

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2023

Eerika Martin

Vaikuttajamarkkinointi ja sen hinnoittelu

– Yrityksien ja vaikuttajien näkökulmasta



Opinnäytetyö (AMK) Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Mediatuotanto

2023 | 45 sivua, 9 liitesivua

Eerika Martin

Vaikuttajamarkkinointi ja sen hinnoittelu

- Yrityksien ja vaikuttajien näkökulmasta

Tämä opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinointia ja sen hinnoittelua yrityksien ja vaikuttajien näkökulmasta. Työ keskittyy Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin ja sen hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin.

Työn tavoitteena on selvittää erilaisten lähteiden ja kyselytutkimuksen avulla, mitä on vaikuttajamarkkinointi ja minkälaiset asiat vaikuttavat sen hinnoitteluun.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja yleistyvä markkinoinnin keino, jolla yritykset tavoittavat kohderyhmäänsä. Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun tuo epävarmuutta se, että useat erilaiset hinnoittelun vaikuttavat mittarit eroavat yrityksien ja vaikuttajien välillä. Yrityksille on tärkeää saada vaikuttajamarkkinoinnin kautta taloudellista hyötyä, ja vaikuttajat taas toivovat asianmukaista korvausta omalle työlleen ja ajalleen. Hinnoittelu vaatii yrityksiltä omien arvojen ja tavoitteiden arviointia, vaikuttajilta taas oman työn arvon mittaamista. Vaikuttajamarkkinoinnin hintahaarukka on Suomessa laaja ja sen selkeyttämiseksi vaadittaisiin avoimempaa keskustelukulttuuria. Tutkimuksen tulokset on tarkoitettu kaikille vaikuttajamarkkinoinnista ja kaupallisista yhteistöistä kiinnostuneille yrityksille, vaikuttajille ja vaikuttajiksi haluaville.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, Vaikuttajamarkkinointi, Instagram, Hinnoittelu, Kaupallinen yhteistyö

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business | Media Management

2023 | 45 pages, 9 pages in appendices

Eerika Martin

Influencer marketing and its pricing

- From the perspective of companies and influencers

This thesis deals with influencer marketing and its pricing from the perspective of companies and influencers. The work focuses on influencer marketing on Instagram and the factors affecting its pricing.

The aim of the work is to find out, through various sources and a survey, what influencer marketing is and what kinds of things affect its pricing.

Based on the results, it can be concluded that influencer marketing is an effective and increasingly common marketing method for companies to reach their target group. Influencer marketing pricing is made more uncertain by the fact that several different pricing indicators differ between companies and influencers. It is important for companies to gain financial benefits through influencer marketing, and influencers, on the other hand, want appropriate compensation for their own work and time. Pricing requires companies to evaluate their own values and goals, while influencers need to measure the value of their own work. The price range of influencer marketing in Finland is wide, and a more open discussion culture would be required to clarify it. The results of the study are intended for all companies, influencers and aspiring influencers interested in influencer marketing and commercial collaborations.

Keywords:

Social media, Influencer marketing, Instagram, Pricing, Paid partnership

Sisältö

1. Johdanto	6
2. Vaikuttajamarkkinointi	8
2.1 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	9
2.2 Kuka on nykypäivän vaikuttaja	10
2.3 Kaupallisen yhteistyön vaiheet	14
2.4 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen	17
3. Vaikuttajamarkkinointi yrityksissä	22
3.1 Instagram vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen	22
3.2 Mittarit vaikuttajan valinnassa	24
3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu	26
4. Vaikuttajan työn hinnoittelu	30
4.1 Työn hinnoittelu	30
4.2 Menot ja tulot hinnoittelussa	35
5. Yhteenveto ja johtopäätökset	39
6. Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake vaikuttajille

Liite 2. Kyselylomake yrityksille

Kuvat

Kuva 1. Mielenkiintoisella tavalla toteutettu kaupallinen yhteistyö Instagram tilillä. (Puhakka 2023).	9
Kuva 2. Top 5 ostopäätökseen vaikuttavat tekijät Troot:in vaikuttajakyselyssä. (Haatainen 2023).	12
Kuva 3. Yrityksien vastaukset seuraajamäärän vaikutuksesta.	12
Kuva 4. Esimerkki henkilöbrändin ja mainostettavan yrityksen yhteensopivuudesta Instagram kanavalla (Salmela 2023).	13
Kuva 5. Ruutukaappaus Boksi.com verkkosivustolta (Boksi 2023).	14
Kuva 6. Vaikuttajien vastauksia kaupallisten yhteistöiden kanaviin.	15
Kuva 7. Yrityksien vastaukset yhteistöiden merkinnän ohjeistamisesta.	18
Kuva 8. Esimerkki kaupallisen yhteistyön oikeasta merkintätavasta Instagram kanavalla. (Teittinen 2023).	19
Kuva 9. Pr-lähetysten merkintä Instagram tarinassa. (Rossi 2023).	20
Kuva 10. Vaikuttajien vastaukset kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen.	21
Kuva 11. Yrityksien vastaukset vaikuttajan valinnan mittareista.	25
Kuva 12. Yrityksien vastauksia tuotepalkkioiden käytöstä.	29
Kuva 13. Vaikuttajien kokemusvuodet kaupallisissa yhteistöissä.	30
Kuva 14. Vaikuttajien mittarit kaupallisten yhteistöiden hinnoittelussa.	32
Kuva 15. Vaikuttajien vastaukset alihinnoittelusta.	34
Kuva 16. Vaikuttajien tyytyväisyys palkkioihin.	37

1. Johdanto

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi kasvaa kovaa vauhtia, sillä vaikuttajien kautta tuleva markkinointi tavoittaa tehokkaasti haluttua kohderyhmää ja brändin tunnettuutta (Indieplace 2023). Instagramia selatessa eteen tulee todennäköisesti postaus, joka alkaa sanoilla ”kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”. Nämä liittyvät vaikuttajamarkkinointiin, mutta mitä kaikkea tuon postauksen takana on, mitä me emme päällepäin näe?

Opinnäytetyöni aihe tuli omakohtaisista kokemuksistani ja havainnoista Instagram sisällöntuottajan roolissa. Vaikuttajamarkkinointi on kiinnostanut minua vuosia, sillä olen itse päässyt olemaan siinä mukana tuottamalla sisältöä omalle Instagram kanavalleni erilaisten kaupallisten yhteistöiden merkeissä. Eri yritysten kanssa asioidessa heräsi kuitenkin paljon kysymyksiä siitä, minkälaiset asiat vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun ja onko vaikuttajilla ja yrityksillä paljonkin eri näkemyksiä työn hinnoittelusta ja niihin vaikuttavista tekijöistä? Aiheena vaikuttajamarkkinointi on ajankohtainen, sillä sen suosio on kasvussa ja se on koko ajan enemmän mukana yritysten mainonnassa (Rajamäki 2022). Lisäksi sana vaikuttaja on muuttanut vuosien aikana merkitystään, siksi työssä käydään läpi, kuka on nykypäivän vaikuttaja ja mitä se vaatii.

Opinnäytetyön kappaleissa käsitellään lähdeaineistojen ja omakohtaisten kokemusten kautta Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia, sen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä, nykypäivän vaikuttajien roolia, sekä mainonnan tunnistettavuuteen liittyviä ohjeita ja kaupallisen yhteistyön eri vaiheita. Opinnäytetyössä vastaan muun muassa kysymyksiin siitä, minkälaisin mittarein yritykset muodostavat vaikuttajien palkkioita, sekä miten vaikuttajat itse hinnoittelevat oman työnsä. Näiden kysymysten selvittämiseksi käytän teoriaosuuden lähteinä vaikuttajamarkkinointia, hinnoittelua ja vaikuttajia käsittelevää kirjallisuutta, sekä artikkeleita ja omia kokemuksia. Lisäksi työssä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka toteutan anonyyminä verkkokyselynä Google Docs -sovelluksella.

Kysely käsittelee vaikuttajamarkkinointia ja sen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Kyselyitä on kaksi, toinen yrityksille ja toinen vaikuttajille. Yritysten edustajat vastaavat omaan kyselylomakkeeseen ja vaikuttajat omaansa. Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysymyksiä on 12 ja vaikuttajille suunnatussa kyselyssä kysymyksiä on 18. Kysymykset ovat saman tyyppisiä, mutta kohdennettu kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Vastauksia kyselyihin kerään sähköpostitse, suljetussa Facebook ryhmässä, WhatsApp ryhmässä, sekä Instagram Direct viestillä. Kyselyt ovat molemmille avoinna 9.10-19.10.2023. Kyselyyn osallistui 9 yritystä ja 9 vaikuttajaa, kysymykset ovat nähtävissä tämän opinnäytetyön liitteissä, liite 1 ja liite 2. Tutkimustuloksia tulkitaan todenmukaisesti, sekä avoimien vastausten vastauksia siteerataan opinnäytetyössä tulosten tulokinnassa. Tulosten analysoinnissa käytän Google Docsin omaa automaattista yhteenvetoa.

2. Vaikuttajamarkkinointi

Yhä useampi yritys ja ihminen on nykyään sosiaalisessa mediassa ja pelkästään pandemian aikana yhteisöpalveluiden käyttö kasvoi vuodessa 13 prosenttia (Valtari 2023, 10). Sosiaalisen median käytön kasvun yksi iso syy on ollut oman näkemykseni mukaan pandemian aiheuttamat sulut ja rajoitukset, kun ihmiset eivät päässeet näkemään ystäviään ja työtovereitaan kouluihin, työpaikoille, tai harrastuksiin. Yhteydenpito tapahtui sosiaalisessa mediassa ja se näkyy vieläkin mm. yleistyneenä etätyöskentelynä. Kuluttajien ollessa sosiaalisessa mediassa, myös yritykset siirtävät markkinoinnin entistä enemmän sosiaaliseen mediaan ja se on osa syy myös vaikuttajamarkkinoinnin kasvavalle suosiolle. IAB Finlandin, eli digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijoiden yhteisön, sekä vaikuttajatoimistojen selvityksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on ollut hyvin nousujohteista, sillä vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina oli vuonna 2022 Suomessa 52,5 miljoonaa euroa ja prosentuaalinen nousu vuoteen 2021 verrattuna 19 prosenttia. (IAB Finland 2023.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin olevan ”yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistämien, tai brändin tunnettuuden kasvattaminen” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajamarkkinointia käytetään tavoittamaan yrityksen kohderyhmät ja vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä, sekä asenteisiin, vaikuttajan kautta (PING Helsinki 2022b). Vaikuttajamarkkinointi on siis yksinkertaisimmillaan yksi mainonnan muodoista. Yhteistyössä vaikuttaja viestii yrityksestä sosiaalisen median kanavissaan, omalla tavallaan ja omalla persoonallaan. Lyhyesti vaikuttajamarkkinointia kutsutaan H2H-markkinoiniksi, eli Human to Human (Niemi 2018). H2H markkinoinnissa tavallinen ihminen markkinoi tuotetta, tai palvelua toiselle ihmiselle.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Oikein tehtynä vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas tapa ohjata asiakkaita samaistuttavien sisältöjen kautta tutustumaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, sekä kasvattaa tunnettuutta (Salonen 2022). Esimerkkinä mielenkiintoisesta sisällöstä Kuvassa 1. Instagram sisältöä tekevä Johanna Puhakka on tehnyt yhteistyön Nordic Buddies yrityksen kanssa. Mielestäni video ei vaikuta ensi näkemältä mainokselta, vaan huomio kiinnittyy heti ”unboxing” tekstiin, joka viittaa paketin avaamiseen. Jään mielenkiinnolla seuraamaan mitä paketista löytyy ja katson videon loppuun asti, sillä Puhakka esittelee jokaisen tuotteen erikseen. Videon lopussa kerrotaan Nordic Buddiesin tiillä olevasta arvonnasta, joten se saa minut suuntaamaan vielä yrityksen Instagram tilille - näin minuun vaikutettiin vaikuttajamarkkinoinnin avulla.



