

Heidi Huttunen

SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT OSANA KUNTIEN MARKKINOINTIA

Kokemuksia kuntien toteuttamista vaikuttajamarkkinoinnin
kampanjoista

TIIVISTELMÄ

Heidi Huttunen: Sosiaalisen median vaikuttajat osana kuntien markkinointia – Kokemuksia kuntien toteuttamista vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista

Pro gradu -tutkielma, 61 sivua, 1 liite

Tampereen yliopisto, Johtamisen ja talouden tiedekunta

Hallintotieteiden tutkinto-ohjelma, kunta- ja aluejohtaminen

Maaliskuu 2023

Tässä tutkimuksessa perehdytään kuntien toteuttamiin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoihin sosiaalisessa mediassa. Muutamit kunnat ympäri Suomea ovat viime vuosina toteuttaneet laajuudeltaan erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, että miksi kunnat ylipäättään tekevät kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja mihin mahdollisella yhteistyöllä pyritään kunnan näkökulmasta. Tämän lisäksi selvitetään kuntien toteuttamien vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden käytännön organisointia.

Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään melko uutta ilmiötä kuntamarkkinoinnin kentällä, jonka vuoksi tutkimuksessa on mukana neljä eri kokoista kuntaa, jotka ovat 2020-luvulla toteuttaneet kaupallisen yhteistyön sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Tutkimukseen on valikoitunut mukaan Turku, Iisalmi, Sodankylä ja Kotka. Tutkimus ei kuitenkaan ole tapaustutkimus, vaan esimerkkikohteiden avulla pyritään luomaan kokonaiskuvaa ilmiöstä. Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla. Haastateltavat ovat aiemmin mainittujen kuntien työntekijöitä, sekä sosiaalisen median vaikuttajia, joiden kanssa kunnat ovat tehneet kaupallisen yhteistyön. Aineisto on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Keskeisimpinä tutkimustuloksina voidaan nostaa esille, että kunnat pyrkivät yhteistyön avulla lisäämään omaa näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan tiettyjen kohderyhmien keskuudessa. Kohdennetun markkinoinnin keinoin kunnat saavat jaettua tehokkaammin haluamiaan viestejä näille kohderyhmille. Kuntien avainviestit kampanjoihin on usein nostettu esiin niiden strategioista ja markkinointisuunnitelmista. Yhteistyön avainviestit voidaan kohdistaa mahdollisille uusille asukkaille tai ne voivat olla kohdennettu omille nykyisille asukkaille. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjassa on mahdollista kokeilla myös uusia viestinnänkeinoja ja tapoja tavoittaa kunnan asukkaita. Kuntien ja vaikuttajien väliset yhteistyöt ovat toimineet sujuvasti ja olleet luonteva osa vaikuttajien julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kunnat voivat saada vaikuttavia tuloksia aikaan vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Vaikuttavat tulokset vaativat kuitenkin huolelliset pohjatyt, jotta valitaan arvoiltaan sopiva vaikuttaja, jonka seuraajat koostuvat kunnan tavoittelemista kohderyhmistä. Yhteistyön avulla voidaan pyrkiä korostamaan kunnan positiivisia ominaisuuksia niin uusille asukkaille, kuin jo olemassa olevillekin. Uusille asukkaille kunnista myydään erityisesti positiivisia mielikuvia, joista voi olla myönteisiä seurauksia vielä pitkään yhteistyön päättymisenkin jälkeen. Tämä tutkimus antaa jatkotutkimusaiheita syventämään ymmärrystä kuntien vaikuttajamarkkinoinnista.

Avainsanat: Markkinointi, paikan markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, kunta

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1 JOHDANTO	1
1.1 Kuntien uudet markkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa.....	1
1.2 Tutkimustehtävä.....	2
2 PAIKAN MARKKINOINTIA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KEINOIN.....	4
2.1 Markkinointi ja brändi.....	6
2.1.1 Markkinointi.....	6
2.1.2 Organisaation mielikuvaa rakentamassa	7
2.1.3 Brändiä rakentamassa.....	9
2.2 Paikan markkinointi ja -brändäys.....	11
2.2.1 Paikan markkinointi	11
2.2.2 Paikan imago, maine ja mielikuvat	15
2.2.3 Paikan brändäys	17
2.3 Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median vaikuttajat.....	19
2.3.1 Vaikuttajamarkkinointi	19
2.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajat	22
3 TUTKIMUSKOHTENA OLEVAT KUNNAT JA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KAMPANJAT.....	26
3.1 Sodankylä ja Äidin puheenvuoro.....	26
3.2 Kotka ja Ikilomalla.....	27
3.3 Turku ja Joalin.....	28
3.4 Iisalmi ja Match Made in Iisalmi	29
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	31
4.1 Laadullinen tutkimus.....	31
4.2 Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä.....	31
4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	33
5 KUNNAT VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KENTÄLLÄ	35
5.1 Kaupallisen yhteistyön organisointi.....	35
5.2 Kaupallisen yhteistyön sisältöjen teemat	38
5.3 Mahdolliset haasteet kaupallisessa yhteistyössä	39
5.4 Edut kaupallisessa yhteistyössä.....	42
5.5 Yhteistyön tavoitteet kunnan näkökulmasta	45
5.6 Yhteistyön tulokset ja niiden raportointi.....	47
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6.1 Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	51
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimustarpeet	55
LÄHTEET	57

LIITTEET	62
Liite 1 Haastattelurungot.....	62

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Paikan markkinoinnin kohderyhmät.....	15
Taulukko 1. Haastattelut eriteltyinä.....	33

1 JOHDANTO

1.1 Kuntien uudet markkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa

Kuntien markkinointi ja brändäys ovat kehittyneet huomasti eteenpäin viimeisten vuosikymmenten aikana. Monissa kunnissa aiheeseen on alettu kiinnittää entistä enemmän huomioita, samalla kun kuntien välinen kilpailu on kasvanut. Kunnat kilpailevat keskenään asukkaista, turisteista, sekä yrityksistä ja niiden investoinneista. Kuntien on siis luotava itsestään positiivinen mielikuva juuri näille kohderyhmille markkinoinnin keinoilla. Miten näitä haluttuja kohderyhmiä olisi mahdollista tavoittaa?

Yritykset ovat jo useita vuosia tehneet kaupallista yhteistyötä erilaisten vaikuttajien kanssa, jolloin heidän tuotteensa tai palvelunsa markkinointia saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle sopivalla sosiaalisen median alustalla. Sosiaalisen median vaikuttajien tekemää markkinointia, kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Vaikuttajamarkkinointi on jo vakiinnuttanut asemaansa vuosien aikana, mutta samalla ilmiö voi kuitenkin edelleen olla monille melko uusi ja tuntematon. Halosen (2019, 47–48, 60) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmiä, jotka vieroksuvat perinteistä mainontaa ja näin vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä heille otollisessa ympäristössä eli sosiaalisessa mediassa. Hän muistuttaa myös, että nykyään päätöksiä tehdessään ihmiset eivät turvaudu enää organisaation verkkosivuihin, vaan tietoa etsitään useista eri lähteistä, joten organisaatioiden on myös oltava läsnä näissä eri sosiaalisen median kanavissa, joissa ihmiset viettävät aikaansa. Organisaation läsnäolona nähdään myös näkyminen osana sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja.

Viime aikoina sosiaalisessa mediassa on alkanut myös näkyä kuntien uusia markkinointikeinoja, sillä muutamat kunnat ovat toteuttaneet vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita eli kaupallisen yhteistyön sosiaalisen media vaikuttajien kanssa. Kunnan kanssa toteutetussa kaupallisessa yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttaja voi esitellä kunnan tarjoamia mahdollisuuksia oman elämänsä kautta sosiaalisen median julkaisuissaan. Suomen Kuntaliiton julkaisemassa kuntaviestinnän oppaassa (2016, 39) nostetaan esille, että kuntamarkkinoinnissa matkailun puolella bloggarit ovat olleet mukana jo pidemmän aikaa. Matkailumarkkinoinnissa pyrkimyksenä kuitenkin on saada turisteja

lomaillemaan tietyissä kohteissa, eikä pyrkimyksenä oikein nähdä olevan koko kunnan palveluiden markkinointi uusille asukkaille.

Tässä tutkimuksessa perehdytään kuntien tekemiin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoihin sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, että mihin kunnat pyrkivät vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Lisäksi selvitetään, millaisia tuloksia kohdennetulla markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja miten hyvin se on onnistunut.

Ilmiön ollessa vielä melko tuore kuntakentällä, ei ole aiheesta tehty juurikaan tutkimuksia. Paikan markkinoinnista puhuttaessa tuodaan esille sosiaalisen median mahdollisuudet, mutta tarkemmin niihin ei ole perehdytty. Vaikuttajamarkkinointiin liittyen on julkaistu useita erilaisia tieteellisiä artikkeleita ja oppaita viime vuosien aikana niin Suomessa, kuin kansainvälisestikin, mutta usein niissä on näkökulmana yritysten toteuttamat vaikuttajamarkkinointikampanjat, joissa pyritään myymään tiettyä tuotetta tai palvelua (Ks. esim. Lahti & Meretniemi 2022; Sammis ym., 2016). On siis mielenkiintoista selvittää, että mihin kunnat pyrkivät kampanjoiden avulla, koska niillä ei ole luonnollisestikaan myytävänä tiettyjä tuotteita tai palveluita.

Tämän tutkimuksen ensimmäisessä luvussa eli johdannossa avataan hieman tutkimusongelmaa, jotta lukija saa käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimustehtävässä avataan tutkimuskysymyksiä ja tutkielman rajausta, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen teoreettiseen osuuteen. Tutkielman toinen osuus pitää sisällään teoreettisen viitekehyksen, jossa keskitytään markkinointiin, paikan markkinointiin, sekä vaikuttajamarkkinointiin, jotka muodostavat rungon tutkielman teoreettiseen osuuteen. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksessa mukana olevat kunnat ja niiden toteuttamat kaupalliset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksen metodologisista valinnoista, eli laadullisesta tutkimuksesta, teemahaastatteluista ja aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä. Tämän jälkeen viidennessä luvussa käydään läpi analyysin perusteella muodostuneet tulokset, jonka jälkeen kuudennessa luvussa kootaan tutkimuksen johtopäätökset ja esitellään tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.2 Tutkimustehtävä

Tämä Pro gradu -tutkielma luo kuvauksen melko uudesta ilmiöstä, jota ei ole Suomessa vielä juurikaan tutkittu. Tutkimus on luonteeltaan eksploratiivinen, jolloin sen avulla selvitetään vähemmän tunnettua ilmiötä. Ilmiötä tutkitaan neljän eri kunnan kautta, jotka ovat Kotka, Iisalmi,

Sodankylä ja Turku. Tutkimuskohteet sijaitsevat eri puolilla Suomea ja ovat kokoluokaltaan hyvinkin erilaisia kuntia. Jokainen kunta on toteuttanut hieman erilaisen vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan eli kaupallisen yhteistyön sosiaalisessa mediassa. Ilmiöstä saadaan laajempi ja luotettavampi yleiskuva aikaiseksi, kun tutkimuksessa on mukana eri kokoisia kuntia, sekä erilaisia kampanjoita. Tutkimus ei ole kuitenkaan tapaustutkimus, vaan esimerkkitapausten avulla ilmiöstä pyritään luomaan kokonaiskuva. Tutkimuksessa ei tämän vuoksi vertailla esimerkiksi eri kuntien toteuttamia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita, vaan pyritään ainoastaan ymmärtämään ilmiötä yleisellä tasolla.

Päätutkimuskysymyksenä on

- Miksi kunnat tekevät kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa?

Alakysymyksinä ovat

- Mihin kunnat pyrkivät vaikuttajamarkkinoinnilla?
- Miten kaupallinen yhteistyö on organisoitu kuntien ja vaikuttajien kesken?

Päätutkimuskysymyksen avulla selvitetään kuntien motiiveja lähteä toteuttamaan vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita. Ilmiön ollessa vielä melko tuore, on tärkeää ymmärtää taustasyitä kampanjoiden taustalta, että miksi niitä ylipäätään on lähdetty tekemään. Alatutkimuskysymysten kautta selvitetään kuntien tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnissa. Pyritäänkö saamaan lisää näkyvyyttä vai kenties uusia asukkaita kaupallisen yhteistyön avulla? Lisäksi on oleellista ymmärtää, että miten kaupallinen yhteistyö käytännössä toimii ja miten ne on organisoitu kuntien ja vaikuttajien kesken. Mitä kuntien on tehtävä yhteistyössä ja mitä taas on vaikuttajan vastuulla?

On mielenkiintoista selvittää, että millaisten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa kunnat haluavat tehdä yhteistyötä ja millaisen brändin kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Mitkä tekijät vaikuttavat mahdolliseen kaupalliseen yhteistyöhön ja onko kuntien ollut helppo lähteä mukaan uusiin sosiaalisen median tuomiin markkinointimahdollisuuksiin? Millaisista kohderyhmistä kunnat ovat kiinnostuneita ja onko näitä ryhmiä mahdollista tavoittaa kohdennetun vaikuttajamarkkinoinnin keinoin? Kuntien esiintyminen sosiaalisessa mediassa tulee varmasti lisääntymään tulevaisuudessa ja näkymään entistä laajempina kampanjoina, joten tästä syystä aiheesta on tärkeä tutkia ja saada ilmiöstä kokonaiskuva.

2 PAIKAN MARKKINOINTIA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KEINAIN

Alueiden keskinäinen kilpailu on kiihtynyt voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana, ja siitä on tullut normaalia alueiden toimintaa. Alueiden kilpailulla voidaan viitata niin maiden, kuin seutujen ja kuntien väliseen kilpailuun. Rainiston (2008, 51) mukaan paikkojen markkinoinnissa kilpailu on kiihtynyt Euroopassa 2000-luvulla ja globaalikilpailu kasvattanut asemaansa. Suomessa kunnissa on alettu kiinnostua markkinoinnista juuri samoihin aikoihin, jolloin painopiste on siirtynyt enemmän elinkeinopolitiikan puolelle, kun ennen on painotettu enemmän matkailu- ja kulttuurimarkkinointia. Hospers (2004, 271) korostaa miten Euroopan Unionin sisäinen vapaa liikkuvuus kohottaa alueiden välistä kilpailua asukkaista, yrityksistä ja investoinneista. Euroopan Unionin sisällä metropolit ovat Hospersin mukaan kaikki kehittyneet hyvin samanlaisiksi olosuhteiltaan, jokaisesta löytyy yliopistot, teollisuutta ja laadukasta kulttuuria. On siis lähdettävä kilpailemaan pehmeämmillä arvoilla. Vaikka Hospers puhuu artikkelissaan Euroopan Unionin metropoleista, on samanlaista kilpailua nähtävissä myös Suomen sisällä kunnissa. Suomessa kuntien ja alueiden välisessä kilpailukyvyssä tarkastellaan esimerkiksi alueen opiskelutarjontaa, työpaikkoja, palveluita, sekä elinympäristöä ja asumisen vaihtoehtoja. Kilpailukyvyllä pyritään vaikuttamaan muuttoliikkeen suuntiin, jolloin alueelle saataisiin lisää kasvua, eikä menetettäisi sitä muille alueille. (Zimmerbauer & Korpimäki 2006, 1.) Samalla kun kilpaillaan asukkaiden muuttoliikkeestä, kilpaillaan myös investoinneista ja yritysten sijoittumisesta, sekä Suomen sisällä että kansainvälisesti (Zimmerbauer 2008, 7).

2000-luvun alussa akateemisessa kirjallisuudessa keskusteltiin paljon alueiden kilpailukyvyistä. Kilpailun nähdään ulottuvan paikallistasolta ylöspäin aina ylikansalliseen tasoon asti, ja alueet kilpailevat asukkaista, yrityksistä, sekä erilaisista investoinneista ja matkailijoista. (Ks. esim. Sotarauta & Mustikkamäki 2001; Zimmerbauer & Korpimäki 2006.) Lisääntynyt kiinnostus kilpailukykyä kohtaan on syntynyt toimintaympäristön muutosten myötä. Moision (2012, 190) mukaan Suomen liittyminen Euroopan Unioniin ja erityisesti EU:n 1990-luvun lopulla valmistelema Lissabonin kilpailukykystrategia, vahvistivat alueiden omaa ajattelua kilpailukyvyistä ja kartalla pysymisestä. Lissabonin kilpailukykystrategiassa Moision mukaan siirrettiin vastuu eurooppalaisille alueille tehdä EU:sta maailman kilpailukykyisin alue. Castellsin mukaan nykyään alueiden menestys riippuu siitä, että miten se pystyy houkuttelemaan sille tärkeitä virtoja puoleensa, kuten pääoma-, yritys- ja asukasvirtoja (Halonen 2016, 127).

Paikkojen kilpailun kiihtyessä on luonnollisesti alettu kiinnittää entistä enemmän huomioita paikan markkinointiin, jotta oman alueen vahvuuksia saadaan nostettua esille kohderyhmän tietoisuuteen. Rainiston (2009, 21) paikkojen markkinointi voidaan nähdä aluekehittämisen osa-alueena. Aluekehittämistä voidaan lähestyä Kotlerin ym. (1999) mukaan neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat sidoksissa toisiinsa. Paikan palveluiden kehittäminen on olennaisessa osassa aluekehittämistä, jolla pyritään luomaan paikkaan laadukas ympäristö asukkaille ja tuleville potentiaalisille asukkaille elää, sekä työskennellä. Laadukkaaseen elämiseen nähdään olevan sidoksissa hyvät terveydenhuoltopalvelut ja laadukkaat koulut, sekä varhaiskasvatuksen palvelut. (Rainisto 2009, 21 [Kotler ym. 1999].)

Laadukkaiden palveluiden lisäksi on kiinnitettävä huomioitava alueen (uudelleen)suunnitteluun ja kaavoitukseen, johon kuuluu esimerkiksi arkkitehtuuria, maankäyttöä ja katujen suunnittelua. Tämän lisäksi tässä aluekehittämisen osa-alueessa kiinnitetään huomioita liikenteeseen ja ilmansaasteisiin. Taloudellisella kehityksellä pyritään kohentamaan paikan kilpailukykyä, vaikka taloudellinen yritysten kehittäminen on usein nähty erillisenä yksikkönä yhdyskuntasuunnittelusta. Kotler ym. (1999) esittelee kuitenkin erilaisia malleja, joissa vastuuta voidaan jakaa yksityisen ja julkisen sektorin välillä. (Rainisto 2009, 21 [Kotler ym. 1999].) Kostiainen (2001, 15) nostaa tästä esimerkkinä suomalaisen elinkeinopolitiikan.

Viimeisimpänä ja tämän tutkimuksen kannalta oleellisimpana osana Kotler ja kumppanit (1999) esittelevät strategisen markkinoinnin suunnittelun osana aluekehittämistä. Strategisen markkinoinnin suunnittelu on toimintaa, jolla tuodaan esille oman alueen etuja ja erotutaan kilpailijoista kohderyhmien silmissä. Paikan markkinoinnin rooli on suuri aluekehittämisessä juuri strategisen markkinointisuunnittelun osa-alueella. (Rainisto 2009,21 [Kotler ym. 1999].) Strategisen markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on kehittää paikalle informaatio-, suunnittelu-, toimeenpano- ja seurantajärjestelmä, joka auttaa toimimaan muuttuvissa toimintaympäristöissä ja reagoimaan niihin nopeasti (Kostiainen 2001, 15 [Kotler ym. 1999, 101].) Kostiainen (2001, 10–11) toteaa markkinoinnin olevan aluekehittämistä ja aluekehittämisen olevan markkinointia. Samalla hän nostaa esille myös Ashworthin ja Voogdin (1990, 27) näkemyksen siitä, että paikan markkinointi voidaan nähdä myös aluekehittämisen lähestymistapana.

Tässä tutkimuksessa termillä paikka viitataan kaikkiin paikkoihin, kuten alueisiin, kaupunkeihin, kuntiin, seutuihin ja maakuntiin. Tutkimuskohteina on kuitenkin neljä eri kokoista kuntaa, joten kunnat ovat paikoista pääkiinnostuksen kohteina. Rainisto (2006, 14–15) nostaa esille, että paikan

brändi liitetään usein kaupungin tai kunnan nimeen, koska niillä on talousalueidensa keskuksina paremmat mahdollisuudet tehdä niiden nimistä tunnettuja.

Niedomysl (2007, 707) tutki ruotsalaisten muuttotappiosta kärsivien maaseutukuntien paikan markkinointia ja sen kykyä houkutella alueelle uusia asukkaita. Hän näkee sen epätodennäköisenä, että esimerkiksi televisiomainoksella voidaan saada ihmisiä vaihtamaan asuinpaikkaansa, joka yleensä nähdään kompleksina ja tärkeänä elämän mullistavana päätöksenä. Toisaalta hän nostaa esille, että paikan markkinointiin liittyvät kampanjat, voivat toimia myös kimmokkeena kyseiselle päätökselle, jos asiaa on jo aiemminkin pohdittu.

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kunnan tekemästä kaupallisesta yhteistyöstä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa ja pyritään selvittämään, miksi kunnat haluavat toteuttaa niitä. Tutkimuksen teoria tulee keskittymään markkinoinnin ja brändäyksen ympärille, josta edetään loogisesti paikkojen markkinoinnin ja niiden brändäyksen maailmaan. Markkinointiin liittyy luonnollisesti myös organisaatioon ja paikkaan liitettävät mielikuvat, joten tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä avataan myös maineeseen, imagoon ja identiteettiin liittyvää akateemista keskustelua. Lopuksi tullaan vielä käsittelemään vaikuttajamarkkinointia, sekä sosiaalisen median vaikuttajia tarkemmin ja avaamaan niiden merkitystä, sekä termejä itsessään.

2.1 Markkinointi ja brändi

2.1.1 Markkinointi

Markkinointi on osa päivittäistä elämäämme ja kohtaamme päivittäin erilaista markkinointia ja markkinoinnin keinoja. Vuosien varrella markkinointi on kehittynyt, mutta samalla kilpailusta on tullut entistä kovempaa globaalien markkinoiden myötä. Philip Kotler (1990) on todennut, että markkinointi ei ole vain valmistettujen tuotteiden myyntiä, vaan se on tiedon kasvattamista siitä, millaisia tuotteita tai palveluita organisaation tulisi valmistaa. Tosin sanoen, se on kyky, jolla löydetään keinoja tehdä sekä asiakkaat että pääomasijoittajat tyytyväisiksi. Kirjassaan Kotler (1990, 11) määrittelee markkinoinnin olevan ”sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät käyvät kauppaa tuotteilla ja arvoilla ja hankkivat sitä kautta muilta, mitä tarvitsevat ja haluavat”.

