

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2024

Samuli Hakanen

# Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen startup- yrityksessä

– Case Routa Recovery



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2024 | 43 sivua

Samuli Hakanen

# Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen startup-yrityksessä

- Case Routa Recovery

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää startup-yrityksessä ja mitä asioita sen hyödyntämisessä tulee ottaa huomioon. Työ toteutettiin toimeksiantona Routa Recoverylle ja siinä suunniteltiin viisi eri vaikuttajamarkkinointikampanjaa Routa Recoveryn markkinointia varten. Opinnäytetyön tietopohja käsittelee vaikuttajamarkkinointia yleisellä tasolla sekä sen hyödyntämistä ja huomioon otettavia asioita startup-yrityksessä.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa perehdyttiin ensin Routa Recoveryn tilanteeseen ja tavoitteisiin vaikuttajamarkkinoinnin suhteen. Kartoitus vaiheessa selvitettiin ja arvioitiin myös Routa Recoveryn kilpailijoiden harjoittamaa vaikuttajamarkkinointia. Lähtötilanteen selvityksen jälkeen luotiin yleinen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma Routa Recoverylle, jonka jälkeen toteutettiin viiden eri vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelu.

Työn osatuloksena saatiin runsaasti hyödyllistä informaatiota vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen liittyen ja tärkeimpänä tuloksena viisi kattavaa vaikuttajamarkkinointikampanjaa.

Opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään Routa Recoveryn liiketoiminnassa. Viittä suunniteltua vaikuttajamarkkinointikampanjaa tullaan käyttämään yrityksen markkinoinnissa. Työn teoriaosuutta ja suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös muiden yritysten ja erityisesti startup-yritysten liiketoiminnan ja markkinoinnin tukena.

Asiasanat:

Vaikuttajamarkkinointi, markkinointi, somevaikuttajat, vaikuttaminen

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Vaikuttajamarkkinointi</b>	<b>6</b>
2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä	6
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin säädökset	7
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin käytön hyödyt	8
2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin huonot puolet	9
<b>3 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä huomioitavia asioita</b>	<b>11</b>
3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot	11
3.2 Somekanavat vaikuttajamarkkinoinnille	13
3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin hinta	14
3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen	16
3.5 Oikean vaikuttajan valinta	17
<b>4 Toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin kehitystyö</b>	<b>21</b>
4.1 Lähtötilanteen kuvaus	21
4.1.1 Toimeksiantajan esittely	21
4.1.2 Kilpailijoiden vaikuttajamarkkinoinnin arviointi	23
4.1.3 Lähtötilanteen yhteenveto	25
4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu	25
4.3 Suositukset toimeksiantajan vaikuttajamarkkinointiin	35
4.4 Yhteenveto	37
<b>5 Johtopäätökset</b>	<b>38</b>
<b>Lähteet</b>	<b>40</b>

## **Kuvat**

Kuva 1. Bronko Finland Oy:n yrittäjät Salo 2023 -messuilla.	21
Kuva 2. Vilma Väliharjun Instagram-profiili.	29
Kuva 3. Vernerin Suhosen Instagram-profiili.	30
Kuva 4. Ann Sophie Martinezin Instagram-profiili.	32
Kuva 5. Onni Valakaran TikTok-profiili.	33
Kuva 6. Kata Kämäräisen TikTok-profiili.	34

## **Taulukot**

Taulukko 1. Väliharjun kampanjan arvioidun kustannuksen erittely.	29
Taulukko 2. Affiliate-markkinoinnin kulujen erittely.	32

# 1 Johdanto

Nykypäivän markkinointiympäristössä vaikuttajamarkkinointi on kasvanut merkittävään rooliin perinteisten mainoskanavien rinnalla. Se on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja sen tehokkuus on vasta viimeisimpinä vuosina noussut yritysten tietoisuuteen. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvun taustalla on digitaalisen median vahva kehitys ja sosiaalisen median vakiintuminen osaksi ihmisten arkipäivää. Some-vaikuttajien kyky tavoittaa suuri yleisö ja rakentaa vahvoja henkilökohtaisia brändejä tekee heistä arvokkaita markkinoinnin kumppaneita. Onkin tarpeen pohtia ja tutkia, miten vaikuttajamarkkinointia voisi hyödyntää startup-yrityksessä ja kuinka vaikuttaja tulisi valita?

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Bronko Finland Oy. Bronko Finland Oy myy Routa Recovery -tuotenimellä kylmäaltaita verkkokaupan kautta kuluttajille.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka startup-yritys voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia liiketoiminnassaan ja mitä asioita tulisi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä ottaa huomioon sekä toteuttaa toimeksiantajana toimivalle yritykselle vaikuttajamarkkinointikampanjat. Opinnäytetyön tuloksia on tarkoitus hyödyntää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Työssä selvitetään vastauksia kysymyksiin:

- Mitä asioita tulee ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia hyödynnettäessä?
- Millä eri tavoin vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa?
- Miten Routa Recovery voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia markkinoinnissaan?

Opinnäytetyö ja sen yhteydessä tehty tutkimus ovat tärkeitä, koska sen myötä toimeksiantajayritys voi optimoida vaikuttajamarkkinoinnin strategiansa ja saavuttaa haluttuja tuloksia markkinoilla tilanteessa, jossa kilpailu näkyvyydestä ja huomion herättämisestä on entistäkin kovempaa. Opinnäytetyön osatavoitteena on myös auttaa muita startup-yrityksiä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä ja oikean vaikuttajan valinnassa.

Tutkimustyön lähteinä käytetään saatavilla olevaa kirjallisuutta, aikaisempia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä, artikkeleita sekä Routa Recoveryn omia tilastoja vaikuttajamarkkinoinnista.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi ei ole sinänsä kovin uusi markkinoinnin muoto. Päinvastoin maailmassamme on ollut kautta aikojen tiettyjä ihmisiä, joilla on ollut kyky vaikuttaa muiden ihmisten päätöksiin ja ajattelutapoihin. (Halonen 2019, luku 1.) Yritykset ovat käyttäneet julkisuuden henkilöitä vaikuttamisen keinona jo kauan ennen sosiaalisen median olemassaoloa esimerkiksi lehdissä ja tv-mainoksissa.

Sosiaalisen median aikakautena vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin nostanut lähes räjähdysmäisesti suosiotaan markkinointikeinona. IAB Finlandin vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin suuruus oli noin 39 miljoonaa euroa, joka tarkoitti 40 prosentin kasvua edelliseen vuoteen verrattuna (IAB Finland 2022).

Kyseinen tutkimus osoittaa siis, että yritykset ovat ymmärtäneet vaikuttajamarkkinoinnin loistavana ja ennen kaikkea kustannustehokkaana tapana tavoittaa oikea kohderyhmä sosiaalisen median ja niiden sisällöntuottajien kautta, joiden ansiosta vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä todella kovassa kasvussa.

### 2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa sosiaalisen median vaikuttaja markkinoi hänen kanssaan yhteistyössä olevan yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikuttaja, josta käytetään myös termiä sisällöntuottaja, on henkilö, jolla on normaalia suurempi tavoitavuus tai vaikutus omaan seuraajakuntaansa sosiaalisen median sisällön kautta. Vaikuttajan normaalia suurempi tavoitavuus ja vaikutus perustuu hänen keskeiseen asemaansa sosiaalisessa mediassa eli lähtökohtaisesti suureen seuraajamäärään. (Halonen 2019, luku 1.)

Vaikuttaja tuottaa sisältöä useimmiten yksittäiseen tai useampaan sosiaalisen median kanavaan kuten esimerkiksi TikTokkiin, Instagramiin, YouTubeen, Snapchattiin, Facebookiin tai tiettyyn yksittäiseen blogiin. Nykypäivänä yhdeksi suosituksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi on noussut myös erilaiset podcastit. (Lyytikäinen n.d.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset hyödyntävät vaikuttajia mainostaakseen tuotteitaan tai palveluitaan uskottavasti suoraan oikealle tai erityisesti valitulle kohderyhmälle. Sisällössä voidaan markkinoida tuotetta tai palvelua erilaisilla tavoilla kuten

alennuskoodeilla, mainoksilla tai tuotesijoittelulla. Vastineeksi tuotetusta sisällöstä, vaikuttaja saa yritykseltä erikseen määritellyn korvauksen tai maksuttoman oikeuden yrityksen palveluun tai tuotteeseen. (Tähtäpä 2017, 15.)

Vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteena ei aina ole vain myynti, vaan sen avulla voidaan myös vahvistaa tai muokata brändin imagoa, arvoja ja mielikuvia.

Vaikuttajamarkkinoinnin voikin rinnastaa ”word of mouth” -markkinointiin, jossa tavoitellaan kolmannen osapuolen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ja mielipiteeseen. Tässä tapauksessa kolmantena osapuolena toimii sisältöä tuottava vaikuttaja. (Tähtäpä 2017, 15.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin säädökset

Vaikuttajamarkkinointiin sovelletaan monia lakeja ja säännöksiä samalla tavalla kuin muuhunkin markkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnin ero verrattuna perinteiseen mainontaan esimerkiksi lehdissä ja nettisivujen bannereiden muodossa on se, että sitä voi olla vaikeampi tunnistaa ensisilmäyksellä mainokseksi. Vaikuttajan sisältö voi ulkoisesti näyttää täysin samalta, oli sitten kyseessä kaupallinen tai ei kaupallinen julkaisu. Tämä tekee kuluttajan näkökulmasta mainoksen tunnistettavuuden hankalammaksi. Myös piilomainonta on vaikuttajamarkkinoinnissa kiellettyä ja kuluttajan tulisi pystyä aina erottamaan kaupallinen sisältö, jonka takia julkaisun tai sisällön alussa pitää aina olla maininta, että kyseessä on mainos tai kaupallinen yhteistyö. (Halonen 2019, luku 6.) Julkaisu luokitellaan kaupalliseksi markkinoinniksi, mikäli yritys on antanut vaikuttajalle jotain vastineeksi kyseisestä markkinoinnista. Vastikkeeksi luetaan muukin kuin pelkkä raha. Se voi olla jokin muu rahanarvoinen etu kuten tuote, palvelu tai matka ja tällöin kyse on aina markkinoinnista, joka pitää merkitä lain määräämin tavoin. (KKV 2019.)

Vaikka yritys ja vaikuttaja olisi sopinut useamman julkaisun sisältävästä kampanjasta, merkintä mainoksesta tulee olla jokaisessa julkaisussa. Julkaisussa olevan merkinnän täytyy sisältää tieto, että kyseessä on mainos sekä mainostavan yrityksen nimi. (KKV 2019.)

Esimerkki oikeasta merkintätavasta maksetussa markkinoinnissa:

”Mainos yrityksen X kanssa” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa.”

Kilpailu ja kuluttajaviraston mukaan kaupallisen yhteistyön merkitseminen on sekä yrityksen että vaikuttajan vastuulla niin, että kuluttajalle on selvää, milloin on kyse maksetusta markkinoinnista. Yritys, joka harjoittaa vaikuttajamarkkinointia on kuitenkin lopullisessa vastuussa siitä, että kaupallinen yhteistyö kerrotaan selkeästi kuluttajalle. Yritys kantaa siis vastuun markkinoinnistaan riippumatta siitä, onko markkinointi toteutettu yhteistyössä harraste- vai ammattivaikuttajan kanssa. (KKV 2019.) On siis tärkeää, että aina ennen yhteistyötä, yritykselle ja vaikuttajalle on selkeää, kuinka yhteistyö tulee tuoda ilmi julkaistavassa sisällössä. Tarvittaessa yrityksen tulisi auttaa ja ohjeistaa vaikuttajaa tämän asian suhteen, varsinkin jos kyseessä on harrastevaikuttaja tai henkilö, jolla ei ole vielä laajamittaista kokemusta sisällöntuotannosta ja kaupallisista yhteistöistä. (Kiuru 2022.)