Kuva 1. Mielenkiintoisella tavalla toteutettu kaupallinen yhteistyö Instagram tilillä. (Puhakka 2023).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa ohjeistuksessa vaikuttajat jaetaan kahteen ryhmään, ammattimaisiin

vaikuttajiin ja harrastevaikuttajiin. Ammattivaikuttajat ovat vaikuttajia, jotka tienaa elinkeinon vaikuttamalla. Harrastevaikuttajat ovat taas kuluttajia, joille sosiaalisen median sisällöntuotanto on harrastustoimintaa, ei elinkeino. Vaikuttajalla on omalla kanavallaan, kuten Instagramissa, YouTubessa, blogissa, tai TikTokissa sitoutunut, tietynlainen seuraajakunta, eli kohderyhmä. Vaikuttaja osaa tuottaa tälle kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä, inspiroida ja vaikuttaa kohderyhmän ostopäätöksiin ja mielipiteisiin. Vaikuttavuudelle tarvitaan kuitenkin aina myös luottamusta ja suosiota omalta yleisöltä, jotka ovat todennäköisesti kiinnostuneet samoista asioista, kuin vaikuttaja itse (Halonen 2019, kappale 1.1). Vaikuttajan suosiolle sosiaalisessa mediassa on useita syitä, kuten jonkun alan asiantuntijuus, tai helposti lähestyttävä, samaistuttava persoona.

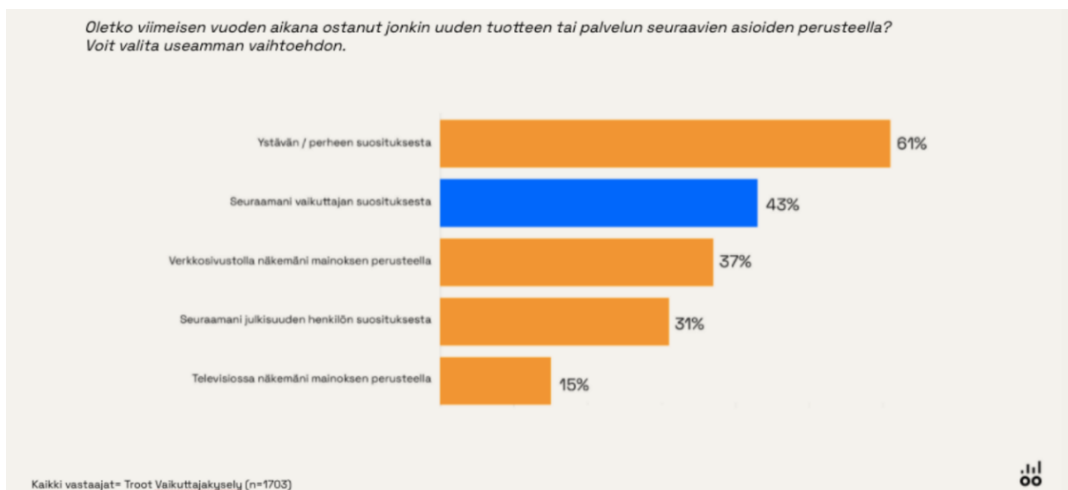
Instagramissa vaikuttajamarkkinointia tehdään kuvilla, videoilla ja teksteillä, joissa annetaan näkyvyyttä yritysten tuotteille, tai palveluille. Vastineeksi mainonnasta vaikuttaja saa rahaa, tai rahanarvoisen edun, kuten tuotteita, tai palveluita. Vaikka vaikuttajalla olisi tuhansia seuraajia, ei mainonnan hyödyt ole kovinkaan suuret, jos vaikuttajan sisältö, yleisö ja henkilöbrändi eivät ole yrityksen brändiin sopivia, jos seuraajakunta ei tavoita julkaisua, tai sitoudu siihen. Instagram on kaupallisessa mielessä alustana monimutkainen, sillä sen algoritmi muuttuu useasti ja niitä on useampia. Useat vaikuttajat ja yritykset joutuvat tehdä paljon töitä näkyvyyden saamiseksi ja yksi syy on tiuhaan muuttuva algoritmi, joka kohdentaa käyttäjille sisältöä, joista uskoo heidän pitävän. Ymmärtämällä muuttuvaa algoritmia, voi suunnitella parempia sisältöjä ja näin kasvattaa näkyvyyttä ja saada omat sisällöt alustalla paremmin näkyviin. Instagram vaikuttajilla on usein ajankohtaista tietoa siitä, mikä juuri nyt toimii, se tekee vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajien omista ideoista arvokkaita.

2.2 Kuka on nykypäivän vaikuttaja

Vaikuttajia on ollut aina, sillä joillakin ihmisillä on ollut aina kyky vaikuttaa toisten ihmisten mielipiteisiin ja ajatuksiin. Sanan vaikuttaja merkitys on kuitenkin muuttanut muotoaan vuosien varrella ja merkitys on nykyään laajempi kuin

ennen. Ennen vaikuttajaksi määriteltiin tunnettu, ison seuraajamäärään omaava henkilö. Viime vuosina on kuitenkin yleistynyt se, ettei vaikuttajana olemiseen tarvita enää tuhansia seuraajia, tai julkisuutta sosiaalisen median ulkopuolelta. Nykyään puhutaankin enemmän siitä, että vaikuttajamarkkinointi on nykypäivän puskaradio, eli Word-of-mouth markkinointia. Word-of-mouth markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että tutulta tullut suositus jostain tuotteesta, tai palvelusta vaikuttaa merkittävästi kuluttajan mielipiteeseen, enemmän kuin yrityksen oma mainonta. Tästä syystä vaikuttajan ei tarvitse olla enää tunnettu esimerkiksi perinteisen median, urheilun tai taiteen parista, vaan kuka vain voi olla nykypäivän vaikuttaja, seuraajamäärästä riippumatta, jos hänen sanomallaan, tai olemuksellaan on merkitystä jollekin kohderyhmälle. Melkeinpä kaikilla meistä on mahdollisuus saada oma viestimme tuhansien ihmisten nähtäville erilaisten medioiden välityksellä, joten kenellä tahansa on mahdollisuus tulla sosiaalisen median vaikuttajaksi. (Halonen 2019, kappale 1.1.)

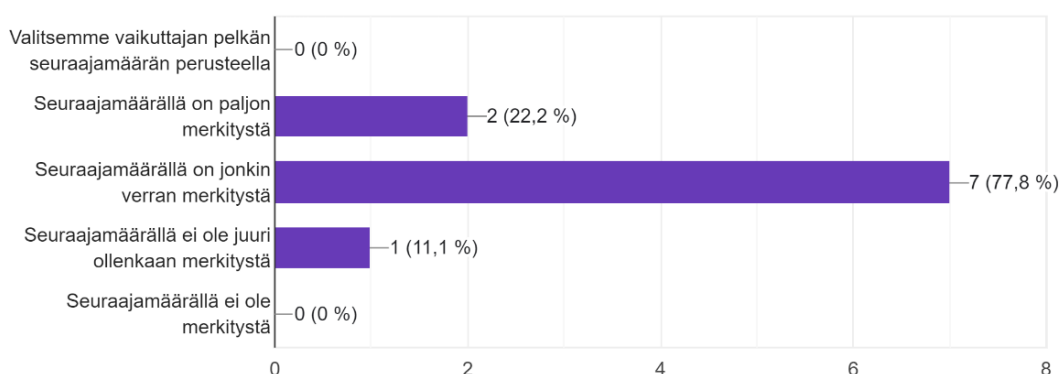
Usein esimerkiksi julkisvaikuttajat voivat tuntua seuraajille kaukaisilta, kun taas pelkästään sosiaalisessa mediassa tunnettuihin vaikuttajiin on helpompi samaistua. Oman kokemukseni mukaan sosiaalisesta mediassa tunnetut ihmiset tuntuvat usein helposti lähestyttävimmiltä ja läheisimmiltä, kuin julkiset. Tämän puolesta puhuu myös tehty markkinointitoimisto Troot:in vaikuttajakysely (Kuva 2), jonka mukaan suomalaisista 43 % luottaa somevaikuttajien suositteluihin palveluista, tai tuotteista. Vastajista 31 % taas kokee, että julkisuuden henkilön suositus on ostopäätöstä tukeva. (Troot 2021.) Kaupallisessa mielessä vaikuttajien sanaan siis luotetaan enemmän, kuin julkisuuden henkilöiden.



Kuva 2. Top 5 ostopäätökseen vaikuttavat tekijät Troot:in vaikuttajakyselyssä. (Haatainen 2023).

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Noordilla työskentelevän Salosen (2023) mukaan iso yleisö ei oikeastaan tee nykypäivän vaikuttajasta yhtään sen merkittävämpää, kuin pienenkään seuraajakunnan omaavasta. Pieni vaikuttaja on usein brändille arvokas ja tuo hyviä tuloksia, sillä vaikuttaja tavoittaa todennäköisemmin tarkempaa kohderyhmää, kuin isompi vaikuttaja. Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, miten suuri merkitys seuraajamäärällä on vaikuttajaa valittaessa (Kuva 3). Vastauksista selvisi, että seuraajamäärällä on vain jonkin verran merkitystä.

5. Miten suuri merkitys vaikuttajan seuraajamäärällä yleensä on vaikuttajaa valittaessa?
9 vastausta



Kuva 3. Yrityksien vastaukset seuraajamäärän vaikutuksesta.

Eri seuraajamäärän omaaville vaikuttajille on olemassa nimitykset, jotka vaihtelevat jonkin verran maan mukaan. Tyypillisesti Suomessa kuitenkin nanovaikuttajaksi, eli pienimmäksi vaikuttajaryhmäksi voidaan kutsua henkilöitä, joiden seuraajamäärä on noin 1000 seuraajaa. Mikrovaikuttajalla taas seuraajamäärä on noin 1000–5000, joidenkin lähteiden mukaan rajana pidetään 10 000. (Halonen 2019, kappale 1.1.) Lisäksi ryhmiin kuuluu makrovaikuttajat, joilla löytyy kymmeniä- tai satoja tuhansia seuraajia. Viimeisenä suurin vaikuttajaryhmä, megavaikuttajat, jotka ovat yleensä julkisuudesta tunnettuja, heillä seuraajia löytyy useita satojatuhansia (Ruotsalainen 2019).

Vaikuttajan henkilöbrändi

Vaikuttajien henkilöbrändi, eli maine ja imago ovat isossa osassa vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajan henkilöbrändi rakentuu usein tarttumalla tietynlaisiin kaupallisiin yhteistöihin, tai nostamalla esiin tiettyjä tuotteita, tai brändejä. Kuvassa 4 esimerkki vaikuttajan henkilöbrändin ja yrityksen yhteensopivuudesta. Nata Salmela on asuntosijoittaja ja käsittelee tilillään paljon asuntoihin ja remontoimiseen liittyviä asioita. Värisilmän kanssa tehty yhteistyö sopii hyvin tilin sisältöön ja sen takana olevaan henkilöbrändiin.



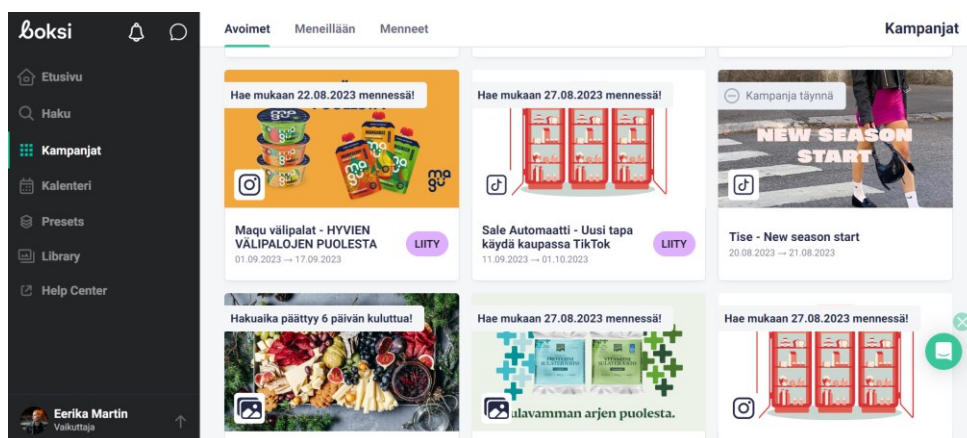
Kuva 4. Esimerkki henkilöbrändin ja mainostettavan yrityksen yhteensopivuudesta Instagram kanavalla (Salmela 2023).