Markkinointi koostuu neljästä tunnetusta elementistä: tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Näitä neljää elementtiä kutsutaan nimellä markkinointimix (marketing mix) tai 4P:tä englanninkielisten nimien mukaan (product, price, place & promotion). Kirjallisuudesta ei löydy kuitenkaan täyttä yksimielisyyttä 4P:stä sillä, jotkut lisäisivät mukaan vielä yhden elementin ja toiset puhuvat 7P:stä. (Ks. esim. Einstein 2017, 11; Baker 1998, 148; McCarthy 1978.) Markkinointimix on kuitenkin tunnettu ja monien tutkijoiden tutkima termi, vaikka se on herättänyt kritisointia vuosien varrella (Ks. esim. Van Waterschoot & Van den Bulte 1992.) Baker (2008, 253) nostaa esille kritiikkiä, jota on esitetty 4P:n mallia kohtaan ja korostaa, että kaikista kritiikeistä voisi vetää johtopäätöksen, että ne laiminlyövät ihmiset. Hänen mukaansa viidenneksi P:ksi malliin voisi nostaa ihmiset (people).

Markkinointimixin pääelementtinä voidaan pitää tuotetta, jota pyritään markkinoimaan. Tuotteella voidaan tarkoittaa jotain fyysistä tuotetta tai palvelua, josta asiakas on valmis maksamaan. Hinta on luonnollisesti se rahallinen summa, joka asiakkaan on maksettava tuotteesta. Hinnoittelun on oltava dynaamisesti muuttuvaa, ja siinä on huomioitava tuotteen valmistuskustannukset, markkinointistrategiat ja mainontaan liittyvät kustannukset. Jakelussa taas on kyse mekaniismista, jolla siirretään tavarat ja palvelut niiden valmistajalta tai palveluntarjoajalta kuluttajalle, kun taas markkinointiviestinnässä on kyse myynninedistämisestä erilaisen julkisuuden, suhteiden ja näyttelyiden osalta. Markkinointiviestintä täydentää organisaation omia markkinointi- ja mainontakampanjoita. (Singh 2012, 41–42.)

2.1.2 Organisaation mielikuvaa rakentamassa

Organisaatioon liittyvistä mielikuvista puhutaan yleensä imagon, identiteetin, maineen ja brändin käsitteiden avulla. (Tuominen 2011, 25). Karvosen (1999, 17) mukaan näillä kaikilla termeillä viitataan samanlaiseen ”mielikuvallisten” ilmiöiden maailmaan, vaikka jokainen termi käsittelee asiaa hieman eri tavoin. Karvonen käsittelee kirjassaan mielikuvayhteiskuntaa, jossa elämme nykyään. Hänen mukaansa mielikuvayhteiskunnalla viitataan siihen, miten nykyään organisaation keskeisinä menestystekijöinä ovat siihen liittyvät mielikuvalliset seikat. Mielikuvayhteiskunnalle muita mahdollisia termejä ovat myös tietoyhteiskunta, verkostoyhteiskunta tai postmoderni yhteiskunta. (Karvonen 1999, 17.)

Kirjallisuudessa näiden neljän termin eli imagon, identiteetin, maineen ja brändin käyttö on vaihdellut eri vuosikymmenillä, mutta 2000-luvulta alkaen brändi on ollut keskeisimmässä asemassa, vaikka

imagon termiä on käytetty jo 1950-luvulta alkaen (Tuominen 2011, 26 [(Balmer 2001; Gotsi & Wilson 2001; Balmer & Greyser 2003])). Brändin keskeisen aseman vuoksi sitä tarkastellaan tarkemmin tässä tutkimuksessa omassa luvussaan. Bromleyn (2000, 240) mukaan kirjallisuudessa ei käytetä imagon, maineen ja identiteetin termejä johdonmukaisesti. Käsitteiden epäjohdonmukaiseen käyttöön liittyy se, että niitä on alettu käyttää eri aikoina, eikä niiden suhteita toisiinsa ole määritelty selkeästi. Tästä johtuen termien käyttöön liittyy erilaisia nyansseja kirjallisuudessa. (Halonen 2011,35 [Saraniemi 2009,18].)

Balmer (2001, 257) avaa käsitteitä ja niiden merkitystä avainkysymysten avulla. Balmer käyttää artikkelissaan termiä ”corporate”, jolla viitataan yleensä Suomessa yritysmaailmaan, mutta tässä tutkimuksessa sillä viitataan yleisesti kaikenlaisiin organisaatioihin. Identiteetti voidaan jakaa ulkoiseen identiteettiin, mitä me olemme? Identiteetillä voidaan viitata myös organisaation sisäiseen identiteettiin, keitä me olemme? Tämän lisäksi identiteetillä voidaan Balmerin mukaan viitata visuaaliseen identiteettiin, mitä ovat organisaation symbolit ja tukeeko se organisaation nykyistä strategiaa? (Balmer 2001, 257).

Organisaation imagoa voidaan selvittää, pohtimalla millainen on nykyinen profiili ja näkemys organisaatiosta. Näkemys voi olla yksilön tai suuremman ryhmän mielikuva organisaation kyseisen hetken toiminnasta. Organisaation mainetta voidaan taas selvittää kysymyksellä, millaiset ominaisuudet yhdistetään organisaatioon? Maine voi vaihdella eri yksilöiden ja ryhmien välillä. Organisaation brändi yhdistetään lupaukseen, millainen päätelmä voidaan vetää brändin lupauksesta? Ovatko nämä päätelmät mitenkään realistisia tai onko organisaation johto sitoutunut niihin? (Balmer 2001, 257.)

Bromley (2000, 241) taas määrittelee organisaation identiteetin määräytyvän sen mukaan, miten avainhenkilöt käsitteellistävät organisaation. Organisaation imago muodostuu Bromleyn mukaan organisaation tavasta tuoda itsensä esille julkiselle yleisölle, erityisesti visuaalisesti. Organisaation maine taas muodostuu hänen mukaansa organisaation sidosryhmien mielipiteistä ja ajatuksista.

Albertin ja Whettenin (1985) määritelmä organisaatioidentiteetistä on ollut yleisesti käytetty organisaatiotieteilijöiden keskuudessa. Heidän määritelmänsä mukaan organisaation identiteetti muodostuu sille keskeisistä ominaisuuksista, jotka erottavat sen muista vastaavasti organisaatioista. Vastausta organisaation identiteettiin voi hakea heidän mukaansa pohtimalla, että keitä me olemme ja mitä haluaisimme olla. (Halonen 2016, 36 [Albert & Whetten 1985].)

Gray ja Balmer (1998, 696–697) taas korostavat organisaation identiteetin muodostuvan sen strategiasta, filosofiasta ja kulttuurista, sekä organisaatorakenteesta. Organisaation filosofialla viitataan sen toiminnassa omaksuttuihin arvoihin ja uskomuksiin. Heidän mukaansa organisaation identiteetistä näkee kyseisen organisaation aitouden ja ainutlaatuisuuden. Organisaation imago on ensimmäinen mielikuva, joka henkilölle tulee mieleen organisaatiosta. Maineella taas viitataan heidän mukaansa organisaation moraalisiin ja eettisiin ominaispiirteisiin, joka muuttuu ajan myötä, mutta siihen voidaan vaikuttaa viestinnällä tehokkaasti.

Karvonen (1999, 44–45; 49) määrittelee imagon olevan vastaanottajalle muodostunut mielikuva erilaisista havainnoista. Organisaation henkilökunnan mielikuvia nimitetään sisäiseksi imagoksi ja ulkoinen imago on organisaation ulkopuolisten henkilöiden käsityksistä muodostunut kuva. Positiivisella sisäisellä imagolla on vahva vaikutus työtyytyväisyyteen organisaatiossa. Imagoon voidaan vaikuttaa viestinnällisin keinoin, mutta sitä ei voida suoraan rakentaa, vaan ihmisille on annettava aineksia, joiden pohjalta he itse muodostavat mielikuvansa organisaatioista. Karvosen mukaan maineen taas katsotaan kumpuavan organisaation todellisesta toiminnasta ja nähdään seurauksena hyvästä organisaatiokulttuurista. Hyvää organisaation ulkoista mainetta ei ole mahdollista saavuttaa ennen kuin organisaation sisäinen maine on positiivinen, joten hyvän maineen saavuttaminen ei ole vain organisaation johdon vastuulla, vaan siihen vaaditaan koko organisaation henkilöstön toimia. (Karvonen 1999, 44–45;49)

2.1.3 Brändiä rakentamassa

Alun perin sana brändi on peräisin skandinaavisesta anasta, joka viittaa polttamiseen, kuten merkin polttamiseen johonkin asiaan tai esineeseen. Esimerkiksi maanviljelijät polttivat oman merkkinsä karjaan kuumalla raudalla. Suomenkielisissä julkaisuissa on 2000-luvun taitteessa käytetty enemmän termiä tuotemerkki tai merkkituote, mutta sittemmin brändi on terminä vakiinnuttanut asemansa kirjallisuudessa ja sitä käytetään myös tässä tutkimuksessa. Nykyään brändi voidaan ymmärtää The American Marketing Associationin mukaan nimenä, merkinä, symbolina tai näiden yhdistelmänä, jotka viittaavat johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun tietyltä organisaatiolta, joka erottaa sen kilpailijoiden vastaavista. Lyhyesti sanottuna brändin tarkoitus on saada ihminen tunnistamaan tietty vaihtoehto kilpailijoista. (Percy 2003, 12; Anttiroiko 2014, 47.)

Balmer ja Gray (2003, 973) näkevät brändin tarkoittavan omistusoikeuteen viittavia merkkejä, imagoa rakentavina merkkeinä, avain arvoihin viittaavina symboleina ja keinoina rakentaa identiteettejä. Perinteisesti brändi on nähty yksinkertaisimmillaan omistajuuden tavaramerkkinä. Yritysmaailmassa se voidaan nähdä jopa vain keinona tehdä rahaa brändin omistajille tai keinona, joka auttaa myymään tiettyä tuotetta tai palvelua (Anttiroiko 2014, 56).

Brändille löytyy useita erilaisia määritelmiä ja Baker (2007, 22–23) toteaa, että sanana se on trendisana, joka on usein väärin ymmärretty organisaatioissa. Yleinen ymmärrys on kuitenkin se, että brändi on paljon enemmän kuin vain yksittäinen logo tai mainoslause. Brändi voidaan nähdä lupauksena jostain ja sen nähdään lisäävän arvoa organisaatiolle, samalla se nähdään asiakkaiden ajatuksina ja käsityksinä tietystä tuotteesta. Esimerkkeinä yritysmaailmasta Baker nostaa huvipuiston ja Disneylandin tai tölkin Coca Colaa verrattuna tavalliseen tölkkiin kolajuomaa. Asiakkaille syntyy kyseisistä brändeistä erilaisia odotuksia ja ajatuksia. Brändi ei kuitenkaan ole mitään fyysistä, vaan se on ainoastaan jotain asiakkaiden mielessä olevaa. (Baker 2007, 22–23.)

Organisaation hyvä maine perustuu usein vahvaan brändiin, ja arkikielessä termit voivat helposti sekoittua keskenään. Maine ja brändi eroavat toisistaan kuitenkin merkittävästi, brändi liitetään assosiaatioihin, joita asiakkaalla on kyseistä organisaatiosta tai sen tuotteesta. Maine taas nähdään organisaation useiden sidosryhmien näkemyksenä siitä, pystyykö se täyttämään heidän odotuksensa. (Fombrun & van Riel 2004.)

Brändäyksessä olennaisena osana on asemointi eli positiointi. Positioinnilla tarkoitetaan Rainiston (2008, 28) mukaan tuotteen tai paikan suunnitelmallista sijoittamista muiden vastaavien tuotteiden joukkoon, jotka kilpailevat samoilla markkinoilla. Brändin positiointi on markkinoinnin strateginen päätös, jolla kohdennetaan brändin asema markkinoilla ja se muodostaa pohjan myöhemmälle markkinointiohjelmalle. Markkinointiohjelman kohdat eli tavoitteet, strategiat ja taktiikat saavat Rainiston mukaan lähtökohdat juuri brändin positioinnista. Baker (2007, 94) korostaa myös brändäyksessä positioinnin merkitystä, ja toteaa sen olevan haastavin, mutta myös tärkein vaihe koko brändäysprosessissa.

Kostelijkin ja Alsemin (2020, 9) mukaan brändin positioinnilla pyritään luomaan brändistä vahvoja, suotuisia ja uniikkeja mielikuvia. Brändin selkeä positiointi on tärkeää, koska kilpailu monilla eri markkinoilla on kasvamassa koko ajan. Kilpailijat ovat entistä enemmän tietoisia toisistaan internetin aikakaudella, joten myös kuluttajilla on enemmän tietoa ja valtaa käytettävissään. Markkinoista on

tullut läpinäkyvämpiä ja kuluttajalla on mahdollisuus löytää internetistä brändeihin liittyen paljon informaatiota. Samalla kun kuluttajien valta on lisääntynyt, on lisääntynyt myös muiden välikäsien valta, kuten jälleenmyyjien ja verkkokaupan. (Kosteljik & Alsem 2020, 4–6.)

2.2 Paikan markkinointi ja brändäys

2.2.1 Paikan markkinointi

Paikan markkinointia on hyödynnetty jo 1800-luvulla Pohjois-Amerikan korpimaiden asuttamisessa ja 1950-luvulla teollisuuskaupunkien houkutellessa työvoimaa alueille, koska nopeasti kasvava teollisuus kaipasi työntekijöitä (Raunio 2001, 153 [Ward 1998]). Suomessa kuntamarkkinoinnin termi vakiintui 1980-luvulla ja sen keskeisimpänä tehtävänä on pidetty hallinnon apuvälineenä toimimista, sekä viestimistä palveluiden saatavuudesta ja saavutettavuutta. Kuntamarkkinointi on siis huomattavasti uudempi markkinoinnin muoto, verrattuna yritysten markkinointiin. (Rainisto 2008, 51–52.) Rainisto korostaa kuntamarkkinointitermin jääneen vähemmälle käytölle, kun (placemarketing) paikan markkinointi -termi vakiinnutti asemansa markkinointikirjallisuudessa. Suomen kielessä paikan markkinoinnista voidaan käyttää myös termejä paikkamarkkinointi tai kaupunkien ja kuntien markkinointi, sekä seutujen markkinointi (Rainisto 2008, 23). 2000-luvun alussa on Suomessa ollut yleisempää seutujen markkinointi, kun ottaa huomioon kansainvälisen kilpailun ja Suomen kuntien ja kaupunkien kokoluokan (Raunio 2001, 154).

Rainisto (2003,11) korostaa, että yksityisellä sektorillakin on haasteita onnistua markkinoinnissa, joten on luonnollista, että se ei ole helppoa myöskään julkisen sektorin organisaatiolla. Paikkojen markkinoinnissa on päästy yhteisymmärrykseen, että paikkoja tulisi markkinoida yhtä tehokkaasti, kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan (Ks. esim. Rainisto 2003). Markkinoinnissa on otettava kuitenkin huomioon julkisen organisaation eroavaisuudet yksityisistä yrityksistä, kuten voiton tavoittelu ja poliittinen päätöksentekomalli. Yritysten markkinoinnissa käytettyjä työkaluja voidaan siis hyödyntää myös julkisella sektorilla, kunhan otetaan huomioon nämä julkisen sektorin erityispiirteet. (Rainisto 2008, 140.)

Kostiainen (2001, 10) nostaa esille, että paikan markkinointi on sisältönä huomattavasti monimutkaisempaan, kuin tuotteen, koska siihen ei voi muodostua minkäänlaista omistusoikeutta sitä ”kuluttaessa”. Rainisto (2004, 55–56) on samoilla linjoilla Kostiaisen kanssa siitä, että paikan

markkinointi on monimutkaisempaa, koska paikan markkinointiin liittyvät toimet sisältävät erilaisten intressiryhmien, kuten julkishallinnon, poliittisten päättäjien ja asukkaiden keskenään ristiriitaisia tavoitteita. Paikkojen näkeminen myytävänä ”hyödykkeenä” on huomattavasti moniulotteisempaa, kuin perinteisten tavaroiden myyminen.

Warnaby ja Medway (2013, 357) pohtivat artikkelissaan paikkaa tuotteena, joka on olemassa useiden eri vuosisatojen ajan, mutta he kokevat, että paikka tulisi ymmärtää enemmän kertomusten kautta. Paikat ovat ihmisten ja heidän toimintojensa itse luomia, jonka vuoksi ne esiintyvät sosiaalisesti rakennettuina tuotteina, jotka kehittyvät ja määrittyvät uudelleen aina puhutun ja kirjoitetun sanan avulla. Näin ollen paikkojen luonteen nähdä muuttuvan jatkuvasti ihmisten toiminnan seurauksena, joko tahallisesti tai tahattomasti, sekä positiivisesti että negatiivisesti. Heidän mukaansa paikka voi olla samanaikaisesti useita eri tuotteita, juuri yllä mainituista syistä johtuen. Lichrou, O’Malley ja Patterson (2008, 13) korostavat myös ajatus siitä, että paikkaa ajateltaisiin markkinointitilanteissa tarinana. Paikanmarkkinointi, joka tehdään paikka tuotteena -näkökulmasta (place as a product) tuo esille paikan palveluita, nähtävyyksiä ja erilaisia aktiviteettejä, eikä korosta niinkään paikan historiaa ja kulttuuria.

Paikan markkinointia Raunio (2004, 155–158) määrittelee toiminnaksi, jossa kaupunkiseudun strategisen kehittämisen ohella pyritään saamaan kilpailuetua, jostain omasta ominaisuudesta tai toiminnosta suhteessa muihin kaupunkiseutuihin. Erityisesti työkaluna käytetään profilointia ja imagon rakentamista. Paikan markkinointia ei tule nähdä vain markkinointiviestintänä, vaan siinä tulee huomioida alueen myös muut kehittämissuunnitelmat. Se voidaan nähdä Raunion mukaan ”osana strategista kehittämistä, joka korostaa yrittäjyyttä sekä sisäisten että ulkoisten resurssien tehokasta hyödyntämistä markkinoinnin keinoja hyväksikäyttäen”.

Braunin (2008, 43) määritelmässä korostetaan myös markkinoinnin keinoja. Hänen mukaansa paikan markkinointi on koordinoitua markkinoinnin keinojen hyödyntämistä, jota tuetaan asiakaslähtöisellä ajatusmallilla. Niiden avulla pyritään luomaan, vuorovaikuttamaan ja vaihtamaan kaupungin tarjontaa, joilla on arvoa alueen asiakkailta ja alueen yhteisölle kokonaisuudessaan. Suomen Kuntaliitto (2016, 37–39) korostaa kuntaviestinnän oppaassa, että kuntamarkkinointi on muuttunut vuosien varrella merkittävästi ja perinteisten keinojen rinnalle on tullut paljon uusia lähestymistapoja digitalisoitumisen, sekä sosiaalisen median myötä. Markkinoinnin nähdään nykyään olevan yhä enemmän yhdistelmä erilaisia keinoja ja medioita, jolloin myös kohderyhmät pääsevät osallistumaan siihen uudella tavalla.

Kuntamarkkinoinnin kolme erilaista mediaa ovat kuntaviestinnän oppaan (Suomen Kuntaliitto 2016, 39) mukaan perinteinen maksettu media, kuten lehti- ja televisiomainokset, joukkoviestinnän välineet, joita ovat esimerkiksi kunnan omat verkkosivut, sekä toisena esimerkkinä joukkoviestinnän välineistä hän nostaa esille sosiaalisen median, joka on nostanut suosiotaan markkinoinnissa huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Erilaiset mediat voidaan kärjistäen luokitella niin, että perinteinen maksettu media tavoittaa hyvin markkinoiden massoja, kuten uusia asukkaita. Kunnan omat kanavat taas tavoittavat hyvin jo olemassa olevia asukkaita ja sosiaalisen media avulla tavoitetaan hyvin suosittelijoita. Kuntaliiton julkaisussa nostetaan tässä luokittelussaan suosittelijoiksi ystäviä ja sukulaisia, joiden suositus koetaan luotettavammaksi kuin markkinointiviestit maksetuissa medioissa. Tässä tutkimuksessa oleellisessa osassa on juuri tämä viimeksi esitelty media, eli sosiaalinen media, mutta suositus saadaankin sosiaalisen median vaikuttajalta, eikä tutulta ystävältä tai sukulaiselta. (Suomen Kuntaliitto 2016, 39.)

Paikan markkinointi voidaan nähdä myös paikan suunnittelun näkökulmasta. Paikka on suunniteltava täyttämään alueen markkinoiden tarpeet, ja se on onnistunutta, kun sen asukkaat ja yritykset ovat tyytyväisiä alueen yhteisöön. Samalla se houkuttelee sekä turisteja että investointeja alueelle. (Rainisto 2009, 7 [Kotler et al. 2002, 183].)

Kotler korostaa paikan markkinoinnissa olevan kaksi tärkeää osa-aluetta, johon pyritään antamaan vastausta paikan markkinoinnilla. Ensinnäkin alueen asukkaat haluavat paikan olevan täynnä mahdollisuuksia ja voivansa kokea ylpeyttä alueestaan. Samalla on ylläpidettävä alueen houkuttelevuutta erilaisille organisaatioille ja resursseille, koska globalisaation myötä on helppo siirtää toiminnot houkuttelevimmille alueille. (Kotler et al., 2004, 12.) Niedomysl (2007, 708) nostaa esille samankaltaisen huomion, että vaikka markkinointikampanjat ovat kohdistettu myymään ja markkinoimaan aluetta, voidaan sillä samalla kohottaa, esimerkiksi autioituvien alueiden sisäistä moraalista ja luoda näin lähtökohtia positiivisemmalle kehitykselle tulevaisuudessa. Oleellista on huomioda kyseinen kohderyhmä, jolle markkinointi on suunnattu, jotta ydinviesteistä ja visuaalisesta ilmeestä saadaan tälle kohderyhmälle houkutteleva ja kiinnostava. Samalla markkinoinnista tulee vaikuttavaa ja kustannustehokasta, kun kohderyhmään on aidosti tutustuttu ja kohdennettu kyseinen markkinointi juuri heille. Markkinointiin on asetettava riittävän konkreettiset ja realistiset tavoitteet, jotta niiden mittaaminen on ylipäättään mahdollista. Kuntaliiton mukaan valitettavan usein tavoitteiden mittaaminen jää lähinnä kävijämäärien tai kommentojien määrän tarkasteluun, eikä

arvioida esimerkiksi vuositasolla vaikutuksia ja toiminnan onnistumista. (Suomen Kuntaliitto 2016, 37–38.)

Zenker (2011, 41) huomauttaa, että yleisesti markkinoinnin perusideana on ymmärtää ja täyttää asiakkaiden tarpeita, kun taas paikan markkinoinnissa pyritään löytämään sopivia asiakkaita, jo olemassa olevalle tuotteelle eli paikalle. On siis hänen mukaansa ymmärrettävä paikan markkinoinnin erityispiirteet julkisessa organisaatiossa, eikä hyödynnettävä suoraan samoja malleja mitä yksityisen sektorin organisaatiot hyödyntävät.