### 2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin käytön hyödyt

Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat vuosi vuodelta suurempia. Meltwaterin tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti ja Suomessa sen käyttäjiä on nykyään noin 4,62 miljoonaa ihmistä eli noin 83 % väestöstä. Kyseiset luvut tekevät sosiaalisesta mediasta todella houkuttelevan kanavan yrityksille, jotka haluavat olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. (Suni 2023.)

Sosiaalisen median suuret käyttäjäluvut ja sen houkutteleva tapa olla kontaktissa yleisöön tekevät sosiaalisen median vaikuttajasta entistä tärkeämmän. Vaikuttajan on mahdollista tavoittaa suuria määriä ihmisiä kerrallaan ja näin ollen myös tehostaa yhteistyötä tekevien yritysten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kun vaikuttaja esimerkiksi esittelee yrityksen tuotetta tai palvelua, se tavoittaa helpostikin hyvin laajan yleisön. Vaikuttajamarkkinointi ei lisää pelkästään yrityksen näkyvyyttä, vaan vaikuttaa myös sen imagoon ja houkuttelevuuteen uusien asiakkaiden silmissä. Vaikuttajan suosio tai esimerkiksi asiantuntemus voivat siis hyödyttää yritystä ja sen uskottavuutta. (Jokinen 2023.)

Jatkuvasti kiristyvän kilpailun seurauksena yritysten on entistä vaikeampi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan. Yritykset kilpailevat keskenään yhä enemmän kuluttajien huomiosta etenkin digimarkkinoinnin mainoskanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa mainos, jonka vaikuttaja viestittää kuluttajille on muodossa, jonka vastaanottaja kokee vakuuttavaksi. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa siis yritykselle helpon kontaktin ja huomion yleisöön. (Meltwater 2021.) Yksi sen suurimmista vahvuuksista onkin se, että

mainos on helppo kohdentaa oikealle yleisölle sellaisen sisällöntuottajan kautta, jonka seuraajat kuuluvat kyseiseen kohderyhmään. Vaikuttajien vahvuus on heidän seuraajakuntansa, johon he ovat luoneet luottamuksen ja suosion. Suosiota nauttivan vaikuttajan seuraajat kokevat vaikuttajan suositukset ja mainostukset aidoksi ja luotettaviksi, mikä voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien valintoihin ja sitä kautta yrityksen liiketoimintaan. (Hirsimäki 2024.)

Yhtenä syynä vaikuttajamarkkinoinnin suureen kasvuun voidaan pitää sen kustannustehokkuutta. Usein puhutaan, että vaikuttajamarkkinointi ei sovi pienille yrityksille sen kalliiden kustannusten takia. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä vaikuttajamarkkinointi on todella kustannustehokasta ja oikein toteutettuna sillä saa tehokkaasti nostettua yrityksen myyntiä. (Salonen 2022.)

#### 2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin huonot puolet

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa lisätä yrityksen tunnettavuutta, on siinäkin omat huonot puolensa. Yksi vaikuttajamarkkinoinnin ongelma voi kuluttajien näkökulmasta olla sen luotettavuus. Vaikuttajamarkkinointi voi helposti muuttua kuluttajan silmissä liian kaupalliseksi. Tämä saattaa horjuttaa niin vaikuttajan, markkinointikampanjan kuin yrityksenkin luotettavuutta, eikä sisältö enää silloin ole tarpeeksi uskottavaa. Uskottavuus voi kärsiä myös, mikäli vaikuttaja kehuu tai ”tyrkyttää” mainostettua tuotetta liikaa seuraajilleen. (OpenAI 2024.)

Monet vaikuttajat ovat yleensä varsin avoimia tuottamansa sisällön suhteen, mutta seuraajien keskuudessa voi silti herätä epäilyksiä uskottavuudesta, mikäli vaikuttaja ei esimerkiksi oikeasti pidä tuotetta hyvänä, mutta päätyy silti mainostamaan sitä.

Yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin ongelmaksi voi koitua myös ihmisten kyllästyminen. Vaikuttajamarkkinoinnin suuren kasvun takia, sosiaalinen media on täynnä erilaisia mainoksia ja kaupallisia yhteistöitä. Jos samantyyllisiä mainoksia tai yhteistöitä esiintyy sosiaalisessa mediassa liian usein, voivat ihmiset kyllästyä ja menettää kiinnostuksensa yritystä tai vaikuttajaa kohtaan. Yritysten on siis hyvä tiedostaa, että koska sisältöä on jo valtavasti, sen laadulla on todella suuri merkitys. Toisaalta ihmisten kyllästyminen voi olla myös hyödyksi, sillä se kannustaa yrityksiä innovoimaan ja kehittämään uusia ideoita vaikuttajamarkkinoinnissa ja sitä kautta kehittämään alaa. (OpenAI 2024.)

Yhtenä merkittävänä huonona puolena voidaan pitää vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista, mikä voi olla varsin haastavaa. Ongelma vaikuttajamarkkinoinnin mittauksessa on se, että yksittäisten toimenpiteiden vaikutusta myyntiin on vaikea saada selville. Tämä johtuu pitkälti siitä, että yrityksessä tehdään usein muutakin markkinointia kuin vain vaikuttajamarkkinointia. Näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voi olla vaikea jäljittää, elleivät asiakkaat ole käyttäneet esimerkiksi vaikuttajan alekoodia. Vaikuttajaa seuraava henkilö ei usein myöskään osta mainostettua tuotetta heti vaan ostopäätös voi viedä aikaa. Mikäli asiakas päättää ostaa tuotteen esimerkiksi kahden kuukauden päästä siitä, kun hän näki mainoksen, on vaikuttaja ollut varmasti suuressa roolissa ostopäätöksen syntymisessä, mutta myyjän on vaikea tunnistaa jälkikäteen sen suoraa vaikutusta kyseiseen kauppaan. (Salmela 2022.)

Suurena ongelmana pidetään myös vaikuttajien feikkiseuraajia. Feikkiseuraajilla tarkoitetaan seuraajia, jotka vaikuttaja on ostanut erilaisten palvelujen kautta. Yrityksen olisi hyvä tietää mistä vaikuttajan seuraajakunta koostuu, sillä feikkiseuraajat eivät ole yrityksen kohderyhmää, vaan voivat olla peräisin aivan toisesta maanosasta. Mikäli vaikuttajan seuraajamäärä on muutamassa päivässä kasvanut räjähdysmäisesti, on hyvin mahdollista, että hän on ostanut feikkiseuraajia. (Salmela 2022.)

## 3 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä huomioitavia asioita

### 3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot

Vaikuttajamarkkinointi on todella monimuotoista mikä tekee siitä monipuolisesti hyödynnettävän. On olemassa erilaisia tapoja, joilla vaikuttajamarkkinointia voi harjoittaa ja tavoittaa kohderyhmiä. Yrityksen tulisi aluksi miettiä, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan. Tavoitteiden perusteella on helpompi valita oikea tapa lähteä toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia. (Ala-Huumo 2021.)

#### **Sisältöyhteistyö**

Yksi suosituimmista ja yleisimmistä vaikuttajamarkkinoinnin tavoista on sisältöyhteistyö. Sisältöyhteistyössä vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua omissa sosiaalisen median kanavissaan esimerkiksi kuva- tai videomuodossa ja suosittelee sitä seuraajilleen. Vastineeksi mainostuksesta yritys maksaa vaikuttajalle ennalta määritellyn palkkion. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa mainoksen sisältöön ja sopia vaikuttajan kanssa esimerkiksi siitä, mitä julkaisussa kerrotaan. Yrityksen on myös hyvä kuunnella vaikuttajaa ja hänen ehdotuksiaan, sillä lähtökohtaisesti hän tuntee yleisönsä parhaiten ja pystyy toteuttamaan kaikista houkuttelevimman mainoksen seuraajakunnalleen. (Haatainen 2023.)

#### **Tuote- ja PR-yhteistyöt**

Tuote- ja PR-yhteistyöt ovat yksi edullisimmista vaikuttajamarkkinoinnin vaihtoehtoista. PR-yhteistyössä vaikuttaja saa yritykseltä tuotteen tai palvelun testattavaksi, josta hän julkaisee sometilillään sisältöä. Tässä mallissa vaikuttajan saama palkkio on yleensä testattava tuote tai palvelu, mikä tekee siitä huomattavasti edullisemmän tavan tehdä vaikuttajamarkkinointia. Myös erilaiset PR-tapahtumat ovat hyvä keino tavoittaa useampia vaikuttajia kerrallaan ja ansaita sitä kautta näkyvyyttä heidän sosiaalisissa medioissaan. PR-tapahtumat ovat vaikuttajille suunnattuja tapahtumia, joissa yritykset esittelevät tuotteitansa esimerkiksi erilaisten aktiviteettien tai muun toiminnan ohessa. Usein vaikuttajille jaetaan tapahtumissa yrityksen tuotteita tai palveluita veloituksetta ja vastineeksi he julkaisevat tapahtumasta materiaalia omiin sosiaalisen median kanaviinsa. PR-yhteistöiden huonona puolena voidaan kuitenkin pitää sitä, että

vaikuttaja saa itse päättää kuinka paljon sisältöä tuotteesta julkaisee. Näin ollen näkyvyys voi jäädä todella pieneksi ja jopa vain yhden julkaisun kokoiseksi. (Ala-Huimo 2021.)

### **Affiliate-markkinointi**

Yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkaimmista muodoista pidetään Affiliate-markkinointia. Affiliate-markkinointi tarkoittaa kumppanuusmainontaa, jossa kuluttaja ostaa tuotteen vaikuttajan jakaman linkin kautta tai hyödyntää vaikuttajan omaa alennuskoodia. Jokaisesta ostoksesta, jossa on käytetty vaikuttajan alennuskoodia tai joka on ostettu vaikuttajan linkin kautta, yritys maksaa vaikuttajalle tietyn komission. Komissio on esimerkiksi 15 % myyntihinnasta. Affiliate-markkinointi on houkuttelevaa niin vaikuttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Yritykselle se on loistava tapa kasvattaa myyntiä tulospohjaisesti, sillä yritys maksaa vaikuttajalle ainoastaan tuloksista ja toteutuneista kaupoista. Affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen ei vaadi siis yritykseltä isoja mainoskuluja, vaan sen voi aloittaa pienelläkin budjetilla. Kumppanuusmainonnan tehokkuutta on myös helppo mitata, kun yritys tietää, kuinka monta ostosta on esimerkiksi tehty vaikuttajan linkin kautta tai alennuskoodia hyödyntäen. Vaikuttajalle kumppanuusmainonta mahdollistaa lisätulojen tienämisen, mikä voi motivoida häntä tekemään julkaisuja ja jakamaan alennuskoodia säännöllisesti. Julkaisujen määrästä hyöttyy siis kumpikin osapuoli, koska yritys saa näkyvyyttä sekä mahdollisuuden kasvattaa myyntiä ja vaikuttaja lisätuloja sen mukaan kuinka paljon myyntiä tulee hänen kauttaan. (Huttunen 2020.)

### **Brändilähettiläs**

Brändilähettiläs eli brändin puolestapuhuja ei ole Suomessa kovin yleinen yhteistyömuoto, mutta varmasti yksi vaikuttavimmista. Brändilähettiläs on useimmiten vaikuttaja, jonka tehtävänä on tuoda yritystä esille niin, että brändi erottuu muista samankaltaisista yrityksistä. Brändilähettiläs toimii yrityksen keulakuvana ja mainostaa brändiä aktiivisesti omille seuraajilleen. Yhteistyö brändilähettilään kanssa on usein pitkäkestoista ja vastineeksi vaikuttaja saa yhteistyöstä palkkion esimerkiksi joka kuukausi. Brändilähettilään valinnassa on erityisen tärkeää, että se sopii brändin arvojen kanssa yhteen, sillä yhteistyö on usein pitkäkestoisempaa ja sen tehtävänä on vaikuttaa positiivisesti brändin mielikuvaan ja näkyvyyteen. Pitkäaikaisen yhteistyön hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että seuraajat saavat mielikuvan, että vaikuttaja on oikeasti sitoutunut brändiin ja suosittelut ovat sekä uskottavia että aitoja. (Indieplace 2023.)