Henkilöbrändin voi rakentamisen sijaan myös musertaa hyvin nopeasti, sillä epäsovivat kaupalliset yhteistyöt antavat ihmisille negatiivisen ja epäuskottavan kuvan vaikuttajasta. (Halonen 2019, kappale 1.3.) Epäsoviva yhteistyö ja sen myötä epäuskottavan kuvan voisi antaa esimerkiksi vaikuttaja, joka tunnetaan vegaanina, mutta tekeekin kaupallisen yhteistyön eläinperäisestä ruuasta. Kaikki tämä vaikuttaa seuraajien mielikuvaan vaikuttajasta ja tämän henkilöbrändin rakentumiseen.

2.3 Kaupallisen yhteistyön vaiheet

Kaupallisen yhteistyön tekeminen kestää usein luultua kauemmin. Ihmisillä, jotka eivät ikinä ole tehneet kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan, voi olla usein käsitys, että sisällön luominen on nopea ja helppo juttu. Työssä on kuitenkin paljon sellaisia vaiheita, mitä ulkopuolinen ei näe. Yhden julkaisun taakse mahtuu useita työvaiheita ja jopa useampien tuntien työ.

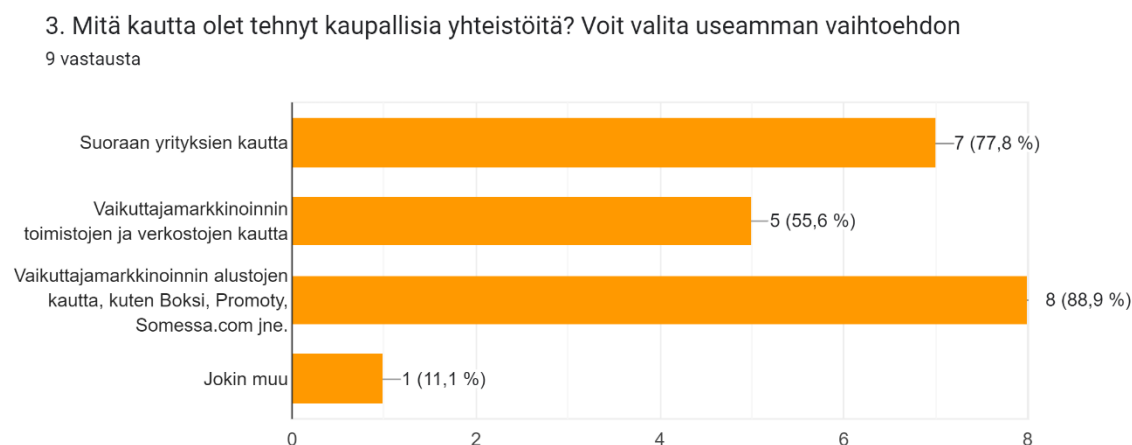
Yhteistyö alkaa tavanomaisesti joko yrityksen, tai vaikuttajan yhteydenotosta, jonka jälkeen viestitään puolin ja toisin. On myös olemassa erilaisia alustoja, minkä kautta vaikuttaja voi löytää sopivia yhteistyökumppaneita ja hakea suoraan kaupallisiin yhteistöihin mukaan. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin alusta Boksi (kuva 5.) ja Promoty, näissä molemmissa on eri brändien kampanjoita, joihin voi hakea mukaan.



Kuva 5. Ruutukaappaus Boksi.com verkkosivustolta (Boksi 2023).

Kaikki yhteistyö ei kuitenkaan tapahdu tällaisten alustojen kautta, vaan yritykset voivat lähestyä vaikuttajaa, tai päinvastoin, esimerkiksi Instagram viesteillä, tai sähköpostilla.

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat tehneet kaupallisia yhteistöitä. Yleisimmäksi kanavaksi osoittautui vaikuttajamarkkinoinnin alustat (Kuva 6).



Kuva 6. Vaikuttajien vastauksia kaupallisten yhteistöiden kanaviin.

Tavallisesti kysytään kiinnostusta ryhtyä yhteistyöhön, johon vastataan myöntävästi tai kieltävästi. Jos kiinnostusta löytyy, niin keskustellaan yhteistyön laajuudesta ja tarkemmista spekseistä. Tarkemmat speksit ovat usein vaikuttajan seuraajamäärä, laatu, tavoitettavuus ja sitoutuneisuus, jotka vaikuttavat myös työn hinnoitteluun.

Näiden sopimisen jälkeen keskustellaan usein aikataulusta, joka voi jokin tietty vapaampi aikaikkuna, tai sitten tarkka julkaisupäivä, tai viikko. Joskus yhteistöihin liittyy myös yrityksen tuotteita, jotka yritys lähettää, tai vaikuttaja tilaa itse.

Tuotteita odotellessa voi suunnitella jo kuvauspäivää ja ideoida sisältöä, mutta kuvaamaan pääsee vasta, kun tuotteet ovat saapuneet. Kuvaukseen kuluva aika riippuu usein kuvausten lokaatiosta, itse tuotteista ja kuvien määrästä.

Kuvausten jälkeen on vuorossa editointi ja itse postauksen kirjoittaminen. Yritys saattaa antaa tiettyjä huomioita, mitä postauksessa tulee mainita ja vaikuttaja kirjoittaa niitä käyttäen itsensä näköisen, kiinnostavan kuvatekstin ja julkaisee kuvan sovittuna päivänä.

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä kysyttiin vaikuttajien työvaiheita kaupallisia yhteistöitä tehdessä. Vastaukset ja työvaiheet olivat vastaajien kesken yhteneväisiä. Alla pari poimintaa vastauksista:

”Yhteistyön hakeminen, yhteistyöstä sopiminen, ohjeistuksien lukeminen/tuotteen noutaminen esim. postista, kuvauksien/sisällön suunnittelu ja mahdollisen rekvisiitan hankkiminen. Kuvausten toteutus, editointi, kuvatekstien suunnittelu, lähetys tarkistukseen, postaaminen, datasta analysointi. Laskun lähetys.”

”Kartoitus, kontaktointi, ehdotus kamppiksesta, hintaehdotus, toteutus, raportointi”

”Pohdinta, Kontaktointi, Neuvottelut, Suunnittelu, Kampanjan toteutus, Kampanjan seuranta, Tulosten viestintä yritykselle, Laskun lähetys, Loppu viestittely yrityksen kanssa ja tunnustelen samalla mahdollisuuksista uusiin kampanjoihin tulevaisuudessa.”

”Mediakortin ajan tasalla pitäminen, viestittely tarjousten lähettäminen, tuotteiden osto tai nouto postista, valokuvaaminen, editointi, kuvatekstien kirjoittaminen, julkaisujen lähettäminen esitarkastukseen, julkaisu, viestittely seuraajien kanssa, tavoitettavuuden tarkkailu, raportointi, jälkiviestittely ja kuvien toimitus yrityksen käyttöön sekä laskutus ja kirjanpito.”

Vastauksista voidaan päätellä, että kaupallisia yhteistöitä tehdessä on useampia työtehtäviä, mutta kuitenkin usein vaikuttajilla työtehtävät ja niiden eteneminen on hyvin saman kaltaista, vaikka kampanjat ovat erilaisia. Tällaiset työvaiheet eivät tavanomaisesti näy vaikuttajan julkaisemassa kaupallisessa yhteistyössä, vaan on enemmänkin näkymätöntä työtä, mikä kuitenkin vaikuttaa oman työn hinnoitteluun.

2.4 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen

Vaikuttajamarkkinoinnin yksi kritisoitu aihe on mainonnan tunnistettavuus. Mainonnan eettinen neuvosto, joka käsittelee kanteluita hyvän markkinointitavan rikkomisesta, kertoo että yleisin käsittelyn aihe on ollut pitkään mainonnan tunnistettavuus. Erityisesti kantelijat kokevat, ettei vaikuttajat merkitse kaupallisia yhteistöitä tarpeeksi selkeästi sosiaalisessa mediassa (Heikkeri 2021.) Usein vaikuttajan kaupallinen ja ei-kaupallinen sisältö voivat näyttää samanlaiselta, siksi julkaisujen oikeaoppinen merkitseminen on tärkeää, jotta piilomainonnalta vältytään.

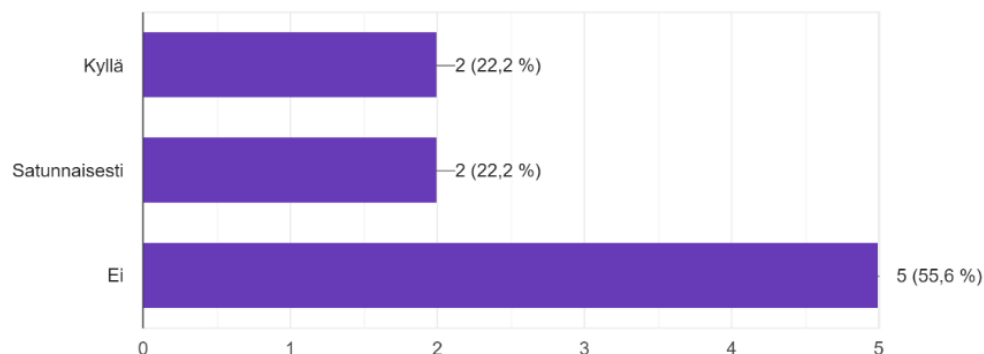
Mediasta tai markkinoinnin tavasta riippumatta, mainonnassa pätee samat kuluttajasuojalakiin nojaavat Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet mainonnan tunnistettavuuteen liittyen. Myös Instagramia selatessa kuluttajalla on oikeus tietää, milloin kyseessä on mainos ja kenen nimissä sitä toteutetaan. Kilpailu ja kuluttajaviraston (2019) ohjeiden mukaan sekä vaikuttajan, että yrityksen velvollisuutena on huolehtia, että vaikuttajamarkkinoinnissa sen kaupallinen tarkoitus käy ilmi. Viimekädessä kuitenkin vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on kuluttajasuojalain mukaan vastuussa oikeaoppisista yhteistyö merkinnöistä, riippumatta siitä, tekeekö yritys yhteistyötä ammatti-, vai harrastevaikuttajan kanssa. Yrityksen mainonnan tunnistettavuuteen liittyvä velvollisuus täyttyy, kun yritys ohjeistaa ja edellyttää vaikuttajaa merkitsemään sisällöt niin, ettei piilomainontaa harjoiteta.

Yrityksille suunnatussa kyselyssä tiedusteltiin yrityksiltä, ohjeistavatko he vaikuttajia, tai vaikuttajien välittäjätoimistoja yhteistöiden oikeaoppiseen merkitsemiseen (Kuva 7). Vastaukset jakautuivat niin kuin ajattelinkin, sillä omakohtaisten kokemusteni mukaan yritykset eivät juurikaan anna ohjeita

yhteistöiden merkitsemisen suhteen.

11. Ohjeistatteko erikseen valittuja vaikuttajia, tai vaikuttajien välittäjätoimistoja merkitsemään kampanjanne kaupalliset yhteistyöt oikeaoppisesti?

9 vastausta



Kuva 7. Yrityksien vastaukset yhteistöiden merkinnän ohjeistamisesta.

Instagramissa on oma kaupallisen sisällön merkintätyökalu, joka mahdollistaa sisällön merkitsemisen maksetuksi mainokseksi. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, vaan vaikuttajamarkkinointia tehdessä vaikuttajan on jokaisen julkaisun alkuun selkeästi kerrottava, että kyseessä on mainos. Kuvassa 8 Eevi Teittinen on tehnyt Instagram kanavalleen kaupallisen yhteistyön, joka täyttää mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät velvollisuudet. Mainoksesta tulee kertoa esimerkiksi sanoilla ”kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”, tai ”Mainos yritys x”. Merkintä pätee myös Instagram tarinoiden puolella, siellä jokaiseen tarinaan tulee selkeästi kirjoittaa kyseessä olevan mainos. (Salonen 2022a.)