Paikan markkinoinnin kohderyhmä on luonnollisesti laaja, kun kyseessä on julkinen organisaatio. Yksinkertaisimmillaan paikan markkinoinnin kohderyhminä voidaan nähdä ensinnäkin alueen vierailijat, toisena jo olemassa olevat asukkaat ja työntekijät, sekä kolmantena liiketoiminta ja teollisuus (Zenker & Martin 2011, 34 [Kotler et al., 1993]). Zenker ja Martin kuitenkin määrittelevät vielä tarkempia kohderyhmiä näiden kolmen pääryhmän sisälle. Vierailijat voidaan jaotella heidän matkustustarkoituksensa mukaan joko työmatkoihin tai vapaa-ajan matkoihin. Asukkaat ja työntekijät voidaan luokitella sisäisiin ja ulkoisiin asukkaisiin, näiden asukkaiden sisältä löytyy luovaa luokkaa (Ks. esim. Florida 2004), osaavaa työvoimaa ja opiskelijoita. Liiketoiminta ja teollisuus jaetaan myös sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin, molemmista löytyy sijoittajat ja yritykset. Sisäisiin kohderyhmiin luokitellaan myös julkishallinto.

Hospers (2004, 272) jakaa paikan markkinoinnin kohderyhmiksi kolme eri ryhmää. Ensimmäisenä ovat ihmiset, jotka odottavat paikan olevan sopiva asumiselle, työnteolle ja rentoutumiselle. Toisena hän mainitsee yritykset, jotka etsivät toiminnoilleen sopivaa sijaintipaikkaa. Paikan pitäisi tarjota hyvät olosuhteet tuotannon, käytännön yritystoiminnan ja sopivan henkilöstön kannalta. Viimeisenä Hospers nostaa esille vierailijat, jotka hakevat paikasta kulttuuri- ja viihdetarjontaa.

Rainisto (2009, 28–29) luokittelee paikan markkinoinnin kohderyhmiä Kotleria ja muita (1999) mukailleen neljään eri kategoriaan (kuvio 1). Kotler korostaa viennin laajuuden merkitystä tarkasteltaessa paikan kilpailukykyä.



Kuvio 1. Paikan markkinoinnin kohderyhmät

Rainisto (2006, 98) nostaa esille erilaisia menestyksellisiä käytäntöjä paikkojen markkinoinnista, jotka ovat nousseet esille kansainvälisestä tutkimuksesta ja empiriasta. Paikkojen markkinoinnin prosessi on aloitettava strategisella analyysillä, esimerkiksi SWOT-analyysillä, jossa hahmotetaan paikan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Paikan markkinointi on integroitava osaksi paikan taloudellista ja muuta kehittämistä, ja samalla on muistettava, ettei markkinointi tule onnistumaan ilman poliittista yhtenäisyyttä ja yhdenmukaisuutta. Tärkeää on myös muistaa, että julkisella sektorilla paikoilla on aina niukat ja rajalliset resurssit, joten toimipiteiden on oltava hyvin valittuja ja kohdistettuja. (Rainisto 2006, 98.)

2.2.2 Paikan imago, maine ja mielikuvat

Alueiden välisessä kilpailussa yhtenä merkittävänä tekijänä voidaan pitää alueen imagoa, johon on alettu kiinnittää huomioita tarkemmin. (Zimmerbauer 2008, 7.) Äikäs (2004, 92) nostaa esille, että paikan imagoa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, joista ensimmäinen on markkinoinnin ja mainonnan näkökulma. Toisen hän nostaa esille aktiivisen imagotuotannon, johon kuuluvat poliittiset valinnat ja strategiat ja kolmantena näkökulmana on laajempi paikkapromootio, johon kytkeytyvät paikallinen ja alueellinen kehittämistoiminta.

Alueen imagolla viitataan Raunion (2001, 154; 157) mukaan, johonkin sen erityispiirteeseen, joka voi kummuta esimerkiksi, historiasta tai nykyisistä alueen ominaisuuksista. Imagoa ei nähdä kovin informatiivisena itsessään, mutta se leimaa aluetta voimakkaasti ja erottaa sen muista vastaavista alueista. Imago perustuu tunteisiin ja toimii mielikuvien herättäjänä, eli se tuo esille alueen hengen.

Paikan imagolla voidaan lyhyesti viitata ajatuksiin, uskomuksiin ja vaikutelmiin, joita ihmisillä on paikasta (Stock 2009, 120 [Kotler et al., 1993, 141]). Rainisto (2008, 36–37) korostaa paikan imagon muodostuvan monista eri osa-alueista. Imago muodostuu paikasta omaksutuista tiedoista, omista kokemuksista paikasta, sekä siitä saatuiduista informaatioista. Paikkojen on mahdollista vaikuttaa imagoon sillä, että millaista informaatioita paikasta on tarjolla.

Zimmerbauer & Korpimäki (2005) muistuttavat, että arkikielessä imago ja mainetta ei juuri eroteta toisistaan. Imagolla viitataan visuaalisuuteen ja viestintään, johon viestin lähettäjä pystyy vaikuttamaan eli tässä tapauksessa esimerkiksi kunta voi vaikuttaa omaan imagoonsa. Kun taas mielikuva nähdään vastaanottajan tulkintana imagosta, mitä hänelle tulee mieleen siitä ja millaisia merkitysrakenteita hän muodostaa imagosta. Samalla Zimmerbauer & Korpimäki toteavat, että usein imagoon liittyen ei nähdä aktiivista lähettäjä ja passiivista vastaanottajaa, vaan kyse on enemmän viestinnästä, jossa erilaiset toimijat kokevat sen eri tavalla. Äikäs (2004, 29) korostaa, että imago ei ole hänen mukaansa minkään työn tulos, vaan työväline. Hänen mukaansa maine voidaan nähdä lopputulemana imagotyöstä ja sen synnyttämistä mielikuvista.

Paikkojen maineesta keskusteltaessa Halonen (2016, 99; 127) korostaa, että hyvämaineinen paikka koetaan usein luotettavana, vetovoimaisena ja sidosryhmiensä ensimmäisenä valintana erilaisissa päätöstilanteissa. Hyvällä maineella nähdään olevan positiivinen vaikutus aluetalouteen, kun se houkuttelee alueelle yrityksiä, osaavaa työvoimaa ja hyviä veronmaksajia, jotka taas lisäävät paikan mainetta ja vetovoimaisuutta. Samankaltaisen, mutta negatiivisen kierteen voi taas saada aikaan paikan huono maine. Hänen mukaansa keinotekoinen imago voidaan muuttaa nopeasti, mutta hyvä maine ansaitaan pitkällä aikavälillä hyvällä viestinnällä ja aidoilla kokemuksilla, jotka näyttävät positiiviset mielikuvat todeksi.

Markkinointiin liittyvät termien määrittelyt eivät ole täysin vakiintuneita, kun puhutaan organisaatioista, mutta sama ilmiö on nähtävissä myös paikan markkinoinnissa. Imagosta puhuttaessa, saattaa joku viitata samalla ilmiöllä paikan identiteettiin tai paikan brändäykseen. Termit eivät ole täysin vakiintuneita akateemisessa kirjallisuudessa tai käytännön työssä. Syiksi tähän

voidaan nähdä, että paikan markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkää historiaa ja varsinaista keskustelua termeistä on käyty melko vähän akateemisessa kirjallisuudessa. Akateemisessa kirjallisuudessa usein tutkijat määrittelevät itse paikan brändäyksen sekä paikan imagon, ja pitäytyvät tutkimuksissaan omissa määritelmässään. Tämän seurauksena voidaan nähdä, että termeille löytyy monia määritelmiä, mutta yleinen yhteinen käsitys uupuu ja se tekee paikan brändäyksestä ja siihen liittyvistä ilmiöistä edelleen melko epämääräisiä tai ympäröityjä. (Stock 2009, 119; Clouse & Dixit 2017, 2.)

2.2.3 Paikan brändäys

Anttiroiko (2014, 61) toteaa, että kaupungit ovat olleet aina brändejä jollain tavalla, vaikka niiden brändit eivät olisi olleet kovin hallittuja. Monet tutkijat ajattelevat kaupunkien brändäyksen määritelmän melko samalla tavalla, kuin yritysten tuotteiden brändäyksen, vaikka kaupungeilla on omat erityislaatuiset piirteensä organisaatioina kokonaisuudessaan. Hankinson (2014, 13) toteaa, että paikkojen brändejä on nähtävissä monissa eri muodoissa ympärillämme, kuten maiden, kaupunkien, seutujen ja turistikohteiden brändäyksenä. Nykyisin paikkojen brändäyksestä keskustellaan paljon akateemisessa kirjallisuudessa, mutta se on kuitenkin melko tuore tutkimusten kohde, vaikka paikkoja on brändätty jo pitkään. Ashworthin (2009, 9) määritelmän mukaan kaupunkibrändin ideana on löytää tai luoda jotain uniikkia, joka erottaa oman kaupungin muista kilpailukykyisen brändiarvon saavuttamiseksi. Ajatus siitä, että kaupungin tulisi löytää jotain uniikkia mikä erottaa sen muista, ei ole mitenkään uusi idea tai oivallus. Ashworthin mukaan kyseinen ajatus on luultavasti yhtä vanha kuin itse kansalaishallinto.

Ashworth, Kavaratzis ja Wanarby avaavat syitä, että miksi paikkoja tulisi brändätä. Ensimmäiseksi syyksi he nostavat loogisesti paikkojen välisen kilpailun asukkaista, sekä taloudellisista ja kulttuurisista resursseista. Toisena syynä he nostavat, että brändäystä voidaan strategisena ohjeena aluekehittämisessä. Paikan brändi voidaan nähdä sen tulevaisuuden visiona, joten se tukee näitä suunnitelmia ja niiden implementointia. Kolmanneksi he nostavat sen toimivan sidosryhmien yhteistyön pohjana. Paikan brändin voidaan nähdä sidosryhmien olevan ”samalla linjalla”, jonka vuoksi he tekevät yhteistyötä saavuttaakseen tämän yhteisen tavoitteensa. Paikan brändäys voidaan nähdä myös ratkaisuna, johonkin paikan käytännölliseen tai toiminnalliseen ongelmaan. Esimerkiksi miten houkutellaan sijoittajia johonkin alueen kehittämisprojektiin tai miten hyödynnetään alueen turismiresursseja paremmin. Viimeisenä syynä he nostavat esille, että paikan brändillä voidaan maksimoida positiivinen kokemus paikasta. Paikan brändeillä usein voidaan vaikuttaa siihen,

millaisia odotuksia ihmisillä on paikasta ja näin vaikuttaa heidän todelliseen kokemukseensa sieltä. (Ashworth, Kavaratzis & Wanarby 2014, 4.)

Shirvani Dastgerdin ja De Lucan (2019) mukaan kaupunkibrändi nähdään arvokkaana voimavarana, joka antaa kilpailuetua globaaleilla markkinoilla. Globalisaation seurauksena on nähtävissä kaupunkien välisen kilpailun nopea kasvu. Kaupunkibrändäys on nähty potentiaalisena ratkaisuna tähän kilpailun vaatimuksiin ja kohderyhmien houkutteluun akateemisessa kirjallisuudessa viimeisten vuosikymmenten aikana. Myös Zenker ja Martin (2011, 32) näkevät brändin luomisen keinona pärjätä kaupunkien välisessä kilpailussa. Kaupungit käyttävät suuria summia alueen asukkaiden verorahoja brändien rakentamiseen ja markkinointiin. Zenker ja Martin nostavat esille myös tärkeän näkökulman siitä, että verovarojen tehokasta hyödyntämistä markkinointiin on kuitenkin vaikea mitata ja arvioida. Baker (2007, 31) korostaa myös, että paikkojen brändäykseen on käytettävä aikaa, koska niiden tulisi olla ajattomia ja toimia myös erilaisissa ajanjaksoissa, samalla niiden kestävä julkista keskustelua ja poliittista tarkastelua, sekä median kyseenalaistamista.

Paikkojen brändäykseen liittyen Wæraas (2008, 217) on huomannut, että monet julkiset organisaatiot pyrkivät löytämään tarkkaa määritelmää omalle identiteetilleen, kuten yksityiset organisaatiot. Organisaatiot pyrkivät saamaan kuvan omasta identiteetistään, koska yleisenä uskomuksena on, että vahvaa brändiä on mahdotonta rakentaa ilman sitä. Julkisten organisaatioiden on Wæraasin mukaan lähes mahdotonta löytää itselleen yhtä identiteettiä, jonka alle koko organisaatio menisi, koska sen tehtävien kirjo on niin kattava ja laaja. Julkisen organisaation tehtäviin kuuluu monien erilaisten yhteiskunnallisten ristiriitaisten arvojen ja tehtävien hoitamista, jolloin sen arvoistakin muodostuu epäjohdonmukaisia ja useita erilaisia identiteettejä. Julkisten organisaatioiden on siis kunnioitettava omaa monimuotoisuuttaan, eikä pyrittävä luomaan yhtä identiteettiä keinotekoisesti.

Therkelsen ja Halkier (2004, 4) korostavat tätä samaa ongelmaa julkisten organisaatioiden laajuudesta, kun verrataan paikkojen brändäystä tuotteiden brändäykseen. Paikkojen brändäyksessä on otettava huomioon useita sidosryhmiä, eri tason julkisen ja yksityisen sektorin toimijoita. Iversen ja Hem (2008, 604) huomauttavat, että paikkojen brändäyksen ei nähdä olevan paikkojen itsensä hallittavissa, vaan siihen vaikuttavat myös sen sidosryhmien toiminta. Samalla kun paikkaa koitetaan markkinoida turisteille houkuttelevana luontokohteena, se ei välttämättä aja toisen sidosryhmän etua, joka pyrkii houkuttelemaan ulkomaalaisia sijoittajia teollisuustoimintaan.

Ratkaisuna tähän monien erilaisten kohderyhmien hallintaan on nostettu sateenvarjobrändi, jota voidaan kutsua yleisbrändiksi. Vahva sateenvarjobrändi on riittävän yhtenäinen, jolloin se tarjoaa mahdollisuuden spesifimmille erityisbrändeille, jotka on kohdennettu tietyille kohderyhmille ja sektoreille. Tätä kokonaisuutta kutsutaan brändiarkkitehtuuriksi, jossa paikan yleisbrändin alle voidaan järjestellä hallittavaksi kokonaisuudeksi erilaisia erityisbrändejä. (Dinnie 2010, 4–5.) Rainisto (2004, 69) huomauttaa, että paikan sateenvarjobrändi on rakennettava niin, että se nopeasti antaa yleiskuvan paikan oleellisista vahvuuksista ja vetovoimatekijöistä. Sateenvarjobrändi viestii siis paikasta yleiskuvaa, ja muilla osa-alueilla viestitään erityisbrändien kautta, jotka eivät kuitenkaan saa olla ristiriidassa sateenvarjobrändin antamien viestien ja mielikuvien kanssa. Brändiarkkitehtuurista on olemassa monia erilaisia variaatioita, mutta esimerkkinä voidaan nostaa malli, jossa paikan nimi liitetään kaikkiin sen tarjoamiin palveluihin ja erityisbrändien visuaaliset ja sanalliset viestit linkittyvät selkeästi paikan yleisbrändiin. Toisena vaihtoehtona on myös, että erityisbrändeillä on omat tuotemerkinsä ja ne ovat vapaasti saaneet brändätä sen omalle kohderyhmälleen, jolloin yleisbrändi toimii enemmän holding-yhtiömäisesti ja on melko näkymätön. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007, 10.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median vaikuttajat

2.3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Markkinointia on ympärillämme kaikkialla, kuten on aiemmin jo todettu. Perinteisesti markkinointina on nähty mainokset televisiossa, radiossa ja lehtien sivuilla. Teknologian kehittyttyä ja sosiaalisen median tultua osaksi ihmisten päivittäistä arkea, on myös perinteisen markkinoinnin rinnalle löytynyt uusia keinoja sosiaalisesta mediasta. Vaikuttajamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan suuresti, erityisesti organisaatiossa, jotka ovat suoraan yhteydessä kuluttajiin. Vuoden 2020 aikana vaikuttajamarkkinointi oli Pohjois-Amerikassa 10 miljardin dollarin toimiala ja Forbesin julkaisun mukaan vuoden 2022 aikana organisaatioiden odotetaan käyttävän siihen rahaa 15 miljardia dollaria. (Haenlein ym. 2020, 5; El Qudsi 2022). Suomessa vaikuttajamarkkinointiin käytettiin vuonna 2020 yli 28 miljoonaa euroa, joka on yli 10 prosenttia kaikesta mediamainontaan käytetystä rahasta (Lahti & Meretniemi 2022, 282). Lähes puolet internetin käyttäjistä koko maailmasta käyttävät päivittäin Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, joten myös organisaatioiden on täytynyt siirtyä näille alustoille saavuttaakseen tämän yleisön. Digitaalinen markkinointi on herättänyt myös mielenkiintoa akateemisissa tutkimuksissa, mutta vielä on saatu melko vähän ymmärrystä digitaalisesta

markkinoinnista ja brändin hallinnasta kyseisessä ympäristössä. (Sundaram, Sharma & Shakya 2020, 245.) Haenlein ym. (2020, 5) mukaan useilla markkinointialan ammattilaisilla on edelleen pätevämpää osaamista perinteisistä medioista ja heillä saattaa olla vaikeuksia tehdä oikeita ratkaisuja sosiaalisessa mediassa, jossa vaaditaan nopeita ratkaisuja ja reagointia.

Lahden ja Meretniemen (2022, 282–283) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään löytämään oikea vaikuttaja, joka sopii organisaation arvoihin ja kohderyhmiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse siitä, että ihmisten mielipiteisiin vaikuttavat henkilöt tekevät yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa, jotta he voivat edistää kyseisen organisaation strategisia päämääriä. Päämäärä voi olla aivan puhtaan kaupallisuuden lisäksi, myös tietoisuuden lisäämistä tietyssä kohderyhmässä tai yleisen mielipiteen muuttamista näissä kohderyhmissä. Esimerkkinä tästä tietoisuuden lisäämisestä voidaan nostaa Valtioneuvoston toteuttama 5 valttia- kampanja, jossa useita julkisuudesta tuttuja henkilöitä jakoivat viisi valttia koronan torjumiseksi. Nuorille aikuisille suunnatussa osuudessa, joka toteutettiin Instagramissa, oli mukana useita Suomen keskeisimpiä sosiaalisen median vaikuttajia. (Valtioneuvosto 2020.) Suomessa pääosa vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä mainostajista käyttää sitä kuitenkin tunnettuuden lisäämiseen (PING Helsinki 2021).

Noppi ja Hautakangas (2012, 139) nostavat esille, että organisaatioille sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kannattavaa, koska perinteinen mainos saatetaan kokea helposti häiritsevänä ja siihen voidaan suhtautua kriittisesti. Sosiaalisesta mediasta saatu suositus tai kaupallinen viesti nähdään tehokkaana, koska se kertoo myös henkilöstä, jolta kyseinen viesti saadaan eli sosiaalisen media vaikuttajasta. Samankaltaisen määritelmän antavat myös Lahti ja Meretniemi (2022, 281) kirjassaan, jossa he toteavat vaikuttajamarkkinoinnin perustuvan perinteiseen puskaradioon, sillä tutun ihmisen antama suositus vaikuttaa enemmän vastaanottajaan, verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Sen nähdään olevan inhimillistä viestintää, jossa kerrotaan tarinoita ihmiseltä toiselle ihmisille.

Sammis ym. (2016) määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin olevan yhdistelmä taidetta ja tiedettä, jolla verkossa vaikuttavat ihmiset jakavat erilaisia brändiviestejä omalle yhteisölleen sponsoroidun sisällön kautta. Ilmiönä julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainostamisessa ja markkinoinnissa ei ole mitenkään uusi, sillä ihmiset ovat aina heidän mukaansa luottaneet henkilöihin, joita he ihailevat. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään hyväksi tätä samaa konseptia, mutta julkisuuden henkilö määritellään eri tavalla. Aiemmin julkisuuden henkilöinä on nähty muusikot, näyttelijät ja urheilijat, kun nyt suuria yleisöjä keräävät ns. tavalliset ihmiset Instagramissa ja muissa sosiaalisen median

kanavissa, kuten YouTubessa ja blogeissa. Näillä henkilöillä nähdään olevan nykyään samanlainen vaikutus yleisönsä, kuten aiemmin tunnetuilla julkisuuden henkilöillä. Organisaatioille uuden näkökulman markkinointiin ja mainontaan tuovat nämä uudet sosiaalisen median vaikuttajat, joita löytyy moneen eri kategoriaan, jolloin omalle organisaatiolle on helpompaa löytää juuri sopiva vaikuttaja, jonka arvomaailmat kohtaavat organisaation kanssa. (Sammis ym. 2016.)

Organisaatioilla on haasteena löytää juuri heille sopiva vaikuttaja, jolla on vahva vaikutus heille sopivaan kohdeyleisöön ja, joka saa kohdeyleisön kiinnostumaan ja kokeilemaan uusia, sillä hetkellä markkinoitavia tuotteita tai palveluita. Vaikuttajan valintaan usein vaikuttaa heidän seuraajamääränsä, eli kohdeyleisön tavoitettavuus ja laajuus, mutta oleellista olisi löytää vaikuttaja, jota pidetään ns. suunnannäyttäjänä. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017, 799.) Oikean vaikuttajan valintaan on suhtauduttava, kuten rekrytointiprosessiin, jotta löydetään sopiva vaikuttaja, joka saattaa jakaa organisaation viestiä jopa vuosien ajan suurelle yleisölle. Asioita, joita on otettava huomioon vaikuttajaa valittaessa, ovat samanlainen arvomaailma, vaikuttajamarkkinoinnista saatava data ja vaikuttajan tapa puhua sosiaalisessa mediassa. Arvomaailmaan liittyen on tärkeää, että vaikuttajalla ja organisaatiolla on yhtenevät arvot, jotta yhteistyö voi olla luontevaa ja vastuullista. Tilanteessa, jossa yhtenevä arvomaailma löytyy, on mahdollista antaa vaikuttajalle melko vapaat kädet yhteistyön sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Vaikuttajamarkkinoinnin datalla taas viitataan siihen, että sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada todella tarkkaa dataa vaikuttajien seuraajista, kuten heidän ikänsä, sukupuoli ja jopa sijainti. Näin varmistetaan olosuhteet parhaalle mahdollisille kohdennetulle yleisölle. Vaikuttajan sosiaalisen median sisältöihin on myös hyvä tutustua huolellisesti, jotta nähdään hänen tapansa puhua sosiaalisessa mediassa. Luontevinta yhteistyö on, jos vaikuttaja saattaisi muutenkin tehdä kyseisestä aiheesta sisältöä, ilman kaupallista yhteistyötäkin. (Lahti & Meretniemi 2022, 28, 300–302.)

Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on antanut linjauksen, jonka tarkoituksena on ohjeistaa organisaatioita ja vaikuttajia siitä, miten kuluttajasuojalain mukaan kuluttajia on informoitava kaupallisesta yhteistyöstä kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Viraston määritelmä vaikuttajamarkkinoinnista on, että se syntyy, kun organisaatio ja vaikuttaja tekevät kaupallisen yhteistyön, jonka tavoitteena on joko jonkin tietyn tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen, tai brändin tunnettavuuden lisääminen. Kaupallisessa yhteistyössä organisaatio ja vaikuttaja tekevät sopimuksen organisaation tuotetta tai palvelua, koskevasta sisällöntuotannosta. Lopullinen lopputuote vaikuttajamarkkinoinnissa voi olla esimerkiksi vaikuttajan tekemä video- tai kuvajulkaisu, joka käsittelee sovittua tuotetta tai palvelua.

