

# HINNOITTELUOPAS INSTAGRAM-MIKROVAIKUTTAJALLE

Digitaalisen oppaan suunnittelu



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Syksy 2022

Piia Keskinen

Liiketalous

Tekijä Piia Keskinen

Työn nimi Hinnoitteluopas Instagram-mikrovaikuttajalle

Ohjaaja Sari Lehtonen-Lammi

Tiivistelmä

Vuosi 2022

---

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median eri kanavissa osana yritysten digitaalista markkinointia on jatkuvassa kasvussa. Instagram yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmista alustoista tarjoaa yhä useammalle tilaisuuden kokeilla mahdollisuuksiaan mikrovaikuttajana. Yrityksille yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa on puolestaan kustannustehokas keino tavoittaa kohdeyleisöä. Alan kasvuun liittyy kuitenkin haasteita, sillä vakiintuneet hinnoittelukäytännöt puuttuvat ja mikrovaikuttajien oletetaan usein tuottavan sisältöä pelkkiä tuotepalkkioita vastaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella opas, jonka avulla Instagramissa uraansa aloittelevat mikrovaikuttajat voivat helpottaa oman työnsä hinnoittelua ja perustella hinnan muodostumisen yhteistyöyrityksille. Työelämälähtöisellä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää ja ymmärtää, millaisia haasteita aloittelevat Instagram-mikrovaikuttajat hinnoittelussa kokevat ja millaista tukea he kaipaavat näihin haasteisiin. Tutkimuskysymykseksi opinnäytetyössä asetettiin ”Millä menetelmillä aloitteleva Instagram-mikrovaikuttaja voi hinnoitella palvelunsa, ja miten hinnan muodostuminen perustellaan yhteistyöyritykselle?”

Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään vaikuttajamarkkinointia ja mikrovaikuttamista Instagramissa sekä tarkastellaan hinnoittelun vakiintumatonta tilannetta. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpiin lainsäädännöllisiin ja verotuksellisiin seikkoihin. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustavaksi valittiin digitaalinen opas, jonka sisältö koottiin teemahaastatteluilla hankittua käyttäjäymmärrystä sekä hyvän sisällön kennoa hyödyntäen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi oppaan sisältösuunnitelma ja prototyyppi, jossa on otettu huomioon oppaan käyttäjien tarpeet sekä hinnoitteluun liittyvät haasteet. Opas toteutetaan ja viimeistellään julkaistavaksi kohderyhmästä koostetun testiryhmän antaman palautteen perusteella keväällä 2023.

Avainsanat sosiaalinen media, Instagram, vaikuttajamarkkinointi, hinnoittelu

Sivut 46 sivua ja liitteitä 8 sivua

---

Influencer marketing in different social media channels as part of companies' digital marketing is constantly growing. Instagram, as one of the most popular platforms for influencer marketing, offers more and more people the opportunity to try out their possibilities as a micro-influencer. For companies, cooperation with micro-influencers is a cost-effective way to reach the target audience. However, there are challenges to the growth of the industry, as there are no established pricing practices and micro-influencers are often assumed to produce content in exchange for product rewards alone.

The goal of this thesis was to design a guide that enables micro-influencers who are starting their careers on Instagram to facilitate the pricing of their own work and to justify the formation of the price to partner companies. With a working life-oriented thesis, the aim was to find out and understand what kind of challenges beginner Instagram micro-influencers experience in pricing and what kind of support they need for these challenges. The research question in the thesis was "What methods can a beginner Instagram micro-influencer use to price their services, and how is the formation of the price justified for the cooperation company?"

The theoretical part of the thesis defines influencer marketing and micro-influence on Instagram and examines the unstable situation of pricing. In addition, the theory part introduces the most important legislative and fiscal aspects of influencer marketing. A digital guide was chosen as the implementation method for the functional thesis, the content of which was compiled using the user understanding acquired through theme interviews and the cell of good content.

As a result of the thesis, a content plan and a prototype of the guide were created, which considers the needs of the users of the guide and the challenges related to pricing. The guide will be implemented and finalized for publication in the spring of 2023 based on the feedback given by the test group made up of the target group.

Keywords social media, Instagram, influencer marketing, pricing

Pages 46 pages and appendices 8 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Ajankohtaisuus ja työelämälähtöisyys .....	1
1.2	Tavoite .....	2
1.3	Tutkimuskysymys .....	2
2	Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa.....	4
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä .....	4
2.2	Markkinat ja vaikuttavuus.....	5
2.3	Instagram vaikuttajamarkkinoinnin kanavana .....	6
2.3.1	Tavoitteet .....	7
2.3.2	Tavoitteiden mittaaminen .....	8
2.4	Mikrovaikuttajat Instagramissa .....	9
2.4.1	Kaupallinen Instagram-yhteistyö mikrovaikuttajan näkökulmasta....	11
2.4.2	Kevytyrittäjäyys .....	13
2.4.3	Vaikuttaja-alustat .....	14
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu .....	15
2.5.1	Hinnoittelun vakiintumattomuus .....	15
2.5.2	Mikrovaikuttajan luoma arvo toimeksiantajalle .....	16
2.5.3	Hinnoittelumenetelmät mikrovaikuttajan näkökulmasta .....	17
2.5.4	Hintaan vaikuttavia tekijöitä .....	18
2.6	Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö ja verotus.....	19
2.7	Yhteistyösopimukset .....	20
3	Aiheen tarvekartoitus.....	20
3.1	Kyselytutkimus Instagram-mikrovaikuttajille .....	21
3.2	Havaitut hinnoittelun haasteet .....	23
4	Hinnoitteluoppaan toteutus .....	24
4.1	Käyttäjäymmärryksen hankkiminen .....	25
4.1.1	Mikrovaikuttajien teemahaastattelut .....	26
4.1.2	Hinnoitteluoppaan käyttäjän empatiakartta .....	27
4.1.3	Hinnoitteluoppaan käyttäjän persoona.....	31
4.2	Hinnoitteluoppaan sisältöjen valinta .....	32
4.3	Hinnoitteluoppaan sisältö ja rakennesuunnitelma .....	35
4.4	Oppaan prototyyppi ja testaaminen .....	37
4.4.1	Minimum Viable Product oppaan prototyyppinä .....	38

4.4.2	Oppaan kohderyhmän antama palaute prototyypistä .....	38
4.4.3	Oppaan kehittäminen kohderyhmän palautteen perusteella .....	40
5	Johtopäätökset .....	40
5.1	Opinnäytetyön tavoitteen täytyminen .....	41
5.2	Opinnäytetyön luotettavuus, lähteiden arviointi ja eettisyys.....	42
5.3	Johtopäätökset ja jatkosuunnitelma.....	42
	Lähteet .....	44

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1.	Kuvitteellisen mikrovaikuttajan kaupallinen yhteistyöjulkaisu Instagramissa (Keskinen, 2022). .....	12
Kuva 2.	Mikrovaikuttajien kokemuksia hinnoittelusta (Keskinen, 2021). .....	22
Kuva 3.	Hinnoitteluoppaan suunnittelun ja toteuttamisen prosessikaavio (Keskinen, 2022). .....	25
Kuva 4.	Hinnoitteluoppaan käyttäjän empatiakartta (mukaillen Curedale, 2016, s. 218; Lewrick ym., 2020, s. 94). .....	28
Kuva 5.	Hinnoitteluoppaan käyttäjän persoona (mukaillen Stickdorn ym., 2018, s. 42).32	
Kuva 6.	Hyvän sisällön kenno mukailtuna hinnoitteluoppaan sisällön koostamisessa (mukaillen Keronen & Tanni, 2017, s. 82). .....	33
Kuva 7.	Hinnoitteluoppaan moodboard (Keskinen, 2022).....	35
Kuva 8.	Hinnoitteluoppaan kansilehti (Keskinen, 2022). .....	36
Kuva 9.	Hinnoitteluoppaan sisällysluettelo (Keskinen, 2022). .....	37
Kuva 10.	Oppaan tärkeimmät aiheet testiryhmän mielestä (Keskinen, 2022). .....	39

## Liitteet

Liite 1	Aiheen tarvekartoitus -kyselylomake
Liite 2	Teemahaastattelujen teemat
Liite 3	Hinnoitteluoppaan prototyyppi
Liite 4	Kyselylomake prototyypin testaajille

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa ja erityisesti mikrovaikuttajien kaupallisen yhteistyön hinnoitteluun. Toiminnallisena lopputuloksena syntyy opas, joka auttaa mikrovaikuttajia oman työnsä hinnoittelussa.

Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on kasvussa ja vuoden 2021 aikana sponsoroitujen Instagram-sisältöjen määrä kasvoi 26,7 % edellisvuoteen verrattuna (Young, 2021).

Instagram on suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava, sillä melkein 90 % mainostajista pitää Instagramia strategisesti tärkeimpänä vaikuttajamarkkinoinnin kanavanaan.

Kokonaisuudessaan vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli noin 27,9 miljoonaa euroa vuonna 2020. Suomessa 58 % mainostajista käyttää vaikuttajamarkkinointia. (Weckström, 2021)

Tutkimusten mukaan 49 % kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin suositukseen ja 48 % kuluttajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin aidommaksi kuin muut markkinoinnin keinot. (Weckström, 2021) Erityisesti mikrovaikuttajien (Suomessa 1000–5000 seuraajan kanavat) tuottama sisältö koetaan aidoksi. Mikrovaikuttajien myötä vaikuttajamarkkinoinnin toimiala on kasvanut ja mikrovaikuttajista on tullut tärkeitä kumppaneita brändeille. (Klear, 2021)

Voimakkaan kasvun myötä vaikuttajamarkkinointiin liittyy myös haasteita. Erityisesti kaupallisten yhteistöiden hinnoittelu on haastavaa, varsinkin aloitteleville vaikuttajille (Lehtomaa, 2020b). Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelua on kutsuttu jopa villiksi länneksi, koska kukaan ei tarkkaan ottaen osaa kertoa, mikä on oikea hinta (Halonen, 2019, s. 130).

## 1.1 Ajankohtaisuus ja työelämälähtöisyys

Opinnäytetyön tekijällä on noin kahden vuoden kokemus sivutoimisena mikrovaikuttajana toimimisesta Instagramissa. Mikrovaikuttajan työ on muodostunut kaupallisista yhteistöistä yritysten kanssa sekä muiden mikrovaikuttajien kanssa verkostoitumisesta.

Mikrovaikuttajien verkostoissa käydyissä keskusteluissa tekijä havaitsi usein toistuvan

kysymyksen “miten hinnoitella omaa työtä kaupallisissa yhteistöissä”. Selkeää ja yhdenmukaista ohjeistusta hinnoittelulle ei ole julkaistu Suomessa, minkä vuoksi mikrovaikuttajan työtä on hankalaa hinnoitella. Myöskään yhteistyöyritykset aina ymmärrä vaikuttajan tekemää työmäärää hintoineen, mikä johtaa usein hintojen polkemiseen.

Tekijä laati aiheesta tarvekartoituksen Instagram-mikrovaikuttajien parissa toteutetulla kyselytutkimuksella. Kyselyn vastausten perusteella erityisesti alle kaksi vuotta toimineilla mikrovaikuttajilla oli tarve löytää selkeitä ohjeita työnsä hinnoittelun tueksi sekä hintapyynnön perustelemiseksi yhteistyöyrityksille. Useimmat vaikuttajamarkkinoinnin oppaat on suunnattu yrityksille, ei vaikuttajille.

## **1.2 Tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Instagram-alustalla toimivien aloittelevien mikrovaikuttajien liiketoimintaa laatimalla hinnoitteluopas kaupallisten yhteistyöjulkaisujen hinnoittelun tueksi. Tarve oppaalle ilmeni työn osana laaditun mikrovaikuttajien tarvekartoituksen tuloksena. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka teoreettisessa viitekehyksessä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisten yhteistöiden hinnoittelumenetelmiä ja selvitettiin hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä Instagram-alustalla toimivien mikrovaikuttajien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoite perustuu havaitun käytännön ongelman ratkaisemiseen, sillä mikrovaikuttajien näkökulmasta hinnoitteluun ei ole olemassa selkeää ja yhtenäistä mallia. Hinnoittelun käytännöt ovat sekavia eikä hinnoitteluaiheesta puhuta aina avoimesti. Erityisesti itsenäisesti ilman vaikuttajatoimistoa toimivien ja aloittelevien mikrovaikuttajien on hankalaa hinnoitella omaa työtään ja perustella hinnan muodostuminen yhteistyöyrityksille (Lehtomaa, 2020b). Tämä on johtanut hintojen polkemiseen, ja usein vaikuttajayhteistyön hinnaksi ehdotetaan pelkkiä tuotteita ilman rahallista korvausta.

## **1.3 Tutkimuskysymys**

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys perustuu käytännön ongelmaan, johon tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksella tarjotaan ratkaisua. Tutkimuskysymys kuuluu:

Millä menetelmillä aloitteleva Instagram-mikrovaikuttaja voi hinnoitella palvelunsa, ja miten hinnan muodostuminen perustellaan yhteistyöyritykselle?

Tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää ja ymmärtää, millaisia haasteita aloittelevat Instagramin mikrovaikuttajat hinnoittelussa kokevat ja millaista tukea he kaipaavat näihin haasteisiin. Ymmärryksen saavuttamiseksi opinnäytetyössä teemahaastateltiin muutamaa kokeneempaa mikrovaikuttajaa sekä uransa alkutaipaleella olevia mikrovaikuttajia. Selville saadun tiedon ja ymmärryksen perusteella muotoiltiin hinnoitteluopas, joka tarjoaa työkaluja mikrovaikuttajan työn hinnoittelun tueksi sekä auttaa perustelemaan hinnan muodostumisen yhteistyöyrityksille. Hinnoitteluopas auttaa esimerkiksi kevytyrittäjinä toimivia mikrovaikuttajia kehittämään omaa liiketoimintaansa. Parhaassa tapauksessa hinnoitteluopas voi myös yhtenäistää Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelukäytäntöjä.

Kohderyhmäksi rajautui Instagram-alustalla toimivat kaupallisen uransa alkutaipaleella olevat suomalaiset mikrovaikuttajat. Instagram valittiin kohderyhmän alustaksi, koska se on vaikuttajamarkkinoinnin suosituin alusta tällä hetkellä (Weckström, 2021). Kohderyhmän rajaaminen 1000–5000 seuraajan mikrovaikuttajiin puolestaan perustui siihen, että tämän kokoisia vaikuttajatilejä on runsaasti ja pienimmät näistä ovat usein vaikuttajauransa alussa. Lisäksi mikrovaikuttajien käyttäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on yhä suositumpaa (Klear, 2021).

Kehittämistyön tuloksena syntyi hinnoitteluopas, jonka avulla aloitteleva Instagram-mikrovaikuttaja voi hinnoitella omat kaupalliset yhteistyösisältönsä sekä perustella yhteistyöjulkaisujen hinnan muodostumisen myös yhteistyöyritykselle. Hinnoitteluoppaasta on käytännön hyötyä Instagramissa toimivien mikrovaikuttajien liiketoiminnan kehittämisessä sekä alan käytäntöjen yhtenäistämässä. Tulokset voivat auttaa myös yrityksiä vaikuttajamarkkinoinnin budjetoimisessa lisäämällä ymmärrystä siitä, millaiseen työmäärään ja kuluihin mikrovaikuttajan hintapyyntö perustuu sekä miksi pelkkä tuotepalkkio ei aina tule kyseeseen.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Opinnäytetyön tietoperustan kokoamiseksi käytettiin vaikuttajamarkkinointia sekä hinnoittelua käsittelevän kirjallisuuden ohella ajankohtaisia podcasteja ja blogeja. Koska vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelusta on julkaistu niukasti tietoa vaikuttajan näkökulmasta, on tietoperustan kokoamista varten myös haastateltu kotimaisia Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita.

### 2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä

Pohjimmiltaan vaikuttajamarkkinointi on sitä, että vaikuttaja on mukana yrityksen kampanjassa mainostaakseen tuotetta tai palvelua (Glenister, 2021, s. 16).