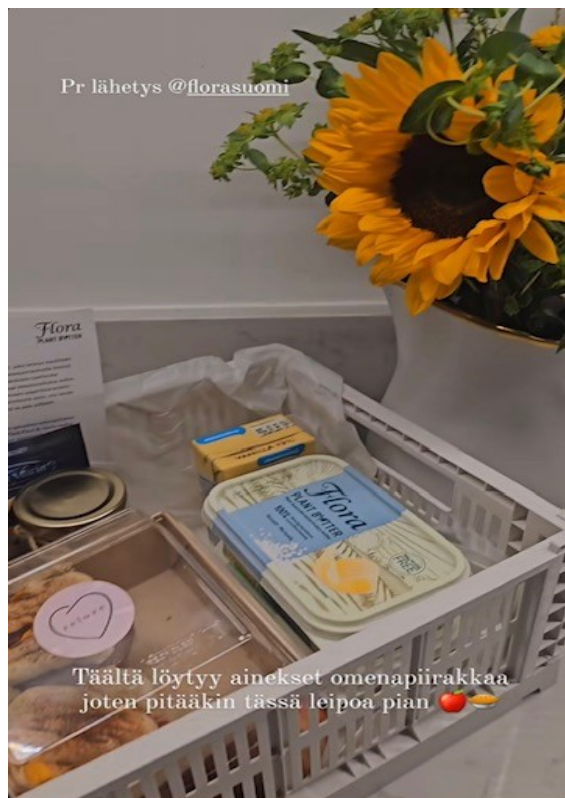


Kuva 8. Esimerkki kaupallisen yhteistyön oikeasta merkintätavasta Instagram kanavalla. (Teittinen 2023).

Halonen (2019, kappale 6.1) kertoo, että ohjeiden noudattamatta jättäminen tekee hallaa itselleen, yhteistyö yritykselle ja koko alan uskottavuudelle. Mainosten oikeaoppinen merkitseminen ja niiden puuttuminen voi selittyä sillä, että vältellään sisällön kaupallista ulkomuotoa. Liian kaupallinen sisältö saattaa heikentää näkyvyyttä ja karkottaa seuraajia. Oman kokemuksen mukaan kaupallinen sisältö saa usein vähemmän reagoiteja, vaikka tavoitettuja tilejä olisikin yhtä paljon, kuin tavallisessa julkaisussa. Yliopistotutkija Pöyry ym. (2019) ovat tehneet asiasta tutkimuksen, jonka mukaan sponsoroitu sisältö aiheuttaa enemmän negatiivisia tunteita, kuin ei sponsoroitu. Samaisessa tutkimuksessa todetaan kuitenkin myös, että vaikka sisältö olisikin sponsoroitua, se ei vaikuta kuluttajan ostoaikeisiin.

Kaupallisten yhteistöiden lisäksi vaikuttajamarkkinoinnissa yleistä on se, että yritys lähettää vaikuttajille tuotteita, tai kutsuja pyytämättä ja vaikuttaja mainostaa näitä omalla kanavallaan. Saatuja kutsuja ja tuotteita kutsutaan Pr-lahjoiksi. Tämäkin on markkinointia ja näihin pätee kuluttajasuojalain säännöt, vaikka yhteistyösopimusta ei olisikaan. Pr-tuotteista, tai Pr-palveluista

seuraajille kuuluu kertoa ilmoittamalla, että tuote on saatu. Kuvassa 9 Aino Rossin saama PR-lähetys, jonka hän jakoi Instagram tarinoihin kuluttajasuojalain sääntöjä noudattaen. Saatujen tuotteiden kohdalla pätee ohje, että kun tuote näkyy vaikuttajan sisällöissä ensimmäisen kerran, tai se liittyy olennaisesti julkaisuun, niin vaikuttajan tulee kertoa sen olevan saatu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

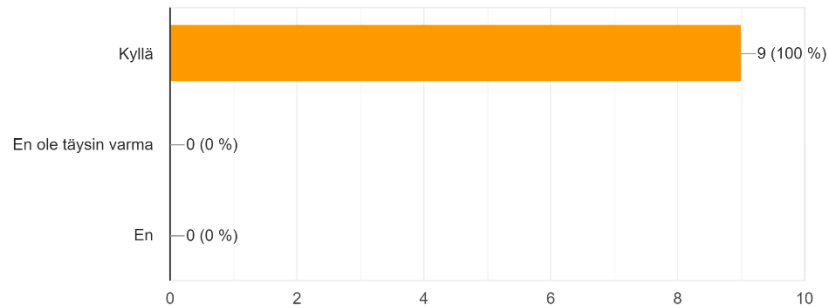


Kuva 9. Pr-lähetksen merkintä Instagram tarinassa. (Rossi 2023).

Markkinoinnin sääntöjen noudattamista valvotaan kuluttaja-asiamiehen toimesta, jonka tavoitteena on saada lainvastainen toiminta loppumaan neuvottelemalla. Jos tämä ei onnistu, voidaan ryhtyä pakkotoimiin, tai viedä asia tuomioistuimen käsiteltäväksi, eli käytännössä tämä tarkoittaa uhkasakolla tehostetun kiellon määräämistä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä kysyttiin vaikuttajilta, tietävätkö he miten kaupalliset yhteistyöt merkitään oikeaoppisesti. 100 % vastaajista vastasi tietävänsä oikean merkintätavan (Kuva 10).

17. Teidätkö, miten kaupalliset yhteistyöt merkitään oikeaoppisesti?
9 vastausta



Kuva 10. Vaikuttajien vastaukset kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen.

Kaupallisten sisältöjen oikein merkitseminen on kaikkien etu. Läpinäkyvästi merkityt vaikuttajakampanjat antavat seuraajille luotettavan kuvan vaikuttajasta, se parantaa mainonnan uskottavuutta ja kuluttajat ottavat ne paremmin vastaan. (Indieplace 2019.)

3. Vaikuttajamarkkinointi yrityksissä

3.1 Instagram vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Vaikuttajien kautta yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmään sopivia asiakkaita ja näin viestiä heille esimerkiksi tuotteistaan, tai palveluistaan. Mitä tarkemmin yritys pystyy määrittelemään kohderyhmänsä, sen helpompaa on löytää kampanjaan sopivat vaikuttajat, joiden seuraajakunta vastaa kampanjan kohdeyleisöä mahdollisimman hyvin (Oksanen 2022). Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla osa mainostajan strategiaa ja yhtä muun toteutetun markkinoinnin kanssa, sillä strategiasta irralliset toimenpiteet harvoin tuottavat merkittäviä tuloksia (Manninen n.d).

Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, ovatko vastaajat kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisenä, vastaajista suurin osa kokee vaikuttajamarkkinoinnin olleen hyödyllistä. Alla muutamia vastauksia:

"Äärimmäisen hyödylliseksi brändin tunnettavuuden kasvattamisessa ja IG tilin seuraajamäärän kasvatuksessa"

"Sekä että riippuen vaikuttajasta. Hyödyllinen väylä nykyajan markkinointiin."

"Erittäin hyödylliseksi. Emme juurikaan markkinoi muulla tavalla."

"Todella hyödylliseksi, silloin kun kohdalle on osunut osaava tekijä."

Pari vastaajaa on kokenut vaikuttajamarkkinoinnin vähemmän hyödylliseksi:

"Ennen se toimi paremmin, nykyään koen sen olevan jopa liian kallista tuloksiin nähden"

"En kovinkaan hyödylliseksi"

Enenevissä määrin vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään myös puheenaiheiden esille tuontiin, kuten ilmastonmuutos ja mielenterveys, sillä vaikuttajat osaavat tuoda asioita esille kohderyhmää kiinnostavalla ja puhuttavalla tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki

(2023) teki keväällä 2023 mainostajille suunnatun pulssikyselyn, jonka mukaan 71 % vastanneista on hyödyntänyt, tai haluaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vastuullisuudesta, erityisesti ympäristöteemoista viestimiseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi vaikuttajan luomaa kaupallista sisältöä voi hyödyntää yrityksen omissa kanavissa, kun tekijänoikeudet ja niiden luovutus on otettu huomioon. Esimerkiksi vaikuttajan tekemiä postauksia usein jaetaan yrityksen omassa sosiaalisessa mediassa, tai hyödynnetään yrityksen verkkosivuilla. Sisältöjä suojaa kuitenkin tekijänoikeus, sillä vaikuttajalla on oikeus tuottamaansa sisältöön. Kuvien käytöstä yrityksen markkinoinnissa on sovittava erikseen mm. mihin ja miten kuvia käytetään, käyttöoikeuden aika ja moneenko kanavaan niitä jaetaan. Tekijänoikeudellisista syistä vaikuttajalla on oikeus pyytää erillistä korvausta kuvien käytöstä ja se taas vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun.

Maailmantilanteen vaikutus vaikuttajamarkkinointiin

Maailmantalous on hankalassa tilanteessa, kun inflaatio, korkeat korot, kalliit raaka-aineet, pandemia ja sota aiheuttavat monelle kuluttajalle ja yritykselle taloudellista epävarmuutta. Uskon, että vaikea tilanne näkyy myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja sen hinnoittelussa, sillä taloudellinen tilanne on saanut ihmiset miettimään tarkemmin, mihin rahansa käyttävät.

Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin maailmantilanteen vaikutuksista vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun. Vastauksista selvisi, että maailmantilanne on joiltain osin vaikuttanut vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun. Alla poimintoja avoimen kysymyksen vastauksista:

”Maailmantilanne ei varsinaisesti. Mutta pääosin rahalliset palkkiot ovat suhteettoman korkeasti hinnoiteltuja. Isompienkin tilien yhteistyöt eivät juuri koskaan maksa itseään takaisin. Tästä syystä emme maksa suoraa rahallista korvausta kovin mielellämme. Provisiopohjainen malli on molemmin puolin reilu.”

”Oma markkinointibudjetti on paljon pienempi”

”Ei, sillä olemme olleet aina hyvin tarkkoja siitä kuina paljon vaikuttajamarkkinointiin panostamme ja vertaamme onko kannattavampaa sijoittaa ne eurot esim. google shopping tai FB mainontaan.”

”On vaikuttanut tuotesaatavuuteen.”

Maailmantilanteen takia yritysten budjetit voivat olla rajallisemmat kuin ennen ja halutaan olla entistä varmempia siitä, että vaikuttajamarkkinointiin käytetty raha tuo haluttua tulosta. Myöskään kuluttajat eivät välttämättä osta vaikuttajan markkinoimia tuotteita niin helposti. Tämä voi vaikuttaa siihen, minkälaisia summia vaikuttajille pystytään ja halutaan maksaa palkkioksi työstä.

3.2 Mittarit vaikuttajan valinnassa

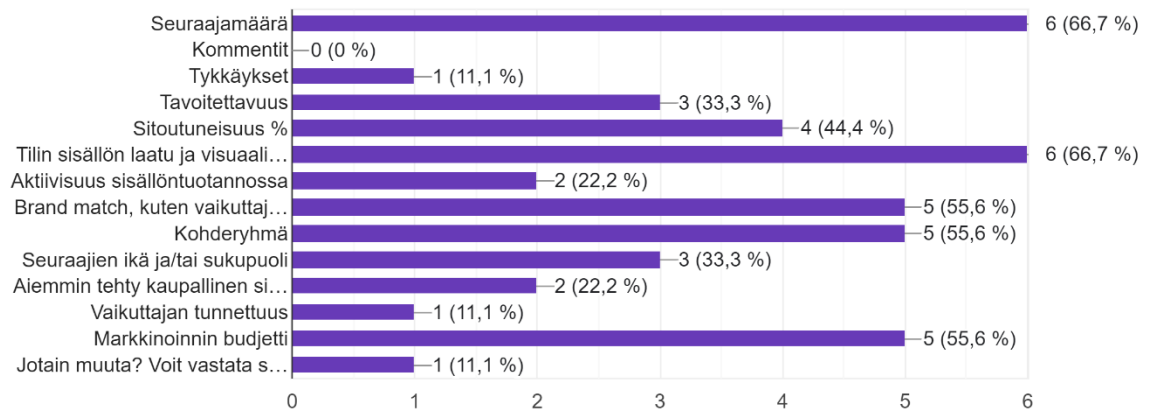
Miten sitten löytää sopiva vaikuttaja? Vaikuttajamarkkinointia tehdessä useilla yrityksillä on erilaisia mittareita vaikuttajan valinnassa, sudenkuoppa taas tulee siinä, jos niitä ei ole tehty ollenkaan, tai ne eivät ole linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. (PING 2020a.)