Vaikuttajan saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai jokin muu rahanarvoinen etu, vaikka saatu vastike ei olisi rahaa, on silti kyse markkinoinnista.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat oleellisesti tavoitteiden määrittäminen huolellisesti, sekä näitä mittaavien mittareiden valinta. Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsinki jakaa tavoitteet ja niille kohdistuvat mittarit neljään erilaiseen kategoriaan. Ensimmäisenä tavoitteena on tavoitavuus ja tunnettavuuden lisääminen, jota voidaan mitata esimerkiksi kampanjan kokonaistavoittavuudella, reaktioiden ja kommenttien määrällä, sekä laadulla ja julkaisujen näyttömäärät. Toisena tavoitteena on mielikuvamuutos ja vaikuttavuus, jota voidaan mitata keskustelun määrällä ja kyselyillä, joissa tarkkaillaan vastausten määrää ja laatua, sekä sitoutumisella. Kolmantena tavoitteena on sisällöntuotanto, jota esimerkiksi voidaan mitata brändin linjan mukaisella sisällöllä, sisällön laadulla ja sisällön parissa vietetyllä ajalla. Erityisesti tässä kategoriassa on kiinnitettävä huomioita pitkäjänteisyyteen ja laadullisiin mittareihin. Neljäntenä tavoitteena on myynti ja liikenne, jota taas voidaan mitata tarkkailemalla klikkausten ja liikenteen määrää, etukoodien käytön määrää ja sosiaalisen median seuraajien kasvun määrää. (PING Helsinki 2021.)

2.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Keitä sitten ovat nämä sosiaalisen median vaikuttajat ja millainen on heidän vaikutuksensa nykypäivän yhteiskunnassa? Kuten aiemmin yllä todettiin, että Sammis ym. (2016) mukaan sosiaalisessa mediassa suuria yleisöjä keräävät nykypäivänä ns. tavalliset ihmiset, perinteisten julkisuuden henkilöiden ohella, kuten näyttelijöiden ja urheilijoiden. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi henkilöitä, jotka jakavat sisältöä YouTubeen, Instagramiin, TikTokkiin tai e-urheilijoita, artisteja, sekä urheilijoita. Vaikuttajista oleellisen tekee sen, että heillä on merkittävä kohdeyleisö sosiaalisessa mediassa ja he haluavat jakaa siellä aidosti laadukasta sisältöä seuraajilleen. (PING Helsinki 2022.)

Ki ja Kim (2019, 905) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajien olevan henkilöitä, joilla on laaja joukko seuraajia, koska heillä on vahvaa asiantuntijuutta jollain tietyllä osa-alueella ja tämän asiantuntijuuden avulla he pystyvät vaikuttamaan seuraajiinsa. Toisaalta heidän mukaansa sosiaalisen median vaikuttaja voi olla myös kolmannen osapuolen toimija, joka on kerännyt itselleen seuraajia jakamalla yksityiskohtia omasta elämästään, erilaisista tapahtumista tai omista mielipiteistään esimerkiksi kuvien, videoiden tai tekstien muodossa julkisesti sosiaalisessa mediassa. Samankaltaisen määritelmän antavat Freberg ym. (2011, 90), koska heidän mukaansa sosiaalisen

median vaikuttaja voidaan nähdä edustavan uudenlaista riippumatonta kolmannen osapuolen toimijaa, joka vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja asenteisiin sosiaalisen median julkaisujen kautta.

De Veirmanin, Cauberghen ja Huddersin (2017, 801) mukaan vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, joille on kertynyt vakaa määrä seuraajia. He avaavat omaa päivittäistä elämäänsä, kokemuksiaan ja ajatuksiaan esimerkiksi blogien kautta kirjoittamalla, YouTubeen julkaistuilla videoilla tai luomalla Instagramiin lyhytmuotoista sisältöä (short-form content). Lyhytmuotoisella sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi tekstiä, jossa on alle 1000 sanaa tai videota, joka kestää alle 60 sekuntia (Giarratana 2017; Bretous 2022). Vaikuttajien koetaan olevan helposti lähestyttäviä, uskottavia ja tämän vuoksi heihin on helppo samaistua, koska he jakavat julkisesti omasta elämästään sellaisia osa-alueita, joita eivät yleensä valtavirran julkisuuden henkilöt ole jakaneet. Näin ollen heidän koetaan olevan vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, joka saattaa johtaa parasosiaalisen suhteen muodostumiseen (Ks. esim. Rotola-Pukkila & Isotalus 2021). Tätä suhdetta on kuvattu illuusioksi kasvokkaisesta tapaamisesta, koska suhde vaikuttajaan tekee kuluttajista alttiimpia heidän mielipiteilleen ja käyttäytymiselle. (De Veirmanin, Cauberghen & Huddersin 2017, 801.)

Sosiaalisen median vaikuttajat on yleensä jaettu heidän yleisönsä mukaan mega-, makro-, mikro- ja nanoaikuttajiin. Määritelmät vaikuttajien seuraajamäärän mukaan vaihtelevat suuresti eri maissa, koska esimerkiksi Yhdysvalloissa markkinoiden koko ja potentiaalisten seuraajien määrät ovat huomattavasti erilaisia mitä Suomessa. Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä (08/2022) käsiteltiin sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän määritelmänsä mukaan megavaikuttajat ovat suosittuja julkisuuden henkilöitä, joiden seuraajamäärät ovat useita miljoonia, kun taas makrovaikuttajilla on seuraajia useita kymmeniä tuhansia ja heidän nähdään luovan trendejä ja vaikuttavan seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. Mikrovaikuttajilla on seuraajia yleensä 5000–10 000 ja heidän kohdeyleisönsä on hyvin sitoutunutta ja kuuntelee tarkasti vaikuttajan mielipiteitä, vaikka seuraajamäärä ei ole kovinkaan suuri. Nanoaikuttajalla seuraajien määrä on noin 1000–2000 seuraajaa, mutta vaikuttajan merkitys seuraajalle voi olla hyvinkin suuri. (Pajari 2022, 25.)

Kay, Mulcahy ja Parkinson (2020, 252) korostavat, että vaikka käytännön elämästä löytyy tapoja, joilla vaikuttajia voidaan luokitella eri kategorioihin seuraajien mukaan, ei akateemisessa kirjallisuudessa olla vielä päästy asiassa yhteisymmärrykseen. Porteous (2018) nostaa esille hieman samantyyllisen luokittelun, jota käytettiin Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä, sillä hänen mukaansa heidät voidaan jaotella mikro- ja makrovaikuttajiin, sekä julkisuuden henkilöihin. Hatton

(2018) taas luokittelee vaikuttajat mikro- ja makrovaikuttajiin. Mikrovaikuttajilla on hänen mukaansa alle 10 000 seuraajaa ja makrovaikuttajilla useita kymmeniä tuhansia tai miljoonia. Makrovaikuttajat ovat useiden henkilöiden tuntemia nimiä. Lahti ja Meretniemi (2022, 297–299) jakavat vaikuttajat neljään eri kategoriaan mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin. He luonnehtivat megavaikuttajan olevan Suomessa julkisuuden henkilöitä, joiden kanavia seuraa yleensä yli 100 000 henkilöä. Megavaikuttajan asemaan vaikuttaa myös vahvasti heidän roolinsa mediassa ja yleinen kokonaiskiinnostavuus, jolloin yhteistyöt heidän kanssaan sovitaan tarkasti sopimuksilla ja ne voivat maksaa kymmeniä tuhansia euroja Suomessa. Makrovaikuttajat ovat usein luoneet maineensa sosiaalisen median sisällöntuottajina ja heidän seuraajamääränsä vaihtelevat 20 000–100 000 välillä. Vankka kokemus sosiaalisen median sisällöntuottajina on johtanut siihen, että usein yhteistyö heidän kanssaan on sujuvaa ja lopputulos ammattimaista. Makrovaikuttajin seuraajilla nähdään olevan myös parasosiaalinen suhde kyseiseen vaikuttajaan. Mikrovaikuttajilla taas on yleensä 2000–20 000 seuraajaa ja heidät usein nähdään tietyn alan asiantuntijoina, kun taas nanovaikuttajien seuraajamäärät ovat yleensä alle 2000 seuraajaa, joiden nähdään olevan tavallisia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta heillä on valtaa tietyssä yhteisössä. (Lahti & Meretniemi 2022, 297–299.)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsinki tutki sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuutta ja vaikuttavuutta yleisön näkökulmasta vuonna 2019, ja heidän tulostensa mukaan nuoret 15–24-vuotiaat seuraavat sosiaalisen median sisältöjä säännöllisesti, sekä luottavat vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin, jopa enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Yli 55-vuotiaille taas vaikuttajat ovat vieraampia, ja heidän on vaikeampaa luottaa sosiaalisessa mediassa heidän jakamiin sisältöihinsä. Tutkimukseen osallistuneista nuorista lähes puolet kokee, että vaikuttajien jakama sisältö on vaikuttanut heidän käyttäytymiseensä, niin arjen valinnoissa kuin opiskeluun tai yhteiskunnallisiin asioihin liittyvissä asioissa. Nuorten luotettavuutta sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan kasvattaa tutkimuksen mukaan huomattavasti vaikuttajien aitous, sekä kaupallisen yhteistyön selkeä merkintä sosiaaliseen mediaan tehtävässä julkaisussa. (PING Helsinki 2019.)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat saaneet vuosien aikana paljon kritiikkiä osakseen. Yhtenä esimerkkinä kritiikistä voidaan nostaa esille, keväällä 2022 Ivana Helsingin perustajan Paola Suhosen kommentit Ylelle (23.03.2022) siitä, miten hänen mukaansa vaikuttajakulttuuri ei perustu ammattiosaamiseen, vaan mututuntumalla huuteluun ja itsensä vaikuttajaksi julistamiseen. Kyseisistä kommenteista nousi iso kohu sosiaalisessa mediassa ja muissa uutiskanavissa, koska Ivana Helsinki on aiemmin tehnyt melko paljon yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja nyt yrityksen perustaja arvosteli koko alaa. Saman tyyllisiä kommentteja alasta on voinut vuosien varrella lukea

myös monista muista uutisista ja kolumneista. Kritiikin voidaan nähdä johtuvan kenties siitä, että ala on melko uusi ja sen toimintaa ei vielä täysin ymmärretä kaikkialla. Kuluttaja näkee vain sosiaaliseen mediaan julkaistun kuvan esimerkiksi kaupallisesta yhteistyöstä, mutta ei näe kaikkea työtä, joka sen kuvan toteutumiseksi on täytynyt tehdä, esimerkiksi kaikki kampanjaan liittyvät tarjoukset ja suunnittelut. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein kuvanneet itseään yhden ihmisen mainostoimistoiksi. (Pajari 2022, 25.)

3 TUTKIMUSKOhteena OLEVAT KUNNAT JA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KAMPANJAT

Tutkimukseen on valikoitunut neljä kuntaa, jotka ovat 2020-luvun alussa toteuttaneet kaupallisen yhteistyön sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Ilmiöstä saadaan laajempaa käsitystä, kun tutkimukseen on valikoitu eri kokoisia kuntia ympäri Suomea. Tästä syystä tutkimuksessa on mukana Kotka, Turku, Iisalmi ja Sodankylä. Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita ovat tehneet muutkin kunnat, mutta tutkimukseen saadaan riittävästi aineistoa tutkimalla neljää kuntaa, jotka ovat viime vuosina toteuttaneet yhteistyöt. Ajankohtainen yhteistyö on ollut yksi kriteeri, jota on tarkasteltu tutkimuksen kannalta. Seuraavaksi tutkimuksessa esitellään lyhyesti kyseisten kuntien toteuttamat kaupalliset yhteistyöt, sekä sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat toteuttaneet yhteistyön. Sodankylän kunnan toteuttama yhteistyö oli mittakaavaltaan huomattavasti suurempi, kuin muiden kuntien, joten aiheesta on enemmän lähdemateriaaleja saatavilla.

3.1 Sodankylä ja Äidin puheenvuoro

Sodankylä on reilun 8 tuhannen asukkaan kunta Lapissa. Sodankylän kunta toteutti vuoden mittaisen yhteistyön Äidin puheenvuoro -kanavan kanssa, jossa perhe Helsingistä muutti vuodeksi Sodankylään ja kuvasi elämäänsä vuoden ajan YouTubeen ja Instagramiin. Vuoden aikana sisältöjä katsottiin yli 50 miljoonaa kertaa ja se nosti huomattavasti positiivista mielikuvaa Sodankylästä, sekä ihmisten kiinnostusta muuttaa kuntaan (Sodankylä 2020a). Äidin puheenvuoro -kanavaa ylläpitää Inari Fernández ja hänen sosiaalisen median kanavansa kuuluvat Suomen suurimpiin perhelifestylekanaviin, jotka tavoittavat noin 100 000 yksittäistä käyttäjää kuukaudessa. Äidin puheenvuoron sisältöjä löytyy YouTubeesta, Instagramista, blogista ja TikTokista. Kanavalla pääosassa toimii perheenäiti Inari, mutta samalla seurataan heidän koko perheensä elämää Sodankylässä, johon kuuluvat hänen espanjalainen puolisonsa, sekä heidän kaksi lastaan ja koira. Kanavan katsojat asuvat tasaisesti ympäri Suomea ja heistä 70 % on 25–54-vuotiaita ja loput 30 % ovat alle 25-vuotiaita. (INARI Media.)

Sodankylän kunnan ja Äidin puheenvuoro -kanavan välinen vaikuttajamarkkinointikampanja on toteutettu 01.08.2019-31.07.2020 välisenä aikana. Inari Fernández suunnitteli YouTube-kanavalleen videosarjan, jossa tulitisiin kertomaan heidän perheensä elämänmuutoksesta ja samalla sarjassa markkinoitaisiin Lappia asuinpaikkana hänen seuraajilleen. Videosarja tunnetaan nykyään nimellä

#VAIHTOVUOSISODANKYLÄSSÄ ja se oli vuonna 2020 siihen mennessä tehdyistä kampanjoista Suomen laajin vaikuttajamarkkinointikampanja, sillä siihen liittyen julkaistiin 65 videota ja yli 5000 muuta sosiaalisen median sisältöä. Kumppaneina kampanjassa toimi Sodankylän kunnan lisäksi myös, suomalainen lastenvaatemerkki Reima, sekä maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK. Kampanjasta kirjoitettiin yhteensä 85 juttua, jotka on julkaistu Suomen suurimmissa lehdissä, sekä siihen liittyen on tehty nostoja pääuutislähetyksissä televisiossa ja annettu useita radiohaastatteluja. Kampanjan tavoitteena oli saada vähintään 8 miljoonaa kokonaisnäyttökertaa kaikelle sisällölle ja loppuraportin mukaan kampanja tavoitti lopulta yli 50 miljoonaa kokonaisnäyttökertaa, joten kampanjan voidaan sanoa ylittäneen tavoitteensa reilusti. (INARI Media; Sodankylä 2020b.)

Sodankylän kunnan julkaiseman #VAIHTOVUOSISODANKYLÄSSÄ loppuraportin (2020b) mukaan videosarjan tavoitteena oli nostaa brändimielikuvaa aktiivisesta ja positiivisesta Sodankylän kunnasta. Tavoitteena oli myös innostaa kanavan seuraajia näkemään Sodankylä potentiaalisena asuin- tai vierailupaikkakuntana, sekä aktivoida paikallisia arvostamaan omaa kotikuntaansa ja painottamaan sen positiivisia puolia. Kampanjalle oli myös asetettu sisältötavoitteita, joita Fernándezin tuli nostaa esille kanavansa videoilla ja Instagramin julkaistuilla sisällöillä. Sosiaalisessa mediassa tuli esitellä kattavasti esimerkiksi Sodankylän luontokohteita, pienen kunnan hyviä palveluita ja harrastuksia, sekä alueen työpaikkoja ja nostaa esille kyläyhteisöllisyyttä. Lähes kaikki sisältötavoitteet myös saavutettiin hyvin, paitsi koronan aiheuttamien rajoitusten vuoksi kaivoksissa ja varuskunnassa ei pystytty vierailemaan ja näin ollen näitä työpaikkoja ei saatu nostettua esille. (Sodankylä 2020b.) Vuoden mittainen kaupallinen yhteistyö maksoi Sodankylän kunnalle 30 000 euroa, mutta kiinnostus kuntaa kohtaa on nähty lisääntyneen asuntokyselyiden määrässä ja rekrytoinneissa (Sodankylä 2020c).

3.2 Kotka ja Ikilomalla

Tutkimuksen toisena kohteena on Suomenlahden rannikolla sijaitseva Kymenlaakson toiseksi suurin kaupunki Kotka, jossa on reilu 51 tuhatta asukasta. Kotkan kaupunki on tehnyt yhteistyötä kaupungissa asuvan Halloranin perheen kanssa, joilla on Ikilomalla niminen kanava YouTubessa ja Instagramissa. Kotkan kaupungin mukaan yhteistyö on ollut luontevaa ja he ovat osanneet nostaa esiin asioita, joita ei normaalisti ymmärrettäisi tuoda esille kaupunkimarkkinoinnissa. (Kotka 2020.) Ikilomalla-kanavaa ylläpitävät videooimistoyrittäjät ja sosiaalisen median ammattilaiset Titta ja Thomas Halloran. Kanavalla voidaan seurata heidän viisihenkisen perheensä elämää, joka sisältää esimerkiksi omakotitalon remontointia ja matkustelua (Ikilomalla). Kanava on yksi Suomen

seuratuimmista perhetubettajakanavista ja se tavoittaa YouTubessa 2,3 miljoonaa ja Instagramissa 3 miljoonaa näyttökertaa joka kuukausi. Heidän seuraajansa koostuvat 18–44-vuotiaista suomalaisista perheenäideistä tai perheestä haaveilevista naisista. (Videotoimisto Ikimedia.)

Kotkan kaupungin ja Ikilomalla-kanavan välinen yhteistyö ajoittui vuoteen 2020, jolloin he julkaisivat yhteensä viisi erilaista Kotkasta kertovaa videota YouTube-kanavallaan, sekä viisi julkaisua Instagramiin. Kotkan kaupunki maksoi yhteistyöstä kokonaisuudessaan reilut 13 000 euroa. Osana yhteistyötä he ovat myös kertoneet Kotkan kaupungin Instagram -kanavalla asumisestaan Kotkassa ja omasta työstään videotoimistoyrittäjinä, sekä sisällöntuottajina. Yhteistyön tavoitteena on ollut tavoittaa kanavan kohderyhmänä olevia nuoria pääkaupunkiseudulla asuvia lapsiperheitä, ja se on tukenut kaupungin omaa muuttajamarkkinointia. (Kotka 2020; Lehtoranta 2020.)

3.3 Turku ja Joalin

Kolmantena tutkimukseen valikoituneena kuntana oleva Turku on Varsinais-Suomessa sijaitseva kaupunki, jossa on asukkaita reilu 190 tuhatta. Selvästi erilaiselle kohderyhmälle suunnattu kunnan ja sosiaalisen median vaikuttajan tekemä yhteistyö löytyy Turusta. Turun kaupunki on tehnyt yhteistyötä sosiaalisen median suosituimman suomalaisen Joalin Loukamaan kanssa. Yhteistyö on ajoittunut vuoden 2021 syksylle ja sillä on pyritty kasvattamaan Turun näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä Suomessa, että kansainvälisesti. Joalin Loukamaa on 21-vuotias laulaja, tanssija ja sosiaalisen median vaikuttaja, joka on tullut globaalisti tunnetuksi Now United -nimisestä kansainvälisestä yhtyeestä. Joalin Loukamaalla on Instagramissa 3,6 miljoonaa seuraajaa, TikTokissa hänellä on myös 2,4 miljoonaa seuraajaa, sekä YouTubessa tilaajia reilu puoli miljoonaa. Hänen seuraajansa asuvat ympäri maailmaa esimerkiksi, Etelä-Amerikan eri maissa ja Portugalissa, sekä Intiassa. (Turku 2021.)

Turun kaupungin ja Joalin Loukamaan yhteistyö alkoi Turun päivänä 19.09.2021 ja kesti vuoden 2021 loppuun asti. Kyseisen ajanjakson aikana Joalin Loukamaa toteutti sovituista aiheista ja teemoista videoita ja julkaisuja hänen sosiaalisen median kanaviinsa. Yhtenä teemana on ollut nostaa esille nuorille suunnattuja mielenterveyspalveluita koronan jälkeisenä aikana. Julkaisujen lisäksi yhteistyöhön kuului turkulaisten nuorten tapaamisia kouluissa ja harrastuksissa. Joalin Loukamaa on toiminut yhteistyön myötä Turun brändilähettiläänä omissa kanavissaan ja yhteistyöt on tehty otsikolla ”Becoming Turkulainen”, jotka on tehty sekä suomeksi että englanniksi. Yhteistyön tavoitteena on ollut kasvattaa Turun näkyvyyttä nuorten kohderyhmissä niin Suomessa kuin

kansainvälisestikin. Tavoitteena on myös ollut nostaa turkulaisten nuorten ylpeyttä kotikaupunkiaan kohtaan, sekä esitellä nuorille tärkeitä teemoja ja palveluita. (Turku 2021; Turun kaupunki 2021.)

3.4 Iisalmi ja Match Made in Iisalmi

Iisalmi on Pohjois-Savossa sijaitseva kaupunki, jossa on asukkaita reilu 21 tuhatta. Iisalmi toteutti keväällä 2022 vaikuttajamarkkinointihaun, jossa haettiin sosiaalisen median vaikuttajia tutustumaan kaupungin mahdollisuuksiin, niin työelämän, kuin vapaa-ajan näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnin haku lanseerattiin Diilin televisio-ohjelman jakson yhteydessä, jossa ohjelman kilpailijat vierailivat kaupungissa. Vaikuttajahaun tuloksena kaupunki sai 45 hakemusta Match Made in Iisalmi -nimiseen kampanjaan, josta he valitsivat kolme erilaista vaikuttajaa tai vaikuttajakokoonpanoa mukaan kampanjaansa, joka julkaistiin syyskuussa 2022. (Match Made in Iisalmi.) Vaikuttajahakuun liittyen kaupunki lähetti muutamille sosiaalisen median vaikuttajille mysteeribokseja, joissa oli Iisalmessa valmistettuja tuotteita ja saatteena esiteltiin kaupungin käynnissä olevaa kampanjaa (Hynkkynen-Hieta, 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjaan valitut sosiaalisen median vaikuttajat olivat Blokess, Siniverkkarimies ja Tiina Heikka. Match Made in Iisalmi -sivustolla kerrotaan, että kullekin vaikuttajalle järjestettiin monipuolista ohjelmaa, jossa he pääsivät tutustumaan kaupunkiin ja iisalmelaisten arkeen heille ominaisella tavalla. Blokess on vuonna 2014 perustettu vaikuttajakokoonpano, joka tuottaa eri sosiaalisen median kanaviin viihteellistä sisältöä ja he tavoittavat kanavillaan lähes 400 000 seuraajaa. Blokess tuottaa kanavilleen lyhyempiä sisältöjä sketsien muodoissa TikTokissa ja Instagramissa, sekä pidempiä formaatteja YouTubessa. Iisalmessa Blokessia oli edustamassa Matti Roth ja Jussi Pulkkinen. (Match Made in Iisalmi; Blokess.) Iisalmen kaupunki valitsi kampanjaan mukaan myös Siniverkkarimiehen eli Tero Heikkilän, joka kuvaa YouTubeen, TikTokkiin ja Instagramiin heidän viisihenkisen perheensä elämää. Kanavalle tyypillistä sisältöä ovat myös erilaisia haastevideot ja sillä on YouTubessa 130 tuhatta tilaajaa. (Match Made in Iisalmi; Siniverkkarimies.) Kolmantena valittuna vaikuttajana kampanjassa oli mukana Tiina Heikka, joka työskentelee kuntamentorina ja organisaatioshamaanina. Hän oli päässyt tutustumaan Iisalmeen jo Diilin jaksossa, jossa kilpailijat vierailivat kaupungissa. (Match Made in Iisalmi.)