### 3.2 Somekanavat vaikuttajamarkkinoinnille

Vaikuttajamarkkinointi ei ole monipuolista pelkästään sen eri muotojen takia vaan myös erilaisten kanavien takia, jossa sitä voidaan tehdä. Erilaisiin kanaviin julkaistaan erityyppistä materiaalia, joten niiden kohderyhmissä on myös eroja. Suunniteltaessa vaikuttajamarkkinointia onkin tärkeä miettiä ja valita oikea sosiaalisen median kanava, jotta päästään parhaaseen lopputulokseen, koska se helpottaa halutun asiakaskunnan rajaamista. (Tuominen 2022.)

Oikeaa kanavaa valittaessa yrityksen tulisi miettiä minkälainen kohderyhmä on kyseessä ja halutaanko sisältö julkaista teksti-, kuva- vai videomuodossa. Esimerkiksi YouTube tavoittaa useita eri ikäryhmiä vaikuttajasta riippuen. Videot ovat pitkiä, mikä mahdollistaa sen, että tuotetta tai palvelua voidaan tuoda laajemmin esille ja esitellä yhden videon aikana enemmän kuin esimerkiksi yksittäisessä kuvamuodossa.

Nuorille suunnattu markkinointi kannattaa puolestaan lähtökohtaisesti suunnata Snapchattiin ja TikTokkiin, jonka suosio on viimeisinä vuosina räjähtänyt nuorten keskuudessa. TikTok on myös loistava kanavavalinta, mikäli yritys haluaa julkaista humoristisempaa ja viihdyttävää sisältöä lyhyiden videoiden muodossa. (Tuominen 2022.)

Facebookin käyttö on vähentynyt nuorten keskuudessa, mutta sillä on edelleen laaja käyttäjäkunta erityisesti vanhempien ihmisten keskuudessa. Facebook tarjoaa yrityksille myös kehittyneitä mainostyökaluja kohdeyleisön tavoittamisen avuksi. (Hasan 2024.)

Instagram on puolestaan todella suosittu sosiaalisen median kanava, joka tavoittaa useita eri ikäryhmiä. Indieplacen (2023) tutkimuksen mukaan 2,3 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia viikoittain ja se on suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Instagramin julkaisut ovat pääasiassa kuvamuotoisia, mutta alustalla on mahdollista tehdä sisältöä myös videomuodossa.

Nämä edellä mainitut palvelut ovat keskeisiä kanavia nykyajan vaikuttajamarkkinoinnissa. Yritysten on helppo hyödyntää eri kanavia ja niiden ominaisuuksia erilaisten tuloksien ja kohderyhmien saavuttamiseksi. On myös suosittua, että yrityksen mainoskampanjat pyörivät samaan aikaan useilla saman vaikuttajan hallinnoimilla kanavilla, mikä mahdollistaa maksimaalisen näkyvyyden vaikuttajan seuraajakunnalle. Sosiaalisen median kanavien käyttäjäkunta, trendit ja

suosio voivat kuitenkin muuttua ajan saatossa, joten yrityksen tulisi seurata alalla tapahtuvia muutoksia ja trendejä ja kyetä omaksumaan ne. (Tuominen 2022.)

Myös podcastit ovat yksi vaikuttajamarkkinoinnin kasvava kanava. Markkinoiminen vaikuttajien tuottamien podcastien kautta on hyvä tapa tavoittaa yleisöä äänen avulla. Podcastien isännät ovat usein tunnettuja vaikuttajia, joiden tekemillä suosituksilla on suuri painoarvo sitoutuneisiin kuuntelijoihin. Podcastit ovat yleensä myös pysyviä. Näin ollen niitä voi kuunnella milloin tahansa ja ne säilyvät pidempään, eivätkä häviä yhtä nopeasti julkaisujen syövereihin verrattuna muihin perinteisiin sosiaalisen median julkaisuihin. (Open AI 2024.)

### 3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin hinta

Vaikuttajamarkkinoinnin hintaan vaikuttaa moni eri tekijä kuten seuraajien määrä, tavoitavuus, yhteistyön sisältö ja laajuus, sekä kanava, jossa yhteistyö toteutetaan. Hinta ei siis ole kiinteä tai yksiselitteinen, vaan siihen vaikuttaa monta tekijää, joista koostuu koko yhteistyön hinta. Lähtökohtana voidaan pitää, että seuraajamäärä on suurin tekijä yhteistyön hintaa arvioitaessa. Yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, että on kannattavampaa katsoa ennemmin vaikuttajan tavoitavuutta kuin pelkkää seuraajien määrää, sillä tilien tavoitavuuksissa saattaa olla suuriakin eroja, vaikka seuraajamäärä eri tileillä olisi sama. (Hirsimäki 2023.)

Yhteistyön sisältö vaikuttaa hintaan sen mukaan kuinka työläitä julkaisut ovat vaikuttajalle ja mitä tuotetta tai palvelua mainostetaan. Esimerkiksi Instagram reels-postaus on yleisesti ottaen kalliimpi kuin perinteinen feed-postaus johtuen siitä, että reels-postaus on vaikuttajalle työläämpi tehdä. Yhteistyön laajuudella on myös suuri vaikutus hintaan. Laajuudella tarkoitetaan kampanjan kestoa tai postausten määrää. On selvää, että yhden julkaisun laajuinen yhteistyö on paljon halvempaa kuin useamman julkaisun. Monet vaikuttajat hinnoittelevat kuitenkin yksittäisen julkaisun halvemmaksi, mikäli kampanja on laajempi ja pitää sisällään useamman postauksen. (Hirsimäki 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnat vaihtelevat suuresti, koska se koostuu monesta eri vaikuttavasta tekijästä. Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin hinta liikkuu satojen eurojen ja kymmenien tuhansien eurojen välissä. Kymmeniä tuhansia seuraajia omaava vaikuttaja veloittaa yhdestä Instagram kuvasta usein 500–2 000 euroa. Videon hinta

samansuuruisella seuraajakunnalla kustantaa puolestaan 3 000–6 000 euroa ja siitä ylöspäin, mikäli tuottamisesta koituu ulkopuolisia kustannuksia. Pidempiaikaisissa brändilähettiläs-tyyppisissä yhteistöissä yhteistyöhön sisältyy sovittu määrä julkaisuja tietyn ajanjakson aikana. Brändilähettiläsyhteistyöt maksavat useita tuhansia euroja yhteistyön laajuuden ja sisällön mukaan. (Halonen 2019, luku 3.6.)

Mikrovaikuttajilla hinnat ovat huomattavasti edullisempia. Mikrovaikuttaja on vaikuttaja, jonka seuraajakunta on pienempi, mutta silti todella sitoutunut. Mikrovaikuttajan tyypillinen seuraajamäärä Suomessa on 1 000–5 000 seuraajaa ja heidän kiinnostuksen kohteensa tai ammattitaitonsa koskee yleensä yhtä tiettyä alaa (Havo 2023). Esimerkiksi Boksiapp-palvelu, joka toimii sisällöntuottajien ja yritysten yhdistävänä palveluna, maksaa mikrovaikuttajilleen kaupallisista yhteistöistä vähintään 20 euroa ja enimmillään 500 euroa. Vaikka edullinen hinta saattaa houkutella, on hyvä muistaa, että mikrovaikuttaja tavoittaa huomattavasti vähemmän ihmisiä kuin suuremmat vaikuttajat, joten saadakseen paljon näkyvyyttä yrityksen tulisi hankkia suuri joukko mikrovaikuttajia. (Halonen 2019, luku 3.6.)

Kaupalliset yhteistyöt on mahdollista hinnoitella myös CPM eli Cost Per Mille -mallin mukaan. CPM-mallissa yritys maksaa ennalta sovitun summan mainoksen jokaista tuhatta näyttökertaa kohden. Mikäli CPM hinta on esimerkiksi 30 euroa ja julkaisu tavoittaa 40 000 ihmistä, muodostuu julkaisun hinnaksi 1 200 euroa. (Räsänen 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset saattavat yrittäjistä kuulostaa kalliilta, mutta todellisuudessa se on hyvin kustannustehokas vaihtoehto, mikäli kampanja tehdään huolellisesti ja hyödyntäen oikeanlaisia sisällöntuottajia, jotka ovat linjassa yrityksen kanssa, ja joiden seuraajakunta vastaa mainoksen toivottua kohderyhmää. (Haatainen 2024.)

Esimerkkinä vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuudesta voidaan pitää Routa Recoveryn tapausta. Siinä Routa Recovery oli yhteydessä urheilu- ja hyvinvointialan vaikuttajaan, joka luo sisältöä TikTokkiin. Vaikuttajalle tarjottiin myytävää tuotetta ilmaiseksi kokeiltavaksi. Tuotteen antaminen vaikuttajalle maksoi Routa Recoverylle muutamia kymmeniä euroja. Kyseinen vaikuttaja oli tehnyt tuotteesta julkaisun TikTok kanavalleen, joka keräsi yhteensä 70 tuhatta näyttökertaa. Tässä tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisellä oli tarkoitus saada näkyvyyttä juuri perustetulle yritykselle. Kustannukset huomioon ottaen kyseistä vaikuttajamarkkinointitapausta voidaan siis pitää todella kustannustehokkaana.

Yrityksen on mahdollista käyttää oikean vaikuttajan ja markkinointistrategian valitsemiseen myös markkinointitoimistoa tai vaikuttajalla voi puolestaan olla henkilökohtainen manageri, joka hoitaa hänen yhteistöitään. Kyseisissä tapauksissa sisällöntuotannon lisäksi voi luonnollisesti tulla erilaisia lisäkustannuksia, jotka ohjautuvat kyseisille ulkopuolisille tahoille. (Hirsimäki 2023.)

### 3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Vaikuttajamarkkinointi on nykyisin lähes kiinteä osa minkä tahansa yrityksen uskottavaa markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen startup-yrityksessä lisää näkyvyyttä ja tukee liiketoiminnan tavoitteita. Vaikuttajamarkkinointia on mahdollista hyödyntää eri tavoilla, joten kasvua ja näkyvyyttä tavoittelevassa startup-yrityksessä sen hyödyntämisen aloittaminen varhaisessa vaiheessa on hyvin kannattavaa. (Soldan 2022, 10.)

Halonen (2019) mainitsee kirjassaan kolme eri tasoa, miten yritys voi vaikuttajamarkkinointia hyödyntää.

**Ensimmäinen taso** on vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen taktisena toimenpiteenä erillään muusta markkinoinnista. Tätä tasoa käyttää suurin osa yrityksistä ja sillä yritykset hakevat nopeita väliaikaisia ratkaisuja esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraukseen. Taktisen toimenpiteen vaikuttajamarkkinoinnille on tyypillistä, että yhteistyöt tai kampanjat ovat satunnaisia ja piikkimäisiä, joissa vaikuttajien vaihtuvuus on yleensä suurta. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen satunnaisena keinona erillään muusta markkinoinnista ei ole suositeltua, sillä tällöin kampanjan suunnittelu ja oikean vaikuttajan valinta jää liian vähäiselle huomioinnille. Mikäli kampanjaa ei ole suunniteltu huolellisesti tai ne ovat yksittäisiä ja satunnaisia kampanjoita, joihin ei nähdä tarpeeksi vaivaa, vaikuttaa se välittömästi tehokkuuteen, jolloin koko markkinoinnin kustannustehokkuus kärsii.