PING Helsinki on tehnyt kaksi markkinoijille suunnattua pulssikyselyä, vuonna 2022 ja 2023. Vuoden 2022 kyselystä selviää, että yli puolet yrityksistä kokee vaikuttajan valitsemisen vaikeana. Vaikuttajien valinnassa laatu menee määrän edelle, eli ei katsota seuraajamäärää, vaan sisällön ja henkilöbrändin puolesta sopivaa henkilöä. Lisäksi 2023 vuoden pulssikyselyn mukaan vaikuttajavalintojen merkittävimäksi kriteeriksi onkin noussut arvomaailmojen match, toiseksi tulee kohdeyleisö ja kolmantena sisällön laatu ja neljäntenä henkilöbrändi. (PING Helsinki 2022a; PING Helsinki 2023)

Yrityksille suunnatussa kyselyssä tiedusteltiin millaisia mittareita he käyttävät vaikuttajaa valittaessa (Kuva 11). Tuloksista oli nähtävissä, että vastaajien kesken isoimmat mittarit olivat tilin sisältö laatu ja visuaalisuus, sekä seuraajamäärä. Vähiten merkittävimmät mittarit taas olivat kommentit, tykkäykset ja vaikuttajan tunnettuus.

3. Minkälaisia mittareita käytätte vaikuttajan valinnassa?

9 vastausta



Kuva 11. Yrityksien vastaukset vaikuttajan valinnan mittareista.

Pöyry ym. (2019) tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että vaikuttajalla ja tämän julkaiseman kuvan tyylin yhteensopivuudella on vahvin positiivinen vaikutus seuraajien ostoaikeisiin ja asenteisiin. Vaikuttajaa valittaessa on siis tärkeää miettiä, sopiiko vaikuttajan tyyli mainostettavaan asiaan, onko hänen mahdollista tuottaa siitä luontevaa sisältöä (Halonen 2019 kappale 3.2). Tyylien yhteensopivuus mainostettavaan asiaan näkyy esimerkiksi brändin sanoman ja arvojen yhteensopivuudella vaikuttajan arvojen ja tyylin kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

IAB Finland on listannut vaikuttajamarkkinoinnin oppaassaan mittareita vaikuttavuuden mittaamiseen eri kampanjoissa. Eri mittareita ovat mm. siirtyminen vaikuttajan sisällöstä mainostajan sisältöön, katselukerrat, menekin kasvu, brändin seuraajamäärän kasvu, kommentit, jaot ja tykkäykset. (IAB Finland 2019.)

Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, mittaavatko vastanneet yritykset vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia ja miten se tapahtuu. Vastauksista voisi

päätellä, että yleisin onnistumisen mittari on tullut myynti. Kysymykseen vastattiin avoimella vastauksella, alla poimintoja:

”Välillä annamme alekoodin, jolla voimme seurata, että tuleeko vaikuttajan kautta myyntiä.”

”Kyllä, yksi tärkeimmistä mittareista on se, että yhteistyöstä syntyy myös kaupankäyntiä eli seuraamme sisään saapuvia euroja. Lisäksi seuraamme kävijämääriä some-kanavissamme sekä verkkokaupan ostopoluissa.”

”Seuraamme dataa ja meillä on palkkiojärjestelmä, josta näemme minkä verran ketäkin vaikuttaja on tuonut kauppaa yritykselle”

”Alennuskoodien ja seurantalinkkien avulla, joissain tapauksissa kerätään myös dataa (esim. paljonko postaus on saanut tykkäyksiä, näyttökertoja yms.)”

”Alekkoodi on helpoin ja paras mittari myynnin seurannalle.”

”Pyydämme vaikuttajilta ennen- ja jälkeen dataa.”

Vaikuttajamarkkinoinnin ja sen onnistumisen mittaaminen on tärkeää, sillä ilman vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista on vaikeaa kehittää toimintaa eteenpäin, tai huomioida kanavia ja toimenpiteitä, jotka markkinoinnissa toimivat.

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelulle ei ole yhtä tiettyä mallia, tai tapaa. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon monta liikkuvaa osaa, eikä sitä voi hinnoitella tavallisen televisiomainoksen tapaan. Televisiomainonnassa maksetaan ajasta ja tilasta, kun taas vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajalla on valmis sitoutunut yleisö, jolle mainontaa kohdennetaan (Makkula 2023).

Seuraajamäärällä on vaikutusta hinnoitteluun, mutta se ei ole ainoa mittari. Perinteisen markkinoinnin tavoin mitä isompi markkinoinnin volyyymi on, sitä enemmän se maksaa. Suurin hintaan vaikuttava tekijä on toteutettava sisältö ja yhteistyömuoto. Esimerkiksi Instagram tarina sisältö on yleisesti halvempaa,

koska sisältö on näkyvillä vain vuorokauden. Feediin tehtävä julkaisu on taas kalliimpi, koska sisältö on näkyvissä pidemmän aikaa, eli näkyvyys on pidempiaikaista. Yhteistyön laajuus määrittelee myös hintaa, sillä pidempiaikainen ja enemmän toimenpiteitä sisältävä yhteistyö vaatii enemmän työtä ja näin myös maksaa enemmän. Hinnoittelussa otetaan yleensä myös huomioon mahdollisen tuotepalkkion arvo ja vaikuttajan muu presenssi. Esimerkiksi jos vaikuttaja on muutenkin näkyvillä mediassa, se tuo brändille julkaisuutta, joka taas vaikuttaa yhteistyön hintaan. (Salonen 2022b.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnat vaihtelevat Suomessa on sadoista euroista kymmeneen tuhansiin. Mikrovaikuttajan kanssa tehty yhteistyö on usein edullisempi, sillä seuraajakuntaa löytyy muutamia tuhansia, verrattuna makrovaikuttajien kymmenien tuhansien seuraajamäärään. (Halonen 2019, kappale 3.6.) Seuraajamäärän ja työn laajuuden lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa sisällön laatu. Jos vaikuttaja tekee laadukasta sisältöä, se usein maksaa enemmän, mutta sitä voi myös todennäköisemmin hyödyntää brändin omassa mainonnassa.

Halonen (2019) avaa kirjassaan konkreettisia hintoja, jossa vaikuttajamarkkinointi alusta Boksen toimitusjohtaja Lasse Laaksonen kertoo, että Boksi maksaa vaikuttajille 20–600 € kaupallisista yhteistöistä ja palkkio määräytyy vaikuttajan tykkäysten ja kommenttien perusteella.

Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, onko heillä käytössään jotain hinnoittelumalleja vaikuttajan palkkioille. Kysymykseen tuli monipuolisia vastauksia, joista yksi ei ollut ylitse muiden. Kysymykseen vastattiin avoimella vastauksella mm. seuraavasti:

”Pääosin myyntiin perustuva provisiomalli. Satunnaisia kertakorvauksia sovitusti.”

”Ei varsinaisesti, mutta vertaamme vaikuttajan hintapyyntöä esim. samalla rahalla saatavaan maksettuun Google näkyvyyteen tai saatavaan FB mainonnan määrään.”

”Tällä hetkellä teemme yhteistöitä ainoastaan tuotepalkalla”

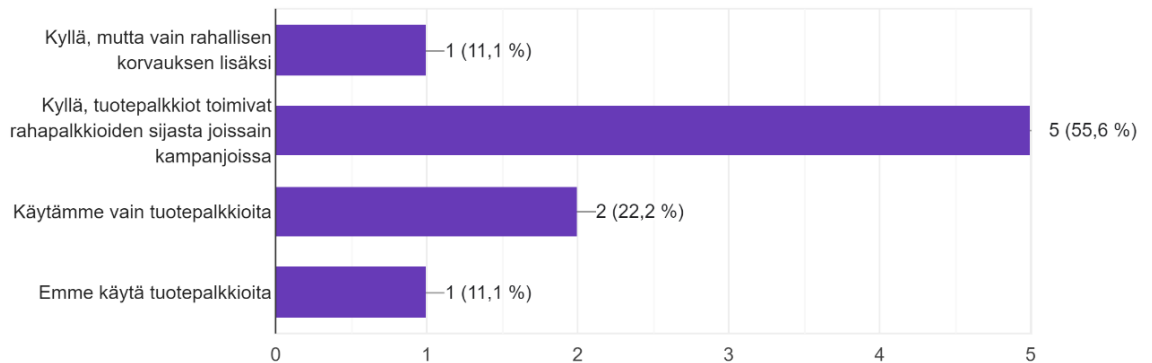
”Ei ole, kaikkien kanssa olemme sopineet yksilölliset palkkiot.”

”Riippuu täysin kampanjasta ja sen tavoitteista. Käytämme eniten kertasummaan perustuvaa korvausta, TikTokissa näyttökertoihin perustuvaa (esim X€/1000 näyttökertaa) ja seuraamme näyttökertoja ekat 2vk (tässä on mukana kanssa todella minimaalinen könttäsomma, jotta vaikuttaja saa varmasti pienen korvauksen kampanjasta). Tää tosin on pieni riski vaikuttajalle, jos esim. video floppaa niin korvaus jää todella pieneksi, mutta jos video menestyy hyvin niin korvaus voi olla jopa 5–8 kertainen verrattuna vaikuttajan perushintaan.”

Tuotepalkkiot ovat yksi palkkion muoto vaikuttajamarkkinoinnissa. Yritykset etsivät yhä useammin pieniä sometilejä mainostamaan tuotteitaan, koska se on yleensä halvempaa. Usein yrityksille on halvempaa käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa muutamaa pientä mikrovaikuttajaa ja tuotepalkkioita, kuin esimerkiksi yhtä ison seuraajamäärän omaavaa vaikuttajaa ja rahapalkkiota. Ylen haastattelema mikrovaikuttaja Anne Korkiakosken mukaan yrityksillä onkin valta-asema siinä, millaisia yhteistyö palkkiot ovat, eikä pienillä tileillä ole yleensä neuvotteluvaraa (Uusitalo 2023). Yrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, käyttävätkö yritykset tuotepalkkioita (Kuva 12). Vastauksista selvisi, että puolet vastaajista käyttävät tuotepalkkioita rahapalkkioiden sijasta joissain kampanjoissa.

7. Käytättekö tuotepalkkioita?

9 vastausta



Kuva 12. Yrityksien vastauksia tuotepalkkioiden käytöstä.

Kyselyssä esitettiin myös kysymys, jossa kysyttiin millaiset asiat vaikuttavat tuotepalkkion käyttämiseen. Suurin syy, miksi vastanneet yritykset käyttävät tuotepalkkioita, oli oma budjetti, vaikuttajan seuraajamäärä ja sisällön laatu.

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu yrityksissä ei ole yksiselitteistä ja siihen vaikuttaa useat erilaiset tekijät. Yrityksestä ja sen tavoitteista riippuen hinnoittelussa painotetaan erilaisia mittareita ja hinnoittelu on yleensä monimutkaisempaa, kuin yrityksiä omia mainoksia tehdessä. Vaikuttajan kanssa yhteistyötä sopiessa on hyvä verrata kampanjan tavoitteita ja budjettia vaikuttajan statistiikkaan, sisällön laatuun, tavoitettavuuteen ja vaikutusvaltaan.

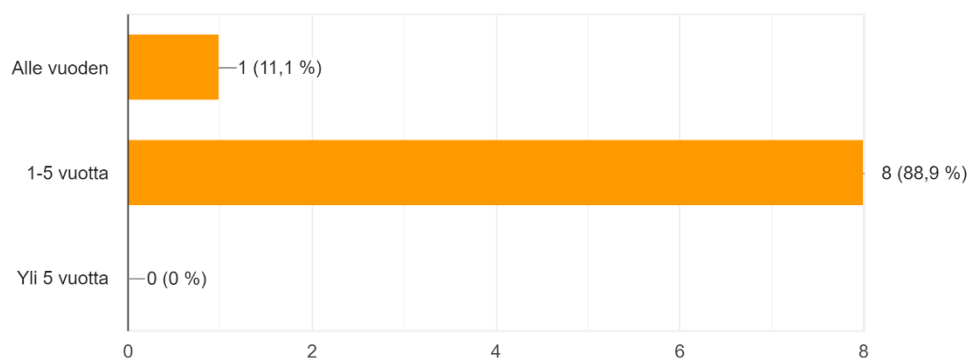
4. Vaikuttajan työn hinnoittelu

Miten hinnoitella oma työ kannattavasti? Oman työn hinnoittelu on monelle, varsinkin ensimmäisiä yhteistöitä tekeväälle vaikuttajalle ja sisällöntuottajalle vaikea paikka, eikä siihen ole yhtä oikeaa tiettyä hinnoittelumallia. Paljonko voin pyytää? Onko pyytämäni summa liikaa, vai liian vähän? Mitä palkasta jää lopulta käteen? Näitä kysymyksiä miettii varmasti minun lisäksi myös moni muu.