Jokaisella somevaikuttajalla oli Iisalmen vierailun aikana järjestettynä heille räätälöityä ohjelmaa, ja Tiina Heikka vieraili erityisesti paikallisissa yrityksissä, joista hän nosti omille sosiaalisen median

kanavilleen yritysten vahvuuksia esille, ja näin ollen pyrki tuomaan esille Iisalmen ihmeitä. Sosiaalisen median julkaisujen lisäksi hän on kirjoittanut artikkeleita Iisalmen kaupungille. (Mölsä 2022.) Blokessin sisällöntuotantoryhmä vieraili Iisalmen vierailunsa aikana Ylä-Savon ammattiopistolla ja opiskelijatapahtumassa, sekä Olvi Oyj:n panimolla ja tekivät vierailuistaan sisältöjä sosiaalisen median kanaviinsa. Siniverkkarimiehen perheen tavoitteena oli vierailun aikana tutustua kaupungin lapsiperheiden palveluihin, joten he kävivät tutustumassa paikalliseen kouluun ja Iisalmelaisiin perheystävällisiin yrityksiin. Kampanjan tuloksena Iisalmen kaupungin mukaan he pystyivät tavoittamaan haluamiaan kohderyhmiä kaupungin ydinviesteillä, jotka olivat räätälöityinä juuri näille ryhmille. (Iisalmi 2022.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmien kautta, eli ollaan kiinnostuneita heidän kokemuksistaan ja ajatuksistaan tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 9). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 161, 164) toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä tutkia kyseistä kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tyypillisesti aineisto kerätään todellisissa tilanteissa ja se pyritään keräämään ihmisiltä, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan nähdään luottavan enemmän kokemuksiinsa havaintoihin ja keskusteluihin, kuin mittausvälineiden avulla kerättävään tietoon. Aineiston hankinnassa suositaan myös laadullisia aineiston keruumenetelmiä, joissa tutkittavien ”oma ääni” pääsee esille, esimerkiksi teemahaastattelun avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis löytämään tai paljastamaan tosiasioita, eikä todentamaan väittämiä, jotka ovat jo olemassa olevia.

Ihmisten subjektiiviset kokemukset ja näkemykset, sekä niiden tarkastelu ovat olennainen ominaispiirre kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joka asettaa omat haasteensa tutkimukselle. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä esittämään teorioita tietystä asiasta, vaan luomaan esimerkiksi ihannemalleja tai nostamaan esille esimerkkejä ilmiön esiintymisestä konkreettisesti elämässä. (Puusa & Juuti 2020.) Tässä tutkimuksessa on juuri pyrkimyksenä tuoda esille tutkittavana olevan ilmiön, eli kunnan tekemän kaupallisen yhteistyön näkyminen kuntien ja vaikuttajien arjessa. Puusa ja Juuti (2020) tuovat esille, että laadullisessa tutkimuksessa on myös kiinnitettävä huomioita tulkinnan ja ymmärryksen prosesseihin, sillä siihen vaikuttavat paljon myös tutkijan omat havainnot ja millainen on tutkijan esiymmärrys tutkittavasta aiheesta. Heidän mukaansa olennaista on, että tutkija on perehtynyt laadullisen tutkimuksen toimintaperiaatteisiin ja tutkimusprosessiin. Tässä tutkimuksessa on avattu laajasti käytetyt aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät, jotta lukija tietää miten tuloksiin on päädytty ja laadullinen tutkimus on tehty luotettavin menetelmin.

4.2 Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa aineisto on kerätty haastattelemalla kuntien työntekijöitä ja sosiaalisen median vaikuttajia, jotta ilmiöstä saatiin mahdollisimman laaja kokonaiskuva haastattelemalla molempia vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olevia osapuolia. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli hankkia kokonaisvaltaisesti tietoa ja haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisesta, eikä satunnaisesti, jotta aineistoon saatiin oikeanlaista tietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 35) mukaan haastattelu sopii hyvin tutkimuksiin, jotka tutkivat vasta vähän tutkittuja aiheita, jolloin vastausten suuntia on vaikea tietää etukäteen. Tämän vuoksi tämän tutkimuksen aineisto on hankittu teemahaastatteluiden kautta.

Teemahaastattelussa keskustellaan ennalta haastattelijan valitsemista teemoista, jotka hän todennut olennaisiksi tutkimuskysymyksen kannalta hankittuaan aiheesta pohjatietoa itselleen. Tutkija on perehtynyt aiheeseen rakentaessaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jonka pohjalta on mahdollista luoda haastatteluun teemarunko. Teemat eri haastatteluissa pysyvät samoina, mutta niiden järjestys ja käsittelyn laajuus voivat vaihdella haastateltavien kesken. Tutkijan on valittava teemat huolellisesti, jotta hänen on mahdollista saada niistä kattavaa aineistoa analyysiä varten. (Puusa & Juuti 2011, 81–83.) Teemoina haastatteluissa olivat kaupallinen yhteistyö, yhteistyön tavoitteet ja yhteistyön organisointi, sekä mahdollinen jälkipuinti kaupallisesta yhteistyöstä. Haastattelurungot olivat luonnollisesti hieman erilaiset kuntien työntekijöille ja sosiaalisen median vaikuttajille, mutta teemat pysyivät samoina, jotta ilmiöstä saatiin aikaiseksi mahdollisimman kattava kokonaiskuva. Teemahaastattelussa on mahdollista tehdä tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastauksiin liittyen, joka nähdään etuna laajempaa ilmiötä tutkittaessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88).

Puusa ja Juuti (2020, 84–85) painottavat, että laadullisessa tutkimuksessa ei ole asetettu määrällisiä rajoituksia aineiston laajuuteen liittyen. Oleellista on tunnistaa kyseisen tutkimuksen kannalta riittävä määrä aineistoa, josta saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Kriteerinä on hankkia laadukas aineisto ja perustella miksi kyseiset haastateltavat ovat esimerkiksi relevantteja tutkimuksen kannalta. Tutkimuksessa oli tarkoituksena kerätä aineistoa noin 10 haastattelun kautta. Haastatteluvaiheessa kuitenkin ilmeni useita erilaisia aikataulullisia haasteita haastateltavien puolelta, sekä osa oli ehtinyt vaihtaa työnantajaa, joten heillä ei ollut enää riittävästi tietoja kyseisistä tapahtumista haastattelua varten. Tällöin haastattelu olisi nojautunut muistoihin, eikä sitä olisi voitu pitää yhtä luotettavana. Tutkimusaiheeseen perehtyessä ilmeni myös, että usein kunnan puolelta kaupallisessa yhteistyössä oli ollut yleensä mukana vain yksi henkilö tai pienryhmä, jonka vuoksi samaan kuntaan ei voitu tehdä useita eri haastatteluja. Kunnan puolelta mukana kaupallisessa yhteistyössä olivat olleet mukana

yleensä viestinnän ja matkailun parissa työskentelevät henkilöt, joten haastattelut kohdistuivat näihin avainhenkilöihin.

Haastatteluja kertyi lopulta 7 kappaletta, jotka koostuvat sosiaalisen median vaikuttajien ja kunnan työntekijöiden haastatteluista. Kaikista kunnista ei ollut mahdollista saada haastattelua sekä kunnan puolelta että sosiaalisen median vaikuttajan puolelta, mutta suurimmassa osassa tutkimuskohteena olevista kunnista tämä onnistui. Haastattelut toteutettiin etänä Zoomin kautta, koska se oli aikataulullisesti tehokasta niin haasteltaville kuin haastattelijalle. Haastattelut toteutettiin vuoden 2022 elokuun ja lokakuun välisenä aikana. Zoomin kautta pidetyt haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten ja näiden kesto vaihtelivat noin 26 minuutista 55 minuuttiin. Keskiarvona haastattelujen pituudeksi voidaan sanoa noin 40 minuuttia. Alla olevassa taulukossa on eritelty haastattelujen kestot (taulukko 1).

Haastattelu	Haastateltava	Haastattelun kesto
Haastattelu 1	Sosiaalisen median vaikuttaja	25,37
Haastattelu 2	Sosiaalisen median vaikuttaja	54,06
Haastattelu 3	Kunnan työntekijä	32,23
Haastattelu 4	Kunnan työntekijä	28,13
Haastattelu 5	Kunnan työntekijä	45,50
Haastattelu 6	Kunnan työntekijä	43,56
Haastattelu 7	Sosiaalisen median vaikuttaja	34,02

Taulukko 1. Haastattelut eriteltynä

4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä ei testata aiempaa teoriaa, vaan pyritään tarkastelemaan aineistoa monelta eri kantilta ja yksityiskohtaisesti, jotta voidaan löytää jotain ennalta odottamatonta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Tutkimuksen ilmiö on vielä melko uusi ja vähän tutkittu, joten siitä syystä aineistolähtöinen sisällönanalyysi sopi hyvin tähän tutkimukseen.

Analyysin tekeminen aloitettiin heti, kun aineisto oli saatu kerättyä ja litteroitua käsiteltävään muotoon. Litteroitavaa aineistoa haastatteluista kertyi lopulta noin 4 tuntia ja 40 minuuttia. Litteroinnin jälkeen kirjallista aineistoa oli yhteensä 80 A4-sivua. Laadullista aineistoa kertyy yleensä runsaasti ja se on käytävä läpi useaan kertaan. Tutkija saa jo ensivaikutelman aineistosta

haastattelutilanteiden ja litteroinnin myötä, jolloin on mahdollista tehdä jo alustavia havaintoja aineistosta. (Puusa & Juuti 2011, 120.)

Tässä tutkimuksessa on noudatettu Milesin ja Hubermannin (1994) tulkintaa aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä, jossa aineisto aluksi pelkistetään ja tämän jälkeen pelkistetyt ilmaisut ryhmitellään, jonka jälkeen viimeisessä vaiheessa niistä luodaan teoreettisia käsitteitä eli abstrahointi. Abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja näiden pohjalta luodaan teoreettisia käsitteitä. Aineisto on käyty läpi analyysikysymyksen avulla, joka oli ”Mistä haastateltava puhuu, kun hän puhuu kunnan tekemästä tai kunnan kanssa tehdystä kaupallisesta yhteistyöstä?”. Tämän kysymyksen avulla aineistosta saatiin selville tutkimuksen kannalta tärkeimpiä asioita. Kun koko aineisto oli käyty läpi huolellisesti, kirjattiin alleviivatuista ilmiöistä Excel-taulukkoon listaus pelkistetyistä ilmauksista, joita tuli yhteensä 330. Aineisto järjesteltiin luokittelun avulla erilaisten aihepiirien mukaan ylä- ja alaluokkiin, jotka avaavat tutkimusongelmaa. (Tuomi&Sarajärvi 2018, 104–107, 114.) Alaluokat yhdisteltiin sopiviin yläluokkiin, jotka kuvaavat laajempaa kuvaa luokkien aiheista. Yläluokista muodostetaan vielä pääluokat, jotka nimetään kuvailemaan aineistosta nousevia ilmiöitä. Pääluokkia aineistosta muodostui yhteensä kuusi kappaletta, joita avataan alla olevassa osiossa tarkemmin. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin ideana on pohjimmiltaan siis yhdistellä käsitteitä ja tällä tavalla saada vastaus tutkimusongelmaan. Aineistolähtöinen analyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jolloin empiirisen aineiston pohjalta lopulta saadaan käsitteellinen kuva kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Emt., 127.)

5 KUNNAT VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KENTÄLLÄ

Tässä tutkimuksen viidennessä luvussa käydään läpi aineiston analyysin perusteella syntyneitä tuloksia. Tutkimuksessa oli mukana neljä erilaista kuntien tekemää kaupallista yhteistyötä, joiden perusteella pyrittiin ymmärtämään ilmiötä paremmin. Tässä luvussa ei eritellä erikseen kunkin kunnan omaa kokemusta, vaan tarkastellaan tilannetta yleiseltä tasolta. Tarkastelemalla tilannetta yleistasolla saadaan varmistettua myös haastatteluihin osallistuneiden anonymiteetti. Tutkimuksen tulosten esittelyn tukena on käytetty suoria lainauksia haastatteluista ja niistä on poistettu viittaukset haastateltavien viittaamiin kuntiin, jotta voidaan varmistaa heidän anonymiteettinsa.

Tämän luvun rakenne muodostuu analyysin pohjalta tehtyjen pääluokkien avaamisella ja niiden kautta tutkimusongelman selvittämisellä. Luvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään yleisesti kaupallisen yhteistyön organisointia, eli miten asiat ovat käytännössä toteutettu ja millaisia muita osapuolia yhteistyössä on saattanut olla mukana. Tämän jälkeen siirrytään avaamaan yhteistyön sosiaaliseen mediaan tuotettujen sisältöjen teemoja ja miten näihin on päädytty. Kolmannessa alaluvussa käsitellään yhteistyön aikana ilmenneitä mahdollisia haasteita, kun taas seuraavassa luvussa avataan, millaisia etuja nähdään olevan juuri kaupallisen yhteistyön toteuttamisessa. Viidennessä alaluvussa tarkastellaan kunnan näkökulmasta yhteistyön tavoitetta. Vimeisessä osiossa käydään läpi yhteistyön tuloksia ja miten niitä on raportoitu tutkimuksessa mukana olleissa kunnissa.

5.1 Kaupallisen yhteistyön organisointi

Analyysin tulosten ensimmäisessä luvussa syvennyttään kaupallisen yhteistyön käytännön järjestelyihin ja siihen, millaisia erilaisia tapoja kunnilla on tehdä kaupallista yhteistyötä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että ei ole olemassa yhtä mallia tehdä kaupallista yhteistyötä, vaikka perusrakenne yhteistyön pohjalla on melko samanlainen.

Aloite yhteistyön tekemiseen voi lähteä aineiston mukaan monella eri tavalla. Yhteistyöhön voidaan lähteä vaikuttajan ideoiman konseptin perusteella tai lanseerata julkinen vaikuttajahaku, jossa kerrotaan millaista yhteistyötä kunta haluaisi tehdä ja tämän perusteella vaikuttajat voivat jättää hakemuksensa tähän yhteistyöhön. Aloite kaupalliseen yhteistyöhön voi lähteä myös kunnan puolelta, kun kunnassa huomataan, että alueella asuu vaikuttaja, jonka kanssa olisi mielenkiintoista lähteä tekemään yhteistyötä. Oman kotikunnan kanssa tehty yhteistyö tuntuu haastatteluiden mukaan

myös vaikuttajista luontevalta, koska kyseinen kunta on luonnollinen osa omaa elämää ja vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Kuitenkin myös yhteistyössä, joka tehtiin jonkin muun kuin oman kotikunnan kanssa korostettiin aitoa kiinnostusta kyseistä kuntaa kohtaan.

Aineistosta ilmenee, että toisilla kunnilla on jo melko vakiintuneet tavat tehdä kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, kun taas toiset ovat lähteneet nyt tekemään yhteistyötä ensimmäistä kertaa ja oppimaan tapoja, jotka toimivat tällaisessa yhteistyössä. Kunnat, jotka ovat aiemmin olleet mukana vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa, korostivat sopimusten tärkeyttä, jotta mahdollisissa ristiriitatilanteissa voidaan palata aiemmin yhdessä tehdyn sopimuksen ääreen ja tarkistaa yhdessä sovitut pelisäännöt sieltä. Yleisesti ottaen kaikissa haastatteluissa korostettiin vaikuttajien puolelta, että kunnan kanssa oli ja on helppo tehdä yhteistyötä, erityisesti jos henkilökemiat kohtaavat vaikuttajan ja kunnan henkilöstön kanssa.

Kunnan puolelta kaupallisessa yhteistyössä mukana olivat usein viestintäpuolen, sekä matkailupuolen henkilöstöä. Haastatteluista ilmenee, että joissain tapauksissa on koottu kunnan puolelta pieni tiimi työskentelemään yhteistyön parissa, kun taas jossain se on ollut enemmän yhden henkilön vastuulla vetää projektia ja toimia yhteyshenkilönä vaikuttajan suuntaan. Kunnan rooli on ollut myös merkittävä paikallisissa kontakteissa, sillä usein yhteistyöhön on sisältynyt esimerkiksi vierailuja paikallisissa yrityksissä tai muissa kohteissa, jolloin kunnan on ollut helppo toimia yhdyshenkilönä myös niiden suuntaan. Aineiston mukaan kaupallisessa yhteistyössä on usein mukana myös muita toimijoita. Yhteistyökumppaneina isommissa projekteissa saattaa olla myös muita toimijoita kunnan lisäksi, kuten mainos- tai vaikuttajamarkkinointitoimistoja. Heidän roolinsa vaihtelee projektin eri vaiheissa, eli ulkopuolista apua voidaan hakea esimerkiksi mediaseurantaan tai keskustella heidän kanssaan alkuvaiheessa erilaisista tavoista omien kohderyhmien parhaaseen tavoittamiseen. Kunnan puolelta haastatteluista käy kuitenkin ilmi, että vaikka mainostoimisto olisi mukana kampanjassa, on tärkeää pitää itsellään viimeiset langat käsissään ja tehdä lopulliset päätökset.

” -- kuitenkin koetaan, että silloin siitä tulee eniten oma äänisin, kun me niin kun itse emme ulkoista itseämme siitä ja osta sitä täysin. ” – Kunnan työntekijä

Tutkimuksessa mukana olleet kaupalliset yhteistyöt eroavat suuresti aineiston mukaan pituudeltaan ja kokoluokaltaan toisistaan. Toiset yhteistyöt ovat olleet pidempikestoisia kampanjoita kunnan kanssa, kun taas toisissa vaikuttaja on viettänyt esimerkiksi paikkakunnalla muutamia päiviä, jolloin hän on tuottanut omaa materiaaliaan sosiaaliseen mediaan. Yhteistyöhön liittyen on yleensä tuotettu

sisältöä moniin eri sosiaalisen median alustoihin, joita vaikuttajalla on käytössään. Yleisimpiä ovat olleet YouTubeen tehdyt videomateriaalit, sekä Instagramissa olevat postaukset ja lyhyet sisällöt Instagramin storeissa. Kunnat ovat sopineet vaikuttajien kanssa, että sisältöä tuotetaan tietty määrä tiettyyn kanavaan sovitusta teemoista. Yhteistyöhön liittyvissä julkaisuissa on aina ollut mukana sovitut aihetunnisteet eli hashtagit ja kunnan sosiaalisen median kanavat linkattuna tai selkeästi ilmaistuna, että julkaisu on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä kyseisen kunnan kanssa. Aineiston mukaan kunnat ovat yleensä sisällön julkaisun jälkeen vielä jakaneet niitä omilla sosiaalisen median kanavissaan tai vinkanneet esimerkiksi nettisivuillaan katsomaan spesifistä aiheesta olevan videon vaikuttajan sosiaalisen median kanavalta, jolloin sitä on voitu hyödyntää vielä pitkään jälkikäteenkin. Haastatteluissa korostetaan, että kunnan oman viestinnän ja vaikuttajamarkkinoinnin tulisi toimia yhdessä, jotta yhteistyön potentiaalia pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla.

Yhteistyöhön on usein myös sisältynyt muutakin kuin pelkästään sosiaalisen mediaan julkaistavaa sisältöä, esimerkiksi vaikuttaja on tehnyt harrastus- ja kouluvierailuita, joissa hän on päässyt tapamaan paikallisia nuoria ja keskustelemaan heidän kanssaan. Myös perinteisen median näkyvyys on kiinnostanut osaa kunnista kaupallisessa yhteistyössä, sillä toiveena on ollut, että perinteinen media tarttuu myös yhteistyön tiimoilta julkaistuihin teemoihin ja näin tarina elää pidempää myös esimerkiksi lehtien sivuilla. Vaikuttajien tietotaitoa on myös saatettu yhteistyön tiimoilta päästä hyödyntämään sosiaalisen median koulutuksissa, joissa kunnan henkilöstölle tai paikallisille yrittäjille on pidetty erilaisia työpajoja tai koulutuksia aiheeseen liittyen, jolloin yhteistyöhön on saatu liitettyä mukaan koulutuksellinen aspekti. Usein yhteistyöhön on liittynyt myös erilaisia vierailuja paikallisissa tapahtumissa, jolloin on oltu mukana edustamassa kuntaa brändilähtöisyytensä asemassa. Yhteistyön ohella on myös voitu hyödyntää vaikuttajan osaamista niin sanotusta sparrailun näkökulmasta, jolloin vaikuttaja on havainnoinut toimivia asioita kunnassa, joita voidaan myöhemmin myös nostaa esille esimerkiksi markkinoinnin kautta.

Kunnissa on vaihdellut haastatteluiden mukaan tavat, joilla on tarkastettu julkaistavaa sisältöä. Osassa kampanjoissa julkaistavaa sisältöä ei ole etukäteen tarkistettu, koska sisältöä on esimerkiksi tuotettu niin paljon, että se ei olisi resurssien käytön kannalta järkevää, vaan on pitänyt luottaa vaikuttajaan. Kun taas joissain kampanjoissa on kunnan puolelta kirjoitettu tietyt asiat, joita julkaisussa toivotaan tuotavan ilmi ja ne on tarkastettu kunnan puolelta ennen julkaisua, jolloin on voitu vielä korjata tiettyjä muotoja sisällössä. Haastatteluissa myös osa vaikuttajista korostaa, että näyttävät julkaistavan sisällön aina ennen julkaisua tilaavalta asiakkaalta, jotta he voivat tarkistaa sen ja korjata mahdollisia asiavirheitä.

”-- sehän on sen vaikuttajan kanava, sen vaikuttajan pitää ite saada päättää miten se toteuttaa sen yhteistyön, että sen takii se on niin tärkeä, et on se kolmio kunnossa, että vaikuttajan niinku ehdoin, yleisöä palvelen, asiakkaan tavoittein.”

– Sosiaalisen median vaikuttaja

Aineistosta ilmenee, että vaikka kunta tarkistaisikin julkaistavan sisällön on viimeisen päätöksen oltava vaikuttajalla, koska kyseessä ovat heidän kanavansa ja he tuntevat omat seuraajansa parhaiten. Tärkeää on, että sisältö on aitoa ja vaikuttaja pystyy allekirjoittamaan tuottamansa sisällön, jotta se on heidän näköistään. Haastatteluissa korostettiin vaikuttajamarkkinoinnin perusideaa, jossa sisältöä tuotetaan asiakkaan tavoitteiden mukaisesti ja samalla sen on oltava seuraajille mielenkiintoista sisältöä, mutta se toteutetaan vaikuttajan ehdoin.

