

Älä käytä väkisin kaikkia elementtejä, jos ne eivät istu strategiaanne.

VAIKUTTAVUUDEN ETIIKKA

Feikkiseuraajia haalivat vaikuttajat tulikin jo ohimennen mainittua. Vaikuttavuuden etiikkaan liittyy kuitenkin myös paljon muuta. Seuraajien ostaminen on tietysti yksi asia, johon ei kannata vaikuttavuuden nimissä sortua. Eettistä ei ole myöskään asiantuntija-auktoriteetin rakentaminen valheellisin perustein. Jos toimitusjohtajallanne ei ole tietyn alan asiantuntemusta, ei hänen henkilöbrändiäänkään kannata rakentaa perustumaan tähän.

Yleisö ei halua joutua huiputetuksi. Siksi vaikuttavassa viestinnässäkin rehellisyys ja aitous ovat tärkeitä. Rakenna brändin viestintää ainoastaan niillä keinoilla, joiden takana voit seistä suoraselkäisesti.





MITÄ SINUN TULISI TIETÄÄ VAIKUTTAJAMARKKINOINNISTA?

Vaikuttajamarkkinointi ei ole niin uusi ilmiö kuin usein annetaan ymmärtää. Ilmiö on ollut olemassa niin kauan kuin ihmiset ovat halunneet ostaa jotakin siksi, että joku kuuluisampi osti sen ensin. Tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointi vakiinnuttaa asemaansa markkinoinnin kentällä ja perustaa olemassaolonsa juuri nyt kaikkien huulilla olevaan “vaikuttaja”-termiin.

Kun mietitään vaikuttavuutta yleisemmällä tasolla, toimittajat ovat usein viestijöiden vaikuttavimpia kontakteja. Stereotyyppinen somevaikuttaja sopii tiettyihin projekteihin, mutta perinteisiä lehdistötiedotteita ja pitchauksia lähetetään journalisteille ja medialle edelleen paljon. Tämä tekee mediasta ja myös yksittäisistä toimittajista tärkeitä vaikuttajia.

Viestinnän ammattilaisten kannalta vaikuttavuuden tekee monimutkaiseksi se, että toisinaan suhteita vaikuttajiin voi hallita, toisinaan taas ei. Etenkin viestintä- ja markkinointitoimistoilla on nimettyjä tiimejä, jotka hallinnoivat omien asiakkaidensa suhteita somevaikuttajiin. Cisionilla olemme sitä mieltä, että vaikuttavuus tulisi nähdä laajemmin. Vaikuttajia ovat kaikki sellaiset henkilöt, jotka pystyvät sanoillaan tai toimillaan vaikuttamaan muiden käytökseen. Kuten sanottu, toimittajilla on todistetusti vaikuttavuutta ja monella mittarilla media onkin yksi suurimmista vaikuttajista. Tahallista tai ei, toimittajilla ja perinteisellä medialla on vaikutusta esimerkiksi ostopäätöksiin ja mielipiteisiin, sillä se tarjoaa yleisölleen sisältöä tuotesuosituksista politiikkaan.

Monen muun asian ohella tiedottajat ovat vastuussa myös brändin maineesta. Tästä syystä heidän tuleekin ottaa huomioon kaikki erilaiset vaikuttajat perinteisestä mediasta sosiaaliseen mediaan. Lisäksi heidän on tärkeää pysyä kärryllä myös uusista vaikuttaja-alustoista, jotka muovaavat vaikuttajamarkkinoinnin kenttää. Kaikilla vaikuttajilla on oma tehtävänsä, mutta viestijän tulisi silti pystyä rakentamaan suhteita kaikenlaisiin vaikuttajiin. Kuinka muuten pystyisit varmistamaan, että toimittajien ja somevaikuttajien viestit brändistäsi ovat keskenään linjassa? Tässä punnitaan myös viestinnän ja markkinoinnin yhteistyö: vaikuttajamarkkinoinnin ja tiedottamisen kautta levitettyjen viestien tulee rakentaa brändistä johdonmukaista kuvaa.

I VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TERMIT AVATTUINA

- **Journalisti:** Journalistit julkaisevat jatkuvaa ja relevanttia ansaitun median sisältöä perinteisten uutislähteiden kautta (sanomalehdet/aikakauslehdet/uutissivustot/radio/televisio). Journalistien ryhmään lasketaan myös muut henkilöt, jotka työskentelevät mediajulkaisujen parissa, kuten uutistuottajat. Journalistien tuottaman sisällön perustana ovat journalistin ohjeet.
- **Bloggaaja:** Bloggaajat ovat usein yksilöitä, jotka tuottavat sisältöä oman blogialustansa kautta. Sisältö on usein tiettyyn aiheeseen keskittyvää ja lisäksi bloggaajan oma mielipide ja ääni kuuluvat selvästi blogiteksteissä.
- **Somevaikuttajat:** Somevaikuttaja on henkilö, joka tuottaa vaikuttavaa sisältöä jollakin sosiaalisen median alustalla. Alla lueteltuna erilaisia alatyyppejä nykyisen luokituksen mukaan
 - ◇ **Mikrovaikuttaja:** Tähän ryhmään lasketaan vaikuttajat, joilla on enemmän kuin 1500 seuraajaa, mutta vähemmän kuin 5000 seuraajaa.
 - ◇ **Nanovaikuttaja:** Kuten ehkä arvaatkin, nanovaikuttajien seuraajamäärä on vielä mikrovaikuttajienkin yleisöä pienempi. Nanovaikuttajat saattavat olla aivan tavallisia ihmisiä, joilla sattuu olemaan todella sitoutunut yleisö, joka kuuntelee vaikuttajan suosituksia. Yleisö pitää nanovaikuttajia erityisen luotettavina, mutta brändien voi olla vaikea löytää heitä.
 - ◇ **Virtuaalinen vaikuttaja:** Brändit voivat luoda itse tai ammattilaisten avustuksella keksittyjä vaikuttajia varta vasten omia kampanjoitaan varten. Hyvä puoli on se, että virtuaalisen vaikuttajan viestiin on helppo vaikuttaa, eivätkä he päädy kovinkaan helposti osaksi skandaalia. Huono puoli on se, että virtuaalisen vaikuttajan yleisö ei välttämättä ole kovin sitoutunutta ja viestintä saattaa vaikuttaa epäaidolta.
 - ◇ **Eläinvaikuttajat:** Ne ovat söpöjä ja pörröisiä ja omaavat usein suuren seuraajamäärän. Mutta onko niistä hyötyä brändillesi? Lemmikeillä on usein jopa suurempi seuraajamäärä kuin ihmisillä, joten yhteistyö eläinvaikuttajien kanssa saattaa olla hyvä ajatus, jos oma ideasi on tarpeesi luova.



ENTÄS ERI KANAVAT? MITÄ MINUN TULISI TIETÄÄ NIISTÄ?

Kun puhutaan ansaitusta mediasta, ei ole olemassa yhtä, kaikkein tärkeintä alustaa tai kanavaa, johon viestijän tulisi keskittää kaikki resurssit. Verkkojulkaisut, televisiohaastattelut, Instagram postaukset ja YouTube-videot ovat kaikki esimerkkejä ansaitun median kanavista.

Tämä tarkoittaa sitä, että osaavan viestinnän ammattilaisen tulee hallita perusteet kaikista näistä kanavista ja ymmärtää, miten vaikuttavuuden periaatteet toimivat milläkin alustalla. Brändin ei tietenkään tarvitse olla läsnä jokaisella kanavalla, mutta brändiin liittyvää sisältöä muiden julkaisemana saattaa kuitenkin löytyä käytännössä mistä tahansa.

Tärkeää on tietää, **missä kanavissa oma kohdeyleisö on aktiivinen ja missä kanavissa he haluavat vastaanottaa brändiin liittyvää viestintää.** Tämä kanava voi olla Twitter tai Instagram, jolloin somevaikuttajilla on suuri rooli viestintästrategiassanne. Toisaalta toivottu kanava voikin olla perinteinen media, jolloin resurssit kannattaa kohdistaa toimittajiin.