**Toinen taso** on ymmärtää, että vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vaikuttajamarkkinointia suunnitellaan pidemmällä aikavälillä kuin muuta markkinointia, vaikuttajat valitaan harkiten ja yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat pidempiaikaisia. Tämän tason kampanjoissa käytetään vaikuttajia, joiden kanssa on ennenkin tehty yhteistyötä ja jotka on todettu hyväksi ja tehokkaiksi brändin ja sen tavoitteiden kannalta. Vaikuttajien vaihtuvuus

pyritään siis pitämään minimissä, heihin luodaan henkilökohtaisia suhteita ja syvennetään yhteyttä brändiin. Yrityksen tulisi siis nähdä vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta ja hyödyntää sitä tämän tason mukaan, jotta se olisi perusteellisempaa ja tehokkaampaa.

**Kolmantena tasona** Halonen pitää tilannetta, jossa vaikuttajamarkkinointia käytetään jatkuvasti ja sitä osataan hyödyntää niin, että se kehittää koko yrityksen liiketoimintaa. Sisällöntuotanto on siis jatkuvaa ja siinä hyödynnetään samoja vaikuttajia, joiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä ja luodaan henkilökohtainen side. Tällä tasolla olevat yritykset käyttävät vaikuttajaa muuhunkin kuin pelkkään mainostamiseen. Vaikuttajan kautta yrityksen on mahdollista saada apua esimerkiksi tuotekehitykseen, asiakaspalautteen keräämiseen vaikuttajan seuraajilta sekä erilaisten trendien seuraamiseen ja niiden hyödyntämiseen. (Halonen 2019, luku 3.)

Tärkeintä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä on siis ymmärtää, että sen tulisi olla osa kokonaisuutta. Kuten perinteistäkin markkinointia, vaikuttajamarkkinointia tulisi hyödyntää systemaattisesti osana liiketoimintaa ja vaikuttajaan tulisi luoda henkilökohtainen suhde ja ottaa heidät osaksi brändiä ja sen kehitystä. Vaikuttaja toimii linkkinä, joka yhdistää kuluttajat ja yrityksen, joten hänen kauttaan on mahdollista saada tärkeää informaatiota ja kokemuksia asiakkailta, joita yritys ei muuten tavoittaisi. Vaikuttaja kannattaa ottaa myös mukaan mainoksien suunnitteluun, jotta viesti välittyy oikealla tavalla hänen seuraajakunnalleen. Kampanjat tulisi suunnitella huolellisesti alusta loppuun. Helpoin tapa on selvittää ensimmäiseksi, mitä kampanjalla yritetään tavoitella. Tavoitteen perusteella tulisi miettiä kohderyhmää, kriteerit täyttävää vaikuttajaa, vaikuttajamarkkinoinnin muotoa, ja sitä, minkälainen viesti ihmisille halutaan välittää.

### 3.5 Oikean vaikuttajan valinta

Yksi onnistuneen vaikuttajakampanjan tärkeimmistä elementeistä on oikein valittu vaikuttaja. Oikeaa vaikuttajaa valittaessa yrityksen tulee tehdä huolellista tutkimusta ja analyysia mahdollisista vaikuttajista ja heidän sopivuudestaan kyseiseen kampanjaan. Vaikuttajaa ei kannata suinkaan valita suurimman seuraajamäärän mukaan, vaan tärkeimmät asiat, joita yrityksen tulisi vaikuttajaa valittaessa ottaa huomioon, ovat: (Uotila 2021, 16.)

- Kohdeyleisö
- Aikaisemmat julkaisut ja yhteistyöt
- Vaikuttajan persoona
- Vaikuttajan kiinnostus aihetta tai yritystä kohtaan
- Vaikuttajan arvot ja sopivuus brändin kanssa.

Löytääkseen oikean vaikuttajan tulee hänen etsimiseensä varata aikaa ja vaivannäköä. Helpoin tapa kartoittaa eri vaikuttajia on hyödyntää social listeningia eli sosiaalista kuuntelua. Sosiaalisella kuuntelulla tarkoitetaan sitä, että etsitään sosiaalisesta mediasta eri hakusanoilla julkaisuja ja sisällöntuottajia. Hakusanojen tulisi viitata mainostettavaan tuotteeseen/palveluun tai kohderyhmään. Sosiaalisen median palveluista löytyy myös erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä. Ryhmät ovat myös oiva tapa löytää aiheesta kiinnostuneita vaikuttajia, jotka osallistuvat aktiivisesti ryhmän tai yhteisön toimintaan ja keskusteluihin. Hyvä keino on myös kysyä kohderyhmään kuuluvilta ystävilta tai tutuilta, keitä vaikuttajia he seuraavat. Näin on mahdollista saada suoraan kuluttajalta tietoa, ketkä vaikuttajat ovat kiinnostavia ja miksi. Tärkeintä on kuitenkin, että valinnassa hyödynnetään useampaa eri tapaa, eikä tyydytä pelkästään yhdestä paikasta löytyviin tuloksiin. Mikäli vaikuttajan etsintä tuntuu tuloksettomalta, on se mahdollista ulkoistaa. Nykypäivänä on olemassa lukuisia vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita markkinointitoimistoja. He osaavat suositella sopivia vaikuttajia ja tarvittaessa tehdä oikeanlaiset kampanjatkin. Tässä tapauksessa tilaajan kannattaa kuitenkin olla tarkkana ja pyytää kattavat perustelut markkinointitoimiston suosittelemille vaikuttajille. (Halonen 2019, luku 3.2.)

Vaikuttajat jaetaan nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin heidän seuraajamääränsä ja tunnettavuuden mukaan. Ensiksi tulisi siis valita, minkä luokan vaikuttajaa halutaan yhteistyössä hyödyntää. Nanoaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on alle 1 000 seuraajaa. Käytännössä kuka tahansa voi olla nanoaikuttaja ja usein heidän sisältönsäkin on todella tavallista ja satunnaisempaa. Mikroaikuttajien seuraajamäärä on puolestaan 1 000–10 000 seuraajaa. Mikroaikuttajat julkaisevat sisältöä tiheämmin kuin nanoaikuttajat ja heillä on usein oma niche eli tietty kiinnostuksen kohde tai suuntautuminen kuten hyvinvointi, jonka takia heitä myöskin seurataan. Makroaikuttajiksi luokitellaan vaikuttajat, joiden seuraajamäärät ovat noin 100 000. Makroaikuttajille sosiaalinen media ja sisällöntuotanto on usein työ ja näin ollen heidän sisältönsä on selkeästi suunnitelmallisempaa ja ammattimaisempaa. Megavaikuttajilla on puolestaan satoja tuhansia seuraajia ja he ovat usein jo

entuudestaan tuttuja julkisuuden henkilöitä, kuten näyttelijöitä, huippu-urheilijoita tai artisteja. Megavaikuttajilla sisällöntuotanto voi olla todella satunnaista ja epäkaupallista, mutta silti seuraajamäärät ovat suuria. On selvää, että mitä suurempi vaikuttajaluokka on kyseessä, sitä kalliimpaa yhteistyön hinta on. Budjetti on siis tärkeä olla heti alusta asti tiedossa, jotta tietää minkä kokoluokan vaikuttajan kanssa on mahdollista lähteä tekemään yhteistyötä. (Matikainen 2020, sivu 16.)

Vaikuttajaa valittaessa on tärkeää ymmärtää kohderyhmä ja etsiä vaikuttaja, jonka seuraajakunta koostuisi tavoitellusta kohderyhmästä. Vaikuttajan seuraajakuntaa on mahdollista analysoida hieman esimerkiksi kartoittamalla, millaisia hänen seuraajansa ovat. Myös sisällöstä on mahdollista päätellä, mistä vaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneet. Voidaan siis esimerkiksi olettaa, että mikäli vaikuttaja on tunnettu kokkausvideoista, ovat hänen seuraajiansakin hyvin todennäköisesti kiinnostuneita ruoanlaitosta. (Tuominen 2023.)

Vaikuttajan luonteella, sisällöllä ja tyyliä tuottaa sisältöä on todella suuri merkitys vaikuttajan valinnassa. Yrityksen brändin ja mainostettavan tuotteen tulee sopia vaikuttajan sisältöön ja hänen tapaansa tuottaa sisältöä, jotta se olisi luontevaa, uskottavaa ja vaikuttajan tyyliin sopivaa. Jos vaikuttajan arvot tai tyyli on täysin ristiriidassa mainostettavan tuotteen kanssa, yleisö kokee sisällön epäaidoksi, mikä saattaa horjuttaa sekä vaikuttajan että mainostettavan brändin uskottavuutta. Paras tapa varmistua siitä, että tuotettava sisältö on luontevaa, on kuunnella vaikuttajia kampanjan suunnittelussa. Näin ollen he pystyvät räätälöimään mainoksen luontevaan muotoon. (Halonen 2019, luku 3.2.)

Vaikuttajan aikaisempien julkaisujen ja yhteistöiden tutkiminen on suositeltavaa valintaprosessin aikana. Yritys saa tällä tavalla suuntaa antavaa ja hyödyllistä tietoa siitä, minkälaisia yhteistöitä vaikuttaja on aikaisemmin tehnyt ja mihin tyyliin. Sisältöön perehtymällä näkee myös, kuinka tiheästi vaikuttaja tekee yhteistöitä yritysten kanssa. Mikäli hänen profiilinsa on täynnä eri mainoskampanjoita, kannattaa yhteistyötä harkita tarkkaan, sillä jatkuvat kaupalliset yhteistyöt voivat turhauttaa seuraajia ja vaikuttaa negatiivisesti mainoksen uskottavuuteen. Aikaisempia julkaisuja tutkimalla onkin mahdollista saada käsitystä siitä, kuinka vaikuttajan seuraajat reagoivat hänen sisältöönsä ja ovatko yhteistyöt tai tuotesuosittelut kiinnostavia.

Yksi erottava tekijä, joka olisi hyvä ottaa huomioon, on vaikuttajan tapa vuorovaikuttaa seuraajiensa kanssa. On tärkeää, että vaikuttaja herättää reaktiota ja keskustelua, sillä se rikastuttaa sisältöä ja tekee siitä myös aidompaa ja rehellisempää. Sen ansiosta

vaikuttajan on helpompi luoda luottamusta seuraajiinsa ja sitouttaa heitä, millä on suuri rooli vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisessa. Seuraaja, joka kokee yhteisöllisyyttä ja että häntä kuunnellaan, on varmasti kiinnostunut vaikuttajan yhteistöistä ja hänen kertomistaan tuotesuosituksista. (Halonen 2019, luku 3.2.)

## 4 Toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin kehitystyö

### 4.1 Lähtötilanteen kuvaus

#### 4.1.1 Toimeksiantajan esittely

Bronko Finland Oy on kolmen turkulaisopiskelijan vuonna 2023 perustama yritys. Yritys maahantuo ja myy kylmäaltaita Routa Recovery markkinointinimellä. Kylmäaltaat ovat yhden hengen kasattavia kylmäaltaita, joita voidaan käyttää esimerkiksi parvekkeella, kylpyhuoneessa tai ulkona. Tuotteet valmistetaan ulkomailla, josta Bronko Finland Oy maahantuo ne Suomeen ja myy kuluttajille verkkokaupan ja erilaisten messujen kautta. Routa Recoveryn visiona on lisätä tietoisuutta kylmän veden hyödyistä, motivoida ihmisiä liikkumaan ja tarjota urheilijoille loistava ja helppo tapa palautua urheilusuorituksista.



Kuva 1. Bronko Finland Oy:n yrittäjät Salo 2023 -messuilla.

Idea syntyi yrityksen toimitusjohtajan Niki Granqvistin aloitteesta. Granqvist halusi löytää keinon, jolla mahdollisimman moni ihminen ja etenkin urheilija voisi nauttia kylmän veden tarjoamista terveyshyödyistä ja palautumisesta mahdollisimman pienellä vaivalla. Granqvist alkoi tutkimaan olisiko markkinoilla saatavilla kasattavaa kylmäallasta, joka veisi mahdollisimman vähän tilaa, jotta jokainen voisi omistaa sellaisen.