5.2 Kaupallisen yhteistyön sisältöjen teemat

Sosiaaliseen mediaan julkaistujen sisältöjen teemat ovat aineiston mukaan yleensä sovittu yhteistyössä kunnan ja vaikuttajan kesken. Aiemmin nostettiin jo esille, miten vaikuttajat tuntevat omat seuraajansa parhaiten ja tietävät millainen sisältö heitä kiinnostaa. Kuntien puolelta korostetaan myös, että kyseessä on vaikuttajan oma brändi ja yleisö, joten heillä on paras tieto siitä, että millainen sisältö toimii. Julkaistun sisällön on oltava aitoa ja vaikuttajien näköistä, vaikka siinä tuodaan esille sovittuja teemoja tietyistä aiheista. Teemat linkittyvät aineiston mukaan vahvasti kohderyhmiin, joita kunta pyrkii tavoittamaan yhteistyöllä.

Yhteistyön teemat liittyvät siis vahvasti vaikuttajan omiin kohderyhmiin, jotta tavoitetaan haluttuja henkilöitä vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Aineistosta nousee esille, että yhteistyön kohderyhminä ovat olleet esimerkiksi lapsiperheet, alueelle muuttoa harkitsevat henkilöt ja nuoret aikuiset. Yhteistyöllä on pyritty myös tavoittamaan esimerkiksi bisnes to bisnes -näkökulmaa tai paikallisia nuoria. Kohderyhmät voivat siis muodostua joko vaikuttajan jo olemassa olevasta seuraajakunnasta tai vaikuttaja voidaan valita yhteistyöhön kunnan markkinointisuunnitelman pohjalta.

Haastatteluista ilmenee, että sisältöjen teemoista on käyty keskusteluja vaikuttajien ja kunnan välillä runsaasti. Usein teemoja on nostettu luonnollisesti esille juuri kunnan strategiasta tai erilaisista

brändäys- tai markkinointisuunnitelmista, jotta vaikuttajamarkkinointi tukisi parhaalla tavalla kunnan omaa markkinointia ja viestintää. Teemoina on voitu pitää myös kunnan yleisten palveluiden, matkailukohteiden ja työpaikkojen esiintuomista. Myös vaikuttajat ovat tuoneet esille teemoja, jotka olisivat heidän mielestään mielenkiintoista sisältöä seuraajille, kuten millaista on toimia yrittäjänä kyseisessä kunnassa tai millaista on asua siellä. Haastatteluissa korostetaan, että erityisesti seuraajat ovat pitäneet sisällöistä, joissa kerrotaan juuri tavallisesta elämästä alueella. Tavallisen arkielämän sisällön kautta vaikuttajien seuraajat pystyvät saamaan samaistumispintaa omaan arkeensa ja kuvittelemaan omaa elämäänsä paikkakunnalle, juuri vaikuttajien tuomien mielikuvien kautta.

Yhteistyöhön liittyvien julkaisujen teemat liittyvät yleensä siis juuri vaikuttajien arkielämän ympärille, jotta sisällöstä saadaan aitoa ja samalla siinä pystytään tuomaan esille joitain kunnan esimerkiksi strategiastaan nostamia teemoja. Teemat voivat olla myös samalla vaikuttajalla erilaisia eri sosiaalisen median kanavissa, koska yleensä julkaistava sisältö on tyyliltään hieman erilaista eri alustoilla esimerkiksi YouTubessa tai TikTokissa julkaistava sisältö voi olla hyvinkin erilaista ja sama malli tai toimintatapa ei toimi kaikilla eri alustoilla. Kunnissa korostetaan haastatteluissa, että on tehtävä kanavan kulttuurin mukaisia päätöksiä sisällön suhteen.

5.3 Mahdolliset haasteet kaupallisessa yhteistyössä

Vaikuttajamarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa saattaa vastaan tulla myös erinäisiä haasteita. Haasteet voivat liittyä esimerkiksi kunnan byrokraatiaan ja taloudellisiin haasteisiin, poliittisiin päättäjiin tai sosiaalisen median vaikuttajaan. Seuraavaksi tässä luvussa käydään läpi haasteita, joita tutkimuksessa mukana olleet kunnat ja vaikuttajat toivat esille tai mahdollisia haasteita, joita saattaisi ilmetä kaupallisen yhteistyön toteuttamisessa aineiston mukaan.

” -- että nythän on moni kunta yrittänyt tehdä tätä samaa [yhteistyötä] silleen, että ne on niinku ottanut ihan kenet vaan asumaan niille ja halunnut sitten, että se tyyppi, jolla ei oo mitään omii somekanavia, ei oo mitään yleisöä, ei mitään tietoa miten niinku niitä sisältöjä tehään, niin rupee tekemään jotain kunnan perustamaan randomnessivua, että siinä niinku tavallaan huomaa, että sitä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnissa ei silloin ole. Eli vaikuttajamarkkinoinnissahan hyödynnetään olemassa olevaa brändiä, jolla on jo

yleisö, joka vastaa sen asiakkaan kohderyhmään.”

-Sosiaalisen median vaikuttaja

Haastatteluissa korostettiin, että onnistuneelle yhteistyölle on keskeistä oikeanlaisen vaikuttajan valinta. Vaikuttaja on keskeisessä roolissa vaikuttajamarkkinoinnissa, joten on tärkeää kiinnittää tähän huomioita, kun lähdetään suunnittelemaan kaupallista yhteistyötä. Oleellista on, että vaikuttajan seuraajat koostuvat lähinnä kunnan kohderyhmistä, sillä haastatteluista ilmenee myös, että aina vaikuttajan todella laajakaan seuraajakunta ei palvele hyvin kunnan omia kohderyhmiä. Jos vaikuttajan tavoittamat kohderyhmät eivät palvele kunnan omia tavoitteita, on hyvin epätodennäköistä, että sillä saataisiin kovinkaan vaikuttavia tuloksia aikaiseksi. Aineistosta ilmenee, että tässä tutkimuksessa mukana olevissa kampanjoissa on ollut hyvinkin erilaisia vaikuttajia, aina nanovaikuttajista miljoonayleisön kerääviin megavaikuttajiin.

”Mut et niinku, että totta kai niin kun mikä kuntien pitää ehdottomasti selvittää ennen kun ne lähtee tämmösiin yhteisöihin on se, että minkälaiset poliittiset arvot ja minkälaiset tavat on niinku sillä vaikuttajalle ottaa kantaa, että tavallaan [meidän kunnalla] kävi vähän niinku tuuri mun kanssa, et mä en ollu mikään kärkäs tyyppi. -- että jos sä jos sä niinku otat vääränlaisen tyypin ja sä et oo tutustunu tarpeeks hyvin kanavaan, niin pahimmassa tapauksessa se voi kääntyä, niinku sua vastaan se koko juttu.”

- Sosiaalisen median vaikuttaja

Aineistossa painotetaan, että kunnan ja vaikuttajan arvomaailmojen on kohdattava, jotta yhteistyöstä saadaan aidosti vaikuttavaa. Yhteistä arvomaailmaa pidetään siis oleellisena tekijänä, kun etsitään omalle yhteistyölle sopivaa vaikuttajaa. Kunnat korostavatkin, että on tärkeää seurata vaikuttajan käyttäytymistä ja olemusta sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi ottaako kyseinen henkilö helposti kantaa poliittisiin tai muihin ristiriitaisiin tilanteisiin, jotka voisivat olla hyvinkin erinäisiä kunnan tavoitteisiin nähden. Tarkoituksena yhteistyössä kuitenkin on luonnollisesti luoda hyvänmielen sisältöä, eikä nostaa esiin ristiriitoja. Kuntien puolelta haastatteluissa nostetaan esille, että vaikuttajien välittämien viestien on sovittava aidosti kuntaan ja osaksi sen omaa viestintää.

Haasteeksi saattaa yhteistyössä nousta myös kunnan byrokratia aineiston mukaan. Vaikuttajille, jotka ovat tottuneet yksityisen sektorin nopeampaan päätöksentekoon, saattaa tulla yllätyksenä

kuntapuolen mahdollisesti hitaampi päätöksenteko, kun kunnan valtuustossa on käsiteltävä asiaa. Haastatteluissa nostetaan myös esille ongelmat luottamushenkilöiden kanssa, jotka ovat saattaneet suhtautua aluksi epäileväisesti vaikuttajamarkkinointiin. Syiksi nostetaan tietämättömyys vaikuttajamarkkinoinnista, joka saattaa johtua poliittisten päättäjien korkeammasta iästä. Samalla nostetaan esille median murros, joka on kiihtynyt viimeisen vuosikymmenen aikana runsaasti. Median nähdään olevan entistä enemmän sirpaloitunutta, joka haastaa erilaisten kohderyhmien tavoittamista.

”-- me olemme joutuneet tätä meidän luottamushenkilöille monta kertaa perustelevaan. Että, valitettavasti jos me haluamme puhutella niitä vaikkapa nuoria ja nuoria aikuisia, niin se ei ole silloin se sama media mitä sinä katsot sieltä kotisohvaltasi kello 17.00 ja 21:00 väliltä, että enää ei ole semmoista yhtä Arvi Lindiä, joka on kaikkien tuntuma ja tuota myöskin niin kun vaikuta kaikkiin yhtä syvästi. Että meillä on tämmöisiäkin ihmetyksiä että, jaa tämmöisiä somevaikuttaja että, ennenhän sitä fanitettiin urheilijoita.”

- Kunnan työntekijä

”Se päätös oli tehty niin toki jonkun verran tuli niin kun sitten laajemmalla päättäjäkunnalta ja kuntalaisilta sellasta kritiikkiä, kun ei ymmärretty, että mitä se tarkoittaa. Tuli vähän niinku silleen, että no eikö tollakin rahalla voisi palkata lähihoitajan, että miksi me tällaseen laitetaan rahaa ja tavallaan ei ymmärretty sitä. Monelle kriitikoille se rahamäärä mikä on siis vaikuttajamarkkinoinnissa mielettömän vähän, mitä me siihen käytettiin, niin heille se tuntu, että se on ihan liian kallis ja he ei ymmärtänyt sitä, että mitä kaikkea se pitää sisällään.”

- Kunnan työntekijä

Vaikuttajamarkkinointiin mukaan lähteminen on kuitenkin suuri investointi ja kuntien puolelta korostetaan, että on tärkeää näissä päätöksissä ajatella heidän tärkeintä kohderyhmäänsä eli omia asukkaita. Miten he hyötyisivät mahdollisesta yhteistyöstä? Kritiikkiä saattaa nousta tämän vuoksi myös paikallisesta väestöstä, jos he kokevat, että kyseinen investointi ei palvele kuntalaisia ja kyseiset rahat tulisi käyttää mieluummin muihin kunnan palveluihin. Syynä tähänkin nähdään olevan tietämättömyys vaikuttajamarkkinoinnista, jos kuntalainen itse ei ole aktiivinen sosiaalisen median

käyttäjä. Myöhemmin yhteistyön edetessä ja sen jälkeen ovat kuitenkin sekä kuntalaiset että luottamushenkilöt pyörtäneet aiemmat epäilyksensä ja todenneet olleensa väärässä omien epäilystensä kanssa. Myös kunnan puolelta haastatteluissa korostetaan, että luottamushenkilöt ovat tehneet rohkean päätöksen lähtiessään mukaan yhteistyöhön, vaikka ovat olleet aluksi epäileviä.

Kuntapuolen byrokratian lisäksi saattavat haasteeksi nousta taloudellisten ja henkilöstöressurssien puute, jolloin yhteistyöhön ei pystytä kunnan puolelta panostamaan riittävästi tai resursseja joudutaan karsimaan kesken projektin. Tämä saattaa näkyä siinä, että kunta ei pysty näin ollen hyödyntämään kaupallisesta yhteistyöstä syntyneitä materiaalia täydellä potentiaalilla, jolloin yhteistyön vaikuttavuutta ei hyödynnetä riittävästi. Aineiston mukaan kunnilla on usein yhteistyön seurauksena paljon hyvää materiaalia valmiina omasta kunnastaan, jota voisi hyödyntää markkinoinnissa, mutta jostain syystä näitä ei aina hyödynnetä. Esiin nostetaan, että henkilöstöressursseja tulisi kohdentaa enemmän vaikuttajamarkkinointiin ja panostaa siitä nousseen sisällön julkaisuun vielä yhteistyön päättymisenkin jälkeen. Haastatteluissa nousee myös esille kuntien kokemattomuus vaikuttajamarkkinoinnista verrattuna yrityksiin, joiden markkinointisuunnitelmissa on jo valmiina osa budjetoitu vaikuttajamarkkinointiin. Osa tutkimuksessa mukana olevista kunnista oli jo kokeneempia vaikuttajamarkkinoinnin saralla, joten vaikuttajien on helpompi lähteä mukaan, kun yhteistyölle on olemassa jo selkeät ”raamit” ja toimintatavat. Toisaalta kunnissa nähtiin tämän tyyliiset projektit hyvänä oppimiskokemuksena tulevaisuutta varten. Aineistossa ilmenee, että kuntien kokemattomuus saattaa näkyä siinä, ettei olla varauduttu mahdollisiin yhteistyön positiivisiin seurauksiin. Jos yhteistyö herättääkin paljon kiinnostusta vaikuttajien seuraajissa ja mahdollisia matkailijoita tai jopa muuttajia olisi tulossa alueelle, mutta heille ei löydykään asuntoja, joissa majoittua. Aineistossa korostetaan, että kunnilla tulisi olla tällaisia tilanteita varten selkeät ohjeet verkkosivuillaan mahdollisille muuttajille, josta he löytäisivät kaikki tarvittavat lisätiedot ja niiden löytäminen olisi mahdollisimman helppoa. Syynä tällaiselle valmistautumattomuudelle nostetaan projektien nopea käynnistyminen lyhyellä aikataululla, jolloin idea on saatu ja sitä on lähdetty nopealla aikataululla edistämään, jonka vuoksi kunnan puolelta ei olla ehditty valmistautua välttämättä riittävästi.

5.4 Edut kaupallisessa yhteistyössä

Kaupalliseen yhteistyöhön sisältyy luonnollisesti aiemmin yllä käsiteltyjä mahdollisia haasteita, mutta kuitenkin aineistossa korostetaan enemmän etuja, joita vaikuttajamarkkinoinnissa on. Vaikuttajien puolelta korostetaan, että kuntamarkkinoinnissa mielenkiintoista on se, ettei seuraajille

pyritä myymään mitään, vaan aidosti luodaan mielenkiintoista ja inspiroivaa sisältöä kyseisestä paikkakunnasta. Myöskään yhteistyön tuloksia ei seurata esimerkiksi käytettyjen alennuskoodien perusteella tai seuraajien ostamien tuotteiden mukaan.

Aiemmin käsiteltiin läpi sitä, että kunnan on tehtävä kunnan taustatyöt ennen yhteistyöhön lähtöä, jotta selviää yhtenevä arvomaailma vaikuttajan kanssa ja vaikuttajan viestintätavat sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa korostetaan, että sopivan vaikuttajan löydyttyä on yhteistyön tekeminen helppoa ja sujuvaa, erityisesti jos henkilökemiat kohtaavat kunnan työntekijöiden ja vaikuttajan välillä. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan aineiston mukaan saada aikaan myös hintalaatusuhteeltaan erittäin vaikuttavia tuloksia, erityisesti kunnan näkyvyys voi kasvaa huomattavasti mediassa. Onnistuneen yhteistyön taustalla vaikuttaa esimerkiksi vaikuttajan tavoittama yleisö, yhteinen arvopohja kunnan kanssa, sekä tietenkin vaikuttajan ammattimaisuus. Ammattimaisia ja osaavia vaikuttajia tietysti löytyy Suomestakin paljon, mutta oleellista on löytää juuri omalle kunnalle ja kyseiselle yhteistyölle sopiva kumppani.

”Siksihän me nyt vaikuttajamarkkinointi tässä on valittu, että tota me halutaan, että se sisältö on aitoa eikä liian käsikirjoitettua.”

- Kunnan työntekijä

”Tarinoiden ja semmoisten aitojen kokemusten kautta, niin kyllähän ihmiset niinku uskoo semmoisiin tavallisiin ihmisiin paremmin, kuin jotain mainoksia tai tosi viilattuja videoita. Ne ihmiset tietää, että nää on aitoja mielipiteitä mitä me kerrotaan ja aitoja tarinoita ja kokemuksii, että on sillä ihan erilainen vaikuttavuus verrattuna siihen perinteiseen markkinointiin.”

- Sosiaalisen median vaikuttaja

”Ainahan se lisää sitten näkyvyyttä ja tunnettuutta tämmöinen sometus missä joku kertoopi, sitten paikkakunnasta tai alueesta, mutta sekin että se pitää kyllä tehdä sillä lailla, että se ei haiskahda sille kaupalliselle yhteistyölle, että on vain niitä highlighteja kerrotaan, että kyllä siellä pitää olla sitä raadollista elämää.”

- Kunnan työntekijä

Sana, joka toistuu vahvasti aineistossa, on aitous. Aidoilla kokemuksilla pystytään vetoamaan paremmin seuraajiin, kuin kiiltokuvamaisella sisällöllä. Julkaistun sisällön on oltava juuri vaikuttajan itsensä näköistä ja sellaista, että hän pystyy sen allekirjoittamaan, koska kyseessä on kuitenkin vaikuttajan oma brändi. Aineistossa nostetaan esille, että varsinkin pidemmissä kampanjoissa kaupallisen yhteistyön sisältö on nidottava osaksi vaikuttajan normaalia arkielämää, johon kuuluu niin iloja kuin surujakin. Toki vaikuttajat ja yhteistyöt ovat erilaisia, joten aitoutta ei pysty aineistosta määrittelemään suoraan, mutta oleellista on juuri se, että julkaisut ovat luonnollinen osa muuta vaikuttajan sisältöä. Kunnat eivät hakeneet yhteistyön julkaisuilta perinteistä matkailumarkkinoinnin kiiltokuva elämää ja kokemuksia, vaan normaalia tavallista elämää kunnassa. Aitouteen liittyy myös se, että kaupallisen yhteistyön sisältöjen ei haluttu olevan liian kaupallisia, vaan juuri luonnollinen ja aito osa vaikuttajan elämää ja normaalia sosiaaliseen mediaan julkaistavaa sisältöä. Vaikuttajat nostavat aineiston mukaan esille julkaisuissaan omia aitoja mielipiteitä ja kokemuksiaan, jotka saattavat olla niin positiivisia kuin negatiivisia. Kuten aiemmin jo mainittiin, yleensä kampanjan sisältöjen teemat sovitaan yhteistyössä kunnan ja vaikuttajan kesken, mutta keskeisenä asiana korostetaan, että miten vaikuttaja näitä asioita tuo esille. Omat kokemukset kunnasta vaihtelevat kaikilla ja ihmiset haluavat korostaa erilaisia asioita, joten näin kunnasta saadaan tuotua esille uudenlaisia puolia, joita ei ehkä kunnan omassa markkinoinnissa edes osattaisi ajatella. Esimerkiksi muualla aiemmin asunut vaikuttaja saattaa kokea erilaisia asioita merkittävinä nykyisellä asuinpaikkakunnallaan, joihin alueella aina asunut henkilö ei edes kiinnitä huomioita

Aineistossa tuodaan esille, että vaikuttajamarkkinoinnin kautta on mahdollista luoda monipuolista sisältöä vaikuttajan eri kanaviin, ja samalla yhteistyöhön saattaa sisältyä myös muutakin kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Aiemmin tuotiin jo esille, että yhteistyöhön on voitu liittää myös koulu- ja harrastevierailuja, jotka ovat olleet erityisesti kohdistettuja paikallisille nuorille ja niistä on saatu positiivista palautetta. Myös vaikuttajan osaamista on voitu hyödyntää erilaisissa koulutuspaikoissa, jolloin sosiaalisen median osaamista on voitu kasvattaa myös kunnan henkilöstön ja paikallisten yritysten sisällä. Vaikuttajan eri sosiaalisen median kanavat myös antavat mahdollisuuden luoda monipuolisempaa sisältöä, sillä yleensä YouTubessa, Instagramissa tai TikTokissa julkaistu sisältö on tyyliltään erilaista. Kunnat nostavat myös eduksi sen, että heillä ei välttämättä ole edes omaa tiliä kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa, joten sisältö tavoittaa näin ollen laajemman joukon. Luonnollisesti myös vaikuttajilla on usein suuremmat seuraajamäärät kuin kunnan omilla sosiaalisen median tileillä, ja lisäksi niitä seuraa yleensä ainoastaan tietty ikähaarukka. Haastatteluissa korostetaan, että erityisesti paikallisten nuorten tavoittamisessa sosiaalisen median vaikuttajan tilit toimivat paremmin, kuin kunnan omat tilit.

5.5 Yhteistyön tavoitteet kunnan näkökulmasta

Mitä kunnat sitten pyrkivät tavoittelemaan vaikuttajamarkkinoinnilla? Kuten aiemmin jo todettiin, että sisällön haluttiin olevan mahdollisimman aitoa ja teemoilla pyrittiin tuomaan esille kunnan strategian pohjalta konkreettisia nostoja. Aineistosta nousee esille, että kunnilla oli asetettu tavoitteita, sekä uusille asukkaille, mutta myös jo nykyisille asukkaille vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Vaikuttajien julkaiseman mahdollisimman aidon ja rehellisen sisällön tavoitteena oli yleisesti lisätä kyseisen kunnan tunnettavuutta heidän seuraajiensa keskuudessa.

Kunnat näkivät vaikuttajamarkkinoinnin keinona houkutella alueelle uusia asukkaita ja matkailijoita. Haastatteluissa nostetaan esille, että osa kunnista pyrki tavoittelemaan uusia asukkaita suoraan kaupallisen yhteistyön avulla, mutta osalla tavoitteena oli päästä harkintalistalle. Tavoitteena on ollut tuoda esille kyseisestä kunnasta positiivisia mielikuvia tulevaisuutta varten, jotta tulevaisuudessa mahdollisen sopivan työpaikan tai muun tilanteen kohdatessa kyseisestä kunnasta on positiivisia mielikuvia. Näin ollen mahdollinen muutto kuntaan tuntuisi houkuttelevammalta, koska kunnasta olisi jo positiivisia mielikuvia valmiina.