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikana keskeinen osa yhä useamman organisaation viestintä- ja markkinointistrategiaa. Se on inhimillisenä pidettyä viestintää, jossa tarinankertojana toimii ihminen toiselle ihmiselle. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 283)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin määritelmään, jossa vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteiseen sopimukseen perustuvaa vaikuttajan ja organisaation välillä toteutettavaa kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen ja josta maksetaan vaikuttajalle palkkio. Palkkio voidaan suorittaa rahana tai muussa muodossa. (Halonen, 2019, s. 37) Liiketoiminnallisten tavoitteiden lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi myös yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen tai tietoisuuden lisääminen eri aiheista (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 283).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa eri muodoissa, kuten palkkaamalla vaikuttaja yrityksen mainoskasvoksi tai brändilähettilääksi tai osallistamalla vaikuttaja yrityksen tuotekehitykseen. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin yleisintä muotoa, jossa yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että vaikuttaja kertoo omille kanaville tekemissään julkaisuissa yrityksen tuotteista tai palveluista. (Halonen, 2019, s. 379) Vaikuttajamarkkinointiin ei katsota tässä tutkielmassa kuuluvaksi julkisuuden henkilöiden tekemiä suositteluja, affiliate-markkinointia eli kumppanuusmarkkinointia, pelkkää suosittelumarkkinointia eikä suoramarkkinointia (Glenister, 2021, s. 18).

Vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkkää mainostilan tai vaikuttavuuden ostamista vaikuttajan kanavien kautta, vaan se vaatii sekä yritykseltä että vaikuttajalta molemminpuolista avoimuutta ja rehellisyyttä. Se on aitoa yhteistyötä ihmisen kanssa, joka kykenee uskottavalla tavalla puhuttelemaan haluttua kohderyhmää. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 287–288)

## 2.2 Markkinat ja vaikuttavuus

IAB Finlandin ja Kantarin selvityksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli vuonna 2021 noin 39,4 miljoonaa euroa. Kasvua vuoteen 2020 verrattuna oli jopa 41 prosenttia. (IAB Finland, 2022) Suomessa 58 % mainostajista käyttää vaikuttajamarkkinointia. (Weckström, 2021)

Vaikuttajamarkkinointi voi usein olla tuloksekkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Kuluttajan näkökulmasta vaikuttajamarkkinointia pidetään jopa luotettavampana kuin muita mainosmuotoja, ja esimerkiksi Nielsenin kuluttajaluottamusindeksin mukaan 92 % kuluttajista luottaa vaikuttajamarkkinointiin. (Blomster & ym., 2020, s. 140) Lisäksi tutkimusten mukaan 49 % kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin omaan suositukseseen ja 48 % kuluttajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin aidommaksi kuin muut markkinoinnin keinot. (Weckström, 2021)

Vaikuttajamarkkinointi on toimivaa, koska markkinointia omissa kanavissaan toteuttavalla henkilöllä on usein asiantuntija-, auktoriteetti- tai idoliasema, jolloin sanomalla on painoarvoa ja seuraajat arvostavat hänen mielipidettään. (Blomster & ym., 2020, s. 140) Voidaankin sanoa, että nykypäivän vaikuttajia ovat ihmiset, joilla on kyky vaikuttaa omaan niche-markkinaansa eli kapeaan erikoistumisalueeseensa sekä aika ajoin jopa kontrolloida alaan liittyvää keskustelua (Linqia, 2020, s. 7).

Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyinä voidaan mainita mm. somevaikuttajien valmis yleisö, joka on jo avoinna somevaikuttajan ajatuksille ja suosituksille. Vaikuttajat ovat luoneet luottamuksen kohderyhmäänsä, mikä on brändin rakentamisessa oleellista ja auttaa myös yritystä rakentamaan luotettavuutta valitun vaikuttajan kautta. Vaikuttajilla on

ruohonjuuritason kokemusta ja näkemystä, jonka pohjalta he luovat kuluttajien tarpeet kohtaavaa sisältöä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi saada brändiviestinsä esille oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle. (Content Marketing Institute, 2014, s. 3)

Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa haasteellisimpiakin kohderyhmiä, joita muiden medioiden kautta ei aina tavoiteta. Esimerkiksi vuosina 1981–1996 syntyneet milleniaalit karttavat perinteistä markkinointia ja mainontaa sekä sivuuttavat sujuvasti myös netin bannerimainonnan, minkä vuoksi heidän tavoittamiseen somekanavien kautta tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on hyvin olennainen keino. (Halonen, 2019, s. 60)

### **2.3 Instagram vaikuttajamarkkinoinnin kanavana**

Suomessa Instagramia käyttää kuukausittain noin 2,4 miljoonaa ihmistä ja maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli miljardi per kuukausi. Päivittäisessä käytössä Instagram on 32 prosentilla kaikista suomalaisista ja jopa 80 prosentilla 16–24-vuotiaiden ikäluokasta. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 191) Eniten Instagramia käyttävät 15–24-vuotiaat naiset, joista 60 prosenttia selaa Instagramia monia kertoja päivässä (Halonen, 2019, s. 50).

Vaikuttajamarkkinoinnin kanavana Instagram on kasvussa ja vuoden 2021 aikana sponsoroitujen Instagram-sisältöjen määrä kasvoikin 26,7 % edellisvuoteen verrattuna (Young, 2021). Instagram on tällä hetkellä suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava, sillä melkein 90 % mainostajista pitää Instagramia strategisesti tärkeimpänä vaikuttajamarkkinoinnin kanavanaan (Weckström, 2021).

Myös vaikuttajien näkökulmasta Instagram on vuonna 2022 selvästi eniten käytetty kanava sisällöntuotannossa. Instagramia hyödyntää vaikuttajatyönsä sisällöntuotannossa 93 % Somebarometri 2022 -kyselyyn vastanneista vaikuttajista. (Manifesto, 2022, s. 4)

Somevaikuttajan näkökulmasta Instagram monipuolisena alustana mahdollistaa erilaisten sisältöjen tuottamisen sekä mutkattoman vuorovaikutuksen oman yleisön kanssa. Vaikuttajan omaa kanavaa on mahdollista kasvattaa orgaanisesti, ilman maksettua mainontaa. (Lehtomaa, 2020a, s. 30)

Alun perin Instagram on julkaistu vuonna 2010 neliön muotoisten valokuvien jakopalveluna. Vahvasti visuaalisuudella vaikuttava Instagram on muokannut ihmisten elämää – sillä esimerkiksi useita tapahtumia, matkakohteita ja kahviloita suunnitellaan nykyään ”Instagram-ystävällisiksi”, eli kuvien ottamista silmällä pitäen. (Lehtomaa, 2020a, s. 28) Instagramia voidaankin luonnehtia visuaalisuuden ja tarinankerronnan somekanavaksi, joka sopii ominaisuuksiensa vuoksi hyvin vaikuttajamarkkinointiin (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 191).

Nykyhetkellä Instagramissa on perinteisten Instagram Feed -kuvien lisäksi useita muitakin sisältömahdollisuuksia: Instagram Stories, Instagram Reels sekä Instagram Live, joista erityisesti videokerrontaan perustuvat Reels sekä Live ovat kasvussa. Reelsien ja Liven kautta tuotetaan monipuolista sisältöä aina musiikista jumppavideoihin, haastatteluista kokkiohjelmiin kuin pelkäksi viihdykkeeksi tarkoitettua sisältöä. Monipuolinen sisältö aktivoi ja sitouttaa yleisöä, mikä puolestaan lisää julkaisujen näkyvyyttä ja tavoitavuutta. (Glenister, 2021, ss. 48–49)

Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta Instagram on toimiva työkalu esimerkiksi yrityksen ja brändin Instagram-tilin kasvattamiseen. Paitsi tavoittamalla vaikuttajan yleisön, lisäämällä bränditietoisuutta ja hankkimalla uusia seuraajia lisäksi voi yritys saada myös vaikuttajan luomia sisältöjä, jotka auttavat yrityksen tiliä kasvamaan tehokkaammin verrattuna pelkkään orgaaniseen kasvuun. (Promoty, 2022)

### **2.3.1 Tavoitteet**

Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä tavoitteita yrityksen näkökulmasta ovat bränditietoisuus, sitoutuminen, liidien generointi ja myynnin kasvu. Tavoitteiden määrittely on aina vaikuttajamarkkinointia käyttävän yrityksen tehtävä, eikä sitä voi ulkoistaa somevaikuttajalle. Näistä kahta ensimmäistä tavoitetta voi kuitenkin seurata ainoastaan vaikuttaja tekemiensä Instagram-julkaisujen kävijätiedoista, kun taas liidejä ja myyntiä voi seurata ja analysoida vain yritys itse. (Halonen, 2019, s. 117) Tämän vuoksi tuloksellisen yhteistyön mittaaminen ja kehittäminen vaatii molemminpuolista avoimuutta somevaikuttajan ja yrityksen välillä (Apukka ym., 2019, s. 23).

Vaikuttajamarkkinoinnissa olisi hyvä kiinnittää huomio myynnin kasvun ohella tavoitavuuteen, kävijöiden reaktioihin ja sitoutumiseen, sivustoliikenteen kasvattamiseen tai brändin tunnettuuden lisääntymiseen. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi toimii parhaiten vuorovaikutuksen rakentajana ja ylläpitäjänä, mikä pidemmällä aikavälillä johtaa yleensä myös myynteihin. (Erkkilä, 2018)

### 2.3.2 Tavoitteiden mittaaminen

Bränditietoisuus kuvaa montako ihmistä katsoo sisällön vaikuttajan ansiosta. Instagramissa sitä voidaan mitata yksinkertaisesti näyttökertoja seuraamalla. Sitoutumisella tarkoitetaan taas sitä, miten hyvin sisältö kerää reagoitua yleisöltä. Sitä mitataan julkaisujen tykkäysten, tallennusten, kommenttien ja jakojen määrää seuraamalla. (Content Marketing Institute, 2014, s. 21) Vaikuttajamarkkinointi on erittäin dataohjautuvaa, eli näyttömäärät, tykkäykset, kommentit ja jaot kertovat tuloksellisuudesta verkkokaupassa realisoituvan myynnin ohella (Erkkilä, 2018).

Liidien generointi puolestaan tarkoittaa sitä, konvertoituuko vaikuttajan sisällön kautta toimeksiantajalle hyödyllisiä liidejä. Instagram-yhteistöissä tätä on hieman hankalampi mitata, koska feed-julkaisuihin ei voi lisätä aktiivisia linkkejä. Profiilin bioon eli esittelyyn voi lisätä yhden linkin – mikä on hieman rajallinen määrä – mitä kautta vaikuttaja voi kehottaa seuraajiaan esimerkiksi tilaamaan yrityksen uutiskirjeen tai lataamaan oppaan tms. Toimeksiantaja voi oman sivustonsa kävijädatasta seurata, tuleeko vaikuttajan julkaisuista haluttua kävijäliikennettä. (Content Marketing Institute, 2014, s. 21) Lisäksi Instagram Story-julkaisuihin saa nykyään lisättyä ulkoisia linkkejä kävijäliikenteen kasvattamiseksi (Cooper, 2021).

Kaupallisen yhteistyön kautta syntyvää myyntiä voi seurata esimerkiksi vaikuttajan seuraajille yksilöidyn alekoodin tai tunnisteilla merkittyjen mainoslinkkien avulla, jolloin vaikuttajan kautta syntynyt myynti on selkeästi mitattavissa (Apukka ym., 2019, s. 13). Usein vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden yhteys myynnin kasvuun on kuitenkin haastavaa näyttää toteen. Siitä huolimatta, että vaikuttajien suosituksilla on tutkimusten mukaan positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin, on tie suosittelusta ostopäätökseen monesti pitkä ja mutkainen. Suoraviivaisempikaan ostopäätösprosessi ei aina kulje sellaista reittiä,

jonka voisi helposti yhdistää alkulähteilleen. Esimerkiksi vaikuttajan julkaisusta kivijalkamyymälään kulkevan kuluttajan reittiä on vaikea tunnistaa, eikä verkkokaupankaan kassalle kuljeta aina suorinta tietä. (Erkkilä, 2018)

Myös Instagram-kasvuvalmentaja Satu Gulle (henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022) muistuttaa, että vaikuttajan julkaisema kaupallinen yhteistyö voi tuoda myyntiä toimeksiantajan yritykselle vasta pitkänkin ajan kuluttua. Myynnin sijaan ensisijainen tavoite kannattaakin olla yrityksen, brändin ja tuotteiden näkyvyyden ja tunnettuuden kasvu, mikä lisää bränditietoisuutta, kiinnostusta ja muistettavuutta. Näiden tavoitteiden kautta myyntiä saattaa tulla vielä pitkän aikaa yhteistyön päättymisen jälkeenkin, mutta sitä on hankalaa mitata ja yhdistää enää kaupalliseen yhteistyöhön liittyväksi. (Satu Gulle, henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022)

## 2.4 Mikrovaikuttajat Instagramissa

Lehtomaan (2020a, s. 7) mukaan somevaikuttaja on henkilö, joka omaa vaikutusvaltaa olemassa olevaan sosiaalisen median yleisönsä. Yleisön koko ei sinänsä määrittele vaikuttajuutta, vaan vaikutusvalta yleisöön. Somevaikuttajia voidaan luokitella erilaisiin kategorioihin yleisön koon perusteella. Lehtomaa mainitsee suomalaisiksi kategorioiksi julkkis- ja megavaikuttajat, makrovaikuttajat (noin 100 000 ihmisen yleisö), mikrovaikuttajat (noin 10 000 ihmisen yleisö) sekä nanovaikuttajat (noin tuhannen ihmisen yleisö). (Lehtomaa, 2020a, ss. 8–10)

Mikrovaikuttajan käsitteen määritelmä ei ole kuitenkaan Suomessa vielä täysin vakiintunut, sillä eri lähteissä mikrovaikuttajan seuraajamääriä rajataan eri tavoin. On myös huomattava, että Suomen markkinoilla luokittelu on markkinan koon vuoksi erilainen kuin kansainvälisellä tasolla. Esimerkiksi Lahti ja Meretniemi (2022, s. 298) määrittelevät mikrovaikuttajan yleisön kooksi keskimäärin 2000–20 000 seuraajaa. Toisaalta PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen (2019) mukaan Suomen markkinoilla realistisena mikrovaikuttajan määritelmänä voidaan pitää noin 1000–5000 seuraajan määrää. Tavallisimmin mikrovaikuttajilla on noin reilut 2000 seuraajaa. Vaikka seuraajien määrä ei ole suuri, ovat seuraajat yleensä hyvin sitoutuneita ja lojaaleja verrattuna tunnetuimpien ja isompien makro- tai megavaikuttajien suureen seuraajamäärään verrattuna. (Indieplace, 2019)

Mikrovaikuttajien käyttäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on jatkuvasti yhä suositumpaa. Mikrovaikuttajien myötä vaikuttajamarkkinoinnin toimiala on kasvanut ja mikrovaikuttajista on tullut tärkeitä kumppaneita brändeille. (Young, 2021) Mikrovaikuttajissa on myös tulevaisuuden kasvupotentiaalia, mikä yrityksen kannattaa hyödyntää – luomalla hyvän yhteistyösuhteen mikrovaikuttajan kanssa voi olla mukana vaikuttajan tiellä menestykseen (Halonen, 2019, s. 22).

Menestyksekkäällä mikrovaikuttajalla on kanavallaan usein hyvin määritelty teema, mistä yleisö on kiinnostunut. Tietystä aihepiiristä kiinnostuneet seuraajat ovat tavallisesti erittäin sitoutuneita vaikuttajan tuottamaan sisältöön, joka voi luoda yhteisöllisyyttä yhteisen kiinnostuksen kohteen tai harrastuksen ympärille. Juuri tämä seikka on herättänyt mainostajien kiinnostuksen mikrovaikuttajia kohtaan, sillä mikrovaikuttajien kautta on mahdollista tavoittaa juuri spesifistä aihepiiristä kiinnostunutta kohderyhmää. (Lehtomaa, 2020a, s. 9)

Seuraajamäärän suppeamman koon vuoksi mikrovaikuttajien suhde yleisöön suhteellisen henkilökohtainen, mikä tekee sisällöstä aitoa. Mikrovaikuttajia voikin käyttää myös niche-markkinointiin, koska heidän kauttaan on mahdollista saavuttaa hyvin erikoistuneita kohderyhmiä, esimerkiksi tiettyjen lajien harrastajia. (Blomster & ym. 2020, s. 141) Mikrovaikuttajien niche-kanavien kautta yritys voi saada laadukkaampaa kävijäliikennettä kuin isojen suosittujen (esimerkiksi julkisuuden henkilöiden) kanavien kautta. (Hootsuite, n.d., s. 2; Halonen, 2019, s. 13) Myös vaikuttajan paikallisuus voi vaikuttaa kävijäliikenteen laatuun, mikäli seuraajakunta on maantieteellisesti samalta alueelta kuin vaikuttaja itse. (Hootsuite, n.d., s. 2; Halonen, 2019, s. 13) Yritysten näkökulmasta kanavan seuraajamäärää merkityksellisempää on usein yleisön sitoutuneisuus sekä laatu. (Lehtomaa, 2020a, s. 29)

Mikrotason vaikuttajayhteistyö on hinnaltaan kohtalaisen edullista, ja helposti myös pienempien yritysten saavutettavissa. Suuremman yleisön voi tavoittaa käyttämällä kampanjassa samaan aikaan useampaa mikrovaikuttajaa. Erityisesti pienyrityksille mikrovaikuttajat voivat olla toimivin vaihtoehto kustannustehokkuuden ja kohderyhmän saavutettavuuden näkökulmasta. (Blomster & ym., 2020, s. 141)

Tiivistettynä voidaan todeta, että mikrovaikuttajien etuina ovat keskimääräistä korkeampi seuraajien sitoutumisaste, yhteistöiden hinta-laatusuhde sekä usein autenttisempaa pidetty sisältö (Halonen, 2019, s. 13).