Routa Recovery'n markkinoinnin nykytilaa ja tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnin suhteen kartoitettiin haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa.

Haastattelu, Routa Recovery toimitusjohtaja Niki Granqvist 23.2.2024

Kysymys 1. Minkälaista markkinointia Routa Recovery on tähän mennessä tehnyt?

"Tähän mennessä olemme markkinoineet pääasiassa vain sosiaalisessa mediassa ja se tulee myös tulevaisuudessa olemaan pääkanavamme. Somen lisäksi olemme kiertäneet erilaisia messuja ja markkinoineet siellä."

Kysymys 2. Onko Routa Recovery hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia vielä?

"Olemme tehneet muutamia PR-yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. Niissä olemme lähettäneet kylmäaltaan vaikuttajalle ja hän on tehnyt siitä julkaisun Instagram storyyn tai TikTokiin. Maksettua markkinointia tai tiiviimpää yhteistyötä emme kuitenkaan ole vielä tehneet vaikuttajien kanssa."

Kysymys 3. Miksi ette ole käyttäneet muita vaikuttajamarkkinoinnin keinoja kuten sisältöyhteistyötä eli maksettuja mainoksia?

"Yritystoimintamme on vielä aika alussa ja budjetti on ollut tosi rajallinen. Maksettu vaikuttajamarkkinointi tuntuu olevan aika kallista, niin meillä ei ole ollut siihen vielä rahaa."

Kysymys 4. Onko Routa Recoverylla ajatuksena hyödyntää vaikuttajamarkkinointia monipuolisemmin tulevaisuudessa?

"Joo haluaisimme olla näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajamarkkinointi toisi varmasti hyvää näkyvyyttä. Haluamme siis ehdottomasti hyödyntää vaikuttajamarkkinointia."

Kysymys 5. Mitä tavoittelette vaikuttajamarkkinoinnilla?

"Vaikuttajamarkkinoinnin päätavoite on meillä tottakai kasvattaa brändin näkyvyyttä sekä saada kylmäaltaat ja niiden hyödyt ihmisten tietoisuuteen. Tämän lisäksi tavoitteena on myös kasvattaa verkkokaupan myyntiä."

Kysymys 6. Missä eri kanavissa haluatte vaikuttajamarkkinointia tehdä?

”Käytämme markkinoinnissa tällä hetkellä Instagramia ja TikTokia, koska ne ovat yleisimmät ja tehokkaimmat somekanavat. Me haluamme, että vaikuttajamarkkinointia tehdään siis näissä molemmissa kanavissa, jotta ihmiset törmäisivät meidän mainokseemme useammassa paikoissa.”

Kysymys 7. Minkälaisia vaikuttajia haluaisitte markkinoinnissa hyödyntää?

”Tuotteemme on suunnattu erityisesti urheilijoille, avantoharrastajille ja hyvinvoinnista kiinnostuneille 20–35-vuotiaille aikuisille, joten haluaisimme käyttää vaikuttajia, jotka ovat tunnettuja näiltä aihealueilta. Urheilu- ja hyvinvointivaikuttajien seuraajakunta koostuu paljolti meidän kohderyhmästäme, joten ne kiinnostavat eniten. Mitä enemmän seuraajia vaikuttajalla on, niin sen parempi, mutta alkuun meillä ei varmasti ole rahaa isoihin vaikuttajiin. Minimiraja vaikuttajan seuraajamäärälle on kuitenkin 3 000 seuraajaa.”

Kysymys 8. Mikä on budjettinne yksittäiseen vaikuttajamarkkinointikampanjaan?

”Tällä hetkellä budjettimme yhteen vaikuttajamarkkinointikampanjaan on noin 100–300 euroa. Mikäli kyseessä on laajempi kampanja, niin silloin budjetti on 500 euroa.”

#### 4.1.2 Kilpailijoiden vaikuttajamarkkinoinnin arviointi

Avantouinti ja kylmäältistuminen ovat viimeisten vuosien aikana nousseet trendaavaksi harrastukseksi, ja ihmiset ovat nykypäivänä entistä tietoisempia kylmän veden hyödyistä. Tämän seurauksena markkinoille on tullut useampia kylmäältaiden tarjoajia, joista suurin osa on hyvin samassa asemassa kuin Routa Recovery. Kotimaassa Routa Recoveryn suoria kilpailijoita on viisi muuta yritystä ja lähes jokainen näistä harjoittaa vaikuttajamarkkinointia, mutta hieman eri lähestymistavoilla. Yritykset ovat nimeltään Avantopool, Northdip, Halla, Balanestore ja FX-Fysio.

**Avantopool** on tunnetuin ja pitkäaikaisin kylmäältaita myyvä kotimainen yritys. Avantopoolin kylmäältat eroavat Routa Recoveryn kylmäältaista suuresti koon, tekniikan ja hinnan puolesta. Avantopoolin kylmäältat ovat massakäyttöön tarkoitettuja itsestään viilentäviä kylmäältaita, joita voidaan käyttää esimerkiksi kuntosaleilla tai

urheiluhalleissa. Sosiaalista mediaa tutkittaessa selviää, että Avantopool tekee kohtuullisen paljon vaikuttajamarkkinointia. Avantopoolin vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin selkeästi kohdistunut ulkomaanmarkkinoille, minkä voi todeta siitä, että he käyttävät ulkomaalaisia, Suomessa ei-tunnettuja vaikuttajia. Heidän yhteistyönsä ovat pitkälti vain sisältöyhteistyötä, joissa vaikuttaja esittelee tuotetta. Yhtään affiliate-markkinointityylistä yhteistyötä ei ollut Avantopoolin osalta havaittavissa. Tämä voi johtua heidän tuotteensa korkeasta hinnasta, josta yritys ei esimerkiksi halua antaa alennusta kuluttajalle ja sitoutua maksamaan komissiota vaikuttajalle myyntien mukaan. Avantopool maksaa siis vaikuttajien tuottamasta sisällöstä julkaistavien mainosten mukaan.

**Balancestorella ja FX-Fysiolla** ei ole havaittavissa minkäänlaista vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä voi johtua siitä, että verkkokauppojen tuotekatalogeista selviää, että kylmäallas ei ole heidän päätuotteensa vaan yritykset myyvät muitakin hyvinvointiin liittyviä tuotteita. On siis todennäköistä, että vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä kylmäaltaiden markkinoinnissa ei ole vielä kyseisissä yrityksissä päätetty hyödyntää.

**Northdip** käyttää puolestaan paljon vaikuttajamarkkinointia hyödykseen, mikä selviää heidän Instagram-tiliänsä tutkittaessa. Heidän käyttämänsä vaikuttajat vaihtelevat laidasta laitaan perheenäideistä tv-tähtiin, eivätkä esimerkiksi ole vain yhden tietyn aihealueen ääreltä. Northdip on tehnyt vaikuttajien kanssa tasaisesti sekä sisältöyhteistöitä, PR-yhteistöitä että affiliate-markkinointiyhteistöitä. Heidän volyyminsä vaikuttajamarkkinoinnin suhteen on siis varsin hyvällä tasolla, mutta osa vaikuttajista ei ulkopuolisen silmin katsottuna ole täysin heidän kohderyhmäänsä, mikä voi olla tehotonta. Todennäköisesti yritys on tavoitellut näkyvyyttä mahdollisimman laajasti erilaisille kohderyhmille ja ihmisille ja siksi valinnut vaikuttajat aivan eri aihealueilta.

**Halla**-niminen yritys on vasta kuluneen puolenvuoden sisällä aloittanut toiminnan, mutta he ovat alkaneet jo hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Hallalla on toistaiseksi käytössä kolme eri vaikuttajaa, joiden kanssa he tekevät sisältöyhteistyötä. Kaikki vaikuttajat ovat tunnettuja kuntosali- ja urheilusisällöistään, eli yritys on selkeästi panostanut urheiluvaikuttajiin. Yritys on kuitenkin niin tuore, että he eivät ole vielä hyödyntäneet muita vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, mutta varmasti tulevat niin tekemään, sillä Halla on esimerkiksi alkanut seuraamaan lukuisia eri vaikuttajia Instagramissa, joten on odotettavissa, että lisää vaikuttajayhteistyötä on heidän osaltaan tulossa.

#### 4.1.3 Lähtötilanteen yhteenveto

Routa Recoveryn tavoitteena on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia monipuolisesti eri kanavissa tehostaakseen brändin näkyvyyttä ja verkkokaupan myyntiä. Aikaisempaa kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista yrityksellä on hieman PR-yhteistöiden osalta. Tällä hetkellä Routa Recovery haluaa kuitenkin panostaa vaikuttajamarkkinointiin enemmän kuin aikaisemmin ja luoda tehokkaampia mainoskampanjoita.

Kilpailijoiden vaikuttajamarkkinoinnin arvioinnin perusteella voidaan myös todeta, että Routa Recoveryn kotimaan kilpailijoiden vaikuttajamarkkinointitavat eroavat jonkin verran toisistaan. Yleisimpänä vaikuttajamarkkinoinnin muotona kilpailijat käyttävät sisältöyhteistyötä sekä pr-yhteistyötä ja toiseksi eniten affiliate-markkinointia. Mikään yrityksistä ei näytä hyödyntävän esimerkiksi brändilähettiläitä, joten tämä olisi yksi keino Routa Recoverylle erottautua markkinoinnillaan.

#### 4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu

Vaikuttajamarkkinointi vaatii aina huolellista suunnittelua, jotta siitä saataisiin mahdollisimman kustannustehokasta. Routa Recovery on uusi yritys, ja yrityksen edustajilla on kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista vain pienten PR-yhteistöiden osalta, joten huolellinen suunnittelu tulee ottaa jo heti ensimmäisestä kampanjasta lähtien tavaksi.

Routa Recoverylle lähdetään suunnittelemaan sopivaa vaikuttajamarkkinointistrategiaa Granqvistin haastattelusta saatujen tietojen ja kriteereiden pohjalta. Ensiksi tehdään kokonaisvaltainen suunnitelma, josta käy ilmi tavoitteet, budjetti, kanavat sekä vaikuttajien valitsemiseen liittyvät yksityiskohdat. Alustavan suunnitelman pohjalta luodaan kampanjakohtaisia suunnitelmia, joissa tuodaan tarkemmin esiin kampanjoiden sisällöt ja niissä käytettävät vaikuttajat.

Saatujen lähtötietojen myötä tutkimuksen seuraavassa vaiheessa laaditaan suunnitelma viidestä eri vaikuttajamarkkinointikampanjasta, jota Routa Recovery voi käyttää ensimmäisinä vaikuttajamarkkinointikampanjoina. Kampanjoiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon Routa Recoveryn lähtötilanne. Uuden yrityksen markkinointibudjetti on hyvin niukka, eikä yrityksellä ole varaa käyttää monia tuhansia euroja ensimmäisiin vaikuttajamarkkinointikampanjoihin. Myös yrityksen mahdollisesti

rajalliset varastosaldot vaikuttavat kampanjoiden luonteeseen ja onkin tärkeää miettiä, kuinka laajaa markkinointia ja näkyvyyttä on kannattavaa tavoitella, mikäli myytävän tuotteen varasto on mahdollisesti pieni. Mikäli tavoitenäkyvyys osataan skaalata oikein tarjolla olevien tuotteiden määrän mukaan, välttyy yritys tilanteelta, jossa mainostettua tuotetta ei välttämättä olekaan saatavilla.