”Jos sä niinku spontaanisti johonkin sisältöön törmäät ja sitten meet jo yhdelle sivulle, niin harvalla on niinku niissä hetkissä sit se ihan ihan kauhean pitkä se niin kun jatkumo siellä jossakin surffailla, mutta se onkin se, että me päästään sinne harkintalistalle sitten näiden kautta, että [meidän kunta] on näyttäytynyt myönteisiä mielikuvia herättävällä tavalla ja sitten kenties jos se jos se niin kun tulee joku joskus tulevaisuudessa on sitten se, et okei [meidän kunnassa] olisi nyt niinku työpaikka, joka just mulle mätsäis, että tota lähtisinkö, onko se minkälainen paikka? Niin siinä kohti niin kun ne mielikuvat on myönteisiä eli [meidän kunta] pääsee niinku vahvistamaan sitä sijoitustaan siellä harkintalistalla niin niin niin tuota mielikuvavaikuttamisestahan tässä on kysymys. ”

-Kunnan työntekijä

”Päämotivaattori, miksi me lähettiin vahvasti viemään sitä sinne [kunnan valtuustoon], että me saataisiin tää läpi niin oli se, että me haluttiin tuua esille meidän kunnan perhekeskeisyys ja hyviä perheiden palveluita ja muita, että mun mielestä niinku silloin tuntu, että ei tiedä edes omat kuntalaiset välttämättä

ymmärrä sitä, että kuinka hyvät palvelut meillä on lapsiperheille esimerkiksi. Niin me nähtiin, että tää on niinku semmoinen hyvä projekti, jolla me saatais tuotua niitä asioita esille, jotta me voitais niinkun houkutella tänne niitä ihmisiä.”

-Kunnan työntekijä

Positiivisten mielikuvien lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatava näkyvyys nähdään kunnissa vastauksena niin elinvoimaan, vetovoimaan, kuin pitovoimaankin. Kaupallisella yhteistyöllä ei siis pyritä vain tavoittelemaan uusia asukkaita, vaan korostamaan myös kunnan vahvuuksia ja monipuolisuutta nykyisillekin asukkaille. Erityisesti kunnissa, joissa on paikallisissa yrityksissä pulaa osaavasta työvoimasta, ollaan kiinnostuneita korostamaan näitä kunnan hyviä perhepalveluita. Tällä pyritään siihen, että mielikuva kunnassa asumisesta olisi positiivinen koko perheen kannalta ja he muuttaisivat sinne pysyvästi. Korostamalla oman kunnan positiivisia ominaisuuksia ja palveluita on pyritty myös lisäämään nykyisten asukkaiden kotiseutuylpeyttä.

Kunnan omien palveluiden esiin tuomisen lisäksi, on pyritty myös nostamaan paikallisia yrityksiä esille vaikuttajamarkkinoinnin keinojen avulla. Lisäksi kunta on nähty niin sanottuna tienraivaajana, jotta myös paikallisilla yrityksillä on mahdollista tehdä yhteistyötä kyseisen vaikuttajan kanssa mahdollisesti helpommin. Kunnan yhteistyö vaikuttajan kanssa on voinut tehdä mahdollisesta yhteistyöstä helpompaa muille paikallisille organisaatioille, jolloin he voivat kasvattaa omaa näkyvyyttään. Kunnissa on myös nähty yhteistyö mahdollisuutena kokeilla uusia keinoja omassa viestinnässään ja markkinoinnissa. Haastatteluissa korostetaan, että heidän toteuttamassaan yhteistyössä tunnistettiin juuri uutuusarvo ja haluttiin toimia edelläkävijöinä tämän tyyliässä kuntamarkkinoinnissa. Kunnissa nähdään myös, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan avata uusia ovia vielä enemmän tulevaisuuden muille mahdollisuuksille, joita yhteistyön tiimoilta voi muodostua. Aineiston mukaan osa kunnista on vaikuttajamarkkinoinnilla pyrkinyt tavoittelemaan juuri uusia asukkaita, mutta osa on kohdentanut yhteistyön omiin asukkaisiin, kuten aiemmin todettiin. Esimerkiksi vaikuttajien nähdään tavoittavan paikalliset nuoret huomattavasti paremmin ja heidän kauttaan on mahdollista välittää kuntien haluamia viestejä eteenpäin. Tavoitteena on erityisesti ollut tavoittaa haluttuja kohderyhmiä mahdollisesti sellaisten sosiaalisen median alustojen kautta, joissa kunnalla ei ole vielä omaa tiliä ja näkyvyyttä.

Haastatteluissa nostetaan esille myös, että kyseisen yhteistyön on nähty tukevan kunnassa olleen brändilähettilyyden ajatusta, joka on ollut jo pitkään toiminnassa. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta kunnat näkevät myös olevan mahdollista tuoda esille omia brändiviestejä, joita he tuovat esille myös

omassa viestinnässäänkin. Kunnan tavoittelemia teemoja on tosiaan pääasiassa käsitelty sosiaalisessa mediassa, mutta aineiston mukaan myös perinteisen median kiinnostuminen aiheista on ollut tavoitteena. Pyrkimyksenä on ollut, että kaupalliseen yhteistyöhön liittyvien julkaisujen pohjalta samantyyllisiä teemoja nostettaisiin esiin myös perinteisessä mediassa ja näin ollen yhteistyö jatkaisi kulkuaan myös sosiaalisen median ulkopuolella pidemmän aikaa.

5.6 Yhteistyön tulokset ja niiden raportointi

Aiemmin on käyty läpi kaupallisen yhteistyön organisointia, sisältöjen teemoja ja millaisia tavoitteita kampanjoilla on ollut. Tässä luvussa käydään läpi, millaisia tuloksia tutkimuksessa mukana olleet kunnat saivat vaikuttajamarkkinoinnin kautta ja miten tuloksia on raportoitu yleisesti kyseisissä kampanjoissa. Yhteistyön määrällisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin vaikuttivat paljon toteutetun vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan laajuus. Aineistosta ilmenee, että suuremmissa projekteissa on etukäteen tehty tarkemmat tavoitteet ja keinot tulosten selvittämiseen, kun taas hieman pienemmissä kampanjoissa näin ei ole välttämättä tehty.

Kaupalliselle yhteistyölle asetetut kävijätavoitteet tavoittavuuden osalta on asetettu yleensä kyseisen sosiaalisen median vaikuttajan nykyisten seuraajamäärien ja tavoittavuuslukujen pohjalta. Aineiston mukaan vaikuttajat ovat tuoneet esille, että miten paljon heidän sisältönsä yleensä tavoittaa ihmisiä, mutta apuna tähän on voitu käyttää myös vaikuttajamarkkinoinnin toimistoja tai markkinointitoimistoja. Kunnilla on ollut siis tiedossa vaikuttajan tavoittamien ihmisten määrä ja näiden pohjalta on voitu asettaa yhteistyölle tarkempia tavoitteita, mutta kaikissa tapauksissa näin ei ole tehty. Haastatteluiden mukaan vaikuttajien tekemät julkaisut, jotka liittyvät kuntien kanssa tehtyyn kaupalliseen yhteistyöhön ovat keränneet parhaimmillaan miljoonia näyttökertoja.

”Me kerrotaan, avataan kaikki luvut tavallaan mitä ollaan tehty Instagramissa, et kuinka paljon näyttökertoja on tullut postauksille ja kuinka monta tykkäystä ja kommenttia ja mikä on ollut sitoutumisprosentti ja stoorit kerrotaan, että kuinka paljon ne on tavoittanut näyttökerroissa ja YouTube videoista kerrotaan, et paljon on ollut impresiot eli se kokonaistavoittavuus niille videoille ja katseluaika tunteina, keskiarvoinen videon katseluaika, kerrotaan kommenttien tykkäysten määrä, ja kerrotaan että kuinka paljon on ollut naisii ja miehii katsomas tätä videota kyseist videoo ja minkä ikäisiä he on ollut. Et tosi tarkat

speksit kerrotaan ja sit yleensä jaetaan myös kommentteja mitä ollaan saatu sitten mejän seuraajilta siit yhteistyöstä, ja mejän omat filikset, et miten se on onnistunut.”

- Sosiaalisen median vaikuttaja

Aineiston mukaan kunnat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen, jota on kertynyt kaupallisen yhteistyön kautta sosiaalisessa mediassa. Myös mahdollisesti alussa epäileväisesti projekteihin suhtautuneet poliittiset päättäjät ovat olleet tyytyväisiä tuloksiin, kun ovat käytännössä nähneet vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatuja tuloksia. Yleensä kaupalliseen yhteistyöhön liittyvien julkaisujen keräämää tavoitavuutta seurattiin myös kampanjan aikana, mutta lopulliset luvut kunnat saivat vaikuttajilta niiden päätyttyä tarkempaan tarkasteltuun. Yhteistyön pituudesta riippuen on vaikuttaja saattanut myös käydä esittelemässä tuloksia säännöllisin väliajoin myös kunnan valtuustolle. Kunnat ovat itse seuranneet yhteistyön aikana myös liikennettä omille sivuilleen ja erityisesti sivustoille, joita on nostettu esiin kaupallisen yhteistyön sisällöissä. Yhteistyön kautta on voitu jakaa linkkiä kunnan omalle kampanjasivulle, josta löytyy lisätietoja esimerkiksi alueen työpaikoista tai asuinmahdollisuuksista tai kunnan asukasbudjetointisivuille.

” Toki tavoitteena oli sitten saada saada tota näihin meidän paikallisiin toimintoihin ihan suoria vaikka klikkejä tai toi mitä nää on, niinku ”call to action” -tuloksia, koska meillähän oli sit varsinkin siellä ig-stoorin puolella, meillä oli tää nuorille suunnattu asukasbudjettikampanja mikä oli osa mejän yhteistyötä, meillä oli [kunnan] tämmöisen etsivän nuorisotyön mainos tietyl tavalla siellä mukana ja kyllä me näihin saatiin satoja klikkauksia, mikä on tietty pieni määrä suhteessa kokonaisnäkyvyyteen, joka oli kymmeniätuhansia, mutta tää oli mielenkiintoinen kokeilu ja tavoitteena oli nimenomaan kokeilla, että voidaanko tän tyyppisellä vaikuttajayhteistyöllä miten laajalti sitten porukkaa myös paikallisesti tavoittaa.”

- Kunnan työntekijä

Kaupallisen yhteistyön saavuttamaa näkyvyyttä on seurattu aktiivisesti kuntien ja vaikuttajien puolelta. Yhteistyön saamaa näkyvyyttä perinteisessä mediassa on myös seurattu erilaisten mediaseurantatyökalujen avulla tai apuna on voitu käyttää samoja kumppaneita kuin määrällisten

tavoitteiden asetannassa eli mainostoimistoja tai vaikuttajamarkkinoinnin toimistoja. Aineistossa tulee ilmi, että osa vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista on saanut suurta näkyvyyttä myös valtakunnan medioissa ja erityisesti paikallisissa lehdissä on kirjoitettu aiheesta.

Tavoittavuuslukujen lisäksi kunnilla on ollut taustalla tietenkin muita tavoitteita yhteistyölle, joita on pyritty saavuttamaan. Haastatteluissa korostetaan, että on vaikeaa mitata vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatuja muita tuloksia, kuten uusia asukkaita tai matkailijoita kuntaan. Mielikuvaa kunnasta on kuitenkin voitu mitata aineiston mukaan erilaisilla kyselyillä, joita on tehty yhteistyön aikana ja näin ollen saada konkreettisempaa dataa selville. Aineistosta ilmenee, että uusia asukkaita on muuttanut kuntaan ja he ovat korostaneet yhteistyön olleen merkittävä tekijä muuttopäätöksessä. Kuntien puolelta nostetaan myös esille, että vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään myymään tietynlaista mielikuvaa, jolloin uudet asukkaat odottavat saavansa samanlaisia kokemuksia ja saattavat pettyä, kun kunnasta ei löydykään heille juuri samanlaista kotia, joka vaikuttajalla on tai heidän oma kokemuksensa kunnassa asumisesta on erilainen.

”Parhaimmillaan siis saatiin viestiä tän asumisvideon jälkeen, että joku niinku oikeesti päätti muuttaa [kuntaan] ja se oli niinku ihan uskomaton. Se kaupunkikin sitten sano, että tässä on niinku yhteistyön odotukset ylitetty kertaa 1000, että yksiki perhe joka päättää muuttaa tänne yhen videon perusteella niin se on ihan mieletön juttu. Ja sitten nyt kun meil on lapset päiväkodissa, niin siellä on kanssa sitten kerrottu, että uudet perheet on muuttanut tänne, että ne on nähnyt mejän videoita ja lapsiperheet on muuttanut tänne seudulle sen takia, että on kokenut tän niinku hyväks paikaks asuu.”

- Sosiaalisen median vaikuttaja

”Mutta tosin perheitähän, mitä meille tän myötä on tullut, muuttanut ja silloin kyseli niitä asuntoja ja muuta. Niin kyllähän tänne on niinku selkeästi paljon ihmisiä tullut, jotka on muuttanut ja jotka on sanonut, et tää projekti on tosi paljon vaikuttanut siihen heijän päätökseen.”

- Kunnan työntekijä

Haastatteluissa kuntien puolelta nostetaan esille, että erityisesti vuokrattavien asuntojen kysyntä on noussut yhteistyön tiimoilta runsaasti ja myös vaikuttajilta on kyselty vinkkejä mahdollisista

asunnoista. Vaikuttajat kertovat myös, että he saavat runsaasti palautetta seuraajilta, jotka ovat joko päättäneet muuttaa seudulle tai vierailleet alueella turisteina ja antaneet positiivista palautetta vaikuttajan tuottamasta inspiroivasta sisällöstä. Palautetta on tullut myös paikallisilta asukkailta, jotka ovat kiittäneet vaikuttajaa tämän tuottamasta sisällöstä, jonka kautta he ovat löytäneet uusia mielenkiintoisia kohteita omassa kotikunnassaan ja ovat voineet löytää kotiseutuylpeyden mahdollisesti uudestaan.

Aineiston mukaan vaikuttajan julkaisema sisältö hyödyttää kuntaa vielä pitkään yhteistyön päättymisenkin jälkeen ja erityisesti, jos vaikuttaja asuu paikkakunnalla ja hän julkaisee siihen liittyvää sisältöä. Kunnat ovat olleet tyytyväisiä yhteistyön kautta saatuihin tuloksiin, ja monet ovat päätyneet jatkamaan yhteistyötä vielä ensimmäisenkin kampanjan päätyttyä jossain muodossa. Yhteistyö on myös voitu ottaa kunnan näkökulmasta tietynlaisena kokeiluna, jolloin on voitu todeta, ettei yhteistyötä ole kannattavaa jatkaa ainakaan nykyisessä muodossa. Kunnat kokevat kuitenkin yhteistyön olleen mielenkiintoisia oppimiskokemuksia ja kannustavat myös muita kuntia kokeilemaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä omassa viestinnässään ja markkinoinnissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen viimeisessä osiossa esitellään johtopäätöksiä ja analyysin pohjalta muodostuneita päätelmiä. Johtopäätöksiä käydään läpi tutkimuskysymysten avulla. Päättökysymyksenä oli: *Miksi kunnat tekevät kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa?* Alakysymyksinä olivat: *Mihin kunnat pyrkivät vaikuttajamarkkinoinnilla? Miten kaupallinen yhteistyö on organisoitu kuntien ja vaikuttajien kesken?* Tutkimuksessa on selvitetty yleisesti ilmiötä, jossa kunnat toteuttavat vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tutkimuksessa mukana olleet neljä kuntaa olivat toteuttaneet melko erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita ja vaikuttajien suhteet kuntiin olivat myös erilaisia, osa toteutti yhteistyön kotikuntansa kanssa, kun taas osassa vaikuttaja ainoastaan vieraili kunnassa esimerkiksi muutaman päivän ajan. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin neljästä eri tutkimuksessa mukana olevasta kunnasta haastattelemalla seitsemää eri henkilöä temahaastattelun avulla. Haastateltavat olivat sekä kunnan työntekijöitä että sosiaalisen median vaikuttajia, jotka olivat tehneet töitä kampanjoiden parissa. Analyysivaihe toteutettiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä, jonka seurauksena muodostui kuusi pääluokkaa kuvailemaan ilmiötä.

Seuraavassa alaluvussa kootaan tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja tarkastellaan niitä tutkimuskysymysten avulla. Tämän jälkeen käydä vielä läpi tutkimuksen luotettavuutta, sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joita on ilmennyt tutkimusprosessin aikana.

6.1 Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa on pyritty ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisuudessaan, koska kyseessä on vielä melko uusi ilmiötä, jota ei ole tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa juurikaan. Tämän vuoksi tutkimuksessa on selvitetty kuntien motiiveja vaikuttajamarkkinointiin, niiden organisointia, sekä kuntien tavoitteita. Kunnat ovat vaikuttajamarkkinoinnin keinoin pyrkineet tavoittamaan omia haluamiaan kohderyhmiä kohdennetun markkinoinnin avulla, joka onnistuu parhaiten, kun sosiaalisen median vaikuttajan seuraajat koostuvat tästä halutusta kohderyhmästä. Suomen Kuntaliitto (2016, 37–38) painottaa kuntaviestinnän oppaassaan, että markkinoinnista saadaan aidosti vaikuttavaa, kun kohderyhmiin on aidosti tutustuttu ja viestit ovat kohdistettu näille ryhmille. Kuntien on ennen vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan aloitusta selvittävä kunnolla omat kohderyhmänsä, joista ollaan kiinnostuneita, sekä viestit, jotka heille halutaan välittää. Perehtymistä markkinoinnin

kohderyhmiin vahvistaa myös Rainiston (2006, 98) näkemys, koska hän muistuttaa, että paikan markkinoinnissa toimenpiteiden on oltava hyvin valittuja, sekä kohdistettuja, sillä julkisella sektorilla on niukat ja rajalliset resurssit toiminnassaan. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden viestit voidaan tuoda kunnan strategiasta tai muista brändäys- ja markkinointisuunnitelmista, jotta ne tukevat myös kunnan omaa markkinointia ja ovat yhtenevässä linjassa sen kanssa. On myös mahdollista, että vaikuttajille annetaan melko vapaat kädet julkaistavan sisällön pääviestien osalta. Näin voidaan toimia erityisesti tilanteissa, joissa kunnat ovat seuranneet vaikuttajan sisältöä jo pidempään ja todenneet sen sopivan heidän brändiinsä. Lahti ja Meretniemi (2022, 300) tuovat esille, että luontevan yhteistyön taustalla on usein yhteinen arvomaailma vaikuttajan kanssa, jolloin vaikuttajalle voidaan antaa myös vapaat kädet sisällön suhteen. Vaikuttajat ja kunnat korostavat myös yhteisten arvojen merkitystä, koska näin yhteistyön voidaan olettaa olevan helppoa ja lopputuloksen luonnollinen osa vaikuttajan muuta sisältöä, joka vetoaa hänen yleisöönsä.

Vaikuttajamarkkinointikampanjan eli kaupallisen yhteistyön kohderyhmänä ovat kuntien näkökulmasta usein uudet mahdolliset asukkaat, joita kunnat pyrkivät tavoittelemaan. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa runsasta näkyvyyttä, sekä lisätä positiivisia mielikuvia alueesta. Kunnat korostavat, että vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse mielikuvavaikuttamisesta, jossa päästään mahdolliselle harkintalistalla myöhempiä sopivia tilanteita varten. Niedomyslin (2007,707) tutkimus vahvistaa tätä näkökulmaa. Hänen mukaansa yhdellä markkinointikampanjalla on epätodennäköistä saada ihmisiä muuttamaan todellisuudessa uudelle paikkakunnalle, koska kyseessä on hyvin kompleksinen päätös ihmisten elämässä, mutta ne voivat toimia myös kimmokkeena muuttopäätökselle, jos asiaa on pohdittu jo aikaisemminkin. Kunnat kuitenkin tuovat esille, että uusia asukkaita on muuttanut kuntiin, jotka ovat kertoneet kyseisen kampanjan vaikuttaneen positiivisesti muuttopäätökseen. Vaikuttajien välittämät viestit ja mielikuvat paikkakunnasta ovat siis vedonneet kohdeyleisöön.

Uusien asukkaiden lisäksi paikan markkinoinnin kohderyhmänä nähdään olevan myös jo olemassa olevat paikalliset asukkaat. Paikalliset asukkaat haluavat alueella olevan hyvät olosuhteet elämiselle, jotta he voivat kokea ylpeyttä kotipaikkakunnastaan. Markkinointikampanjoilla voidaan nähdä olevan vaikutusta myös paikallisten sisäiseen moraaliin ja näin luoda positiivisia lähtökohtia tulevaisuuteen, vaikka ne ovat kohdistettu markkinoimaan aluetta. (Kotler et al., 2004, 12; Niedomysl 2007, 708.) Samankaltaisia huomioita nostavat myös kunnat ja vaikuttajat esille liittyen vaikuttajamarkkinointikampanjoihin. Korostamalla oman kunnan hyviä palveluita ja mahdollisuuksia, voidaan vahvistaa asukkaiden paikallisidentiteettiä ja -ylpeyttä. Kunnissa

huomautetaan, että vaikuttajamarkkinointi on iso taloudellinen investointi, joten heidän tärkein kohderyhmänsä eli paikalliset asukkaat on huomioitava kampanjassa. Taloudelliseen investointiin liittyen Zenker ja Martin (2011, 32) huomattavat, että kunnat käyttävät asukkaidensa verorahoja suuria summia erilaisiin markkinointi- ja brändäyskampanjoihin, vaikka niiden tehokasta hyödyntämistä on vaikea arvioida. Paikalliset asukkaat voivat vaikuttajamarkkinointikampanjan sisällöistä löytää inspiroivaa tekemistä omassa kotikunnassaan, sekä samalla ymmärtää että miten hyvät palvelut heidän kunnassansa onkaan esimerkiksi tietyillä kohderyhmillä, joihin markkinointia on kohdennettu.

Aiemmin on todettu, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin kyseisestä paikasta. Zimmerbauerin ja Korpimäen (2005) määritelmän mukaan mielikuvat paikasta nähdään olevan vastaanottajan tulkintoja sen imagosta. Äikäs (2004, 29) taas määrittelee paikan maineen muodostuvan juuri imagotyön ja siitä muodostuneiden mielikuvien seurauksena. Vaikuttajamarkkinoinnin viestinnällisten keinojen avulla pystytään näin ollen vaikuttamaan paikan imagoon ja sen seurauksena maineeseen. Positiivisella maineella taas Halosen (2016, 99;127) mukaan nähdään olevan miellyttäviä vaikutuksia alueen talouteen, sillä se houkuttelee investointeja, osaavaa työvoimaa, sekä näin ollen hyviä veronmaksajia, jotka edelleen vaikuttavat positiivisesti paikan maineeseen ja sen vetovoimaisuuteen. Mielikuvilla, joihin kunta voi onnistuneella vaikuttajamarkkinoinnin kampanjalla vaikuttaa voi siis olla suotuisia vaikutuksia paikan maineelle, joka taas edesauttaa muita positiivisia seurauksia alueen taloudelle.

Kuntamarkkinoinnissa sosiaalinen media on nostanut suosiotaan runsaasti, ja siellä jaettavat suositukset koetaan usein luotettavammaksi kuin maksettujen medioiden markkinointiviestit (Suomen Kuntaliitto 2016, 39). Myös Lahti ja Meretniemi (2022, 281) allekirjoittavat tämän, koska heidän mukaansa vaikuttajamarkkinointi perustuu ”puskaradioon”, koska suositus tutulta ihmiseltä on vaikuttavampi, kuin perinteinen markkinointiviestintä. Kunnat kertovat valinneensa vaikuttajamarkkinoinnin, koska ovat kaivanneet aitoa sisältöä, eivätkä käsikirjoitettua ja ehkäpä hieman perinteistä kiiltokuvamaista mainosisältöä omaan markkinointiinsa ja viestintään. Aitous painotetaan sisältöjen osalta huomattavasti sekä vaikuttajien että kuntien puolelta. Kyseessä on vaikuttajan luoma brändi sosiaalisessa mediassa, jossa julkaisut tehdään, joten sisällön on aidosti oltava hänen näköistään. Aitoon ja vaikuttajan näköiseen sisältöön pystyvät myös hänen seuraajansa parhaiten samaistumaan, jolloin yhteistyöllä on mahdollista saada vaikuttavia tuloksia aikaiseksi.