Vinkki: Jos somevaikuttajat ovat iso osa viestintästrategiaanne, kannattaa panostaa sometyökaluun, jonka kautta voit hallinnoida vaikuttajayhteistyötä ja omia somejulkaisujasi sekä seurata kaikkea brändistäsi somessa käytävää keskustelua yhdeltä alustalta.





YHTEISTYÖ VAIKUTTAJIEN KANSSA: VAIKUTTAJAN LOYTÄMISESTÄ SOPIMUKSEEN ASTI

Kun lähdet suunnittelemaan yhteistyötä vaikuttajien kanssa, tärkein kysymys on tämä: Miksi haluat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa? Kuinka vaikuttajayhteistyö auttaa sinua saavuttamaan tavoitteesi? Vaikuttajayhteistyösi tarkoituksena on luultavasti löytää oikea ihminen kertomaan brändisi tarinaa oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Miten vaikuttaja konkreettisesti auttaa tässä?

Kun olet löytänyt vastauksen näihin kysymyksiin, on sinun seuraavaksi selvitettävä, millainen vaikuttaja auttaa sinua saavuttamaan tavoitteesi.

Viestinnän ammattilaisille vaikuttaja löytyy usein perinteisestä mediasta, mutta toisinaan myös somevaikuttajien pitchaaminen on hyvä idea. Pidä kuitenkin aina mielessä oma tavoitteesi. Esimerkiksi vaikuttajayhteistyö vaatii usein paitsi oman myös vaikuttajan yleisön tarkkaa tuntemusta. Somevaikuttajien yleisö on usein huomattavasti kohdennetumpi kuin perinteisellä medialla. Toisinaan on syytä tavoitella sekä perinteistä mediaa että somevaikuttajia. Tärkeintä on lähestyä molempia kohdennetulla viestillä.

KUINKA LÖYDÄN VAIKUTTAJAN?

Omaan projektiisi sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla aikaa vievä prosessi, mutta siihen kannattaa paneutua huolellisesti. Massaviestien lähettäminen kaikille mahdollisille toimittajille ja somevaikuttajille saattaa houkutella helppoudellaan, mutta luultavasti et saavuta tällä taktiikalla haluamaasi lopputulosta.

Jos tunnet toimialasi hyvin, saatat tuntea alan tärkeimpiä vaikuttajia jo entuudestaan. Vielä parempi, jos tiedät myös, mitä kautta he haluavat vastaanottaa pitchauksia. Jos toimialan vaikuttajat ovat sinulle vielä tuntemattomia, on olemassa resursseja, kuten Cisionin mediatietokanta, jonka kautta löydät oikeat vaikuttajat.

On myös olemassa ohjelmistoja, kuten Cision Communications Cloud, jotka auttavat sinua etsimään toimittajia ja somevaikuttajia, jotka tuottavat sisältöä brändillesi tärkeistä aiheista ja myös lähestymään heitä. Mediatietokannassamme voit rajata vaikuttajia toimialan tai esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaan.

LÄHESTYMINEN

Kuten jo mainitsimme, vaikuttajia kannattaa aina lähestyä henkilökohtaisella ja kohdennetulla pitchauksella. Tee viestissäsi tiettäväksi, että tunnet vaikuttajan aiempia töitä ja kerro, miksi haluaisit työskennellä juuri hänen kanssaan nyt vireillä olevan projektin tiimoilta. Vaikka lähettäisit viestin useille vaikuttajille samanaikaisesti, pyri tekemään viestistäsi mahdollisimman henkilökohtainen ja aito.

Useimmiten vaikuttajat haluavat yhteydenotot sähköpostitse, mutta poikkeuksiakin on. Jos et tiedä varmaksi, miten juuri kyseinen vaikuttaja haluaa tulla tavoitelluksi, sähköposti on varma valinta. Toisaalta somevaikuttajia voi tavoitella myös heidän pääasiallisen alustansa kautta yksityisviestitse, mutta etenkin toimittajia kannattaa kuitenkin lähestyä sähköpostilla.



KUINKA SEULOA VAIKUTTAJAT?