Suunnitelman pohjalta tehtyä viittä kampanjaesimerkkiä ei ole tarkoitus käyttää samaan aikaan, vaan on tarkoituksenmukaista toimeenpanna enintään yksi kampanja tai yhteistyö kerrallaan. Kaikki kampanjat eivät tule olemaan muodoltaan samanlaisia, vaan niissä hyödynnetään eri vaikuttajamarkkinoinnin muotoja. Eri vaikuttajamarkkinoinnin muotojen hyödyntäminen eri kampanjoissa tuo monipuolisuutta markkinointiin ja niillä voidaan tavoitella erilaisia tuloksia. Kampanjoissa käytettävät muodot tulevat olemaan sisältöyhteistyö, affiliate-markkinointi, brändilähettiläs ja PR-yhteistyö. Kampanjoiden tarkkaa hintaa on suunnitteluvaiheessa vaikea tietää, sillä lopullisen hinnan määrittää vaikuttaja itse. Hintaan vaikuttaa myös esimerkiksi yhteistyön laajuus, sisältö, käytettävä kanava ja vaikuttajan seuraajamäärä. Tässä suunnitelmassa kampanjoiden hinnat arvioidaan kappaleessa 3.3. esitettyjen esimerkkien perusteella. Budjetti yksittäiselle kampanjalle on 100–500 euroa.

### **Tavoite**

Routa Recoveryn päätavoite vaikuttajamarkkinoinnilla on saada näkyvyyttä. Tämän lisäksi yritys tavoittelee myynnin edistämistä ja uutta sisältöä, joita voitaisi hyödyntää Routa Recoveryn somekanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisella Routa Recovery tavoittelee myös henkilökohtaisten siteiden rakentamista vaikuttajien kanssa ja pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia.

### **Kohderyhmä**

Routa Recoveryn kohderyhmä, joka vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan tavoittaa, on 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta, avantouinnista tai hyvinvoinnista.

### **Kanavat**

Kampanjoissa tullaan käyttämään Instagramia ja TikTokia sisältötuotannon kanavina. Kolme kampanjaa tuotetaan Instagramiin ja kaksi TikTokiin. Instagram ja TikTok ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia juuri 20–35-vuotiaiden keskuudessa, ja siksi parhaimmat kanavat tavoittaa haluttu kohderyhmä.

Instagram toimii Routa Recoveryn pääsääntöisenä sosiaalisen median kanavana ja se on myös Suomessa suosituin alusta, joten vaikuttajamarkkinointiin halutaan panostaa juuri siellä. Kampanjoissa toisena sisällöntuotannon alustana toimii TikTok, koska sen tuoma näkyvyys ei rajoitu pelkästään vaikuttajan seuraajille, vaan sisältö näkyy myös muille ulkopuolisille ihmisille ja potentiaalisille kohderyhmään kuuluville henkilöille. TikTok videoiden on myös mahdollista kerätä kymmeniä- ja jopa satojatuhansia näyttökertoja, mikäli sisältö on kiinnostavaa ja trendaavaa.

### **Vaikuttajien valinta**

Vaikuttajan valinnassa tulee ottaa huomioon tavoiteltava kohderyhmä. Kohderyhmänä on 20–35-vuotiaat urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet nuoret aikuiset, joten vaikuttajien tulisi olla urheilu- tai hyvinvointivaikuttajia. Kampanjoihin valitaan yhteensä viisi eri vaikuttajaa, joista kolmen tulee olla urheiluvaikuttajia ja kahden hyvinvointivaikuttajia. 20–35-vuotiaiden keskuudessa on paljon ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta ja hyvinvoinnista. Siten Routa Recovery voi kohdistaa markkinointinsa niille, jotka ovat kiinnostuneita kyseisistä aihealueista ja tavoittaa siten suuremman osan kohderyhmästään.

Useamman eri alan vaikuttajan hyödyntäminen antaa mahdollisuuden julkaista monipuolista sisältöä eri näkökulmista katsottuna. Urheiluvaikuttajat voivat mainostaa Routa Recovery kylmäaltaan hyötyjä palautumisen näkökulmasta esimerkiksi rankan urheilusuorituksen jälkeen. Hyvinvointivaikuttajat voivat puolestaan tuoda esiin kylmän veden lukuisia terveyshyötyjä ja mainostaa kylmäallasta loistavana mahdollisuutena nauttia terveyshyödyistä helposti ja nopeasti.

Ensimmäisissä viidessä kampanjassa vaikuttajat tulevat olemaan mikrovaikuttajia ja kriteerinä on vähintään 3 000 seuraajaa. Hyödynnettävien vaikuttajien rajaaminen vain mikrovaikuttajiin perustuu lähtökohtaisesti pieneen budjettiin. Kampanjoiden käytettävissä olevat budjetit eivät pysty kattamaan vaikuttajia, joilla olisi enemmän kuin 10 000 seuraajaa. Alarajaksi on määritetty Routa Recoveryn toiveesta kuitenkin 3 000 seuraajaa. Näin voidaan hieman varmistaa kampanjan kustannustehokkuutta. Mikrovaikuttajien hyvänä puolena on myös heidän seuraajien korkeampi sitoutuneisuusaste kuin esimerkiksi makrovaikuttajilla.

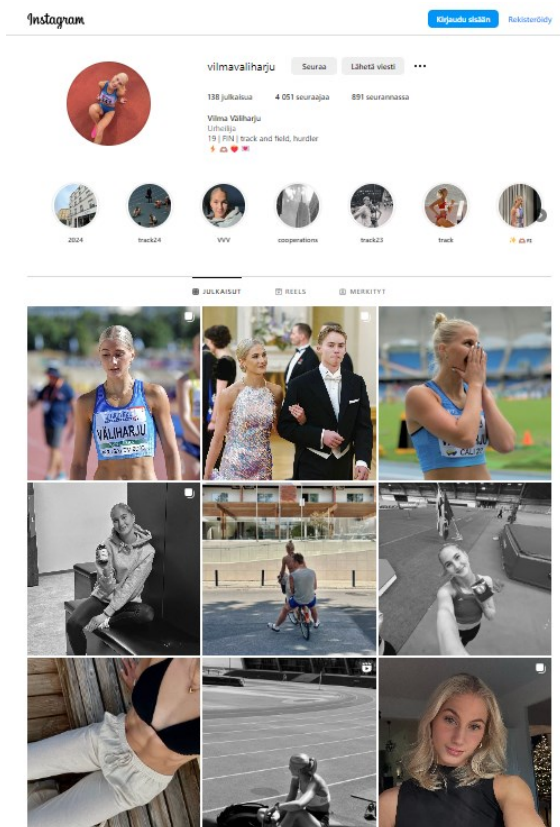
Kampanjoihin sopivia vaikuttajia etsitään Instagramista ja TikTokista. Potentiaalisten vaikuttajien profiilit läpikäydään huolellisesti läpi, jotta saadaan kattava ymmärrys vaikuttajien tuottamista sisällöistä. Vaikuttajaan perehtyminen on todella tärkeää senkin

takia, että varmistutaan siitä, että hän sopii yrityksen arvoihin ja on kykenevä edustamaan yritystä.

## **Kampanjakohtaiset suunnitelmat**

### **Kampanja 1. Vilma Väliharju, sisältöyhteistyö**

Vilma Väliharju on 19-vuotias tamperelainen aitajuoksija. Väliharjulla on Instagram tilillään 4 051 seuraajaa eli hänet luokitellaan mikrovaikuttajaksi. (Instagram 2024.) Tilillä hän julkaisee postauksia omasta arjestaan ja urheilusta. Nuoresta iästään huolimatta Väliharju on tunnettu yleisurheilija, jolta löytyy potentiaalia menestyksekkääseen uraan. Yleisesti ottaen yleisurheilijat ovat todella kiinnostuneita maksimoimaan oman potentiaalinsa ja tähän tavoitteeseen lukeutuu myös huolellinen palautuminen. Väliharjun seuraajissa on paljon yleisurheilijoita ja muita urheilijoita. Tämä tekee hänestä hyvän vaikuttajan Routa Recoveryn kylmältaalle, sillä hänen seuraajakuntansa koostuu Routa Recoveryn kohderyhmästä. Väliharjun seuraajien sitoutuneisuus vaikuttaa varsin hyvältä ja hänen julkaisunsa saavat keskimäärin tuhat tykkäystä. Hän on tehnyt aikaisemmin kaksi yhteistyöpostautusta Puhdistamo-yrityksen kanssa, joissa hän on mainostanut heidän magnesiumtablettejaan. Yhteistöiden vähäisyys voi olla hyödyksi, sillä silloin hänen seuraajansa eivät voi olla vielä kyllästyneitä liialliseen mainostukseen. Tuotteen mainostus koetaan myös luotettavaksi, kun yhteistöitä on harvemmin. Koska Väliharju on mikrovaikuttaja ja hän on tehnyt vain yhden yhteistyön aikaisemmin, on hänen hinnoittelunsa todennäköisesti normaalia alhaisempi, mikä on positiivinen asia Routa Recoverylle.



Kuva 2. Vilma Väliharjun Instagram-profiili (Instagram 2024).

Väliharjun kanssa Routa Recovery voisi tehdä sisältöyhteistyötä.

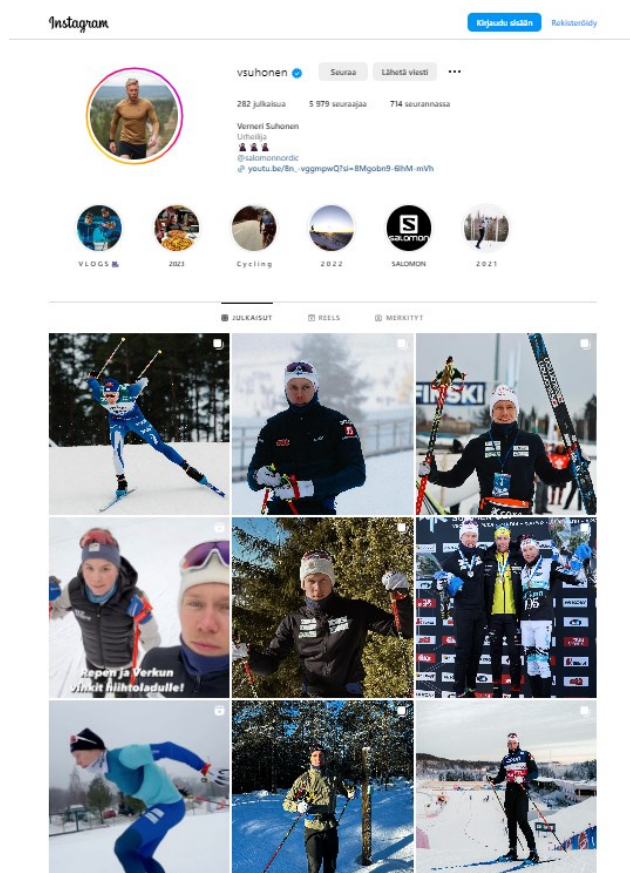
Sisältöyhteistyökampanjassa Väliharju mainostaisi Routa Recoveryn kylmäallasta tekemällä julkaisuja Instagram-tililleen. Yhteistyö sisältäisi Väliharjulta yhden Instagram feed-julkaisun, yhden reels-julkaisun ja yhden story-julkaisun. Julkaisut tehtäisiin kolmen kuukauden aikana, yksi julkaisu kuukaudessa. Feed- ja story-postauksiin Väliharjulle annettaisiin vapaat kädet, jotta hän saisi tuotettua tuntemansa seuraajankuntansa tyylistä sisältöä. Instagram reels-postaus tulisi koostua kahdesta eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa on video vaikuttajan urheiluasuorituksesta ja toisessa vaiheessa vaikuttaja nauttii harjoituksen jälkeisestä palautumisesta Routa Recoveryn kylmäaltaassa. Arvioitu kustannus kyseiselle kampanjalle on 300–400 euroa. Tämän lisäksi vaikuttaja saisi mainoksissa käytetyn kylmäaltaan omaksi.

Taulukko 1. Väliharjun kampanjan arvioidun kustannuksen erittely.

