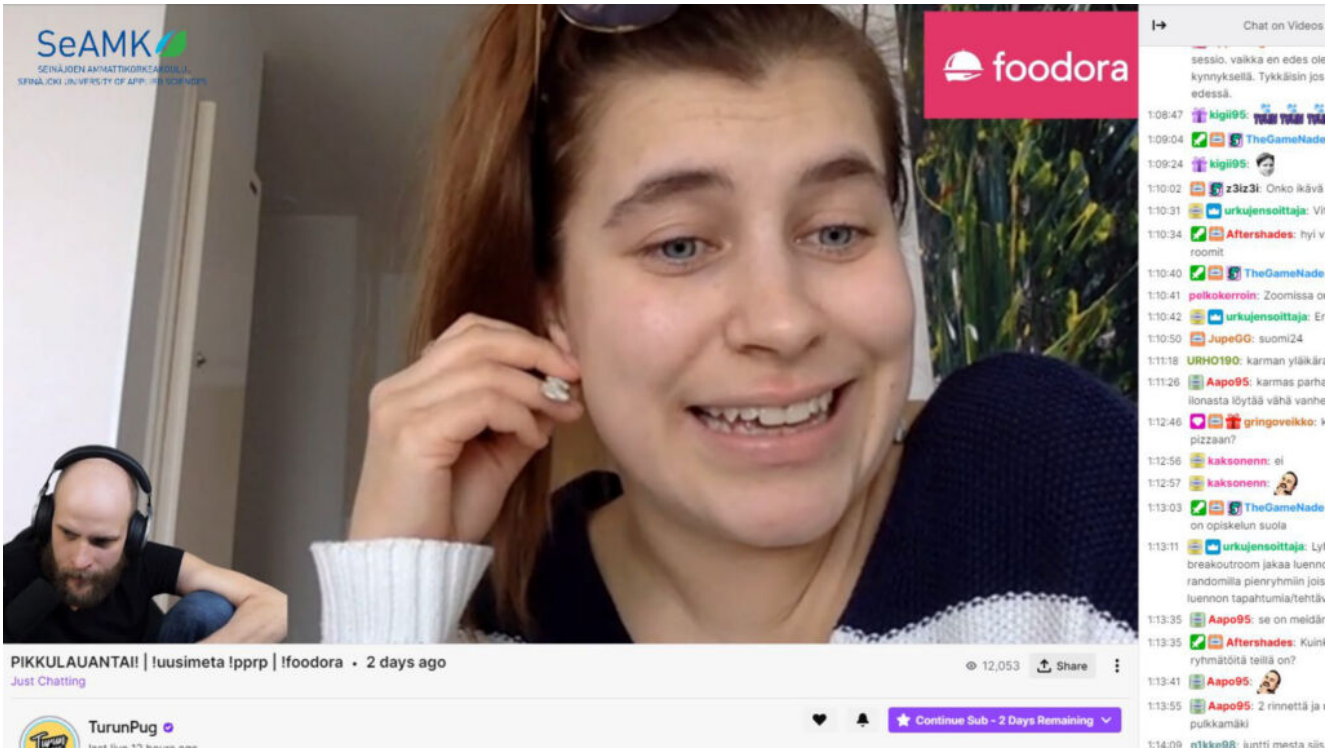
Vaikuttajamarkkinointi tuo uusia yleisöjä

27.12.2021



Kuvakaappaus SeAMKin Twitch.kanavalla toteuttamasta vaikuttajamarkkinointikampanjasta, jossa TurunPug haastatteli lähetyksessään kulttuurituotannon opiskelija Janita Juvosta.

Sosiaalisen median palveluiden kirjo on laaja ja kasvaa edelleen. Organisaatioiden näkökulmasta se tarkoittaa, että on tehtävä valintoja. Sosiaalinen media on monipuolinen ja antoisa ympäristö olla vuorovaikutuksessa eri kohderyhmien kanssa ja tavoittaa uusia kiinnostuneita, mutta on lähes mahdotonta olla läsnä kymmenissä eri kanavissa. Siksi organisaatiot valitsevat usein käyttäjäprofiilin- ja määrän sekä oman toimintansa luonteen perusteella muutaman somepalvelun, joihin keskittyvät.

Myös SeAMKin someviestintä keskittyy pääosin muutamalle alustalle, jotka ovat maailmanlaajuisestikin suuria ja tunnettuja kuten Facebook, Instagram ja YouTube sekä Twitter ja LinkedIn. Palveluiden muuttuessa ja kehittyessä analysoimme kuitenkin jatkuvasti, mitkä uudet kanavat ja mahdollisuudet nousevat kiinnostaviksi ja hyödyntämisen arvoisiksi. SeAMKin viestintä- ja markkinointistrategiassa olemme linjanneet kokeilevamme rohkeasti uusia kanavia ja tapoja viestiä. Sosiaalisessa mediassa olemme toteuttaneet tätä muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin.

Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan ja viestinnän muoto, jossa haluttu kohderyhmä tavoitetaan sitä koskettavan henkilöbrändin eli vaikuttajan avulla. SeAMK on toteuttanut vaikuttajamarkkinointia myös itselleen tutuissa kanavissa hyödyntäen niin pienempiä paikallisia vaikuttajia kuin valtakunnallisesti tunnettuja nimiä. Viimeisimmät kampanjat ovat kuitenkin keskittyneet kanaviin, joissa SeAMKilla ei ole omaa tiliä eikä muutenkaan mainittavaa läsnäoloa.

Viihdettä TikTokissa, asiaa Twitchissä

TikTok on viime vuosina valtavaan kasvuun singonnut lyhytvideopalvelu, jossa korostuu muun muassa musiikin lisääminen videoihin. TikTok tunnetaan esimerkiksi globaalisti viraaleiksi nousseista tanssi- ja temppuhaasteista. Twitch.tv puolestaan on striimaamiseen eli suoriin verkkolähetyksiin erikoistunut palvelu. Twitch-kanavien tarjonnassa nousevat esimerkiksi peliaiheiset striimit ja IRL- eli striimaajan tavallista päivää ja höpöttelyä kuvaavat lähetykset. Twitch-lähetyksissä chat-kommentointi on vilkasta, ja usein striimaaja poimii sieltä aineistoa lähetykseensä aineistoa.

Kokemukset TikTokissa ja Twitchissä toteutetuista, yhteensä neljästä kampanjasta ovat olleet hyviä. Vaikuttajien kautta SeAMKin tarjonnan saamat näyttökerrat lasketaan sadoissa tuhansissa. Vaikuttajien avulla kanavissa on tavoitettu SeAMKille täysin uusia yleisöjä nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmässä. SeAMK on yleisöltä tulleen palautteen mukaan myös onnistunut välittämään positiivista mielikuvaa koulutuksen laadusta, korkeakouluyhteisöstä ja Seinäjoesta opiskelukaupunkina.

Kampanjoiden keskiössä on ollut tuoda opiskelumahdollisuuksia huumorin ja viihteen keinoin. Esille on nostettava kuitenkin myös vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet keskittyä informatiiviseen ja sitouttavaan sisältöön. Twitch-kampanjassa kevään 2021 toisen yhteishaun kynnyksellä vaikuttajat toteuttivat lähetyksissään muun muassa SeAMKin liiketalouden opinto-ohjaajan sekä opiskelijan haastattelun. Lähetyksissä syntyi chat-kommentoijien avulla vilkas keskustelu, jota voi hyödyllisyytensä osalta verrata koulutusmessuilla kasvokkain käytyihin keskusteluihin.

Tuomas Rauhala
viestinnän asiantuntija