#### **2.4.1 Kaupallinen Instagram-yhteistyö mikrovaikuttajan näkökulmasta**

Lehtomaan (2020a, s. 6) mukaan somevaikuttajana toimiminen ei tuo helppoa rahaa, vaan vaikuttajana menestyminen vaatii niin ammattitaitoa kuin sitoutuneen yleisön. Myös kilpailua on nykypäivänä runsaasti. Lehtomaa muistuttaa, että aluksi on tehtävä paljon ilmaista työtä, ennen kuin oma kanava on riittävän suuri, jotta vaikuttajan työstä voi alkaa saada korvausta. Vaikuttajan arvo rakentuu ennen kaikkea kanavan yleisöstä, vaikuttajan työn laadusta sekä brändi-imagosta. (Lehtomaa, 2020a, s. 6) Instagram-kasvuvalmentaja Satu Gullen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2022) toimiva, aktiivinen ja kasvava tili vaatii päivittäistä työtä, joka on voinut kestää vuosia ennen vaikuttajaksi ryhtymistä.

Myös digiyrittäjänä ja somevaikuttajien kouluttajana toimiva Peppi Kärki (henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2022) korostaa menestyksen vaativan sinnikkyyttä ja uutteraa työtä. Paitsi mikrovaikuttajan oman Instagram-kanavan kasvattaminen, myös yksittäinen kaupallinen yhteistyö sisältää suuren määrän työtä. Aloitteleva mikrovaikuttaja saattaa joutua lähettämään kymmeniä viestejä ja sähköposteja eri yrityksiin saadakseen ensimmäisen toimeksiannon ja yhteistyöneuvottelun aluilleen. Kun yrityksen kiinnostus yhteistyötä kohtaan ja kontakti on saatu, neuvotellaan sopimus toimeksiantajan kanssa. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022)

Yleensä kaupalliseen yhteistyöhön kuuluu toimeksiantajan tuotteen tai palvelun testaaminen, jotta mikrovaikuttaja voi muodostaa omaan kokemukseen perustuvan mielipiteen ja suosituksen tuotteesta. Seuraavaksi mikrovaikuttaja tuottaa ja editoi julkaisun sisällön, eli valokuvat ja/tai videon sekä julkaisun tekstit. Kuvaaminen vaatii usein rekvisiittaa ja kuvauspaikan valmistelua tai matkustamista erilliseen kuvauskohteeseen, esimerkiksi luontoon tai toimeksiantajan toimitiloihin. Mikrovaikuttajan tulee myös suunnitella kaupallisen julkaisun näkyvyyttä optimoivat hashtagit, jotta kaupallinen yhteistyö tuo toimeksiantajalle mahdollisimman paljon relevanttia näkyvyyttä. Lisäksi mikrovaikuttaja vastaa julkaisuun tuleviin kommentteihin sekä viesteihin, eli huolehtii vuorovaikutuksesta

yleisön kanssa. Lopuksi vielä on laadittava raportti toimeksiantajayritykselle sekä huolehdittava laskutuksesta ja omasta verotuksesta. Mikrovaikuttajan oman ammatillisen kehittymisen kannalta on myös hyvä pyytää palautetta toimeksiantajalta. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022)

Esimerkiksi kuvassa 1 olevan kaltaisen kaupallisen yhteistyöjulkaisun taustalla on yleensä lukuisia työtunteja.

Kuva 1. Kuvitteellisen mikrovaikuttajan kaupallinen yhteistyöjulkaisu Instagramissa (Keskinen, 2022).



**mikrovaikuttajaa** Mainos [@kalenterikalle](#)

Hei onko sulla jo ens vuodelle kalenteri hankittuna? Mä sain mitä ihanimman kalenterin Kalenteri-Kallelta! Tässä on jokaiselle...  
lisää

## 2.4.2 Kevytyrittäjäyys

Digiyrityksenä ja somevaikuttajien kouluttajana toimiva Peppi Kärki (henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022) pitää Instagramissa toimivan pienen vaikuttajan näkökulmasta kevytyrittäjäyttä eli laskutuspalvelun käyttöä toimivana vaihtoehtona, koska työ ja laskutettavat tulot eivät ole yleensä vielä säännöllisiä. Hänen mukaansa kevytyrittäjäyys madaltaa kynnystä kokeilla yrittämistä, sillä paperityön määrä on laskutuspalvelua käyttäessä vähäisempää.

Kevytyrittäjäyys tarkoittaa yrittäjämäistä toimintaa, jossa henkilö työllistää itsensä, ja jonka laskutus hoidetaan ulkopuolisen laskutuspalvelun kautta. Laskutuspalvelu maksaa kevytyrittäjälle työsuorituksen palkkana. Laskutuspalvelua käyttämällä yksityishenkilö voi siis myydä omia palvelujaan ilman oman juridisen yhtiön perustamista. Osa laskutuspalveluyhtiöistä tarjoaa palvelujaan kuitenkin myös sellaisessa muodossa, että henkilölle syntyy toiminimi. Tällöin nämä palveluntarjoajat hoitavat tilitoimiston tapaan toiminimien laskituksen, kirjanpidon ja verotuksen. (Härkönen & Sekki, 2020, s. 28)

Termit kevytyrittäjä ja kevytyrittäjäyys eivät tarkoita varsinaisesti vaihtoehtoista yritysmuotoa, vaan ne ovat lähinnä laskutuspalvelujen käyttämiä markkinointitermejä. Vaikka laskutuspalveluyrityksiä käyttävien itsensä työllistäjien määrä on viime vuosina kasvanut hurjasti, Suomen lainsäädännön mukaan henkilö toimii kuitenkin joko yrittäjänä tai työntekijänä, eikä mitään välimuotoa näiden välillä ole. (Mäkiranta, 2021)

Varsinaisen yritysmuodon sijaan kevytyrittäjäyttä voidaan kuvailla vaihtoehtoiseksi työn tekemisen juridiseksi muodoksi, joka hyödyttää myös yhteiskuntaa tarjoamalla mutkattoman väylän oman ammattitaidon toteuttamiselle esimerkiksi satunnaisessa työssä. Laskutuspalveluja käytetään tyypillisimmin toiminnan ollessa pienimuotoista ja/tai keikkaluontoista. (Raijas, 2021)

Laskutuspalveluja on nykyään suuri määrä, minkä vuoksi sopivimman vaihtoehdon löytämiseksi voi mennä aikaa. Kevytyrittäjäyttä pohtivan kannattaa selvittää, toimiiko laskutuspalvelua käyttäessä työntekijän vai yrittäjän statuksella. Tämä on tärkeä tieto, sillä yrittäjän status vaikuttaa esimerkiksi mahdolliseen työttömyysturvaan. Toiseksi kannattaa huomioida laskutuspalvelun kustannukset toiminnan kannattavuutta arvioitaessa.

Laskutuspalvelujen palvelumaksuissa on eroja, ja osaan niistä kuuluu esimerkiksi vastuuvakuutus. Laskutuspalveluihin rekisteröityminen on pääsääntöisesti maksutonta, ja palvelumaksu lasketaan käyttäjän lähettämien laskujen arvonlisäverottomasta loppusummasta. (Fiksukuluttaja.fi, n.d.) Lisäksi laskutettavien summien kasvaessa vaikuttajatoiminnan säännöllistymisen myötä, vaikuttajan on hyvä verrata laskutuspalvelujen palvelumaksuja muiden yritysmuotojen kuluihin (Myötyri ym. 2022, s. 33).

### **2.4.3 Vaikuttaja-alustat**

Vaikuttajamarkkinoinnin digitaaliset alustat ovat toimiva keino erityisesti aloittelevalle vaikuttajalle kokeilla yhteistyötä yritysten kanssa, koska koko myyntiprosessia ei tarvitse hoitaa itse alusta loppuun asti (Lehtomaa, 2020a, s. 11). Digitaalisia alustoja pitää yllä välittäjäorganisaatio eli alustayritys. Digitaalisen alustan avulla alustalle rekisteröityneet työtehtävien toimeksiantajat ja tekijät voivat löytää toisensa. Kyseessä on alustatyö, jossa yritykset tai yksityishenkilöt jakavat alustan kautta kertaluonteisia tehtäviä palkkiota vastaan muille yrityksille tai yksityishenkilöille. Sovittu työtehtävä voidaan toteuttaa joko verkon välityksellä tai fyysisenä työnä. (Alasoini, 2019, s. 30) Alustavälitteisen työn joustavuus mahdollistaa esimerkiksi opiskelun tai perhe-elämän yhteensovittamisen alustatyön ohien. Alustatyö on lisäansioiden ohella myös mahdollisuus hankkia kokemusta siirryttäessä kohti unelmien työtä. (Sekki, 2021, s. 17)

Itsenäiseen toimeksiantojen sopimiseen ja hoitamiseen verrattuna vaikuttaja-alustojen ja -toimistojen välikätenä hyödyntämisen hyviä puolia ovat valmiit strukturoidut sopimukset vaikuttajan ja toimeksiantajan välillä, palkkion maksun varmuus sekä selkeät kampanjaohjeet, jotka helpottavat vaikuttajan työmäärää. Toimistot huolehtivat myös kampanjan raportoinnista toimeksiantajalle. (Halonen, 2019, ss. 84–85)

Toisaalta henkilökohtaista suhdetta vaikuttajan ja toimeksiantajan välille ei aina pääse syntymään vaikuttaja-alustojen välikäsiä käyttäessä. Yleensä näin ollen vaikuttaja ei saa toteuttamastaan kampanjasta myöskään henkilökohtaista palautetta toimeksiantajalta. (Halonen, 2019, ss. 84–85) Henkilökohtaisen kontaktin puuttuminen voi myös hidastaa tai

pahimmassa tapauksessa vääristää viestin kulkemista toimeksiantajan ja vaikuttajan välillä (Halonen, 2019, s. 128).

Myös vaikuttaja-alustojen kampanjahakemusten yhteydessä oleviin automaattisiin hinnoittelutyökaluihin kohdistuu kritiikkiä, sillä niiden antamien hintaehdotusten koetaan aliarvioivan mikrovaikuttajan työtä ja siitä saatavaa korvausta. Kampanjahakemusta tehdessä vaikuttajalle saattaa tulla myös automaattinen huomautus, että madaltamalla hintapyyntöä voi parantaa mahdollisuuksiaan tulla valituksi kampanjaan. Tämä voi aiheuttaa erityisesti uransa alussa olevalle mikrovaikuttajalle epävarmuutta, joka voi heijastua myös jatkossa oman työn alihinnoitteluna. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022)

Instagram-kasvuvalmentaja Satu Gulle toteaaakin vaikuttaja-alustojen olevan erittäin kustannustehokkaita alustoja yrittäjille, mutta vaikuttajien näkökulmasta hinnoittelu ei ole aina kannattavaa, mikä vääristää hinnoittelua vaikuttajamarkkinoinnin alalla (Satu Gulle, henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022).

## **2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu**

Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun liittyvä keskustelu ei ole aina kovin avointa, vaikka toisaalta aihe on ollut poltteleva aina siitä asti, kun yhteistöistä on alettu maksaa palkkioita. Hinnoitteluun vaikuttavat monet seikat, eikä kaiken kattavaa kaavaa ole olemassa – kaupallisen yhteistyön hinta on enemmän tapauskohtaisen arvioinnin ja neuvottelun tulos (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 315–317).

### **2.5.1 Hinnoittelun vakiintumattomuus**

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelulle ei ole toistaiseksi julkaistu vakiintuneita yhteisiä suuntaviivoja. Somevaikuttajat hinnoittelevat kukin omalla tavallaan, eivätkä vaikuttajien ja yritysten ajatukset aina kohtaa – vaikuttajan tavoitteena kun on useimmiten saada paras mahdollinen korvaus työstään, ja yritys puolestaan haluaa maksaa mahdollisimman edullisen hinnan kaupallisesta yhteistyöstä. (Satu Gulle, henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022)

Edelleen vaikuttajille tarjotaan yhteistöitä myös pelkällä tuotepalkkiolla, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti brändin imagoon vaikuttajien keskuudessa. Vaikuttajan ansaintalogiikkana on kuitenkin tehdä maksullisia yhteistyökampanjoita tarjoamalla yrityksille mediatilaa omilla kanavillaan maksua vastaan, eikä pelkillä tuotteilla voi kukaan elättää itseään. (Halonen, 2019, s. 171)

Toisaalta aloittelevat vaikuttajat voivat kokeneita helpommin suostua kaupalliseen yhteistyöhön pelkkää tuotepalkkiota vastaan. Uransa alkuvaiheessa oleva mikrovaikuttaja voi tällä tavalla kerätä näyttöä ja referenssejä työstään, mikä voi jatkossa helpottaa kaupallisten yhteistöiden saamista. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022) Kuitenkaan pidemmän päälle ilmainen työ ei kannata, sillä näkyvyyttä vastaan saatu tuote on vaikuttajalle aina veronalaista tuloa, vaikka rahallista korvausta ei yhteistyöstä maksettaisikaan (Myötyri ym. 2022, s. 42).

Peppi Kärjen (henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022) mukaan paitsi vaikuttajien kokemattomuus, myös yritysten kokemattomuus vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelun vakiintumattomuuteen.

### **2.5.2 Mikrovaikuttajan luoma arvo toimeksiantajalle**

Yritysten perustehtävä on luoda merkityksellistä arvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Arvon tuottaminen on siten yritystoiminnan ytimessä. Yrityksen asiakkaalleen tarjoama arvo piilee asiakkaan kokeman hyödyn ja hinnan välisessä suhteessa. Hinnalla voidaan tarkoittaa paitsi rahallista arvoa, niin myös hankinnan eteen nähtyä vaivaa tai tehtyä uhrausta. Arvoksi muodostuu lopulta asiakkaan kokema hyödyllisyys, joka on aina subjektiivinen kokemus. Kun asiakkaan ongelma ratkaistaan palvelun tai tuotteen avulla, kokee asiakas saavuttavansa arvoa. (Tuulaniemi, 2011, ss. 30–32)

Kalbach (2021, s. 15) kiteyttää osuvasti, että ”arvo on saavutettu hyöty”. Hinnoittelussa olennaista on ymmärtää, että asiakas on valmis maksamaan vain siitä arvosta, jonka hänen ostamansa tuote tai palvelu hänelle luo. Tällöin hinnoittelijan tehtävä on havaita ja käsittää asiakkaan kokeman arvon määrä ja linjata hinta yhteen arvon kanssa. (Simon & ym, 2021, luku Johdanto) Vaikuttajamarkkinoinnissa asiakkaan näkökulmasta avainkysymys on, että

millaisen kohderyhmän asiakasyrityksen tuote tai palvelu tavoittaa vaikuttajatilin kautta. (Meltwater, 2021)

Somevaikuttajan arvo rakentuu ennen kaikkea kanavan yleisöstä, vaikuttajan työn laadusta sekä brändi-imagosta (Lehtomaa 2020a, s. 6). Muuhun markkinointiin verrattuna erityistä arvoa yritysasiakkaalle tuottaa vaikuttajan suora kontakti, vuorovaikutus- sekä luottamussuhde oman yleisönsä kanssa. Asiakkaan kokemaa arvoa lisää myös joidenkin vaikuttajien kyky tehdä yrityksistä, tuotteista tai palveluista uusia ilmiöitä, mikä tukee esimerkiksi nopeita tuotelanseerauksia. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022)

### **2.5.3 Hinnoittelumenetelmät mikrovaikuttajan näkökulmasta**

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan pitää tärkeimpänä hinnoittelua ohjaavana näkökulmana, sillä se vaikuttaa hintaan, jonka asiakas on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Mikäli asiakas kokee arvon korkeaksi, hän on valmis maksamaan korkeampaa hintaa. Tämä toimii myös vastakkaiseen suuntaan, eli jos asiakas kokee palvelun tai tuotteen arvon matalammaksi kuin muiden vastaavien, laskee myös asiakkaan maksuhalukkuus. Tämän vuoksi hinnoittelupäätöksiin liittyy tärkeinä tehtävinä arvon luominen, arvosta viestiminen sekä arvon säilyminen. (Simon & ym. 2021, luku Hinnalla on monta nimeä)

Apunen (2021, s. 166) muistuttaa, että hinnalla on vaikutusta siihen, miten merkittävänä asiakas palvelua pitää. Erittäin matala hinta ei luo isoja vaatimuksia tai tulokset voivat epäilyttää. Korkea hinta puolestaan luo suuria odotuksia palvelua kohtaan. Hinnoittelulla voidaan viestiä siitä, mihin tulisi kiinnittää asiakkaan huomiotaan. (Apunen, 2021, s.166) Näin ollen on tärkeää, että mikrovaikuttaja ei toistuvasti alihinnoittele omaa työtään, sillä hinnoittelulla viestitään toimeksiantajille myös omasta ammattimaisuudesta (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022).