Julkaisu	Hinta
Instagram feed-julkaisu	100 €
Instagram reels-julkaisu	200 €
Instagram story-julkaisu	50 €

## Kampanja 2. Vernerin Suhonen, Brändilähettiläs

Vernerin Suhonen on 26-vuotias Lahtelainen maastohiittäjä. Suhosen Instagram-tilillä on 5 979 seuraajaa. (Instagram 2024.) Hänen Instagram-julkaisunsa koostuvat pitkälti hihtokuvista, mutta myös muista arkielämän päivityksistä. Suhosen Instagram-seuraajien sitoutuneisuus näyttää varsin hyvältä, sillä hänen julkaisunsa saavat keskimäärin 1 000–2 000 tykkäystä, eli sitoutuneisuusprosentti on noin 25 prosenttia. Ulkopuolinen ei pääse näkemään kaikkia Suhosen seuraajia, mutta pienen otannan tuloksena huomataan, että seuraajakunnassa on lukuisia muita urheilijoita niin hiihdon kuin muidenkin lajien parista. Seuraajakunta koostuu siis hyvin todennäköisesti Routa Recoveryn kohderyhmästä ja sisältää paljon urheilijoita. Suhonen on tehnyt pitkäaikaista yhteistyötä Salomonin ja TeamSportian kanssa. Salomonille Suhonen toimii brändilähettiläänä ja TeamSportian kanssa yhteistyö on ollut sisältöyhteistyötä. Näiden kahden suuremman yhteistyön ohella Suhosella on ollut myös muita yksittäisiä yhteistyöitä. Yhteistyöt Salomonin ja TeamSportian kanssa ei kuitenkaan olisi este, sillä kyseiset yritykset toimivat eri aloilla. Kilpaurheilijoille on myös usein tyypillistä, että sponsoreita on useampia samaan aikaan.

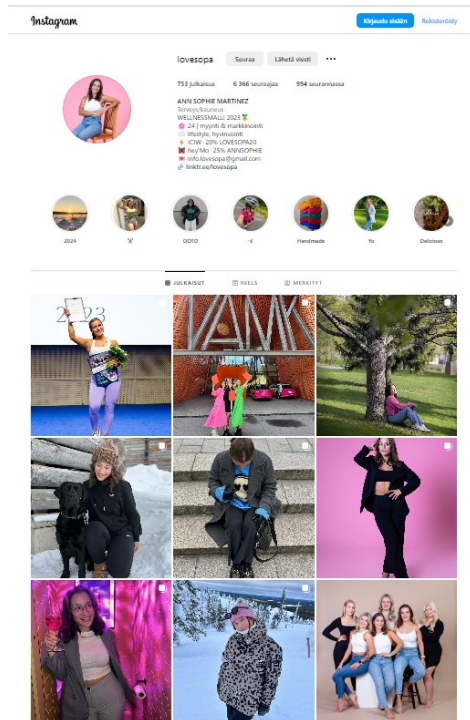


Kuva 3. Vernerin Suhosen Instagram-profiili (Instagram 2024).

Routa Recovery ei myöskään ole tehnyt yhteistyötä vielä kenenkään talviurheilulajin edustajan kanssa, joten Suhonen olisi varmasti hyvä vaihtoehto Routa Recoveryn ensimmäiseksi brändilähtetiläksi, jotta näkyvyys laajentuisi myös talviurheilulajeihin. Suhosellakaan ei ole vielä ollut yhteistyötä palautumiseen liittyvien yritysten kanssa. Siten kylmäaltaasta olisi hyötyä hiihtäjän palautumiseen, ja myös yhteistyö näyttäytyisi seuraajille aitona ja uskottavana, koska aikaisempia palautumiseen liittyviä yhteistöitä ei ole. Brändilähtetiläsyhteistyössä Routa Recovery maksaisi Suhoselle kuukausittain arviolta 300 euroa brändilähtetiläänä toimimisesta. Tämän lisäksi Routa Recovery antaisi Suhoselle oman kylmäaltaan ja myöhemmin verkkokauppaan tulevia uusia tuotteita. Vastineeksi tästä Suhonen julkaisisi kerran kuussa vapaamuotoisen julkaisun joko Instagram story-, feed, tai reels-muodossa. Sopimus kestäisi alustavasti yhden vuoden, jonka jälkeen yhteistyötä ja palkkiota voitaisi tarkastella uudelleen. On kuitenkin suositeltavaa, että brändilähtetilään kanssa lähdetään rakentamaan pitkäkestoista yhteistyötä ja luomaan myös henkilökohtaisempaa sisältöä. Tällöin yhteistyö toimii parhaiten, on uskottavaa ja vaikuttaja pystyy toimimaan yrityksen ja kuluttajien välissä informaation välittäjänä.

### **Kampanja 3. Ann Sophie Martinez, Affiliate-markkinointi**

Ann Sophie Martinez on 24-vuotias helsinkiläinen mikrovaikuttaja sekä Wellnessmalli-kilpailun 2023 voittaja. Martinez tuottaa lifestyle- ja hyvinvointiaiheista sisältöä Instagram-tililleen, jossa hänellä on 6 366 seuraajaa. (Instagram 2024.) Martinez julkaisee paljon arkielämään liittyvää sisältöä. Myös hyvinvointiin ja treenaamiseen liittyvää sisältöä on paljon nähtävissä hänen Instagram-feedissään. Martinezin seuraajien sitoutuneisuus on kohtuullisen hyvällä tasolla ja hänen julkaisunsa keräävät keskimäärin 700–1 200 tykkäystä. Hän on tehnyt aikaisemmin muutamia yhteistyöjulkaisuja urheiluvaatebrändien ja terveystuotteita myyvien yritysten kanssa. Molemmat yhteistyöt ovat olleet affiliate-tyylisiä, jonka huomaa niiden julkaisuista, joissa Martinez tarjoaa seuraajilleen henkilökohtaista alennuskoodia yrityksen verkkokauppaan.



Kuva 4. Ann Sophie Martinezin Instagram-profiili (Instagram 2024).

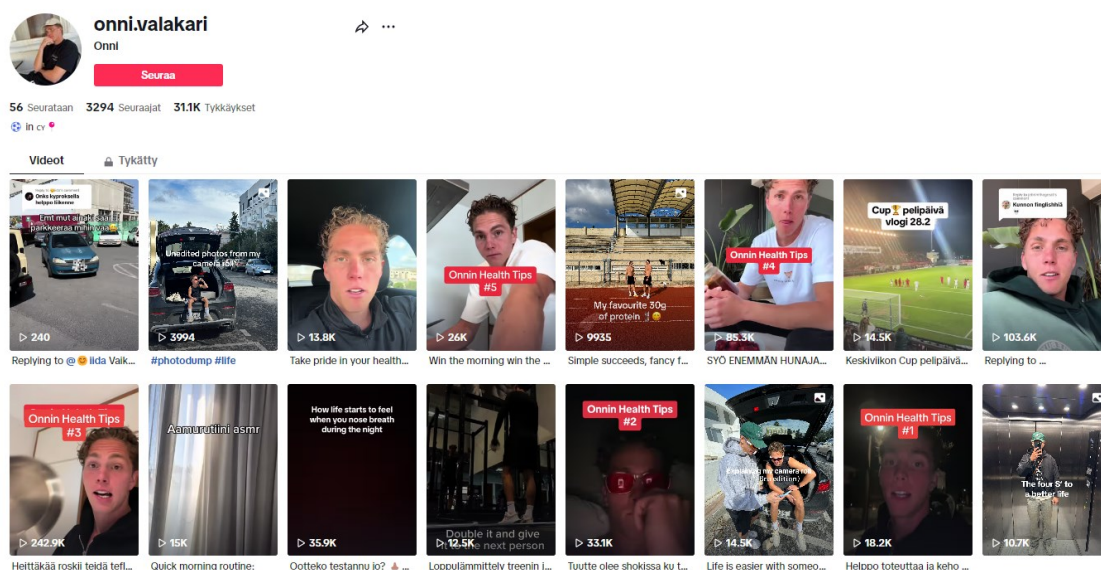
Martinezin kanssa Routa Recoveryn kannattaisi lähteä tekemään affiliate-markkinointiyhteistyötä. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta vaikuttajan kanssa toimisi niin, että hänelle annetaan henkilökohtainen alennuskoodi Routa Recoveryn verkkokauppaan. Alennuskoodi voisi olla esimerkiksi ”ANNSOPHIE10”. Vaikuttaja eli tässä tapauksessa Martinez jakaisi koodia seuraajilleen erilaisissa Instagram-julkaisuissaan. Kyseisellä alennuskoodilla seuraaja saisi kymmenen prosenttia alennusta Routa Recoveryn verkkokaupasta ostetusta kylmäaltaasta. Martinez saisi puolestaan kymmenen prosenttia myyntikomissiota jokaisesta myydystä kylmäaltaasta, jossa on käytetty hänen omaa alennuskoodiaan. Affiliate-markkinoinnin hyvä puoli on se, että se kannustaa myös vaikuttajaa mainostamaan tuotetta ja alennuskoodia enemmän, koska sillä on suora vaikutus hänen komissioonsa. Martinez olisi todella hyvä vaikuttaja Routa Recoveryn affiliate-markkinointi kampanjaan, sillä hänen sisältönsä vastaa Routa Recoveryn kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Hän on myös hiljattain voittanut Wellnessmalli-kilpailun ja on osittain sen takia tietoisuuteen noussut ja trendaava vaikuttaja tällä hetkellä.

Taulukko 2. Affiliate-markkinoinnin kulujen erittely.

Kylmäaltaan hinta	Seuraajan/kuluttajan saama alennus (10 %)	Vaikuttajan saama komissio (10 %)	Lopullinen myyntituotto
119,90 €	11,99 €	11,99 €	95,92 €

## Kampanja 4. Onni Valakari, PR-yhteistyö

Onni Valakari on 24-vuotias ammattilaisjalkapalloilija, joka edustaa Kyproksen jalkapalloliigassa pelaavaa Pafos FC:tä. Jalkapallon ohella Valakari tuottaa sisältöä TikTok-kanavalleen, jossa hänellä on 3 294 seuraajaa. (TikTok 2024.) Valakarin TikTok videot dokumentoivat ammattijalkapalloilijan arkea ja elämää ulkomailla, jonka lisäksi hän jakaa erilaisia terveystippejä videoiden muodossa. Valakari on tehnyt TikTok videoita vasta kuukauden ajan, mutta ne ovat saaneet hyvän vastaanoton ja keränneet satoja tuhansia näyttökertoja ja jopa 31 tuhatta tykkäystä. Valakari ei ole tehnyt yhtään yhteistyötä TikTok-kanavallaan, mikä voi johtua siitä, että hän ei halua identifiotua vaikuttajaksi ja täyttää profiliaan kaupallisella yhteistyöllä. Routa Recovery -kylmäallas on kuitenkin varmasti loistava tuote juuri hänelle, ja siitä olisi paljon hyötyä terveydestä kiinnostuneelle ammattijalkapalloilijalle varsinkin, kun hän asuu Kyproksella, jossa ei ole mahdollisuutta päästä edes talvella avantoon. Valakari sopii myös täydellisesti Routa Recoveryn arvoihin, sillä hän on ammattiurheilija ja erityisen kiinnostunut terveydestä ja palautumisesta.