4.1 Työn hinnoittelu

Vaikuttajille suunnatussa kyselytutkimuksessa selvitettiin, kuinka kauan vastaaja on tehnyt kaupallista sisältöä Instagramissa. Kyselyyn vastanneista vaikuttajista 88,9 % oli tehnyt vaikuttajamarkkinointia 1–5 vuotta. (Kuva 13.)

2. Kuinka kauan olet tehnyt kaupallista sisältöä Instagramissa?
9 vastausta



Kuva 13. Vaikuttajien kokemusvuodet kaupallisissa yhteistöissä.

Jos kyselyn kokemusvuodet olisi jaettu tiheämmin, esimerkiksi vuoden eroihin, olisi jakaumasta saanut monipuolisemman ja vaikuttajien kokemusvuosista tarkempaa tietoa. Olisi pystytty tarkemmin erittelemään esimerkiksi se, onko oman työn hinnoittelu vaikeampaa uran alussa, vai muutamien vuosien kokemuksen jälkeen.

Vaikuttajilta kysyttiin lisäksi hinnoitteluun liittyvästä vaikeudesta, hieman yli puolet vastaajista koki hinnoittelun vaikeaksi. Kysyttäessä syytä hinnoittelun vaikeudelle, osa kertoi kokemuksiaan. Alla muutama poiminta vastauksista:

”Kyllä. Osa myy niin halvalla, että ei saa yhteistyötä, jos laittaa vähänkään kalliimman hinnan”

”Kyllä välillä. En ehkä aina osaa oikein arvostaa itseäni niin suuresti, että pyytäisin suurempia summia.”

”Tiedän, että minun kuuluisi ansaita enemmän, mutta alan hintoja polkee harrastelijat. Yritykset eivät ole valmiita maksamaan asiaankuuluvaa palkkiota.”

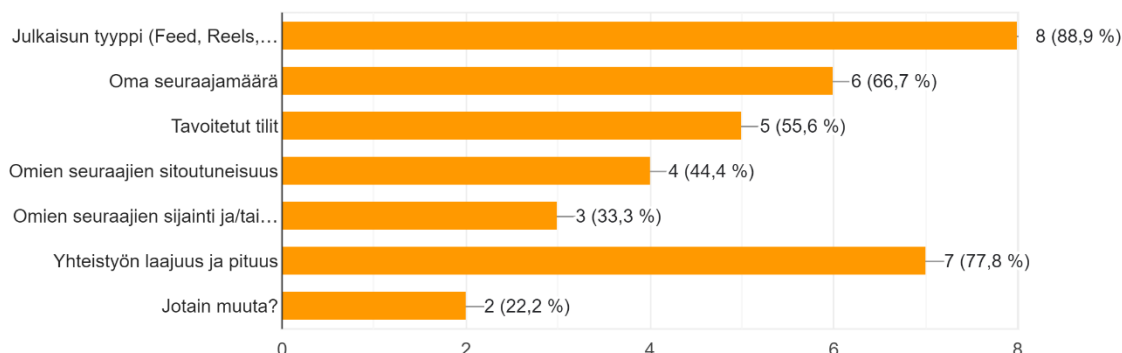
”Kyllä. Miten välttää myymästä itseään liian halvalla, mutta siten, ettei menetä yhtään yhteistyötä”

Vastauksista voisi päätellä, että omaa työtä on vaikea hinnoitella, koska ei tiedetä mitä voidaan pyytää ja mikä on sellainen summa, ettei menetä yhteistyö mahdollisuuksia. Jotta hinnoittelu olisi helpompaa, vaatisi se mielestäni avoimempaa keskustelua ja puhetta vaikuttajamarkkinoinnin palkkioista.

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä selvitettiin, minkälaisia omia mittareita ja статистиikkaa vaikuttajat käyttävät työn hinnoittelussa (Kuva 14). Selkeästi suosituimmaksi mittariksi osoittautui julkaisun tyyppi ja yhteistyön laajuus, kolmantena tuli oma seuraajamäärä.

7. Minkälaisia mittareita käytät kaupallisten yhteistöiden hinnoittelussa? Voit valita useamman vaihtoehdon

9 vastausta



Kuva 14. Vaikuttajien mittarit kaupallisten yhteistöiden hinnoittelussa.

Kyselyyn oli mahdollista vastata myös ”jotain muuta”, avoimista vastauksista voidaan päätellä, että hinnoitteluun vaikuttaa yllä mainittujen mittareiden lisäksi myös yhteistyön aihe. Alla pari poimintaa muista hinnoitteluun vaikuttavista mittareista.

”Osittain myös se mikä yhteistyöyritys on. Esimerkiksi ruokaan liittyvä firma saa kampanjan moninkertaisesti edullisemmin, kuin pikavippifirma/päihdefirma näin siis kärjistetysti”

”Aihe, jos vaikea aihe niin isompi palkkio”

Internetissä on todella paljon erilaisia näkemyksiä vaikuttajien rahapalkkioista. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin alusta Boksi ja Promoty, sekä vaikuttajamarkkinoinnin toimisto Noord antavat esimerkkejä palkkiotasoina, jotka vaihtelevat seuraajamäärän mukaan. Esimerkiksi Promoty mukaan vaikuttaja, jolla on 5000–10 000 seuraajaa, pyytää keskimäärin 100–300 € yhdestä julkaisusta ja 25–200 € tarinasta (Promoty n.d.). Noordin keskimääräinen hinta-arvio 5000–10 000 seuraajamäärällä on yhdelle julkaisulle ja minimissään kolmelle tarinalle 750 € (Salonen 2022b).

(Halonen 2019, kappale 3.6) mukaan kymmeniä tuhansia seuraajia omaava vaikuttaja voi pyytää julkaisusta jopa 500–2000 €. Hintojen vaihtelevuus ja isot erot johtuvat siitä, että yhteistöiden hinnoittelussa otetaan huomioon myös vaikuttajan sitoutumisaste, yritys ja aihe. Nämä ovat kaikki muuttuvia tekijöitä, joten kiinteää ja pysyvää yhteistyön hintaa on mahdotonta arvioida.

Vaikuttajilta kysyttiin kyselytutkimuksessa, miten yritykset ovat suhtautuneet vaikuttajien pyytämiin palkkioihin. Vastaukset olivat yhteneväisiä, sillä suurin osa vastaajista vastasi yrityksiensä suhtautuneen hyvin, tai vaihtelevasti. Alla pari poimintaa vastauksista:

”Oman kokemuksen mukaan yritykset rakastavat neuvotella eli hyvin”

”Kukaan ei ole ilmaissut ainakaan, että hinta olisi korkea/matala.

Todennäköisesti hinnat ovat olleet ehkä vähän alakanttiin sillä myöskään firmat ei ole koskaan yrittänyt neuvotella hintaa alaspäin (tai kerran oli, mutta lisäsin kampanjaan yhden pikkujutun heille bonuksena) ja tämän jälkeen clousattiin diili alkuperäisellä hinnalla”

Yritystä kiinnostaa tavallisesti se, miten hän hyötyy saamastaan palvelusta, joten tästä syystä hinnan perustelu on suotavaa. Hinnan tulisi kuitenkin perustua kustannuksiin, jottei se vaikuta keksityltä luvulta. Itselle sopivin hinnoittelu löytyy perehtymällä erilaisiin malleihin, pohtimalla omaa työtään ja sen arvoa.

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä kysyttiin vaikuttajien hinnoittelumalleja kaupallisille yhteistöille. Vastauksista voidaan päätellä, että vaikuttajan hinta on yhteistyökohtainen ja se riippuu paljon yhteistyön laajuudesta ja siihen kuluva ajasta. Alla poimintoja vastauksista:

”Vähimmäishinta on olemassa minkä alle en tee, muuten lasken mm. kuluvan ajan ja postauksien määrän mukaan”

”Itsellä ei ole mitään tiettyä hinnoittelumallia yhteistöille vaan kaikki menee tilannekohtaisesti. Esimerkiksi siihen vaikuttaa tietenkin arvioitu näkyvyys, mutta myös mikä yritys on kyseessä (kenelle tehdään yhteistyö) paljon arvioin, että se

vaatii aikaa multa ja esimerkiksi se, että onko kyseessä esim. yksi kampanja vai 3 kampanjaa vuodessa eri aikoina.”

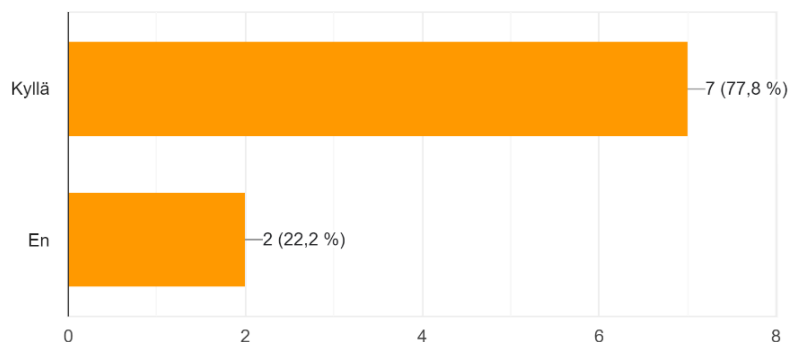
”Tuntihintaan mietitty malli. Kuinka kauan mulla menee tehdä toteutukseen vaadittu työ. Ja sitten vähän lisää euroja näkyvyydestä.”

Oman työn alihinnoittelu ja aliarvioiminen voi kuulua usean vaikuttajan alkutaipaleeseen myös huomaamatta. Suurin syy alihinnoittelulle on oman kokemuksen mukaan se, ettei tiedetä, minkälaista palkkaa työstä voidaan pyytää. Kun vaikuttajat alihinnoittelevat oman työnsä, ei yritysten kannata tarjota korkeampia palkkoja, se on väistämätön kierre. Yhteistöihin suostutaan usein alkuinnostuksen takia mitä pienemmillä summilla ja töitä tehdään ns. ilmaiseksi.

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, onko vaikuttaja joskus tietoisesti alihinnoitellut omaa työtään, jotta saisi paremman mahdollisuuden yhteistyöhön (Kuva 15). Yli 77 % vastaajista vastasi myöntävästi.

6. Oletko joskus tietoisesti alihinnoitellut omaa työtäsi, jotta sinulla olisi parempi mahdollisuus saada kyseinen yhteistyö?

9 vastausta



Kuva 15. Vaikuttajien vastaukset alihinnoittelusta.

Heiskari (n.d.) on blogikirjoituksessaan pohtinut vaikuttajien työn hinnoittelua ja hän kokee, että vaikuttajien kesken hinnoittelusta puhuminen on tabu. Heiskari toivoisi vaikuttajien hintoihin avoimuutta, koska ei ole kenenkään etu, että hintoja pimitetään.

Vaikuttajat eivät puhu toisilleen hinnoista, mikä johtuu suurella todennäköisyydellä pelosta. Pelosta, että joku toinen tulee ja vie sun duunit. Ja tämähän on täysin ymmärrettävää – varsinkin tapauksissa, joissa mainostat samoja asioita kuin suurin osa muistakin vaikuttajista. (Heiskari n.d.)

Koen, että vaikuttajamarkkinoinnin hinnoista puhuminen lisäisi vaikuttajien työn arvostusta, sillä alihinnoittelu voisi vähentyä ja pienetkin vaikuttajat saisivat työstään kohtuullista korvausta, tuotepalkkioiden sijaan. Pelkästään vaikuttajien avoimuus ei kuitenkaan riitä, vaan vaikuttajamarkkinoinnin alustojen ja yrityksiä pitäisi mielestäni olla myös mukana luomassa avoimempaa keskustelukulttuuria.

4.2 Menot ja tulot hinnoittelussa

Hinnoittelua pohtiessa täytyy ottaa huomioon tulot ja menot. Tuloa on työstä saatu palkka, mutta siitä täytyy vähentää kulut, joita on useita erilaisia. Yksi kuluista on vero, joka kuuluu maksaa lähtökohtaisesti kaikista sometuloista, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vero (2022) on tehnyt kattavan tietopaketin blogien, vlogien ja somekanavien verotuksesta, jossa avataan asiaa laajemmin.