Arvon tuottamiseksi on hyvä selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat, tavoittelevat ja pelkäävät sekä mikä heitä kiinnostaa tai motivoi eniten tuotteen tai palvelun tarjoamien hyötyjen näkökulmasta. (Keronen & Tanni, 2017, s. 37) Tämän vuoksi vaikuttajan kannattaa selvittää, miten hyvin oma arvomaailma kohtaa yrityksen arvomaailman kanssa. Yhteneväisen

arvomaailman varaan on hyvä rakentaa toimiva kaupallinen yhteistyösuhde. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022)

Digiyrittäjä Peppi Kärki (henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022) suosittelee kaupallisten yhteistöiden pakettihinnoittelua, jolla tähdätään pidempikestoiseen kampanjayhteistyöhön mikrovaikuttajan ja yrityksen välillä. Pidempi kampanja tuo yritykselle parempia tuloksia sekä mahdollistaa edullisemman hinnan yksittäiselle julkaisulle. Lisäksi useampia julkaisuja sisältävä kampanjayhteistyö selkeyttää vaikuttajan työtä, koska brändi tulee kampanjan aikana vaikuttajalle tutummaksi ja työmäärä yhtä julkaisua kohti pienenee. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2022)

Paketoinnin avulla tuotteistaminen ei helpota pelkästään hinnoittelutyötä, vaan se helpottaa myös asiakkaan ostamista sekä omaa myyntityötä. Valmis pakettihinnasto takaa sen, että hinnanmäärittäminen ei joudu aloittamaan alkupisteestä ja käyttämään siihen työaikaa joka kerta uudelleen. (Ukko.fi, 2021, s. 11) Palvelupaketti tuo joustavuutta, sillä näin voi myydä esimerkiksi yksinkertaisempaa pakettia kustannustehokkaammin pienemmille toimeksiantajille, mutta hinnoitella arvoa tuottavat ominaisuudet kalliimpiin paketteihin, joita tarjota isommille toimeksiantajille. Palvelupaketit toimivat myös hinta- ja ominaisuusankkureita, eli arvokkainta pakettia ei ole välttämättä edes tarkoitus myydä usein. Sen tarkoitus on enemmän toimia vertailukohtana, johon verrattuna keskihintainenkin paketti näyttää hyvin kannattavalta. (Apunen, 2020, s. 70)

#### **2.5.4 Hintaan vaikuttavia tekijöitä**

Digiyrittäjä ja somevalmentaja Peppi Kärjen (henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022) mukaan vain harvalla mikrovaikuttajalla on ennestään yrittäjätaustaa, minkä vuoksi oman palvelun myyminen ja siitä maksun pyytäminen ei ole tuttua. Vaikuttajauran alussa voi olla myös hankalaa hahmottaa, millainen työmäärä esimerkiksi yhden kaupallisen julkaisun taustalla. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022) Aloittelevan somevaikuttajan tulee muun muassa opetella kommunikoidaan ammattimaisesti yritysten kanssa, lähettämään tarjouksia, hinnoittelemaan omaa työtään sekä raportoimaan työnsä tuloksista. (Lehtomaa, 2020, s. 10)

Instagram-kasvuvalmentaja Satu Gullen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022) työmäärän ja muiden kulujen lisäksi hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat vaikuttajan kanavan kohderyhmän laatu eli seuraajien demografia. Seuraajamäärällä on merkitystä, mutta merkityksellisempää on, tavoittaako yritys liiketoimintansa kannalta oikean kohdeyleisön valitun vaikuttajan kautta. Lisäksi hintaan vaikuttavat yrityksen ja vaikuttajan arvomaailmojen yhteneväisyys, millä on merkitystä vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden kannalta. Vaikuttajan tulee huomioida myös verotuksen osuus omassa hinnoittelussaan. (Satu Gulle, henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022)

## 2.6 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö ja verotus

Koska vaikuttajamarkkinointia ei välttämättä aina ensisilmäyksellä tunnista sisällöltään mainonnaksi, on tärkeää, ettei syyllistytä piilomainontaan. Aivan tavallisen kuluttajan on pystyttävä tunnistamaan vaikuttajamarkkinoinnin sisältö heti kaupalliseksi.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § mukaan ”markkinoinnista on selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan”. Tämän vuoksi kuluttaja-asiamies suosittelee merkitsemään ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” -maininnan sekä yrityksen nimen heti julkaisun alkuun, ennen otsikkoa tai muuta tekstiä. (Halonen, 2019, s. 136)

Vaikka tuote olisi saatu ilmaiseksi yritykseltä ilman siihen liittyvää sopimusta tai erillistä palkkiota, on sekin merkittävä ja ilmoitettava seuraajille selkeästi, jotta ei syyllistytä piilomainontaan. Loppujen lopuksi vastuu mainonnan läpinäkyvyydestä on aina yrityksellä, mutta kuuluu kuitenkin somevaikuttajan osaamiseen ja vastuualueeseen hoitaa merkinnät läpinäkyvyyden takaamiseksi oikein. (Halonen, 2019, s. 136).

Vaikuttajamarkkinoinnista saatuja tuloja verotetaan samoin kuin muitakin tuloja, yleisten säännösten mukaan. Vaikuttajan tulee ilmoittaa kaupallisista yhteistöistä ansaitsemansa rahalliset palkkiot sekä merkittävät tuotepalkkiot omassa tuloveroilmoituksessaan. (Myötyri ym. 2022, s. 38) Rahallisesti korvatut yhteistyöt verotetaan pääsääntöisesti ansiotuloina, mikäli vaikuttaja ei toimi yrittäjänä. On huomioitava, että vaikuttajan tuloiksi katsotaan sisällöntuottamisen kautta saadun rahallisten korvausten lisäksi saadut tavarat, alennukset, matkat, lahjakortit, tapahtumakutsut ja muut edut. (Myötyri ym. 2022, s. 40)

Pelkällä tuotepalkkiolla korvatut yhteistyöt eli muuna kuin rahana maksetut korvaukset arvioidaan niiden käyvän arvon perusteella. Käypä arvo tarkoittaa sitä, paljonko esimerkiksi tuotteesta saisi myyntihintaa, jos sen myisi eteenpäin, tai vastaavan uuden tuotteen arvioitua kuluttajahintaa, minkä vaikuttaja oli tuotteesta joutunut maksamaan. (Myötyri ym. 2022, 41)

Myös mainoslahjoista on maksettava veroa, jos kyse ei ole tavanomaisista mainoslahjoista, kuten satunnaisista näytelähetyksistä. Mainoslahjojen kohdalla euromääräinen raja on 50 euroa (arvonlisäverollinen myyntihinta). On kuitenkin huomioitava, että mikäli tuotelahja on saatu vastineeksi näkyvyydestä, on tuotteen arvo kokonaisuudessaan vaikuttajalle veronalaista tuloa. (Myötyri ym. 2022, ss. 41–42)

## **2.7 Yhteistyösopimukset**

Mikrovaikuttajan ja toimeksiantajan kannattaa laatia kirjallinen sopimus kaupallisesta yhteistyöstä. Sopimuksessa kannattaa mainita ainakin julkaisuaikataulu, yhteistyöjulkaisujen määrä ja mitä niiltä odotetaan. Lisäksi on hyvä sopia, haluaako yritys julkaisut etukäteen tarkistettaviksi. Sopimuksessa sovitaan myös palkkio, laskutustapa ja maksun eräpäivä. Myös molemminpuolisen palautteen antamisesta kannattaa sopia jo etukäteen. (Peppi Kärki, henkilökohtainen tiedonanto, 26.8.2022)

Instagram-kasvuvalmentaja Satu Gulle (henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022) muistuttaa, että lisäksi kuvaoikeuksista on tärkeää sopia etukäteen. Yleensä kaupallisessa yhteistyössä yritys saa jakaa vaikuttajan kampanjakuvia yrityksen sometilille, mutta jos yritys haluaa käyttää vaikuttajan ottamia kuvia omassa markkinoinnissaan Instagramin ulkopuolella, on yrityksen ostettava kuvaoikeudet vaikuttajalta erikseen. (Satu Gulle, henkilökohtainen tiedonanto, 9.9.2022)

## **3 Aiheen tarvekartoitus**

Suunnitteluprosessi on aina hyvä aloittaa tunnistamalla ne aidot haasteet ja ongelmat, joita kohderyhmä kokee (Curedale, 2016, s. 25). Tästä syystä opinnäytetyön tekijä kartoitti lokakuussa 2021 verkkokyselyn avulla Instagram-mikrovaikuttajien kokemia

hinnoitteluhaasteita (liite 1). Samalla selvitettiin alustavaa tarvetta hinnoitteluoppaalle, joka palvelisi erityisesti aloittelevia Instagram-mikrovaikuttajia. Kyselylomakkeeseen vastasi 33 Instagram-mikrovaikuttajaa, joista suurin osa (n. 36 %) oli 1000–1999 seuraajan mikrovaikuttajia. 2000–2999 seuraajan mikrovaikuttajia oli noin 24 % vastaajista. Suurempia, yli 4000 seuraajan tilejä oli vastaajista 15 %.

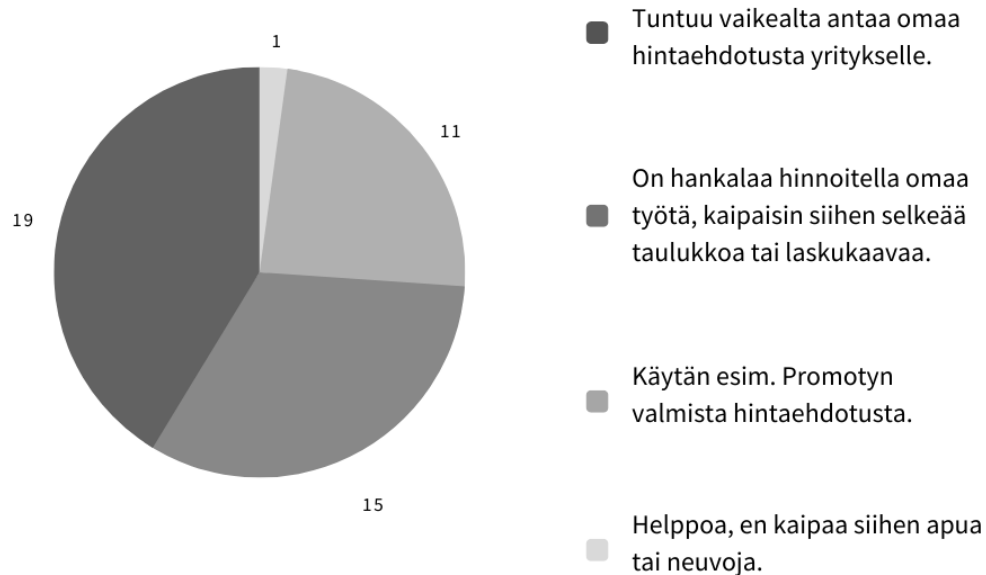
### **3.1 Kyselytutkimus Instagram-mikrovaikuttajille**

Suurimmalle osalle (noin 60 %) vastaajista Instagram-vaikuttajana toimiminen oli harrastus. Noin 36 % vastaajista piti sitä sivutoimisena tulonlähteenään, ja yhdelle vastaajista se oli päätoiminen tulonlähde. Vastaajat toimivat pääasiassa ensimmäistä vuottaan mikrovaikuttajina, sillä noin 85 % heistä oli tehnyt kaupallisia yhteistöitä alle vuoden ajan. Viisi vastaajaa oli toiminut kaupallisesti Instagramissa 1–2 vuoden ajan.

Yli 81 % vastaajista vastasi tekevänsä kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa. Viisi vastaajaa ilmoitti tahtovansa tehdä kaupallisia yhteistöitä, mutta ei ollut toistaiseksi onnistunut yhteistyötoimeksiantoja saamaan. Yksi vastaaja ei tehnyt kaupallisia yhteistöitä lainkaan. Kyselyn vastauksista ilmeni, että oman työn hinnoittelu koettiin hankalaksi, sekä omaa hintapyyntöä oli vaikeaa esittää mahdolliselle yhteistyöyritykselle.

Kuva 2. Mikrovaikuttajien kokemuksia hinnoittelusta (Keskinen, 2021).

#### 4. Millaisena koet oman työsi hinnoittelun ig-yhteistöitä koskien?



Mikrovaikuttajien kokemuksia hinnoittelusta koskevassa kysymyksessä (kuva 2) saattoi valita useamman vastauksen. Lähes puolet vastaajista, n. 45 % vastaajista vastasi kokevansa oman työn hinnoittelun hankalaksi, ja että kaipaisi siihen selkeää laskukaavaa tai taulukkoa. Vielä huomattavampi osa vastaajista eli noin 57 % koki vaikeaksi antaa omaa hintaehdotusta yritykselle. Vain yksi vastaaja ilmoitti oman työnsä hinnoittelemisen helpoksi. Noin 33 % puolestaan kertoi käyttävänsä vaikuttaja-alustojen (esimerkiksi Promotyn) tarjoamaa valmista hintaehdotusta.

Pelkkää tuotepalkkiota vastaan yhteistyön tekeminen tuntuu olevan yleinen vedenjakaja vaikuttajapiirien keskusteluissa: saako, voiko, kannattaako kaupallisia yhteistöitä tehdä pelkillä tuotepalkkioilla ilman rahallista korvausta. Tähän kyselyyn vastaajista kuitenkin 72 % ilmoitti pelkän tuotteen riittävän palkkioksi yhteistyöstä.

Edellä todetun vuoksi oli mielenkiintoista, että minkä arvoinen tuotepalkkion pitää olla, jotta se riittää palkkioksi ilman erillistä rahallista korvausta. Aihetta koskeva kysymys oli avoin, joten vastaajat saivat määritellä itse joko rahallisen summan tai kertoa tarkemmin arvon muodostumisesta. Tuotepalkkion rahallinen arvo oli vastauksissa pienimmillään 20 euroa ja suurimmillaan 500 euroa. Toisaalta osassa vastauksia oli kuvailtu myös oman arvomaailman

vaikuttavan pelkillä tuotepalkkiolla tekemiseen. Kaksi vastaajaa kertoi olevansa vielä aloittelijoita, ja sen vuoksi yrityksen ja tuotteiden sopiminen omaan arvomaailmaan oli vastaajalle tärkeämpää kuin niiden rahallinen arvo.

Toinen vastauksissa esiin noussut tekijä tuotepalkkiota koskien oli oma kiinnostus ja tarve juuri kyseiselle tuotteelle, jolloin juuri itselle tarpeellisen ja kiinnostavan tuotteen rahallisella arvolla ei ollut vastaajille väliä. Muutama vastaaja koki kotimaisten pienyrityksien tukemisen tärkeäksi, ja kertoi tahtovansa tehdä sen vuoksi yhteistöitä pelkillä tuotepalkkioilla.