(JA VÄLTÄÄ KRIISIT)

Tätä askelta et missään nimessä tahdo jättää väliin, etenkin solmiessasi pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia somevaikuttajien kanssa. Toisaalta kannattaa tarkastaa myös journalistien taustat, sillä esimerkiksi negatiivinen asenne toimialaasi kohtaan saattaa johtaa julkaisuun, josta on brändille enemmän haittaa kuin hyötyä.

Kun puhutaan somevaikuttajista, varoittavia esimerkkejä ei ole vaikea löytää. Brändien tuleekin tarkasti tutkia vaikuttajien taustat ennen yhteistyöhön ryhtymistä. Kaikkeen ei tietenkään voi ennalta varautua, mutta jos vaikuttaja jakaa avoimesti tulenarkoja mielipiteitään sosiaalisessa mediassa, haluat varmistaa, ettei yrityksesi brändiä yhdistetä niihin.

Vastaa näihin kysymyksiin, ennen kuin ryhdyt yhteistyöhön vaikuttajan kanssa (tai edes pitchaat häntä):

- Onko vaikuttaja työskennellyt muiden brändien kanssa?
- Jos kyllä, minkä?
- Ovatko nämä brändit jollakin tavalla ristiriidassa omasi kanssa?
- Millaisia hänen vanhat somepostauksensa ovat?
- Entä vanhat blogipostaukset?
- Millaisia artikkeleita hänestä on kirjoitettu?
- Onko hän ollut vaikeuksissa lain tai poliisin kanssa?
- Onko hän läheisesti tekemisissä vaikuttajien kanssa, joilla on kyseenalainen maine?

Vaikka taustojen selvitys voi tuntua työläältä, se kannattaa tehdä. Mahdollisen kriisin selvittely on varmasti työläämpää ja erityisen ikävää se on silloin, kun tilanne olisi ollut vältettävissä.

MITÄ ASIOITA ON SOVITTAVA ENNEN PROJEKTIN ALOITUSTA?

Ennen projektin tai kumppanuuden aloittamista, tulee molempien osapuolten olla selvillä siitä, mitä yhteistyöltä odotetaan, oli kyse sitten yksittäisestä somepostauksesta, somepostauksen sarjasta tai pidemmästä brändilähettiläs-tyylisestä yhteistyöstä.

Varmista, että kaikki osapuolet tietävät omat vastualueensa ja projektin aikajanan. Tee selväksi ainakin:

- Mitä materiaalia tarjoat vaikuttajille
- Millaista työtä odotat heiltä (postauksen määrä ja tyyppi)
- Kuka on vastuussa tulosten raportoinnista
- Millaisia tuloksia mitataan (mitä menestys tarkoittaa?)
- Milloin ja millaisin väliajoin tuloksia raportoidaan (parasta on mitata tuloksia kampanjan aikana, jotta tarvittavia muutoksia voidaan tehdä.)
- Miten kampanjan lopussa toimitaan ja mitä materiaalia kukakin tarjoaa (yhteenveto tuloksista, uuden projektin suunnitelma)
- Palkkio ja aktiviteetit, joihin palkkio perustuu

Jos toimialallasi on ohjeistuksia tai sääntelyä, varmista vaikuttajan olevan tästä tietoinen. Esimerkiksi terveydenhoitoalalla ja elintarviketeollisuudessa on oltava erityisen tarkka muun muassa tuotteiden terveysväittämien kanssa. Vaikuttajakaan ei voi markkinoida tuotetta millä tahansa väittämillä.

Muista myös läpinäkyvyys. Kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö, se kannattaa kertoa avoimesti.



Vaikuttavuus on moniulotteinen ilmiö ja viestijän on tärkeää ymmärtää se kokonaisuutena. Näin vaikuttavuuden periaatteita on mahdollista hyödyntää tehokkaasti. Vaikuttavuus voi tarkoittaa journalistia, joka vuosikymmenten kokemuksella raportoi kunnallispoliittisista kiemuroista. Samaan aikaan vaikuttavuus on matkabloggaaja, joka kiertää maailmaa ja jakaa kauniita kuvia seuraajilleen Instagramissa.

Loppujen lopuksi viestijälle vaikuttavuus on ennen kaikkea brändin tarinan levittämistä oikeille ihmisille oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämä ei ole ihan helppoa, joten tee se ajatuksella.