Kuluja syntyy myös kaupallisten yhteistöiden alustojen ja vaikuttajaverkostojen kautta tehdyistä yhteistöistä, sillä ne usein veloittavat jonkun tietyn prosentin vaikuttajan palkkiosta itselleen palvelumaksuna. Esimerkiksi Boksi veloittaa välityspalkkiota 10 % per yhteistyö. Useat vaikuttajat laskuttavat työtään itse laskutuspalveluiden kautta, jolloin se onnistuu ilman y-tunnusta, mutta laskutuspalveluilla on omat palvelumaksut, jotka vähennetään laskutettavasta summasta. Erityisesti isommilla vaikuttajilla voi kuitenkin olla oma yritys, jolloin kertyy myös pakollisia vakuutuksia. Menoihin kuuluu myös mahdolliset

materiaali ja tarvikekulut, joita voi tarvita yhteistyön tekemiseen, tällaisia kuluja voivat olla esimerkiksi rekvisiitta kuvauksia varten. Jotkut yhteistyöt toteutetaan muualla kuin kotona, joten matkakulujakin voi syntyä.

Vaikuttajille suunnatussa kyselyssä pyydettiin vaikuttajia listaamaan heidän tavanomaiset menonsa kaupallisia yhteistöitä tehdessä. Alla poimintoja vaikuttajien vastauksista, joista voidaan päätellä, että yleisin meno vastaajien kesken oli matkakulut.

"Yleensä saan yritykseltä tuotteet, joten siitä ei kuluja tule. Mutta esim. polttoaine kustannukset kuvauspaikalle"

"Puhelin, teline/ringlight, mahdollinen somistus ja paikasta liikkuminen toiseen"

"Matkakulut (jos kuvataan esim. ulkona/tiettyssä lokaatiossa), mahdollinen rekvisiitta, editointisovelluksen vuosimaksu."

"Ehkä korkeintaan matkakulut kotoa kuvauspaikalle."

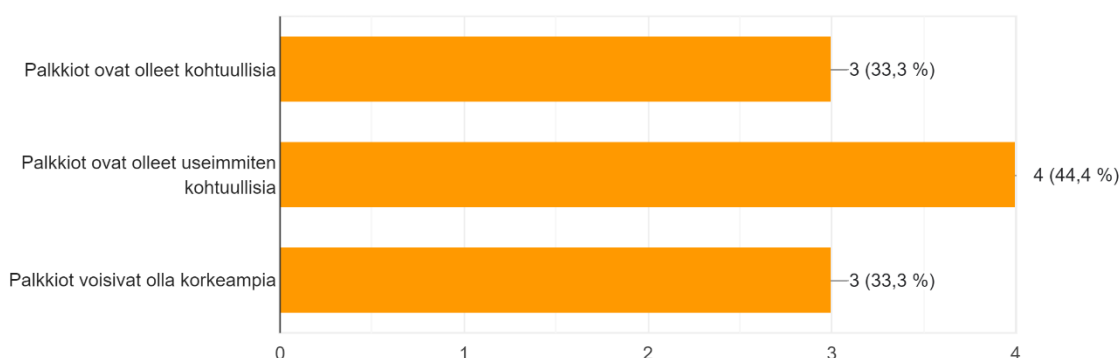
"Välillä kuvaaja, kuvausrekvisiitta"

"Rekvisiitta, esim. kukat, tekstiilit, elintarvikkeet."

Lisäksi kyselyssä selvitettiin vaikuttajien tyytyväisyyttä palkkioihin, kun otetaan huomioon työhön käytetty aika ja menot (Kuva 16). Vastaukset jakautuivat kaikille sarakkeille, mutta enemmistö kuitenkin kokee palkkioiden olleen useimmiten kohtuullisia.

14. Koetko saamiesi palkkioiden olleen kohtuullisia verrattuna työn määrän ja kuluihin nähden?

9 vastausta



Kuva 16. Vaikuttajien tyytyväisyys palkkioihin.

Oman työn hinnoittelua miettiessä huomioidaan se, miten paljon erilaisia kuluja yhteistyön tekemisestä syntyy ja mietitään yhteistyön hintaa niin, että saadaan varmasti kaikki kulut katettua. Kulujen suuruuteen vaikuttaa osaltaan esimerkiksi käyttötavaroiden ja bensiinin hinnan nousu, joten kulujen noustessa on automaattisesti myös nostettava palkkio pyyntöä.

Tuotepalkkiot vaikuttajien näkökulmasta

Vaikuttajan työstä saatu palkka voi olla rahapalkkion sijasta myös tuotepalkkio, eli vaikuttaja saa palkaksi tuotteita, tai muita rahanarvoisia etuja. Aloittelevalle vaikuttajalle pienikin tuotepalkkio voi tuntua hienolta jutulta, mutta tuotepalkkiolla ei kuitenkaan kateta kuluja, sillä niistäkin täytyy maksaa verot.

Pr- ja vaikuttajamarkkinointitoimiston Indieplacen Influencer Networkin päällikkö Pauliina Pajunen tietää, että palkkioita maksetaan ja otetaan vastaan tuotteina ja suositteleekin, ettei kukaan lähde siihen mukaan, edes pienemmät vaikuttajat. Pajunen puhuu sen puolesta, että tehdystä työstä täytyy saada rahallinen palkkio. (Uusitalo 2023.)

Kysyttäessä vaikuttajilta ajatuksia tuotepalkkioista yhteistyön korvauksena, kyselyn avoimissa vastauksissa esitettiin mm. seuraavia mielipiteitä:

”En tee enää pelkällä tuotepalkkiolla, ei ole kannattavaa itselle”

”Tuotepalkkiot ovat ainoastaan jees, jos ne tuotteet ovat oikeasti ja siis oikeasti oikeasti sellaisia mitä haluat, eikä sellainen, että se olisi vaan kiva olla. Lisäksi tuotepalkkion rahallinen suuruus tulisi IMO olla jopa hieman korkeampi, kuin se euromäärä mitä normisti laskuttaisit yhteistyöstä”

”Alussa hyvä, kun kerää referenssejä. Myös hyväksyn nämä aloittavien pienyrittäjien kohdalla, koska haluan tukea kotimaista pienyrittäjyyttä. Muuten ei todellakaan ok.”

”Vaikuttajien työn aliarviointia.”

Oman työn hinnoittelu voi tuntua aluksi vaikealta, mutta oman työn arvoa ei kannata aliarvioida, sillä kun omasta työstään pyytää faktoihin perustuvaa, kohtuullista palkkaa, se antaa myös vaikuttajasta kuvan, että tämä hoitaa työnsä kunnolla ja tietää mitä tekee. Tuotepalkkiot voivat tuntua sopivalta korvaukselta uran alkutaipaleella, mutta rahallinen korvaus kattaa työstä aiheutuvat kulut. Yhteistyön hinta on hyvä perustaa oikeille luvuille, arvostaa omaa työtään ja osaamistaan, oman työn hinta löytyy tarkastelemalla omaa osaamistaan, sekä seuraajakunnan, tavoitettavuuden ja sitoutuneisuuden lukuja.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Vaikuttajamarkkinointi on yksi nouseva markkinoinnin trendi, jota yhä useammat yritykset hyödyntävät osana markkinoinnin strategiaansa.

Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajien avulla yritykset voivat saada aikaan helposti lähestyttävää sisältöä, sekä kasvattaa brändin tunnettuutta, sillä vaikuttajien sanaan luotetaan.

Suomessa vaikuttajamarkkinoinnista maksettujen palkkioiden hintahaarukka vaihtelee kymmenistä euroista tuhansiin ja palkkioina toimii usein myös tuotteet. Yritykset käyttävät tuotepalkkioita mm. budjetti syistä, mutta vaikuttajat taas kokevat, ettei tuotepalkkio yhteistyöhön ole kannattavaa ryhtyä taloudellisista syistä.

Kilpailu kasvaa, koska nykypäivänä kuka vain voi ryhtyä sosiaalisen median vaikuttajaksi. Ammattitaitoinen vaikuttaja osaa kuitenkin perustella hintapyyntönsä ja noudattaa kaupallisissa sisällöissään kuluttajasuojalain ohjeita. Vaikuttamiseen ei enää tarvita tuhansia seuraajia, tai näkyvyyttä julkisuudesta. Sen sijaan kaupallisiin yhteistöihin pyritään valitsemaan usein laadukasta sisältöä tekevä, yrityksen brändiin sopiva vaikuttaja, jolla on yhteistyöhön sopiva kohderyhmä.

Yrityksillä vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun vaikuttaa markkinoinnin volyyymi, yhteistyön sisältö ja vaikuttajan presenssi, eli muu näkyvyys mediassa. Vaikuttajamarkkinointia tehdessä yritys kohdentaa mainontaa jo valmiiksi valitulle yleisölle, eli vaikuttajan seuraajille, tästä syystä vaikuttajan seuraajamäärällä, tavoitettavuudella, sekä sitoutuneisuudella on myös vaikutusta hinnoitteluun.

Vaikuttajat hinnoittelevat työnsä useimmiten julkaisun tyyppiin, yhteistyön laajuuteen ja työhön kuluvaan aikaan perustuen. Lisäksi hintaan vaikuttaa aina vaikuttajan valmis yleisö, sekä millaisen yrityksen kanssa töitä tehdään. Hinnoitteluun ei ole yhtä valmista kaavaa, vaan siihen vaikuttaa monta asiaa ja hinta on useimmiten yhteistyökohtainen. Loppujen lopuksi jokainen vaikuttaja

kuitenkin määrittelee itse, miten arvokasta oma työ ja siihen käytetty aika on. Yrityksien määriteltävissä on taas se, vastaako vaikuttajan näkyvyys ja henkilöbrändi oman kampanjan tavoitteita ja minkä verran siitä ollaan valmiita maksamaan. Lopullinen päätös näkyvyydelle ja sen tuomille tuloille on kuitenkin sosiaalisen median ennakoimattomalla algoritmilla.

Oman työn arviointi

Opinnäytetyöni aihe oli minulle mielekäs koko prosessin ajan. Sosiaalinen media kiinnostaa minua tulevan ammattini, sekä sisällöntuotanto harrastuksen takia, joten aiheen opiskelu ja tiedonhankinta tuntuivat luonnolliselta ja mielenkiintoiselta alusta asti. Motivaatiota lisäsi saatu suullinen ja kirjallinen palaute, uuden oppiminen, sekä tiedon hyödyntäminen omassa harrastuksessa. Tulevana mediatuotannon tradenomina aion suunnata urallani sosiaalisen median markkinoinnin pariin, tämä opinnäytetyöprosessi vahvisti urahaaveitani ja antoi paljon uutta tietoa tulevaisuutta varten. Prosessin aikana opin lisää vaikuttajamarkkinoinnista ja sen hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä, niin yrityksiä, kuin vaikuttajienkin näkökulmasta. Opin myös tarkastelemaan ja kehittämään omaa Instagram sisältöäni ja статистиikkaa ammattimaisemmin, näistä opeista on varmasti hyötyä työelämään siirtyessä.

Opinnäytetyöhön sisältyvässä kyselytutkimuksessa ei ollut kannustinta vastaamiselle, mikä saattoi laskea vaikuttajien ja yrityksiä vastausprosenttia. Tavoitteenani oli saada mukaan ainakin 20 yritystä ja 20 vaikuttajaa, mutta se ei täyttynyt. Olisi ollut myös mielenkiintoista tutkia enemmän konkreettisia lukuja, yrityksiä maksamia palkkoja ja vaikuttajien pyytämiä palkkioita, mutta kuten työn aikana selvitettiin, niistä puhuminen koetaan edelleen vaikeaksi, joten lähdemateriaali ja kyselytutkimuksen vastaukset olisivat voineet jäädä siltä osin vähäiseksi. Pyrin työlläni kuitenkin antamaan kokonaisvaltaisen kuvan vaikuttajamarkkinoinnista ja sen hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä ja uskon opinnäytetyöstä olevan ammatillista hyötyä yrityksille, vaikuttajille, sekä vaikuttajiksi haluaville. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelusta puhuminen voi olla

tulevaisuudessa avoimempaa, sillä jo nyt hinnoittelusta puhutaan enemmän, sekä toivotaan avoimempaa keskustelukulttuuria.