### **3.2 Havaitut hinnoittelun haasteet**

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin ajatuksiaan Instagram-yhteistöiden hinnoittelua koskien. Vastauksista löytyi muutama toistuva teema. Useat vastaajat toivoivat hinnoitteluun olevan käytössä selkeä taulukko, ohjeet tai apuväline. Vastaajat toivat myös esiin, että oman työn hinnan arvioiminen ilman apua on hankalaa ja että oman hinnan perustelemiseen kaivattaisiin apua. Hinnoitteluun aiheena toivottiin myös avoimuutta. Tällä ilmeisesti tarkoitettiin vaikuttajien keskinäistä avoimuutta hinnoittelua koskien. Myös yrityksiä kohtaan toivottiin, että yritykset ymmärtäisivät, ettei pelkkä tuote ole aina riittävä palkkio vaikuttajan työstä. Yritysten maksuhaluttomuus nousikin esiin useammassa vastauksessa. Joko vaikuttajayhteistyö on osalle yrityksiä vielä uutta, tai sitten vaikuttajien työmäärää ei osata hahmottaa, jotta siitä haluttaisiin maksaa kohtuullinen korvaus. Tämä vaikutti osalla vastaajista uskallukseen ehdottaa kunnollista hintaa yhteistyölle.

Alihinnoittelu ja hintojen polkeminen korostuivat kyselyn vastauksissa. Alihinnoittelua tapahtui vastaajien mukaan sekä vaikuttajien itsensä toimesta sekä yritysten taholta. "Aina löytyy joku, joka tekee halvemmalla". Myös vastaajan oma kokemattomuus mainittiin hinnoitteluun vaikuttavaksi tekijäksi, minkä vuoksi osa vastaajista kertoi haluavansa tehdä mieluummin pelkillä tuotepalkkioilla yhteistöitä kuin alkaa pohtimaan oman työnsä hintaa. Ylipäätään oman työn hinnoittelu realistista työmäärää vastaavaksi koettiin vastauksissa yhdeksi haastavimmaksi osaksi kaupallisia yhteistöitä.

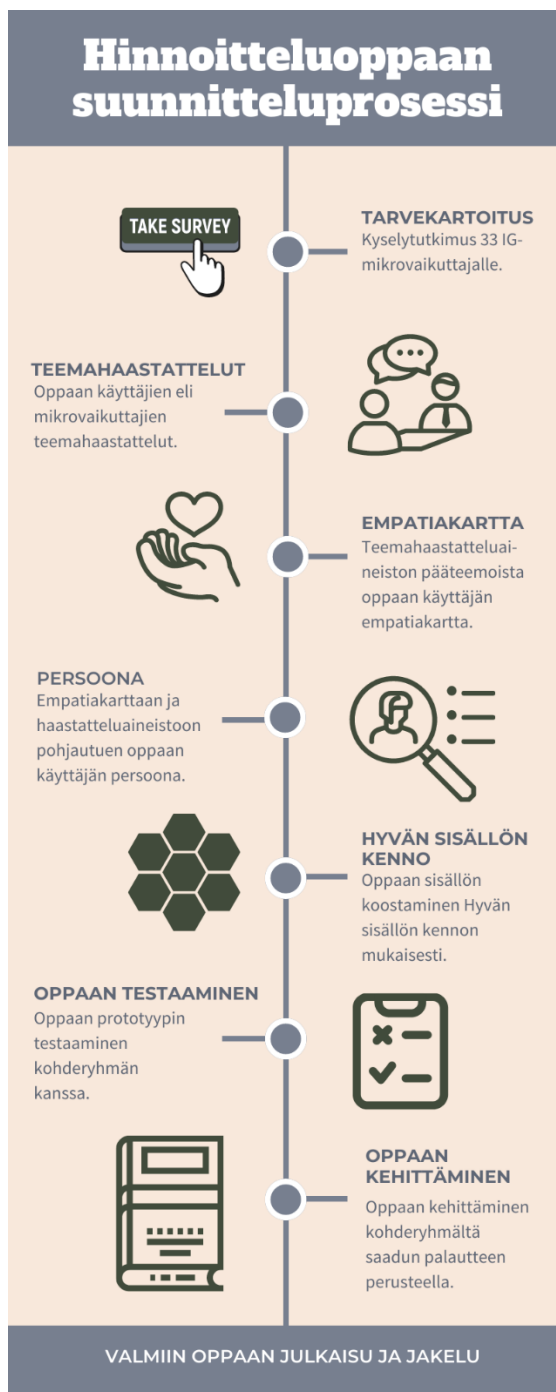
Lopuksi kysyttiin, millaista tuen tarvetta kaupallisia yhteistöitä koskien vastaajilla on. Erityisesti hinnoitteluun ja yhteistöiden hakemiseen toivottiin vastauksissa selkeitä ohjeita, kannustusta ja vinkkejä. Suurin osa vastaajista aikoi myös tulevaisuudessa tehdä kaupallisia yhteistöitä Instagramissa.

Kyselytulosten lisäksi tekijän havaitsemien suosittujen keskusteluaiheiden perusteella on olemassa suuri tarve mikrovaikuttajien hinnoittelun tutkimiselle ja hinnoitteluohjeiden kehittämiseksi. Kyselyn vastausten perusteella erityisesti alle kaksi vuotta toimineilla mikrovaikuttajilla olisi suurin tarve löytää selkeitä ohjeita työnsä hinnoitteluun ja hinnan perustelemiseksi yhteistyöyrityksille. Todettuun tarpeeseen vastataan tässä opinnäytetyössä suunnittelemalla käyttäjäjymmärrykseen perustuva hinnoitteluopas Instagram-mikrovaikuttajille.

#### **4 Hinnoitteluoppaan toteutus**

Hinnoitteluoppaan sisältö oli tarkoitus tuottaa asiakaslähtöisesti oppaan käyttäjien eli mikrovaikuttajien aitoihin tarpeisiin perustuen. Sitä varten tarvittiin käyttäjäjymmärrystä, jota syvennettiin oppaan kohderyhmää haastatteleamalla. Haastatteluaineistoa analysoitiin empatiakartan avulla sekä laatimalla käyttäjäpersoona. Oppaan sisältö tuotettiin vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja motiiveihin. Sisältö suunniteltiin käyttämällä Hyvän sisällön kennoa laatukriteeristönä. Oppaasta laadittiin prototyyppi, jota testattiin kohderyhmän kanssa. Oppaan lopullinen muoto tullaan kehittämään testaamisen kautta saadun käyttäjäpalautteen avulla. Oppaan toteuttamisen prosessi on havainnollistettu kuvassa 3.

Kuva 3. Hinnoitteluoppaan suunnittelun ja toteuttamisen prosessikaavio (Keskinen, 2022).



#### 4.1 Käyttäjäymmärryksen hankkiminen

Asiakslähtöisen ja asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottamiseksi tulee tuntee asiakkaan tiedontaso, tarpeet sekä motiivit (Keronen & Tanni, 2017, s. 82). Suunnitteluprosessiin kuuluu asiakkaan tai käyttäjän asemaan asettuminen erilaisin menetelmin, jotta voidaan saavuttaa tietoa, ymmärrystä ja empatiaa käyttäjien näkökulmasta (Curedale, 2016, s. 25).

Tarvekartoituskyselyllä kerätyn aineiston lisäksi käyttäjäymmärryksen syventämisen menetelmäksi valittiin mikrovaikuttajien teemahaastattelu.

#### **4.1.1 Mikrovaikuttajien teemahaastattelut**

Curedalen (2016, s. 223) mukaan haastattelu on yksi yleisimmistä kvalitatiivisista aineistonkeruumenetelmistä, jonka avulla saadaan hyödyllistä tietoa asiakkaan tai käyttäjän tunteista ja tarpeista. Haastateltavien suositeltava määrä on viidestä kahteenkymmeneen haastateltavaan. Haastattelun teemat ja kysymykset tulee laatia käsittelemään kohderyhmän ongelmia, tarpeita, toiveita ja tunteita. (Curedale, 2016, s. 223)

Haastateltavia etsittiin kotimaisten Instagram-mikrovaikuttajien verkostoista. Yllättäen haastateltavien löytäminen osoittautui hankalaksi, sillä ilmeni, että moni vaikuttaja ei ole valmis antamaan haastattelua hinnoittelua koskien edes nimettömänä. Jotkut pitivät aihetta omaan liiketoimintasalaisuuteensa liittyvänä, toiset taas vetosivat toimeksiantajien kanssa tehtyjen sopimusten salassapitoon. Toisaalta haastattelujen tarkoituksena ei ollut tutkia mikrovaikuttajien liiketoimintaa tai yksittäisiä hinnoittelupäätöksiä, vaan kokemuksia ja tarpeita aiheeseen liittyen. Osa puolestaan koki ongelmakseen sen, että vaikka kaupallisista yhteistöistä oli jo vuosien kokemus, ei vaikuttaja ollut vielä toistaiseksi pyytänyt niistä rahallista palkkiota.

Lopulta haastateltavaksi löytyi yhteensä seitsemän mikrovaikuttajaa, joista neljä koki olevansa aloittelijoita ja kolme jo kokeneempia. Aloittelijoille ja kokeneille laadittiin hieman erilaiset haastatteluteemat (liite 2). Aloittelevien mikrovaikuttajien haastatteluteemat koskivat koettuja haasteita, tarpeita ja unelmia. Kokeneempien mikrovaikuttajien haastattelujen tarkoituksena oli puolestaan saada tietoa siitä, millaisia hinnoitteluhaasteita he olivat kohdanneet uransa alussa ja millaisia ratkaisuja he olivat niihin löytäneet.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin syksyn 2022 aikana. Haastateltavien henkilötietoja ei kerätty, sillä taustatiedoissa mielenkiinto kohdistui enemmän heidän Instagram-kanaviensa ikään sekä seuraajamääriin. Tarkoituksena oli myös taata haastateltavien yksityisyys ja anonymiteetti, koska haastateltavilla on julkiset Instagram-tilit sekä yksityishenkilöihin

verrattuna suuret seuraajamäärät. Haastattelut tallennettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin anonymisti. Litteroinnin jälkeen haastattelutallenteet hävitettiin asianmukaisesti.

Aluksi haastateltiin neljää aloittelevaa suomalaista mikrovaikuttajaa, joiden Instagram-tilien koot olivat haastatteluhetkellä 1100-2500 seuraajan välillä. Haastateltavien Instagram-kanavilla oli selkeä niche-aihe, joka rakentui joko oman harrastuksen, elämäntavan tai mielenkiinnon kohteen ympärille. Näin myös kanavien kohderyhmänä olivat samasta aihepiiristä kiinnostuneet seuraajat.

Haastateltavilla oli alustavaa kokemusta kaupallisten yhteistöiden tekemisestä, mutta toistaiseksi vielä pelkillä tuotepalkkioilla. Haaveena heillä kuitenkin oli saada somevaikuttamisesta joko sivutoimisia lisätienestejä tai pääasiallinen tulonlähde yrittäjänä. Kaikki haastateltavat kertoivat kokevansa hinnoittelun haastavaksi, sillä konkreettista ja selkeää tietoa hinnoittelusta on ollut hankalaa löytää. Haastatteluissa nousi esiin myös paljon itsetuntoon liittyviä tekijöitä. Vastaajat kuvailivat, että eivät uskalla tai kehtaa ehdottaa hintaa kaupallisille yhteistöille. Myös oman seuraajakunnan reaktiot kaupallisiin yhteistöihin mietityttivät haastateltavia.

Aloittelevien mikrovaikuttajien jälkeen haastateltiin kolmea kokeneempaa suomalaista Instagram-mikrovaikuttajaa, joiden Instagram-tilien koot olivat haastatteluhetkellä 7 000–15 000 seuraajan välillä. Haastateltavilla oli kokemusta Instagram-vaikuttajana toimisesta 2–5 vuoden ajalta. He pitivät Instagramia heidän pääkanavanaan, ja vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotanto oli tulonlähde sivutoimisena yrittäjänä. Kokeneet vaikuttajat kuvailivat hyvin samankaltaisia haasteita uransa alkutaipaleella, kuin mitä aloittelevat mikrovaikuttajat toivat haastatteluissa esille. Toisaalta kokeneempien vaikuttajien haastatteluista nousi esille se, että Instagram-harrastuksesta todella on mahdollista luoda itselleen yrittäjyyttä ja ansiotuloja.

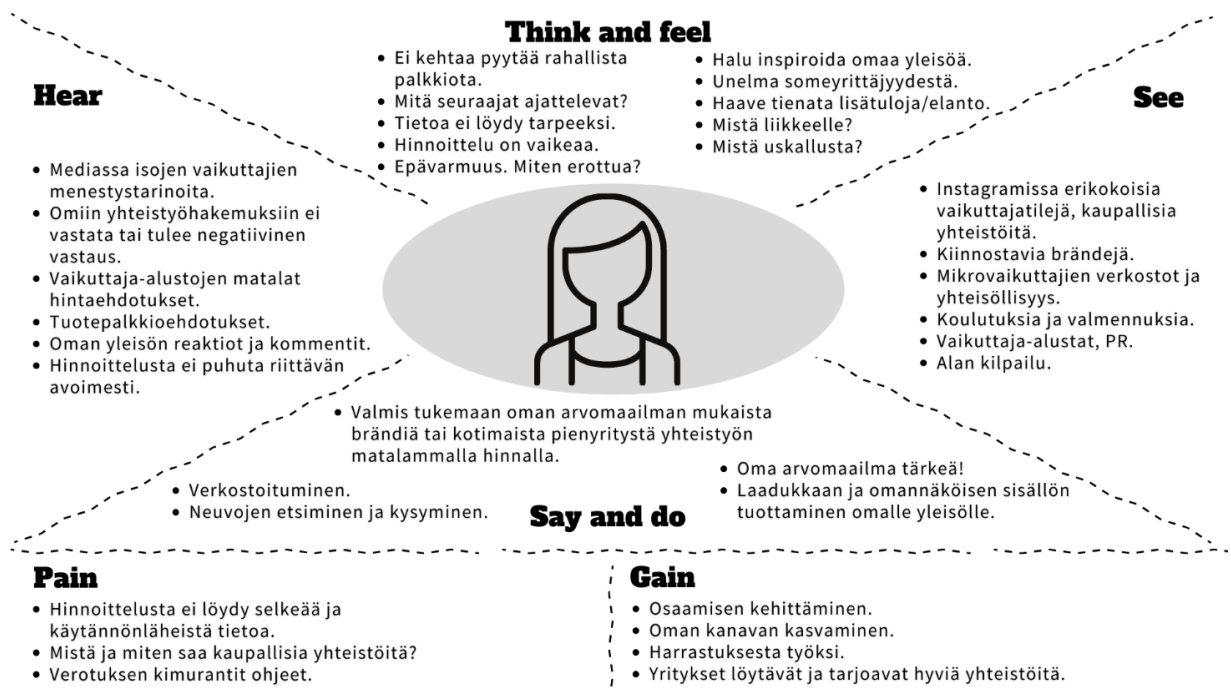
#### **4.1.2 Hinnoitteluoppaan käyttäjän empatiakartta**

Teemahaastattelujen aineistoa analysoitiin empatiakarttatyökalun avulla (kuva 4). Curedalen (2016, s. 214) mukaan empatiakartta on hyödyllinen työkalu käyttäjätutkimuksen aineiston analysoimiseen suunnittelun alkuvaiheessa. Empatiakartan tavoitteena on ymmärtää

kohderyhmää ja heidän toimiaan, valintojaan sekä päätöksiään. Tämä mahdollistaa suunnittelun käyttäjien näkökulmasta heidän aitoja tarpeitaan ennakkoiden. (Curedale, 2016, ss. 214–215)

Lewrick ja kumppanit (2020, s. 93) lisäävät, että empatiakartan avulla voidaan tiivistää kohderyhmästä tehtyjä havaintoja ytimekkäästi ja tallentaa odottamattomia oivalluksia. Heidän mukaansa empatiakartta sopii myös niiden löydösten kokoamiseen, joiden pohjalta laaditaan asiakas- tai käyttäjäpersoonia. Persoonatyökaluun verrattuna empatiakartassa keskitytään enemmän kohderyhmän tunnetilaan sekä inhimillisiin arvoihin. (Lewrick ym., 2020, ss. 93–95)

Kuva 4. Hinnoitteluoppaan käyttäjän empatiakartta (mukaiillen Curedale, 2016, s. 218; Lewrick ym., 2020, s. 94).