Kuntien on mahdollista luoda monenlaisia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita, mutta tärkeää on laatia sopimukset kuntoon yhteistyöstä vaikuttajan kanssa, sekä tehdä itse taustatyöt kuntoon. Pohtia, että sopiiko kyseinen vaikuttaja parhaalla mahdollisella tavalla meidän kuntaamme ja tavoitetaanko hänen avullaan kohderyhmät, joista ollaan kiinnostuneita. Kuntien on myös panostettava yhteistyöhön taloudellisia ja henkilöstöresursseja, mutta apuna yhteistyössä voidaan käyttää myös muita markkinoinnin ammattilaisia. Kunnilla on oleellinen rooli myös siinä, että heillä on yleensä parhaat kontaktit omalla seudullaan toimiviin muihin toimijoihin ja organisaatioihin, joita voidaan hyödyntää yhteistyössä. Usein vaikuttajamarkkinoinnissa tilaava osapuoli haluaa tarkistaa julkaistavan sisällön etukäteen, ettei siellä ole esimerkiksi asiavirheitä, joten kunnilta on löydettävä resursseja niin ikään tähänkin. Ei myöskään riitä, että vaikuttaja julkaisee sisältöään omassa sosiaalisessa mediassaan, vaan kunnan on lisäksi jaettava niitä itse eteenpäin omassa sosiaalisen median kanavissaan, jotta yhteistyön potentiaali saadaan hyödynnettyä kokonaisuudessaan. Yhteistyön edetessä tai päättyessä sosiaalisen median vaikuttaja toimittaa kunnalle sovitut raportit liittyen yhteistyön määrällisiin tuloksiin, eli esimerkiksi katselukerrat tai tykkäysten ja kommenttien määrät julkaisuissa. Yhteistyön onnistuneisuutta voidaan tarkastella peilaamalla ennalta asetettuja tavoitteita lopullisiin tuloksiin. Suomen Kuntaliitto (2016, 37–38) toteaa tähän liittyen, että tavoitteiden saavuttamista mitataan valitettavan usein ainoastaan kävijämäärien ja kommenttien avulla, eikä tarkastella kyseisen markkinointikampanjan tuottamia vaikutuksia pidemmällä aikavälillä. Kuntien kuitenkin saattaa olla haastavaa tarkastella vaikuttajamarkkinointikampanjan onnistuneisuutta esimerkiksi uusien asukkaiden määrällä tai nykyisten asukkaiden kotiseutuylpeyden kasvamisella. Toki muuttavien asukkaiden määrää pystyy tarkastelemaan lukujen avulla, mutta millaiset syyt ovat vaikuttaneet heidän muuttopäätöksiinsä tai miten pitkällä aikavälillä sosiaalisessa mediassa toteutetulla kampanjalla voi olla vaikutusta ihmisten muuttopäätöksiin? Mielikuvien kehitystä kunnasta on tutkimuksen tulosten mukaan voitu mitata kyselyillä, jotka on toteutettu ennen yhteistyön aloitusta ja sen päätyttyä, sekä kunnan että vaikuttajan sosiaalisen median tilien kautta. PING Helsingin (2021) mukaan erilaisten kyselyjen ja julkaisuissa käytävien keskustelujen määrällä voidaan mitata juuri mielikuvamuutosten ja vaikuttavuuden onnistuneisuutta.

Kunnat painottavat, että vaikuttajamarkkinoinnissa kiinnostaa erityisesti uusien toimintatapojen kokeileminen. Saadaanko sosiaalisen median vaikuttajan avulla jaettua haluttuja viestejä kohderyhmille? Tavoitetaanko paikallisia asukkaita paremmin vaikuttajan avulla kuin kunnan omien viestintäkanavien kautta? Kuntien mukaan uusien toimintatapojen kokeilemisen lisäksi vaikuttajamarkkinoinnissa kiinnostaa tietynlainen edelläkävijyys, koska varsinkaan laajoja kampanjoita ei olla vielä tehty runsaasti kuntamarkkinoinnin saralla. Samalla kunnat näkevät, että

mahdollisesta yhteistyöstä voi seurata myös muita mielenkiintoisia mahdollisuuksia niin kunnalle, kuin muille paikallisille toimijoille.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan johtopäätöksenä todeta, että kunnat näkevät vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä keinona saada lisää näkyvyyttä omissa kohderyhmissään erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa ihmiset nykyään viettävät paljon aikaansa. Näkyvyyden avulla voidaan kohottaa positiivisia mielikuvia omasta kunnasta ja sen mahdollistamista palveluista juuri kyseiselle kohderyhmälle. Kohderyhmien voidaan ajatella helposti olevan vain mahdollisia uusia asukkaita tai matkailijoita, mutta myös kunnan nykyiset asukkaat voivat saada paljon irti kampanjan tiimoilta julkaistusta sosiaalisen median sisällöistä. Vaikuttajamarkkinoinnissa onnistuminen ei kuitenkaan ole helppoa, vaan siihen vaaditaan osaamista ja ymmärrystä niin kunnan, kuin sosiaalisen median vaikuttajankin puolelta. Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että kuntien on mahdollista ottaa kampanjaan tueksi myös kolmas osapuoli, esimerkiksi mainostoimisto tukemaan yhteistyössä onnistumista. Oleellista on löytää kunnalle sopiva vaikuttaja, jonka kautta saadaan välitettyä halutut viestit kohderyhmille. Samalla kuntien on luotava myös omalta osaltaan puitteet kuntoon mahdollisten positiivisten seuraamuksien varalta, löytyykö kunnasta työpaikkoja tai asuntoja uusille halukkaille tulijoille?

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimustarpeet

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012, 6) määrittelee tieteellisen tutkimuksen olevan luotettava ja tulokset uskottavia, jos tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Hyvän tieteellisen käytännön kulmakiviä ovat esimerkiksi huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, eettisesti kestävä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmät, sekä muiden tutkijoiden julkaisujen kunnioittaminen asianmukaisilla viittauksilla. Tässä tutkimuksessa on noudatettu tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemiä hyvän tieteellisen käytännön toimintatapoja, jotta tutkimus ja sen tulokset ovat luotettavia jokaisessa eri vaiheessa. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelujen avulla, joten tarkasti valitut haastateltavat ovat oleellinen osa tätä tutkimusta. Haastateltavat pysyivät tutkimuksessa anonymeinä, eikä tutkimuksessa mukana olevien kuntien kokemuksia eritelty tarkemmin, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ollut vertailla kuntien toteuttamia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita, vaan selvittää ilmiötä yleisellä tasolla. Haastatteluja ei lopulta kertynyt yhtä paljon kuin alun perin oli tavoitteena, mutta seitsemän haastattelun kautta saatiin kuitenkin kerättyä riittävän laaja aineisto. Haastatteluja olisi toki voinut yrittää tehdä vielä lisää, mutta aineiston ollessa jo analyysikelpoinen, ei sille nähty olevan niin suurta tarvetta.

Tässä tutkimuksessa on pyritty ymmärtämään yleisesti ilmiötä, jossa kunnat tekevät vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tutkimuksessa on oltu kiinnostuneita kuntien motiiveista ja kampanjoiden käytännön järjestelyistä. Vaikuttajamarkkinointi tulee varmasti näkymään myös jatkossa kuntamarkkinoinnissa yhtenä keinona, joten siihen liittyen löytyy useita erilaisia jatkotutkimustarpeita. Tutkimuksen haastatteluissa korostettiin vaikuttajan ja kunnan yhtenevää arvomaailmaa, joten tähän liittyen olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin tätä aihetta. Miten sosiaalisen median vaikuttajan julkaisut, jotka ovat yhteistyössä tehtyjä kunnan kanssa edustavat kunnan arvomaailmaa? Ja erityisesti miten ne tukevat kunnan omaa viestintää ja markkinointia heidän arvomaailmastaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjassa, jossa pyritään myymään tiettyä tuotetta tai palvelua, on helpompaa tarkastella sen onnistuneisuutta lukujen valossa. Kuntien toteuttamissa kampanjoissa pyritään taas jopa tavoittelemaan uusia asukkaita, joten tällaisia tuloksia on haastavampi mitata. Olisi tärkeää tutkia kuntien toteuttamien vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden aitoa vaikuttavuutta ja keinoja mitata sitä, jotta yhteistyöt olisivat aidosti kannattavia, sekä kustannustehokkaita.

LÄHTEET

- Albert, S. & Whetten, D. (1985). "Organizational identity" in Cummings, I.L. and Straw, B. (Eds). *Research in Organizational Behavior*, Vol.7, 263–295. CT: JAI Press. Greenwich.
- Anttiroiko, A-V. (2014). *The political economy of city branding*. Routledge.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City. Marketing Approach in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), 9–22.
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (2014). The Need to Rethink Place Branding. Teoksessa Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G.J. (toim.) *Rethinking Place Branding* (s. 1-11). Springer International Publishing.
- Baker, M. J. (1998). *The marketing manual*. Butterworth Heinemann.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Creative Leap.
- Baker, M. J. & Hart, S. J. (2008). *The marketing book* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 248-291.
- Balmer J.M.T. & Greyser A.G., (2003), "Revealing the Corporation, perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing", Routledge: Cornwall.
- Balmer, J.M.T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*.
- Blokess. Tämä on meidän tarina. <https://blokess.fi/pages/our-story> (haettu 17.02.2023)
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Bretous, M. (2022). 6 Short-Form Video Trends Marketers Should Watch in 2022 [New Data]. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends> (haettu 08.08.2022)
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate reputation review*, 3(3), 240-252.
- Clouse, C., & Dixit, A. (2017). Defining place image. In *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* (pp. 1-20). IGI Global.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- El Qudsi, I. (2022). The State Of Influencer Marketing: Top Insights For 2022. *Forbes*. 14.01.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/the-state-of-influencer-marketing-top-insights-for-2022/?sh=7343ee6c5c78> (haettu 20.03.2022)
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- Fombrun, C & van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune. How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Forsberg, T., & Hanhinen, H. (2022). Ivana Helsinki lähtee somesta, koska haluaa olla aidosti läsnä – tutkija pitää päätöstä yllättävänä ja uskoo sen vaikuttavan näkyvyyteen. YLE 23.03.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12372394> (haettu 10.08.2022)

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Giarratana, C. (2017). Long-Form or Short-Form Content: Which Is Best for Your Business? *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/long-form-short-form-content-best-business/189453/#close> (haettu 08.08.2022)
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001a), “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24–30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695–702.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Halonen, M., & Hakkarainen, O. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.
- Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä*. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Lapin yliopisto.
- Hankinson, G. (2014). Rethinking the Place Branding Construct. Teoksessa Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G.J. (toim.) *Rethinking Place Branding* (s. 13–31). Springer International Publishing.
- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> (luettu 10.08.2022)
- Hemsley-Brown, J.V., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of business Research*, 60(9), 942-948.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hospers, G-J. (2004). Place marketing in Europe: The branding of the Oresund region, *Intereconomics*, ISSN 0020-5346, Springer, Heidelberg, Vol. 39, Iss. 5, pp. 271-279
- Hynkkynen-Hieta, T. (2022). Iisalmi hakee Amarin apulaisiksi somevaikuttajia. *Iisalmen Sanomat*. 03.05.2022
- Iisalmi. (2022). Matchmade in Iisalmi: Somevaikuttajat Iisalmen Amoreina. <https://www.iisalmi.fi/news/Matchmade-in-Iisalmi-Somevaikuttajat-Iisalmen-Amoreina/-svbz42rz/3a6dd9fd-7197-4dff-ba01-beaa9e7d25e2> (haettu 18.02.2023)
- Ikilomalla. Tietoja. YouTube. <https://www.youtube.com/c/Ikilomalla/about> (haettu 02.08.2022)
- INARI Media. Äidin puheenvuoro. <https://www.inarimedia.fi/aidinpuheenvuoro/> (haettu 02.08.2022)
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus.Helsinki.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (haettu 20.03.2022)
- Korpimäki, U., & Zimmerbauer, K. (2005). *Uusia asukkaita? Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla*. (Raportteja / Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti; No. 8). Ruralia-instituutti. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/222489>
- Kostelijk, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning : connecting marketing strategy and communications*. Routledge.
- Kostiainen, J. (2001). Markkinointi näkökulmana kaupunkiseudun kehittämiseen. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Acta nro 141. Suomen kuntaliitto. Helsinki.
- Kotka. (2020). Ikilomalla-tubettajaperhe hehkuttaa Kotkaa asuinpaikkana. <https://www.kotka.fi/2020/07/ikilomalla-tubettajaperhe-hehkuttaa-kotkaa-asuinpaikkana/> (haettu 17.10.2021)
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P. & Haimlin, M. A. & Rein, I. & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. John Wiley Trade, New York.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading?. *Place branding*, 1(1), 12–35.
- Lahti, I-P., & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.
- Lehtoranta, R. (2020). Kotkan kaupunki yhteistyöhön Ikilomalla-pariskunnan kanssa – Titta ja Thomas Halloranin kautta tavoitetaan etenkin lapsiperheitä. *Kymen Sanomat*, 25.02.2020.
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative (s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 27-39.
- Match Made in Iisalmi. <https://matchmadeiniisalmi.fi/> (haettu 17.02.2023)
- Moisio, S. (2012). *Valtio, alue, politiikka: Suomen tilasuhteiden sääntely toisesta maailmansodasta nykypäivään*. Vastapaino.
- Mölsä, A-P. (2022) Somevaikuttaja hämmästelee Iisalmen ihmeitä ja tuo ne julki. Iisalmen Sanomat. 20.09.2022.
- Niedomysl, T. (2007). Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects. *Geoforum*, 38(4), 698–709.
- Noppari, E., & Hautakangas, M. (2012). *Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere University Press.
- Pajari, K. (2022). Näin hän vaikuttaa. *Helsingin Sanomien kuukausiliite* 08/2022.
- Percy, L. (2003) Advertising and Brand Equity. In Hansen, F. & Christensen (eds) *Branding and Advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, pp. 12–21.
- PING Helsinki. (2022). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (haettu 20.03.2022)
- PING Helsinki. (2021). Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? – Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/> (haettu 19.02.2023)

- PING Helsinki. (2019). Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. Media-alan tutkimussäätiö.
https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu_Z_NBUBURC1j97Af/view
- Porteous, J. (2018). Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business?
<https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers> (haettu 10.08.2022)
- Puusa, A. & Juuti, P. (2011). *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Johtamistaidon opisto. Hansaprint.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi?*. Kunnallisan kehittämissäätiö.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Rainisto, S. (2006). *Kuntabrändin kehittäminen: Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilla uudessa EU:ssa*. Suomen kuntaliitto.
- Rainisto, S. (2008). Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3
- Rainisto, S. (2009). *Place marketing and branding : success factors and best practices*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Raunio, M. (2001). Kaupunkiseutu myytävänä–imagot ja profiloituminen kaupunki-seudun markkinointiprosessissa. *Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä*, 151.
- Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 34(2-3), 95–110.
<https://doi.org/10.23994/lk.111163>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies* (1st edition). Wiley.
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Siniverkkarimies. Tietoja. YouTube. <https://www.youtube.com/@Siniverkkarimies/about> (haettu 17.02.2023)
- Sodankylä. (2022). Kuntainfo. <https://www.sodankyla.fi/tietoa-sodankylasta/Pages/kuntainfo.aspx> (haettu 02.08.2022)
- Sodankylä. (2020 a). Vaihtovuosi Sodankylässä -somerealitysarja ylitti tavoitteet moninkertaisesti. <http://www.sodankyla.fi/ajankohtaista/Pages/uutinen.aspx?uutinen=1622> (haettu 17.10.2021)
- Sodankylä. (2020 b). #VAIHTOVUOSISYDÄNKYLÄSSÄ Loppuraportti 01.08.2019-31.07.2020. <https://www.sodankyla.fi/Documents/Vaihtovuosi%20Sodankyl%C3%A4ss%C3%A4%20loppuraportti%208.10.2020.pdf> (haettu 02.08.2022)
- Sodankylä. (2020c). Vaihtovuosi Sodankylässä vaikuttajayhteistyö on ollut katsojamenestys, perhe jää Lappiin asumaan. Sodankylän kunnan tiedote 22.04.2020.
- Sotarauta, M., & Mustikkamäki, N. (2001). *Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118–125. doi:10.1057/pb.2009.2
- Sundaram, R., Sharma, D., & Shakya, D. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).

- Suomen Kuntaliitto. (2016). *Kuntaviestinnän opas: Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin*. Kuntatalon paino: Helsinki.
- Therkelsen, A., & Halkier, H. (2004). *Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion*. SPIRIT.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, S. (2011). *Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakeutumisaikomukseen*. Doctoral dissertation, Itä-Suomen yliopisto.
- Turun kaupunki. (2021). Sosiaalisen median seuratuin suomalainen Joalin Loukamaa aloittaa yhteistyön Turun kaupungin kanssa. ePressi.
<https://www.epressi.com/tiedotteet/kaupungit-ja-kunnat/sosiaalisen-median-seuratuin-suomalainen-joalin-loukamaa-aloittaa-yhteistyon-turun-kaupungin-kanssa.html>
 (haettu 02.08.2022)
- Turku. (2021). Sosiaalisen median seuratuin suomalainen Joalin Loukamaa yhteistyöhön Turun kaupungin kanssa. https://www.turku.fi/uutinen/2021-09-20_sosiaalisen-median-seuratuin-suomalainen-joalin-loukamaa-yhteistyohon-turun (haettu 17.10.2021)
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta, TENK (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Helsinki, TENK 2012.
https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf (haettu 24.02.2023)
- Valtioneuvosto. (2020). Viisi valttia koronan torjuntaan – muista nämä! Valtioneuvoston viestintäosaston julkaisema tiedote 19.11.2020. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/viisi-valttia-koronan-torjuntaan-muista-nama> (haettu 14.10.2022)
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4), 83-93.
- Videotoimisto Ikimedia. Vaikuttajamarkkinointi.
<https://videotoimistoikimedia.fi/vaikuttajamarkkinointi/> (haettu 02.08.2022)
- Ward, S.V. (1998). Selling places. *The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. E & FN SPON, London.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing?. *Marketing theory*, 13(3), 345-363.
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing theory*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.1177/1470593108093325>
- Zimmerbauer, K., & Korpimäki, U. (2006). Houkuttimet ja imago maaseutumaisten kuntien muuttoliikkeen hallinnassa: Kuntajohdon näkemyksiä kolmessa eteläpohjalaiskunnassa. *Maaseudun uusi aika*, 14(1), 5–18.
- Zimmerbauer K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Julkaisuja 15.
- Zenker, S. (2011), "How to catch a city? The concept and measurement of place brands", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 40-52. <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>
- Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Brand Public Dipl* 7:32–41
- Äikäs, T. A. (2004). *Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen kuntaliitto.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurungot

Haastattelurunko kunnan työntekijöille:

Kaupallinen yhteistyö

- Kerro lyhyesti työnkuvastasi
- Kerro lyhyesti roolistasi liittyen kaupalliseen yhteistyöhön
- Mistä aloite yhteistyöhön lähti?
- Kerro lyhyesti yhteistyöstä (sisältö, aikataulu)
- Miksi halusitte lähteä tekemään yhteistyötä juuri kyseisen xx vaikuttajan kanssa?
- Millaisia ajatuksia yhteistyö herätti alussa/suunnitteluvaiheessa?
- Nousiko yhteistyötä vastaan jonkinlaista epäröintiä tai vastustusta?

Tavoitteet

- Minkälaiset motiivit/ajatukset kannustivat yhteistyön tekemistä?
- Mihin yhteistyöllä pyrittiin?
- Ketkä olivat yhteistyön kohderyhmää?
- Miten koet kunnan/kaupungin hyötyneen kaupallisesta yhteistyöstä?

Organisointi

- Miten koet yhteistyön toimineen?
- Ilmenikö jotain haasteita yhteistyön aikana?
- Millainen rooli kunnalla/kaupungilla oli yhteistyössä?
 - Mitä teitte? Miten valmistauduitte yhteistyöhön yms?
- Oliko helppo löytää yhteinen ymmärrys yhteistyön sisällöstä/laadusta?
- Millaisia asioita halusitte nostaa esille kaupallisen yhteistyön sisällöissä ja miksi juuri näitä teemoja?
- Miten yhteistyö tuki kaupungin/kunnan markkinointisuunnitelmaa tai brändiä?
- Miten tuloksia mitattiin? Painotettiin enemmän laatua vai seuraajien tavoitettavuutta?
- Seurasitteko kaupallisen yhteistyön aikana vaikuttajan kanssa sisältöä ja tavoitettavuutta vai vasta lopussa?

Jälkipuinti

- Onko tullut millaista palautetta? (Vaikuttajilta, asukkailta, poliitikoilta, sidosryhmiltä)
- Koetko yhteistyön olleen onnistunut?
- Mitä opitte kaupallisesta yhteistyöstä? (Tehtäisiinkö jotain toisin tai saiko eväitä tulevaan?)
- Kannustaisitko muita kuntia lähtemään samankaltaiseen kaupalliseen yhteistyöhön?
 - Jos kyllä niin millaisessa tilanteissa tai mihin sillä kannattaisi pyrkiä?
- Vapaa sanaa

Haastattelurunko sosiaalisen median vaikuttajille:

Kaupallinen yhteistyö

- Kerro lyhyesti, miten sinusta/teistä tuli sosiaalisen median vaikuttajia?
- Mistä aloite tähän yhteistyöhön lähti xx kunnan kanssa?
- Kerro lyhyesti yhteistyöstä (sisältö, aikataulu)
- Miksi halusit lähteä tekemään yhteistyötä juuri kyseisen kunnan/kaupungin kanssa?

Tavoitteet

- Millaiset tavoitteet yhteistyölle asetettiin?
- Oliko tavoitteiden saavuttaminen mielestäsi realistista?
- Miten tuloksia/tavoitteita mitattiin?
- Saavutettiin ennalta asetetut tavoitteet?

Organisointi

- Millaista oli tehdä kaupallinen yhteistyö juuri kunnan kanssa?
 - Erosiko merkittävästi yritysten kanssa tehdyistä kaupallisista yhteistyöistä?
- Oliko helppo löytää yhteinen ymmärrys yhteistyön sisällöstä?
- Saitko itse vaikuttaa paljon sisältöön vai annettiin kunnalta/kaupungilta siihen tarkkoja raameja, jonka sisällä tulisi pysyä?
 - Oliko jotain tiettyä sisältöä, jota halusitte tuoda esiin?

Jälkipuinti

- Saitko millaista palautetta yhteistyöstä? Seuraajilta, kunnalta yms?
- Koetko yhteistyön olleen onnistunut?
- Lähtisitkö uudestaan tekemään kaupallista yhteistyötä kunnan kanssa?
- Vapaa sana