6. Lähteet

Boksi 2023. Verkkosivu 2023. Viitattu 14.7.2023. <https://app.boksi.com/home>

Haatainen, J. 2023. Miten vaikuttajamarkkinointi tuodaan osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua? Viitattu 20.10.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-vaikuttajamarkkinointi-tuodaan-osaksi-markkinoinnin-vuosisuunnittelua>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja Ellibs- kirjapalvelussa. Helsinki: Alma talent. Vaatii kirjautumisen palveluun.

Heikkeri, L. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus herättää keskustelua – myös urheilua vaaditaan mukaan. Viitattu 1.12.2023
<https://10.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tunnistettavuus-urheilijat/>

Heiskari, K. n.d. Vaikuttajamarkkinointi on yksi suuri salaisuuksien kammio. Viitattu 14.8.2023. <https://kristianheiskari.fi/vaikuttajamarkkinointi-on-yksi-suuri-salaisuuksien-kammio/>

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Viitattu 13.10. 2023.
https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf

IAB Finland 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä lähes 20 % nousussa. Viitattu 13.10.2023. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-lahes-20-kasvussa.html>

Indieplace 2019. Kaupallisen yhteistyön merkintä lisää luotettavuutta. Viitattu 11.8.2023. <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/>

Indieplace 2023. Miksi vaikuttajamarkkinointi? 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Viitattu 11.9.2023. <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 29.7.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k1>

Makkula, A-M. 2023. Vaikuttajien vaihtelevat palkat – Miksi vaikuttajamarkkinointia ei voi hinnoitella televisiomainonnan tapaan? Viitattu 8.11.2023. <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/vaikuttajien-vaihtelevat-palkat-miksi-vaikuttajamarkkinointia-ei-voi-hinnoitella-televisiomainoksen-tapaan>

Manninen, n.d. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 20.11.2023. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Niemi, S. 2018. Human to Human markkinointi- Markkinoinnin kuumin kesähitti. Viitattu 11.9.2023. <https://pinghelsinki.fi/human-human-markkinointi-markkinoinnin-kuumin-kesahitti/>

Oksanen, M. 2022. Vinkkejä vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen. Viitattu 20.11.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/12/21/vinkkeja-vaikuttajamarkkinoinnin-aloittamiseen/>

PING Helsinki 2020. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Viitattu 1.12.2023. <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>

PING Helsinki 2022a. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön. Viitattu 29.8.2023. <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/>

PING Helsinki 2022b. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 30.11.2023 <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

PING Helsinki 2023. Arvomaailmojen yhteensopivuus on noussut tärkeimmäksi kriteeriksi vaikuttajavalinnoissa. Viitattu 2.10.2023. <https://pinghelsinki.fi/arvomaailmojen-yhteensopivuus-on-noussut-tarkeimmaksi-kriteeriksi-yritysten-vaikuttajavalinnoissa/>

Promoty n.d. Mistä koostuu vaikuttajan yhteistyön hinta? Viitattu 13.10.2023. <https://promoty.fi/vaikuttajan-hinta/>

Puhakka, J. 2023. @johannapuhakka. Instagram. Viitattu 14.8.2023. https://www.instagram.com/reel/CsGylobO7pl/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Pöyry, E.; Pelkonen, M.; Naumanen, E. & Laaksonen, S-M. 2019. A call of authenticity: Audience responses to social media influencer endorsement in strategic communication. Viitattu 29.8.2023.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2019.1609965?scroll=top&needAccess=true&role=tab>

Rajamäki, T. 2022. Vaikuttajamarkkinointi vahvassa kasvussa Suomessa. Viitattu 27.7.2023.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinointi-vahvassa-kasvussa-suomessa>

Rossi, A. 2023. @ainorossi Instagram tarina. Viitattu 13.10.2023.

Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Viitattu 28.7.2023.

<https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Salmela, N. 2023. @natasalmela. Instagram. Viitattu 20.10.2023.

https://www.instagram.com/reel/CyV2iNYN2J0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Salonen, M. 2022a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 31.7.2023.

<https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Salonen, M. 2022b. Mistä koostuu vaikuttajamarkkinoinnin hinta. Viitattu 5.9.2023. <https://noord.fi/mista-koostuu-vaikuttajamarkkinoinnin-hinta/>

Teittinen, E. 2023. @eeviteittinen Instagram. Viitattu 14.8.2023.

https://www.instagram.com/p/Cb-Z-x7sg_n/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Troot. n.d. Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021. Viitattu 13.10.2023.

<https://www.troot.fi/tutkimus>

Uusitalo, A 2023. Yritykset etsivät tuotteidensa mainostajiksi taviksia, usein nollapalkalla. Viitattu 2.10.2023 <https://yle.fi/a/74-20013067>

Valtari, M 2023. Sosiaalinen media Suomessa 2023. Viitattu 11.9.2023.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vero 2022. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista -henkilöasiakkaat. Viitattu 30.8.2023. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>

Kyselylomake vaikuttajille

Kysely vaikuttajamarkkinointiin ja sen hinnoitteluun liittyvistä tekijöistä

Kyselytutkimuksen ja opinnäytetyöni tavoitteena on parantaa tietoa Instagramissa tapahtuvien kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun liittyvissä kysymyksissä ja vertailla vaikuttajien ja yritysten mahdollisia eroja työn hinnoittelussa. Kyselytutkimukseen osallistuminen tarkoittaa kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja se toteutetaan anonymisti. Nimettömiä vastauksia käytetään opinnäytetyössäni.

1. Kuinka laaja seuraajakunta sinulla on Instagramissa?

- 0–999
- 1000–5000
- 5001–10 000
- 10 001–50 000
- yli 50 000

2. Kuinka kauan olet tehnyt kaupallista sisältöä Instagramissa?

- Alle vuoden
- 1–5 vuotta
- yli 5 vuotta

3. Mitä kautta teet yhteistöitä?

- Suoraan yritysten kautta

- Vaikuttajamarkkinoinnin toimistojen ja verkostojen kautta
 - Vaikuttajamarkkinoinnin alustojen kautta, kuten Boksi, Promoty, Somessa.com jne
 - Jokin muu
4. Onko sinulla käytössä jokin tietty hinnoittelumalli, johon perustat työsi hinnan? Millainen?
5. Koetko oman työn hinnoittelun vaikeaksi? Jos kyllä, niin miksi?
6. Oletko joskus tietoisesti alihinnoitellut omaa työtäsi, jotta sinulla olisi parempi mahdollisuus saada kyseinen yhteistyö?
- Kyllä
 - En
7. Minkälaisia mittareita käytät yhteistyön hinnoittelussa? Voit valita useamman vaihtoehdon
- Julkaisun tyyppi (Feed, Reels, Story, Kuvat, Videot)
 - Oma seuraajamäärä
 - Tavoitetut tilit

- Omien seuraajien sitoutuneisuus
- omien seuraajien sijainti ja/tai sukupuoli
- Jotain muuta?

8. Viitaten kysymykseen numero 7. käytätkö jotain muita mittareita kaupallisten yhteistöiden hinnoittelussa?

9. Onko oman työsi hinnoittelu muuttunut urasi aikana? Miten?

10. Miten yritykset ovat suhtautuneet pyytämiisi palkkioihin?

11. Kertoisitko lyhyesti, minkälaisia työvaiheita sinulla on yhteistyön toteuttamisessa? Alkaen yrityksen kanssa viestinnästä aina yhteistyön päättymiseen asti.

12. Kun yhteistyöstä on sovittu yrityksen kanssa ja olet valmiina luomaan kaupallista sisältöä, miten paljon aikaa sinulla menee tavanomaisen yhteistyön tekemiseen? (suunnittelu, kuvaus, editointi, kirjoittaminen, julkaisu...)

13. Luettele lyhyesti, minkälaisia kuluja sinulle syntyy tavallisesti kaupallisia yhteistöitä tehdessä?

14. Koetko saamiesi palkkioiden olleen kohtuullisia verrattuna työn määrään ja kuluihin nähden?

- Palkkiot ovat olleet kohtuullisia
- Palkkiot ovat olleet useimmiten kohtuullisia
- Palkkiot voisivat olla korkeampia

15. Mitä ajatuksia tuotepalkkioilla tehtävät yhteistyöt herättävät? Kerro vapaasti?

16. Millaisia statiiikoita yritykset ovat yleensä pyytäneet yhteistyötä miettiessä?

- Ei mitään
- Seuraajamäärä
- Tykkäykset/kommentit
- Tavoitettavuus
- Seuraajien ikä, sijainti ja/tai sukupuoli

17. Tiedätkö, miten kaupalliset yhteistyöt merkitään oikeaoppisesti?

- Kyllä
- En ole varma
- En

18. Tiedätkö mistä löydät tarvittaessa ohjeet kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen?

- Kyllä
- En

Kiitos ajastasi vastatessasi kyselyyn!

Muistathan vielä lähettää vastaukset Lähetä painikkeesta, kiitos!

Kyselylomake yrityksille

Kyselytutkimuksen ja opinnäytetyöni tavoitteena on parantaa tietoa Instagramissa tapahtuvien kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun liittyvissä kysymyksissä ja vertailla yrityksiä ja vaikuttajien mahdollisia eroja työn hinnoittelussa.

Kyselytutkimukseen osallistuminen tarkoittaa kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista. Nimettömiä vastauksia käytetään opinnäytetyössäni anonymisti.

1. Kuinka kauan olette tehneet vaikuttajamarkkinointia yrityksessänne?
2. Miten hyödylliseksi olette kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin?
3. Minkälaisia mittareita käytätte vaikuttajan valinnassa?
 - Seuraajamäärä
 - Kommentit
 - Tykkäykset
 - Tavoitettavuus
 - Sitoutuneisuus %
 - Tilin sisällön laatu ja visuaalisuus
 - Aktiivisuus sisällöntuotannossa

- Brand match, kuten vaikuttajan henkilöbrändin ja sisällön yhteensopivuus yrityksenne kanssa
- Kohderyhmä
- Seuraajien ikä ja/tai sukupuoli
- Aiemmin tehty kaupallinen sisältö
- Vaikuttajan tunnettuus
- Markkinoinnin budjetti
- Jotain muuta? Voit vastata seuraavaan sarakkeeseen

4. Viitaten kysymykseen numero 3. Käytättekö jotain muita mittareita vaikuttajan valinnassa?

5. Miten suuri merkitys vaikuttajan seuraajamäärällä yleensä on vaikuttajaa valittaessa?

- Valitsemme vaikuttajan pelkän seuraajamäärän perusteella
- Seuraajamäärällä on paljon merkitystä
- Seuraajamäärällä on jonkin verran merkitystä
- Seuraajamäärällä ei ole juuri ollenkaan merkitystä
- Seuraajamäärällä ei ole merkitystä

6. Onko teillä käytössä jotain tiettyä hinnoittelumallia vaikuttajan palkkioille?
Jos on, millainen?

7. Käytättekö tuotepalkkioita?

- Kyllä, mutta vain rahallisen korvauksen lisäksi
- Kyllä, tuotepalkkiot toimivat rahapalkkion sijasta joissain kampanjoissa
- Käytämme vain tuotepalkkioita
- Emme käytä tuotepalkkioita

8. Jos käytätte tuotepalkkioita, millaiset asiat siihen vaikuttavat?

- Tuotepalkkion rahallinen arvo
- Vaikuttajan seuraajamäärä
- Vaikuttajan näkyvyys Instagramissa
- Oma budjetti
- Jotain muuta? Voit vastata seuraavaan sarakkeeseen

9. Viitaten kysymykseen numero 8. Millaiset muut asiat vaikuttavat siihen, maksatteko vaikuttajan palkkion tuotteilla?

10. Mittaatteko vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia? Miten?

11. Ohjeistatteko erikseen valittuja vaikuttajia, tai vaikuttajien välittäjätoimistoja merkitsemään kampanjanne kaupalliset yhteistyöt oikeaoppisesti?

- Kyllä
- Satunnaisesti
- Ei

12. Onko vallitseva maailmantilanne (pandemia, sota, ilmastonmuutos) vaikuttanut jollain tavalla vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluunne?

Kiitos ajastasi vastatessasi kyselyyn!

Muistathan vielä lähettää vastaukset Lähetä painikkeesta, kiitos!