Hinnoitteluoppaan käyttäjän empatiakartta laadittiin luokittelemalla haastatteluaineistosta nousseita teemoja kuuteen osaan (Lewrick ym., 2020, s. 94):

1. "See": Mitä kohderyhmä näkee? Tässä osassa kuvailtiin, miltä toimintaympäristö eli Instagram näyttää haastateltujen mikrovaikuttajien näkökulmasta ja mitä he siellä

näkevät. Haastatteluaineistossa korostui, miten paljon Instagramissa näkyy erilaisia vaikuttajatilejä kaupallisine yhteistöineen. Haastateltavat kuvailivat myös kiinnostavansa huomiota kiinnostaviin brändeihin, joiden kanssa he toivoisivat yhteistyötä. He kertoivat myös mikrovaikuttajien keskinäisistä yhteisöistä ja verkostoitumisesta, sekä eri toimijoiden tuottamista valmennuksista. Osa Instagramiin liittyvistä neuvoista ja vinkeistä löytyy maksutta sellaisia tarjoavilta tileiltä, mutta yhä enemmän eteen tulee myös mainoksia maksullisista koulutuksista. Haastateltavat kuvailivat kohdanneensa myös alan kilpailua, ja jääneensä toisinaan pohtimaan, miksi oma tili ei ole kelvannut yhteistöihin.

2. "Hear": Mitä kohderyhmä kuulee, mikä/kuka heihin vaikuttaa? Kohderyhmän haastatteluissa ilmeni, että mediasta saa kuulla isojen vaikuttajien menestystarinoita, jotka vaikuttavat ajatukseen somella tienaamisesta. Moni kertoi, että omiin yhteistyöhakemuksiin ei kuulla välttämättä koskaan vastausta tai niihin tulee toistuvasti negatiivisia vastauksia. Tällä koettiin olevan lannistava vaikutus. Toisaalta osalle tuli yhteistyöehdotuksia suoraan yrityksiltä, joskin usein vain pelkillä tuotepalkkioilla. Haastatellut kertoivat myös vaikuttaja-alustojen tarjoamista matalista hintaehdotuksista, jotka vaikuttavat ajatukseen oman työn arvosta ja siitä, paljonko omasta työstä voisi jatkossakin pyytää korvausta. Suurin osa haastateltavista kuvaili oman yleisönsä kommenttien ja reaktioiden positiivisesta vaikutuksesta omaan motivaatioon tehdä sisältöä. Lähes jokainen oli sitä mieltä, että avointa keskustelua hinnoittelusta kaivattaisiin lisää.
3. "Think and feel": Mitä kohderyhmä ajattelee ja tuntee? Tähän teemaan liittyen erityisesti aloittelevien mikrovaikuttajien haastatteluissa nousi esille runsaasti itsetuntoon ja tiedonpuutteeseen liittyviä seikkoja. Oman työn hinnoittelu koettiin vaikeaksi, koska ei kehdattu pyytää rahallista korvausta. Koska hinnoittelusta ei oltu löydetty tarpeeksi konkreettista ja käytännönläheistä tietoa, kerrottiin hinnoitteluun liittyvän suurta epävarmuutta. Monesti puuttui rohkeus ylipäättään ehdottaa yhteistyötä mielenkiintoiselle yritykselle tai brändille. Osa haastatelluista myös mietitytti, miten omat seuraajat mahtaisivat reagoida, mikäli kaupallisia julkaisuja alkaisikin yhtäkkiä tehdä enemmän. Toisaalta oman sisällön tekeminen koettiin tärkeäksi ja relevantin sisällön tuottaminen omalle yleisölle oli ilon ja ylpeyden aihe.

Haastateltavat kuvailivat haluaan inspiroida seuraajiaan sekä tarjota samaistumis pintaa. Unelma someyrittäjyydestä oli vahva, sillä omasta harrastuksesta haluttiin luoda tulevaisuudessa lisätulojen tai elannon lähde.

4. "Say and do": Mitä kohderyhmä sanoo ja tekee? Tähän teemaan liittyen ilmeni mikrovaikuttajien oman arvomaailman voimakas vaikutus. Kaupallisia yhteistöitä haluttiin tehdä omaan arvomaailmaan sopivien brändien ja yritysten kanssa. Toisaalta suuri osa haastateltavista kertoi olevansa valmis myös tukemaan erityisesti esimerkiksi kotimaisia tai ekologisia pienyrittäjiä, joiden tuotteet sopivat mikrovaikuttajan omaan arvomaailmaan, joko matalammalla hinnalla tai toteuttamalla yhteistyön pelkällä tuotepalkkiolla. Tärkeäksi kuvailtiin myös omannäköisen ja omaan genreen sopivan laadukkaan sisällön tuottamista seuraajille. Tämän vuoksi myös yhteistöihin liittyen brändien sopivuus itselle sekä oman kanavan teemaan koettiin tärkeäksi. Kokeneemmat vaikuttajat puolestaan kehottivat aloittelevia mikrovaikuttajia verkostoitumaan, kysymään kokeneemmilta neuvoja sekä lähestymään mielenkiintoisia yrityksiä rohkeasti ja lannistumatta.
5. "Pains": Mitkä ovat kohderyhmän suurimpia haasteita? Haastatteluaineiston mukaan mikrovaikuttajien haasteena on se, että hinnoittelusta ei löydy selkeää ja käytännönläheistä tietoa eikä konkreettisia esimerkkejä. Myös avointa keskustelua aiheesta ei käydy riittävästi. Toinen haaste oli itse kaupallisten yhteistöiden hakeminen ja saaminen. Hakemuksiin liittyen puuttui tarvittavaa osaamista ja uskallusta, eikä oikein tiedetty, mistä ja miten kannattaisi hakea kaupallisia yhteistöitä. Myös verotukselliset asiat koettiin hankaliksi ja verottajan ohjeet monitulkintaisiksi.
6. "Gains": Mitkä ovat kohderyhmän mahdollisuuksia ja hyötyjä? Kohderyhmän hyödyiksi haastatteluaineiston perusteella koettiin oman osaamisen kehittäminen sekä oman kanavan kasvaminen ahkeralla työllä. Mahdollisuudeksi ilmeni se, että Instagram-harrastuksesta voi luoda itselleen työn, jolloin myös yritykset löytävät vaikuttajatilin ja tarjoavat hyviä yhteistöitä.

### 4.1.3 Hinnoitteluoppaan käyttäjän persoona

Haastatteluaineistoon ja laadittuun empatiakarttaan perustuen luotiin lisäksi hinnoitteluoppaan käyttäjän persoona (kuva 5). Persoonat toimivat suunnitteluprosessissa keinona segmentoida käyttäjäryhmiä demografisten tietojen sekä tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Persoonan voidaankin ajatella olevan eräänlainen tilannekuva tavoitekäyttäjistä, jolloin persoona auttaa ohjaamaan ja keskittämään suunnittelun fokuksen käyttäjän tarpeisiin, toiveisiin ja haluihin. (Slater & Lantzman, 2019, s. 19–20) Toisaalta Stickdorn ym. (2018, s. 41) muistuttavat, että juuri tämä käyttäjän tarpeisiin keskittyminen erottaa persoonan menetelmänä perinteisesti markkinoinnissa käytetystä segmentoinnista, sillä persoonassa yhdistyy hyvinkin erilaisia segmenttejä, joilla on kuitenkin samanlaisia tarpeita keskenään.

Myös Kerosen ja Tannin (2017, s. 30–31) mukaan persoonat tulee rakentaa tärkeimpien kohderyhmien edustajista, jotta voidaan saada syväluotaus tavoiteasiakkaan ajatusmaailmasta onnistuneen sisällön tuottamiseksi. Keronen ja Tanni (2017, s. 154) painottavat persoonan laatimisessa lisäksi asiakkaan motiivien löytämisen tärkeyttä. Motiiveilla kuvataan sitä, mikä asiakasta kiinnostaa sekä miten häntä puhutellaan. Tuotettavalla sisällöllä pyritään todentamaan näitä motiiveja. (Keronen & Tanni, 2017, s. 156)

Stickdornin ym. (2018, ss. 41–42) mukaan persoona luodaan kerättyyn aineistoon pohjautuen keksimällä persoonalle profiilikuva, nimi, ja demografiset tiedot. Lisäksi persoonalle laaditaan siteeraus kuvastamaan persoonan asennetta yhdellä lauseella sekä tunnelmakuvia kuvastamaan persoonan ympäristöä, käytöstä tai motiiveja. Persoonan kuvaukseen kirjoitetaan esimerkiksi persoonan luonteesta, taidoista ja kiinnostuksen kohteista. Kuvaukseen lisätään tietoa myös persoonan tarpeista, motiiveista ja odotuksista. On kuitenkin tärkeää välttää lisäämistä kuvaukseen tietoja, jotka eivät ole olennaisia suunnitteluprosessille tai tutkimuskysymykselle. Lopuksi persoonaan voidaan liittää uskottavuuden lisäämiseksi kvantitatiivisia tietoja, kuten visualisoitua statistiikkaa. (Stickdorn ym., 2018, ss. 41–42)

Kuva 5. Hinnoitteluoppaan käyttäjän persoona (mukailien Stickdorn ym., 2018, s. 42).

## Persoona

### Milena Mikrovaikuttaja

nimi

**37**

ikä

**nainen**

sukupuoli

**laborantti**

ammatti

**puoliso, 2 lasta**

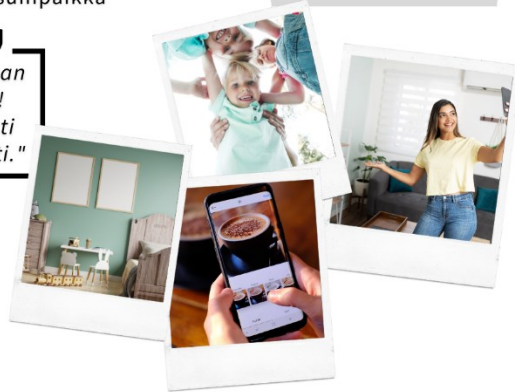
perhetiedot

**Hämeenlinna**

asuinpaikka



”  
"Maalasin tänään lipaston aivan ihanalla ekologisella maalilla! Makuuhuoneen sisustusprojekti etenee hitaasti mutta varmasti."  
”



Milena on työssäkäyvä kahden alle kouluikäisen lapsen äiti, jolle Instagramista on muodostunut tärkeä keino ilmaista itseään. Hän on parin vuoden ajan julkaissut kanavallaan sisältöä lapsiperheen arjesta, ekologisesta sisustamisesta, luonnonkosmetiikasta sekä harrastuksestaan geokätköilystä. Instagramin kautta hän löytänyt uusia ystäviä. Viimeisen vuoden aikana Milena on tehnyt muutamia kaupallisia yhteistöitä tuotepalkkiolla, mutta oman palkkatyötilanteen epävarmuus on saanut Milenan pohtimaan voisiko somella tienata ihan rahaakin. Hän kaipaakin tietoa siitä, miten voisi saada palkallisia kaupallisia yhteistöitä kotimaisten brändien kanssa ja miten yhteistöitä kuuluisi hinnoitella.



## 4.2 Hinnoitteluoppaan sisältöjen valinta

Hinnoitteluoppaan sisällön suunnittelun laatukriteeristönä sovellettiin Kerosen ja Tannin (2017, s. 82) Hyvän sisällön kennoa (kuva 6), jossa sisältöä tarkastellaan kuuden kennon kautta. Hyvän sisällön kennon avulla tuotetaan asiakaslähtöistä sisältöä, eli pidetään asiakas ja hänen tarpeensa sisällöntuotannon lähtökohtana (Keronen & Tanni, 2017, s. 85).

Kuva 6. Hyvän sisällön kenno mukailtuna hinnoitteluoppaan sisällön koostamisessa (mukaillen Keronen & Tanni, 2017, s. 82).



1. Oppaan sisällön tavoitteen kiteyttäminen (kenno 1).

Kerosen ja Tannin (2017, s. 82) mukaan sisällön tavoitteen tulee vastata asiakkaan tarpeeseen ja motiiviin. Tämän oppaan tavoitteeksi kiteytyi siten ratkaisun tarjoaminen vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluhaasteisiin, mikä todettiin käyttäjäymmärryksen perusteella kohderyhmän tärkeimmäksi tarpeeksi. Oppaan avulla käyttäjä voi ymmärtää ja arvioida oman työnsä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä sekä soveltaa itselleen sopivaa hinnoittelumenetelmää.

2. Oppaan kohderyhmän tarkentaminen (kenno 2).

Keronen ja Tanni muistuttavat (2017, s. 82) muistuttavat, että sisältö tuotetaan suoraan jollekin ihmiselle, jolloin sisällön on oltava samaistuttavaa. Tämän oppaan

kohderyhmäksi tarkentui hankitun käyttäjäymmärryksen perusteella Instagram-alustalla toimivat aloittelevat mikrovaikuttajat ja mikrovaikuttajaksi ryhtymisestä haaveilevat. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat mikrovaikuttajat, jotka toimivat toistaiseksi vielä pelkillä tuotepalkkioilla, koska kokevat hinnoittelun liian haastavaksi.

3. Asiaksmatkan vaiheen täsmentäminen (kenno 3).

Kerosen ja Tannin (2017, s. 82) mukaan sisällön tarinan tulee sijoittua tiettyyn kohtaan asiakkaan asiaksmatkaa tai ostoprosessia. Tämän hinnoitteluoppaan tavoitekäyttäjät ovat tiedonhaku- sekä harkintavaiheessa, jolloin he etsivät tietoa mikrovaikuttajan työn hinnoittelusta ja/tai harkitsevat mikrovaikuttajaksi ryhtymistä. Oppaan sisällön tuleekin siten toimia käyttäjän tiedonjanon sammuttajana.

4. Oppaan kertojan määrittely (kenno 4).

Keronen ja Tanni (2017, s. 83) kehottavat valitsemaan sisällön tarinankertojen sen mukaan, ketä sisällöllä tahdotaan puhutella. Heidän mukaansa esimerkiksi vaikuttaja kuuntelee vaikuttajaa, minkä vuoksi tämän oppaan kertojana toimii mikrovaikuttaja, joka sekä koostaa asiantuntijatietoa helposti ymmärrettävään muotoon että kertoo käytännön esimerkkejä mikrovaikuttajan työstä.

5. Kanavien valinta (kenno 5).

Kerosen ja Tannin (2017, s. 83) mukaan kanavat sisällölle valitaan sen mukaan, mistä oletetaan tai tiedetään tavoitellun kohderyhmän löytyvän. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyvää opasta tullaan markkinoimaan mikrovaikuttajien yhteisöissä ja verkostoissa sekä sosiaalisessa mediassa. Oppaan varsinainen jakelukanava tulee tarkentumaan myöhemmin.

6. Sisällön muodon valinta (kenno 6).

Keronen ja Tanni (2017, s. 83) kehottavat tuottamaan sisällön siinä muodossa, jossa se toimii parhaiten suhteessa valittuun persoonaan ja kanavaan. Sekä tarvekartoituksessa että teemahaastatteluissa kävi ilmi, että ladattava PDF-muotoinen opas olisi mieluisin muoto käyttäjille. PDF-opas on helposti luettavissa kaikilla päätelaitteilla. Digitaalinen muoto tukee kestävästä kehitystä, koska opasta ei tarvitse painattaa paperille ja se on myös helposti päivitettävissä.

### 4.3 Hinnoitteluoppaan sisältö ja rakennesuunnitelma

Hinnoitteluoppaan visuaalisen sisällön ja rakenteen suunnittelun avuksi koottiin moodboard eli leikekirja (kuva 7), johon sommiteltiin oppaan värimaailma, fontit sekä alustavia kuvituskuvia. Moodboard laadittiin Canva Pro -ohjelmalla.

Kuva 7. Hinnoitteluoppaan moodboard (Keskinen, 2022).



Moodboardiin määriteltyä värimaailmaa ja fontteja hyödynnettiin kansilehden (kuva 8) suunnittelussa. Kanteen haluttiin tuoda Instagramista tuttuja ikoneita puhuttelemaan kohderyhmää.

Kuva 8. Hinnoitteluoppaan kansilehti (Keskinen, 2022).



Oppaan rakenne ja lukujen sekä kappaleiden järjestys suunniteltiin alustavaan sisällysluetteloon (kuva 9). Oppaan johdannossa esitellään oppaan tarkoitus sekä hinnoittelun merkitys mikrovaikuttajan työssä. Toisessa luvussa lukija johdatetaan tunnistamaan oman työnsä määrä ja arvo, sekä arvostamaan oman aihepiirinsä asiantuntijuutta.

Oppaan kolmannessa luvussa käsitellään oman kanavan tuotteistamista, eli millaista arvoa mikrovaikuttaja voi tarjota yhteistyöryitykselle yhteiseen arvomaailmaan sitoutuneen aktiivisen yleisön kautta.

Neljännessä luvussa paneudutaan itse hinnoitteluun. Luvussa käsitellään hinnan muodostamista sekä paketoitua. Tässä luvussa on runsaasti käytännön esimerkkejä ja tehtäviä lukijalle.

Kuva 9. Hinnoitteluoppaan sisällysluettelo (Keskinen, 2022).

<b>SISÄLTÖ</b>		
<b>1</b>	<b>OPPAAN TARKOITUS</b>	
	Johdanto	1
	Miksi pitäisi hinnoitella?	2
<b>2</b>	<b>TUNNISTA ARVOSI</b>	
	Mikään ei synny itsestään	3
	Oman aiheesi asiantuntija	5
<b>3</b>	<b>TUOTTEISTA KANAVASI</b>	
	Kuka on yleisösi?	7
	Se kuuluisa "brand match"	9
<b>4</b>	<b>PAKETOI HINTASI</b>	
	Mistä hinta muodostuu	11
	Tarjoo vaihtoehtoja	13
<b>5</b>	<b>OTA HUOMIOON</b>	
	Verotus	15
	Kulurakenne	17
<b>+</b>	<b>LOPUKSI</b>	
	Kirja- ja linkkivinkkejä	19
	Kiitokset	20

Viidennessä luvussa käsitellään vielä verotusta sekä mikrovaikuttajan kulurakennetta. Lopuksi oppaaseen on koottu hyödyllisiä kirja- ja linkkivinkkejä aiheesta, sekä kiitokset oppaan kehittämiseen osallistuneille.

#### 4.4 Oppaan prototyypointi ja testaaminen

Ennen oppaan kokoamista lopulliseen julkaistavaan muotoon, piti opas vielä testata kohderyhmällä. Lokitzin ym. (2016, s. 157) mukaan vaikka suunnitelma näyttäisi paperilla hyvältä, se voi käytännössä osoittautua toimimattomaksi. Testaaminen kannattaa aloittaa yksinkertaisesti, sillä ei ole syytä käyttää heti ensimmäiseen versioon kaikkia resursseja. Yksinkertaisten prototyyppien eli malliesimerkkien kokoaminen suunnitteluprosessin aikaisessa vaiheessa voi kertoa paljon suunnitelman potentiaalista. (Lokitz, ym., 2016, s. 157)

#### **4.4.1 Minimum Viable Product oppaan prototyypinä**

Tämän hinnoitteluoppaan prototyypiksi valikoitui Minimum Viable Product eli MVP, suomeksi ”pienin toimiva tuote”. MVP on kehittämistyökalu, jolla voidaan muokata käyttäjätarpeeseen perustuva yksinkertainen mutta toimiva tuote tai palvelu, jonka menestymistä markkinoilla testataan. Sen tavoitteena on selvittää nopeasti ja mahdollisimman pienellä vaivalla kohtaako tuote asiakkaan tarpeet merkitsevällä tavalla. (Lewrick, ym., 2020, s. 207)

MVP ei ole vielä lopullinen valmis tuote, vaan prototyyppi, jota kehitetään ja testataan toistuvasti. Sen avulla voidaan kehittämissprosessin aikaisessa vaiheessa selvittää, vastaako tuote käyttäjän tarpeisiin minimaalisilla toiminnoilla, ja miten tuotetta tulisi jatkossa parantaa. (Lewrick, ym., 2020, s. 207)

Hinnoitteluoppaan MVP toteutettiin PDF-julkaisuna (liite 3), jossa oli yksinkertainen kanssi, sisällysluettelo sekä tekstisisältö tärkeimmiltä osin koottuna. MVP ei sisältänyt vielä esimerkiksi kuvituskuvia, pohtimistehtäviä eikä käytännön esimerkkejä. Oppaan tekstisisältö ei ollut tässä vaiheessa vielä kokonaan lopullisessa muodossaan, vaan sitä oli varauduttu muokkaamaan kohderyhmän palautteen perusteella. Oppaan MVP-mallista ilmeni kuitenkin kohderyhmälle olennainen sisältö otsikoiden ja lyhyiden johdantotekstien avulla.

#### **4.4.2 Oppaan kohderyhmän antama palaute prototyypistä**

Hinnoitteluoppaan MVP testattiin kohderyhmän parissa lähettämällä kymmenelle oppaan kohderyhmään kuuluvalle henkilölle linkki MVP-julkaisuun (liite 3), jonka jälkeen heitä pyydettiin vastaamaan verkkokyselylomakkeeseen (liite 4). Vastauksia kyselyyn saatiin kahdeksalta testiryhmän jäseneltä. Kaikki testaajat ilmoittivat käyttäneensä opasta älypuhelimella. Kolmella vastaajalla oppaan tiedosto ei ollut avautunut normaalisti, vaan esimerkiksi tekstejä oli ollut päällekkäin.

Vastaajien mukaan oppaan fontin koko oli sopiva. Kansilehti sai vastaajilta arvion 4,13 asteikolla 1–5. Alustava visuaalinen ilme, eli värimaailma, fontit ja kuvituskuvat saivat arvosanan 4,88 asteikolla 1–5.

Oppaan tärkeimmiksi aiheiksi vastaajat ilmoittivat 1. Oman työmäärän arviointi ja arvostaminen, 2. Hinnan muodostamisen osatekijät sekä 3. Oman yleisön tunnistaminen (kuva 10).

Kuva 10. Oppaan tärkeimmät aiheet testiryhmän mielestä (Keskinen, 2022).

**6. MITKÄ OPPAAN AIHEET OVAT SINULLE TÄRKEIMPIÄ?  
VALITSE 3 TÄRKEINTÄ.**



Avointa palautetta oppaan testaajat antoivat seuraavasti:

”Kattava opas.”

”Todella kaunis, harmoninen ja selkeä kokonaisuus. Kanteen riittäisi ehkä vähempikin määrä kuvia ja tekstiä. Info on koottu kattavasti ja selkeästi. Teksti informatiivista ja hyvin jäsenneltyä. Kaiken kaikkiaan hyödyllinen opas.”

”Värimaailma on ihana.”

”Ei avautunut kunnolla, tekstejä päällekkäin, en päässyt siirtymään sivulta toiselle swaippaamalla. Hyvää tietoa, helppolukuinen ja kuitenkin informatiivinen.”

”Älypuhelimella sivujen tekstit jäivät osittain sivun vaihto painikkeiden piiloon. Muuten oli ihan hyvä väri ja fontti maailma ja asia järjestys loogisesti etenevä.”

”Opas oli kattava ja hyödyllinen. Sain paljon tärkeää tietoa omalla äidinkielelläni.”

”Kiitos. Tällaista kompaktia pakettia koskien meitä mikrovaikuttajien some yhteistöitä ei ole ollut tarjolla. Todella vaikea arvioida hinnoittelua. Kiitos!”

”Opas oli selkeä ja hyvin ymmärrettävä. Siinä oli otettu huomioon ”hyviä kysymyksiä” ja tärkeitä pointteja. Opas oli esteettinen värimaailmaltaan.”

#### **4.4.3 Oppaan kehittäminen kohderyhmän palautteen perusteella**

Kohderyhmän palautteen mukaan oppaan visuaalinen ilme oli miellyttävä, tosin kansilehteä tulisi yksinkertaistaa. Lisäksi tiedoston toimivuuteen kaikilla päätelaitteilla tulee kiinnittää vielä erityistä huomiota.

Kohderyhmän tärkeimpinä pitämiin aiheisiin tullaan keskittymään oppaan lopullisessa versiossa tarkemmin, eli vaikuttajien oman työmäärän arviointi ja arvostaminen. Myös hinnan muodostaminen osatekijät oli vastaajille tärkeä aihe, mitä tullaan vielä syventämään oppaan lopullisessa versiossa. Lisäksi vastaajat pitivät oman yleisön tunnistamiseen liittyvää aihepiiriä tärkeänä. Toisaalta vähemmän tärkeinä pidetyille aiheille, eli kirja- ja linkkivinkeille ei anneta lopullisessa oppaassa kovin suurta painoarvoa.

Informatiivisuuteen ja helppolukuisuuteen panostetaan vielä käytännön esimerkkejä lisäämällä. Prosessin tärkein tavoite oli kohderyhmän eli mikrovaikuttajien tarpeisiin suunniteltu opas, jonka suunnittelussa käyttäjäpalautteen perusteella onnistuttiin hyvin.

## **5 Johtopäätökset**

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin tavoitteiden täyttymistä sekä esitetään opinnäytetyöstä muodostettuja johtopäätöksiä.

## 5.1 Opinnäytetyön tavoitteen täytyminen

Tämän opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli kehittää aloittelevien Instagram-mikrovaikuttajien liiketoimintaa suunnittelemalla hinnoitteluopas kaupallisten yhteistyöjulkaisujen hinnoittelun tueksi. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää ja ymmärtää, millä menetelmillä aloitteleva Instagram-mikrovaikuttaja voi hinnoitella palvelunsa, ja miten hinnan muodostuminen perustellaan yhteistyöyritykselle.

Opinnäytetyöprosessin alusta asti eri tahojen kanssa käydyissä keskusteluissa kävi hyvin ilmi, että työn aiheelle on kysyntää. Myös tietoperustan lähteissä todettiin vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelun haasteen olevan yhtenäisen mallin puuttuminen. Opinnäytetyöprosessin käyttäjäymmärrystä tavoitteleva tutkimusote antoi äänen Instagramin mikrovaikuttajille itselleen, joiden toiveista ja tarpeista käsin opasta alettiin rakentaa. Tutkimuskysymykseen sisältynyt tavoite selvittää ja ymmärtää, millaisia haasteita aloittelevat mikrovaikuttajat hinnoittelussa kokevat ja millaista tukea he kaipaavat näihin haasteisiin, saavutettiin valituilla menetelmillä hyvin.

Suomenkieliselle, aloitteleville IG-mikrovaikuttajille suunnatulle hinnoitteluoppaalle ilmeni opinnäytetyöprojektin aikana mikrovaikuttajien keskuudessa suuri tarve. Kaupallisten yhteistyöjulkaisujen hintoja poljetaan, kun yritykset ehdottavat usein pelkkiä huokeita tuotepalkkioita. Lisäksi vaikuttaja-alustojen hintatyökalut ehdottavat matalia hintoja. Hintojen polkemisella ja matalilla hintaehdotuksilla on vaikutusta mikrovaikuttajien itsetuntoon ja uskallukseen, jolloin palkkion määrää ei osata arvioida eikä uskalleta toimeksiantajille ehdottaa. Moni mikrovaikuttaja päätyy tekemään yhteistyöt pelkällä tuotepalkkiolla, eli käytännössä ilmaiseksi lisäksi tuotepalkkiosta verot maksaen. Näin koko alan hinnoittelu kärsii.

Opinnäytetyöprosessin edetessä ilmeni, että hinnoitteluaiheeseen kaivataan lisää avointa keskustelua, käytännöllistä tietoa suomen kielellä sekä nimenomaan mikrovaikuttajien näkökulmasta tuotettua materiaalia. Helppolukuisella ja käytännön esimerkkejä sisältävällä oppaalla oppaan käyttäjä voi luoda oman hinnoittelutaulukkonsa, säästää aikaa sekä näin kehittää omaa liiketoimintaansa. Toisaalta julkisen oppaan voidaan ajatella lisäävän avointa keskustelua aiheesta sekä yhtenäistää vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelukäytäntöjä.

## 5.2 Opinnäytetyön luotettavuus, lähteiden arviointi ja eettisyys

Tätä opinnäytetyötä laadittiin hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Lähteinä käytettiin sekä kotimaista että ulkomaista vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuutta. Koska vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti kehittyvä markkinoinnin aihealue, pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoreita ja luotettavia asiantuntijatahojen julkaisemia tietolähteitä. Kirjallisuuden lisäksi hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja, tutkimuksia, ajankohtaisia alan podcasteja, ammattilaisblogeja sekä -oppaita. Hinnoitteluoppaan suunnittelun ja toteuttamisen menetelmäkirjallisuutena käytettiin sekä muotoiluajattelun että palvelumuotoilun ammattikirjallisuutta.

Kyselytutkimukset ja teemahaastattelut toteutettiin hyvää tutkimusetiikka noudattaen nimettöminä, eikä vastaajien henkilötietoja kerätty missään vaiheessa. Haastateltavat informoitiin osallistumisen tarkoituksesta, osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja anonyymiteetin säilyttämisestä. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin tietoon perustuva suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Haastateltaville kerrottiin oikeudesta keskeyttää osallistumisensa missä tutkimuksen vaiheessa tahansa. Haastattelutallenteet tuhottiin asianmukaisesti heti litteroimisen jälkeen. Aineistot muokattiin anonyymeiksi heti litteroinnin yhteydessä. Kaikkia aineistoja säilytettiin tutkimuksen ajan kaksivaiheisen tunnistautumisen takana, ja vain opinnäytetyön tekijällä oli pääsy aineistoihin.

## 5.3 Johtopäätökset ja jatkosuunnitelma

Noin vuoden kestäneen opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittaja kehittyi pienestä mikrovaikuttajasta kohti asiantuntijaa, joka kykenee tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöitä useasta eri näkökulmasta – niin vaikuttajan, yrityksen kuin yleisön kannalta. Vaikuttajamarkkinointi on voimakkaassa kasvussa ja jatkuvassa murroksessa uusien sosiaalisen median sovellusten myötä, minkä vuoksi ajankohtaista asiantuntemusta tarvitaan.

Koska opinnäytetyöllä ei ollut yritystä tai organisaatiota toimeksiantajana, vaati koko prosessi tekijältään itseohjautuvuutta ja luovuutta. Toisaalta mielenkiintoiset teemahaastattelut niin vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden kuin mikrovaikuttajienkin

kanssa mahdollistivat syväluotauksen Instagramin kulissien taakse, jossa kaupallisista yhteistöistä kilpaillaan, niiden hintoja poljetaan ja joku tekee työt aina ilmaiseksi. Prosessin aikana kasvoi ymmärrys siitä, että mikrovaikuttajille suunnattu hinnoitteluopas on vielä pieni mutta hyvä alku sille työlle, jota alan käytäntöjen selkiinnyttäminen kaipaisi.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana lopullista hinnoitteluopasta ei saatu vielä kokonaisuudessaan valmiiksi, vaan opas viimeistellään julkaistavaksi kevään 2023 aikana. Vaikka opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, herätti aihe eri vaikuttajayhteisöissä opinnäytetyöprosessin aikana paljon kiinnostusta. Tekijä sai yhteistyöehdotuksia koskien hinnoitteluoppaan jakelua ja myyntikanavia, joista tullaan neuvottelemaan oppaan valmistumisen jälkeen.

## Lähteet

- Alasoini, T. (2019). Alustatyö mahdollisuutena. Teoksessa T. Alasoini & P. Houni, (toim.), *Work Up! Tulevaisuuden työ*. TEM oppaat ja muut julkaisut 3/2019. (30–33). Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Apukka, S., Erkkilä, S., Hakanen, L., Hautala, P., Jaskari, M., Mäkilä, E., Petrelius, V., Rousi, S., Tähtinen, P., Vaahto, R., Verronen, N. & Viitala, T. (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnin opas*. IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä.  
[https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf)
- Apunen, A. (2020). *Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä*. Alma Talent.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Content Marketing Institute. (2014). *The Complete Guide To Influencer Marketing: Strategies, Templates & Tools*. CMI.  
[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/06/Influencer\\_Marketing\\_eBook.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/06/Influencer_Marketing_eBook.pdf)
- Cooper, P. (26.11.2021). How to Add a Link to an Instagram Story (and Customize It). *Strategy Blog*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-swipe-up/>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895–913.
- Curedale, R. (2016). *Comprehensive step-by-step guide. Experience Maps, Journey Maps, Service Blueprints, Empathy Maps*. Design Community College Los Angeles.
- Erkkilä, S. (11.4.2018). Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. *Ajankohtaista inspiraatiota*. #pinghelsinki. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>
- Fiksukuluttaja.fi. (n.d.). *Laskutuspalvelu vertailu: Katso sinulle sopivin*. Fiksukuluttaja.fi.  
<https://fiksukuluttaja.fi/laskutuspalvelut/>
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy. How To Create Successful Influencer Marketing*. KoganPage.
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

- Hootsuite. (n.d.). *Influencer Marketing 101: 3 Steps To Creating A Successful Influencer Campaign*. Hootsuite.  
<https://hootsuite.com/resources/influencer-marketing-101>
- Härkönen, O. & Sekki, A. (2020). *Kevytyrittäjyys: Opas sivutoimiseen yrittäjyyteen*. Kauppakamari.
- IAB Finland. (26.4.2022). *Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021*. IAB Finland. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html?p1135=2>
- Indieplace. (14.5.2019). *Mikrovaikuttajat—Mistä on kyse ja miten hyödyntää markkinoinnissa?* Indieplace. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Jaakola, H., Pietikäinen, M., Rinta-Jouppi, L. & Viljanen, J. (2021). *Liiketoimintamuotoilun cookbook*. Laurea-ammattikorkeakoulun erillisjulkaisu.
- Kalbach, J. (2021). *Mapping experiences: A complete guide to customer alignment through journeys, blueprints, and diagrams*. Second edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.
- Lahti, I-P. & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa. #hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.
- Lehtomaa, E. 2020a. *Somevaikuttajaksi!* Otava.
- Lehtomaa, E. (30.3.2020b) *Miten sometyö hinnoitellaan?* [audiopodcast]. Somekupa. Supla. <https://www.supla.fi/episode/f35146c3-2eb4-4e7e-b126-008748405e98>
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. J. & Langensand, N. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. J. & Schmidt, A. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide To Mastering The Most Popular And Valuable Innovation Methods*. John Wiley & Sons, Inc.
- Linqia. (2020). *Influencer Marketing Playbook*. Linqia.  
<https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/11/2020-Influencer-Marketing-Playbook.pdf>
- Lokitz, J., van, D. P. P., & Solomon, L. K. (2016). *Design a Better Business: New Tools, Skills, and Mindset for Strategy and Innovation*. John Wiley & Sons, Incorporated.

- Manifesto. (2022). *Somevaikuttajabarometri 2022*. Viestintätoimisto Manifesto.  
<https://manifesto.fi/wp-content/uploads/2022/10/Manifeston-Somevaikuttajabarometri-2022.pdf>
- Meltwater. (21.8.2021). *Mikrovaikuttajat ja nanoaikutajat*. Meltwater.  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanoaikutajat>
- Myötyri, E., Leppänoro, E., Hälinen, M. & Ruuskanen, K. (2022). *Lainmukainen vaikuttajamarkkinointi Opas*. Promoty & Somelaw.
- Mäkiranta, M. (1.9.2021). Itsensätyöllistäjä vai väliinputoaja? *Yle Uutiset*.  
<https://yle.fi/uutiset/3-12061273>
- Promoty. (2022). *Vaikuttajamarkkinointi kasvattaa Instagramia*. Promoty Marketing OÜ.  
<https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-kasvattaa-instagramtilin/>
- Raijas, M. (5.10.2021). Kevytyrittäjien määrä kasvoi koronavuonna. *Tieto & trendit*.  
Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/kevytyrittajien-maara-kasvoi-koronavuonna/>
- Sekki, A. (2021). *Alustalousyrittäjyys – opas sivutuloista kiinnostuneelle*. Kirjapaino Bookcover.
- Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A. & Mörée, F. (2021). *Hinnoittelun voima. Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä*. Alma Talent.
- Slater, S. J. & Lantzman, N. (2019). *Service design models, tools & templates*. International Service Design Institute.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking In The Real World: A Practitioners' Handbook*. First Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.
- Ukko.fi. (2021). *Hinnoitteluopas*. Ukko.fi.  
<https://cloudfront.ukko.fi/wp-content/uploads/2021/08/hinnoitteluopas-2021-updated.pdf>
- Weckström, V. (10. 11. 2021). *Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?* Indieplace.  
<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>
- Young, L. (4. 11 2021). *The 2022 State of Influencer Marketing Report*. Klear. A Meltwater Company. <https://klear.com/blog/the-2022-state-of-influencer-marketing-report/>

**Liite 1: Aiheen tarvekartoitus: Microsoft Forms -kyselylomake mikrovaikuttajille**

Tervetuloa vastaamaan mikrovaikuttajille suunnattuun kyselyyn.

Kysely toteutetaan osana HAMK liiketalouden opinnäytetyötä. Kysely on täysin anonyymi ja siihen vastaaminen on vapaaehtoista.

Kiitos jo etukäteen!

Piia Keskinen

HAMK

**1. Instagram-tilisi seuraajamäärä**

- alle 1000
- 1000–1999
- 2000–2999
- 3000–3999
- 4000–5000
- yli 5000

**2. Onko Instagram-vaikuttajana toimiminen sinulle**

- harrastus?
- sivutoiminen tulonlähde?
- päätoiminen tulonlähde?

**3. Teetkö kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa?**

- Kyllä
- En ollenkaan.
- Haluaisin tehdä, mutta en ole toistaiseksi saanut yhteistöitä.

**4. Millaisena koet oman työsi hinnoittelun ig-yhteistöitä koskien?**

- Helppoa, en kaipaa siihen apua tai neuvoja.
- Käytän esim. Promotyn valmista hintaehdotusta.
- On hankalaa hinnoitella omaa työtä, kaipaisin siihen selkeää taulukkoa tai laskukaavaa.
- Tuntuu vaikealta antaa omaa hintaehdotusta yritykselle.

**5. Kuinka kauan olet tehnyt kaupallisia yhteistöitä?**

- Alle 6 kk
- 6–12 kk
- 1–2 vuotta
- Yli 3 vuotta

6. Mitä kautta haet yhteistöitä?

- Olen suoraan yhteydessä yrityksiin.
- Promotyn kautta.
- Boksen kautta.
- Somessa.com kautta
- Muu yhteistöitä välittävä toimisto tai sovellus.
- Yritykset ottavat minuun itse yhteyttä.

7. Teetkö yhteistöitä pelkillä tuotepalkkioilla?

- Kyllä.
- En tee.

8. Minkä arvoinen tuotepalkkion pitää olla, jotta teet yhteistyön pelkillä tuotepalkkiolla ilman erillistä korvausta? (avoin kysymys)

9. Kerro vielä omin sanoin ajatuksiasi ig-yhteistöiden hinnoittelua koskien: (avoin kysymys)

10. Millaisia kokemuksia sinulla on yhteistöiden kysymisestä suoraan yrityksiltä? (avoin kysymys)

11. Millaista konkreettista tukea tai neuvoja kaipaisit yhteistöiden suhteen? (avoin kysymys)

12. Kuinka todennäköisesti tulet jatkossa tekemään kaupallisia yhteistyötä instagramissa?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

## Liite 2: Teemahaastattelujen teemat

### Aloittelevien mikrovaikuttajien haastatteluteemat

- Tausta: tilin koko, tilin ikä, tilin tavoite ja kohderyhmä
- Millaisia yhteistöitä olet tehnyt ja millaisella palkkiolla?
- Mikä on suurin haasteesi kaupallisten yhteistöiden suhteen?
- Miten etsit tietoa hinnoittelusta? Löytyykö sitä?
- Millaista tietoa aiheesta tarvitsisit?
- Mistä aihealueista erityisesti?
- Millainen olisi unelmiesi vaikuttajaura Instagramissa?

### Kokeneiden mikrovaikuttajien haastatteluteemat:

- Lyhyesti tausta: vaikuttajatilin koko, vaikuttajauran kesto ja sivu/päätoimisuus?
- Millaisia haasteita koit vaikuttajaurasi alussa oman työsi hinnoittelussa?
- Millaista tukea sait tai millaista tukea olisit kaivannut hinnoitteluun?
- Millä perusteella tai menetelmällä hinnoittelet työsi nyt?
- Miten perustelet hinnan yhteistyöyritykselle?
- Miten neuvoisit aloittelevaa mikrovaikuttajaa, joka kokee hinnoittelun haastavaksi?

## Liite 3: Hinnoitteluoppaan prototyyppi

**Tervetuloa testaamaan!**



Hyvä testiryhmän jäsen, kiitos kun autat kehittämään opinnäytetyöhöni liittyvää IG-mikrovaikuttajien hinnoitteluopasta!

Tehtävänäsi on tutustua oppaan malliversioon, joka alkaa seuraavalta sivulta.

- Kiinnitä huomiota siihen, miten opas avautuu päätelaitteellasi ja onko fontit sopivan kokoisia.
- Malli ei ole vielä valmis opas, mutta saat mallista käsityksen, mitä aiheita valmiissa oppaassa tulee olemaan. Puuttuuko jokin olennainen aihe?

Oppaan jälkeen klikkaa linkkiä, josta avautuu lyhyt palautekysely. Vastausten perusteella kehitän oppaan lopulliseen muotoonsa, joten vastauksillasi on merkitystä.

Kiitos!  
Piia Keskinen HAMK  
piia.keskinen@student.hamk.fi

Kansilehden malli



**Hinnoittelu-  
opas  
mikro-  
vaikuttajalle**

100

♡ 💬 📌

PIIA KESKINEN 2022

**SISÄLTÖ** malli

<b>1</b>	<b>OPPAAN TARKOITUS</b>	
	Johdanto	1
	Miksi pitäisi hinnoitella?	2
<b>2</b>	<b>TUNNISTA ARVOSI</b>	
	Mikään ei synny itsestään	3
	Oman aiheesi asiantuntija	5
<b>3</b>	<b>TUOTTEISTA KANAVASI</b>	
	Kuka on yleisösi?	7
	Se kuuluisa "brand match"	9
<b>4</b>	<b>PAKETOI HINTASII</b>	
	Mistä hinta muodostuu	11
	Tarjoo vaihtoehtoja	13
<b>5</b>	<b>OTA HUOMIOON</b>	
	Verotus	15
	Kulurakenne	17
<b>+</b>	<b>LOPUKSI</b>	
	Kirja- ja linkkivinkkejä	19
	Kiitokset	20

**1** malli

**OPPAAN TARKOITUS**

Oletko kyllästynyt saamaan pelkkiä tuotteita vastineeksi näkyvyydestä?  
Haluaisitko ehdottaa kaupallisesta yhteistyöstä hintaa yritykselle, mutta koet epävarmuutta, mistä lähteä liikkeelle?

Tämän oppaan avulla opit tunnistamaan sekä Instagram-kanavasi että osaamisesi arvon. Opit myös huomioimaan hinnoitteluun vaikuttavat tekijät.

Tämä opas ei sisällä yksiselitteistä jokaiseen tapaukseen sopivaa hintataulukkoa, vaan sen sijaan oppaan avulla voit rakentaa oman hintataulukkosii, jota soveltamalla saat neuvoteltua parhaat yhteistyöt.

1

## 1

malli

## OPPAAN TARKOITUS

Aluksi paneudutaan pohtimaan, **minkä vuoksi on tärkeää hinnoitella kaupallisia yhteistöitä.**

Mitä haittaa voi olla pidemmän päälle pelkillä tuotepalkkioilla tehdyistä yhteistöistä, sekä yksittäiselle mikrovaikuttajalle että koko alalle?

Lukuun kuuluu lisäksi käytännön esimerkki sekä pohtimistehtävä.

1

## 2

malli

## TUNNISTA ARVOSI

Tässä luvussa käsitellään **toimivan ja kasvavan Instagram-tilin vaatimaa työmäärää sekä sen arvoa.** Ehkä sinäkin olet rakentanut tiliäsi määrätietoisesti jo vuosien ajan, ehkä päivittäin? Nyt on aika arvostaa omaa työtä.

Toinen luvussa käsiteltävä aihe on **oman aihepiirisi, mielenkiinnon kohteesi tai elämäntapasi asiantuntijuus**, mikä tekee juuri sinun kanavastasi erottuvan ja yksilöllisen.

Luku sisältää myös käytännön esimerkin sekä pienen pohtimistehtävän.

## 3

malli

## TUOTTEISTA KANAVASI

Tässä luvussa tarkastellaan kanavasi **yleisöä** ja keitä julkaisusi tavoittavat. Yrityksille suurin merkitys on sillä, millaisen kohderyhmän kanavasi kautta voi tavoittaa.

Lisäksi tässä luvussa pohditaan omaa **arvomaailmaasi** ja sitä, mitä merkitystä sillä on kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta. Tai mitä se vaikuttaa seuraajiisi nähden? Mikä on brand match?

Luku sisältää myös käytännön esimerkkejä sekä pohtimistehtäviä kummastakin aiheesta.

## 4

malli

## PAKETOI HINTASI

Tässä luvussa perehdytään aluksi siihen, **mistä osista hinta muodostuu.** Mitä pitää ottaa huomioon hinnoittelussa?

Toisena aiheena sukellaan itse asiaan, sillä nyt **pääset rakentamaan omia hintapakettejasi.**

Luku sisältää useita käytännön esimerkkejä sekä malleja pakettihinnoittelusta.

Nyt hinnoitellaan!

**malli**

# 5

## OTA HUOMIOON

Tässä luvussa käsitellään vielä **verotusta** sekä mikrovaikuttajan **kulurakennetta**, jotka kumpikin pitää ottaa huomioon hinnoittelussa.

Sisältää esimerkkejä.

**malli**


# +

## LOPUKSI

Lopuksi oppaassa on listaus hyödyllisistä **kirjoista** sekä **linkeistä**.

**malli**

Alla näet oppaan moodboardin, eli mallin suunnittelusta värimaailmasta, fonteista sekä kuvituskuvista.



Kiitos, kun katsoit oppaan alustavan mallin läpi.

Allaolevasta linkistä pääset vastaamaan palautekyselyyn. Kysely on nimetön, eikä siinä kysytä henkilötietoja. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja voit keskeyttää kyselyn missä vaiheessa tahansa.

Vastaukset käsitellään täysin anonymisti osana isompaa kokonaisuutta.

Linkki

#### Liite 4: Kyselylomake prototyypin testaajille

Palautekysely hinnoitteluoppaan testiryhmälle

Tervetuloa antamaan palautetta mikrovaikuttajille suunnatun hinnoitteluoppaan testiversiosta.

Kysely toteutetaan osana HAMK liiketalouden opinnäytetyötä.

Kysely on täysin anonymi ja siihen vastaaminen on vapaaehtoista.

Lopullista hinnoitteluopasta kehitetään kyselyvastausten perusteella.

Kiitos jo etukäteen!

Piia Keskinen

HAMK

1. Millä laitteella käytit opasta?

- Älypuhelin
- Tabletti
- Tietokone

2. Avautuiko oppaan tiedosto laitteellasi hyvin?

- Kyllä
- Ei

3. Millainen oppaan tekstin koko oli mielestäsi?

- Sopiva
- Liian pieni
- Liian suuri

4. Mitä pidit oppaan alustavasta kannesta?

Anna tähtiä 1–5 (1 on huonoin arvio ja 5 paras).

5. Mitä pidit alustavasta visuaalisesta ilmeestä, eli värimaailmasta, fonteista ja kuvituskuvista?

Arvioi tähdin 1–5.

6. Mitkä oppaan aiheet ovat sinulle tärkeimpiä?

Valitse 3 tärkeintä.

- Miksi pitäisi hinnoitella?
- Oman työmäärän arviointi ja arvostaminen
- Oman osaaminen arvostaminen
- Oman yleisön tunnistaminen
- Oman arvomaailman määrittely
- Oman IG-kanavan tuotteistaminen
- Hinnan muodostamisen osatekijät
- Pakettihinnoittelun malli
- Verotus
- Kulurakenne
- Kirja- ja linkkivinkit aiheesta

7. Lopuksi voit antaa vapaata palautetta.

Puuttuiko oppaasta jotakin?

Mitä pitää kehittää lopulliseen versioon, jotta juuri sinä saisit oppaasta parhaan hyödyn irti kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun?

(avoin kysymys)