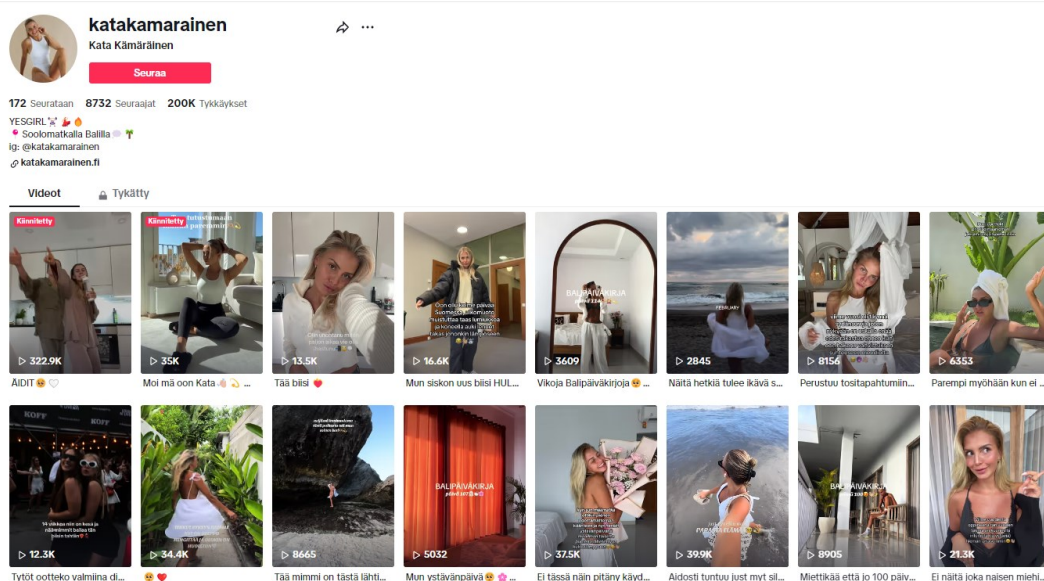
Kuva 5. Onni Valakarin TikTok-profiili (TikTok 2024).

Valakarin kanssa Routa Recoveryn kannattaisi tehdä PR-yhteistyötä. PR-yhteistyössä Routa Recovery lähettäisi kylmäaltaan veloitusetta Valakarin käyttöön. Vastineeksi tuotelähetyksestä Valakari käyttäisi TikTok-videollaan kylmäallasta ja lähettäisi kyseisen videon myös Routa Recoverylle, jotta he voivat ladata videon omalle somealustalleen ja käyttää Valakaria referenssinä. Tämän kaltaisen PR-yhteistyön etuna voidaan pitää sen alhaista kustannusta, joka maksaa Routa Recoverylle vain tuotteen

sisäänostohinnan ja postituksen verran. Yhteistyön riskinä saattaisi olla, että vaikuttaja tekee tuotteesta vain yhden pyydetyn julkaisun, eikä tuo sitä esille myöhemmin uusissa julkaisuissaan. Valakari on kuitenkin palautumisesta ja terveydestä hyvin kiinnostunut ammattiuurheilija, joten hän pitäisi kylmältaasta varmasti paljon ja näyttäisi sitä mahdollisesti muissakin julkaisuissaan.

## Kampanja 5. Kata Kämäräinen, sisältöyhteistyö

Kata Kämäräinen on 25-vuotias personal trainer-sisällöntuottaja. Kämäräinen tuottaa treenaamiseen, hyvinvointiin ja omaan elämäänsä liittyvää sisältöä TikTok-kanavalleen, jossa hänellä on 8 732 seuraajaa. (TikTok 2024.) Kämäräinen on tehnyt noin kaksi vuotta sisältöä TikTokiin ja saavuttanut satoja tuhansia näyttökertoja sekä yhteensä 200 000 tykkäystä. Kämäräisen TikTok videot ovat lifestyle-tyylisiä ja treenaamiseen liittyviä videoita hänen arjestaan. Kämäräinen ja hänen treenaamiseensa painottuva sisältö sopisi loistavasti yhteistyöhön Routa Recoveryyn kanssa, varsinkin, kun hänen seuraajakuntansa näyttää koostuvan suurelta osin muista tunnetuista vaikuttajista ja treenaamisesta kiinnostuneista ihmisistä. Kämäräinen on tehnyt todella vähän yhteistöitä TikTok-kanavallaan ja aikaisemmat yhteistyökumppanit ovat olleet urheiluvaatebrändejä. Hyvinvointiin tai palautumiseen liittyviä tuotteita ei siis juuri ole Kämäräisen julkaisuissa nähty, mikä voi olla eduksi Routa Recoverylle. Kämäräinen on tehnyt myös satunnaisia julkaisuja avantouinnista, mikä vahvistaa entistä enemmän hänen sopimistaan Routa Recoveryyn vaikuttajaksi.



Kuva 6. Kata Kämäräisen TikTok-profiili (TikTok2024).

Kämäräisen kanssa Routa Recoveryn olisi hyvä tehdä sisältöyhteistyötä. Sisältöyhteistyössä Kämäräinen julkaisisi yhden videon Routa Recoveryn kylmäaltaasta TikTok-kanavalleen. Videolla Kämäräinen näyttäisi miten helposti kylmäaltaan saa otettua käyttöön ja nauttisi kylmäaltistumisesta. Alustavasti yhteistyö koostuisi yhdestä julkaisusta, jotta saadaan arvioitua yhteistyön kustannustehokkuutta. Kämäräisellä on pitkäaikaista kokemusta sisällöntuotannon parista Instagraminkin puolelta, joten hänen hinnoittelunsa on todennäköisesti huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi ensimmäisen kampanjan sisältöyhteistyössä käytettävän Väliharjun hinnoittelu. Arvioitu kustannus Kämäräisen tuottamalle yhdelle TikTok yhteistyövideolle on noin 300–400 euroa. TikTokissa videon keräämää näkyvyyttä on hankala ennustaa etukäteen. Videosta voi tulla todella suosittu tai se voi jäädä myös vain muutamaisiin satoihin näyttökertoihin. Mikäli mainoksen korkea hinta ja vähäiset näyttökerrat mietityttävät, voi yhteistyön hinnoittelun sopia myös CPM-mallin mukaan, jolloin yritys maksaa ennalta sovitun summan jokaista tuhatta näyttökertaa kohden. Tässä tapauksessa sopiva CPM-hinta olisi esimerkiksi 20 euroa. Mikäli Kämäräisen julkaisusta tulisi suosittu ja se keräisi esimerkiksi 25 000 näyttökertaa, mainoksen hinnaksi muodostuisi 500 euroa.

#### 4.3 Suositukset toimeksiantajan vaikuttajamarkkinointiin

Laaditut vaikuttajamarkkinointikampanjat esiteltiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Granqvistille. Eesityksen tarkoituksena oli näyttää laadittu tuotos ja saada palautetta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia suunnitelmaan, jotta tarvittavat parannukset voidaan tehdä lopullisiin Routa Recoverylle tarjottaviin kampanjoihin.

Granqvist oli hyvin tyytyväinen suunniteltuihin kampanjoihin. Valitut vaikuttajat olivat toimitusjohtajan mielestä Routa Recoverylle sopivia ja ne edustavat yrityksen arvoja. Granqvist oli tyytyväinen myös kampanjoiden muotoihin, ja että ne tukivat niihin valittuja vaikuttajia ja heidän ominaisuuksiaan. Erityisen paljon Granqvist piti suunnitellusta Onni Valakarin PR-yhteistyökampanjasta, joka sopisi loistavasti Routa Recoverylle. (Granqvist, haastattelu, 15.3.2024.)

Hieman kehitettävänä kampanjana Granqvist piti kuitenkin Vernerin Suhosen ympärille rakennettua brändilähettiläsyhteistyötä. Granqvistin mielestä kampanja voi olla liian kallis, jos Suhonen päätyisikin julkaisemaan vain yhden Instagram story-julkaisun kuukaudessa. Hänen mielestään brändilähettilään yhteistyössä tulisi olla tarkemmat ja

tiukemmat ehdot julkaistavan sisällön suhteen, jotta yhteistyö olisi kustannustehokasta. (Granqvist, haastattelu, 15.3.2024.)

Toimitusjohtajan palautteen perusteella suositellaan, että Routa Recovery toteuttaisi suunnitellut vaikuttajamarkkinointikampanjat. Kampanja numero yksi ja neljä ovat lähtökohtaisesti parhaat kampanjat aloittaa, koska niiden vaikuttajat sopivat parhaiten Routa Recoveryn visioon ja kohderyhmään. Nämä kampanjat ovat myös edullisimmasta päästä ja etenkin kampanja numero yksi toisi hyvää kokemusta sisältöyhteistyöstä. Granqvist toi esiin myös, että Onni Valakaran kanssa voisi mahdollisesti myöhemmin syventää yhteistyötä niin, että hän toimisi Routa Recoveryn brändilähtelijänä (Granqvist, haastattelu, 15.3.2024). Kolmantena kampanjana suositellaan toteuttamaan kampanja numero kolme. Kyseinen kampanja on affiliate-markkinointimuotoinen yhteistyö, joten siinä Routa Recovery maksaa vain toteutuneista kaupoista ennalta sovitun komission verran. Affiliate-yhteistyö on hyvä tapa kasvattaa yrityksen myyntiä ilman isompia ennakkoinvestointeja, jonka takia se olisi hyvä vielä alkutaipaleella olevalle yritykselle. Jäljelle jäävät kampanjat ovat kampanja numero kaksi eli Vernerin Suhosen brändilähtelijäyhteistyö ja kampanja numero viisi eli Kata Kämäräisen sisältöyhteistyö. Nämä kaksi yhteistyötä suositellaan toteuttamaan viimeiseksi, koska ne ovat kustannuksiltaan kalliimpia ja etenkin brändilähtelijäyhteistyö vaatii pidempiaikaista sitoutumista myös rahallisesti. Granqvistilta saadun palautteen perusteella päätettiin myös, että Vernerin Suhosen kampanjaa muutetaan niin, että hänen kanssaan tehtäisiin ensin sisältöyhteistyötä. Mikäli sisältöyhteistyö osoittautuu Suhosen kanssa tehokkaaksi, on yhteistyötä mahdollista jatkaa niin, että hän toimisi brändilähtelijänä. Tässä tapauksessa yhteistyön sopimusta ja vaatimuksia on syytä kuitenkin tarkastella huolellisesti ja tarvittaessa määrittää tarkemmat ehdot julkaistavan sisällön suhteen, jotta yhteistyö olisi yrityksen osalta kannattavaa.

Näillä edellä mainituilla kaikilla toimenpiteillä on uskottavaa, että Routa Recovery saa toteutettua vaikuttajamarkkinointia tehokkaasti kerätäkseen näkyvyyttä ja kasvattaakseen myyntiä. Kuten yritystoiminnassa yleensäkin, niin myöskään vaikuttajamarkkinoinnissa ei kannata pelätä epäonnistumisia. On tärkeää kokeilla monipuolisesti eri vaikuttajia ja yhteistyömuotoja kerryttääkseen kokemusta, jotta yritys voi jatkuvasti kehittää markkinointiaan.

#### 4.4 Yhteenveto

Routa Recovery on varsin uusi yritys ja sen edustajilla on vain vähän kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista PR-yhteistöiden kautta. Yrityksen on kuitenkin suositeltavaa alkaa hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia enemmän ja ennen kaikkea monipuolisesti, varsinkin kun yrityksen tärkeimmät kilpailijatkin ovat tehneet niin. On selvää, että uudella yrityksellä ei ole paljoa rahaa käytettävänä alussa, mutta löytämällä oikeanlaiset mikrovaikuttajat, on vaikuttajamarkkinointia mahdollista tehdä hyvinkin kustannustehokkaasti.

Jotta Routa Recoveryn tilanne, tarpeet ja yksityiskohdat ymmärrettiin syvällisemmin, haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa Granqvistia. Sen lisäksi selvitettiin kotimaassa toimivien suorien kilpailijoiden tapaa harjoittaa vaikuttajamarkkinointia. Näiden asioiden pohjalta lähdettiin toteuttamaan suunnitelmaa Routa Recoverylle sopivasta vaikuttajamarkkinoinnista. Suunnitelman ja taustatyön pohjalta toteutettiin viisi eri vaikuttajamarkkinoinnin kampanjaa, joita Routa Recovery voi hyödyntää ensimmäisinä yhteistöinä. Prosessi sujui pääasiassa varsin jouhevasti. Haastavinta kampanjoiden luomisessa oli oikeiden vaikuttajien löytäminen ja yhteistyön hinnan arviointi. Vaikuttajan etsinnässä on tärkeää tehdä huolellista taustatyötä, eikä valita henkilöä pelkästään seuraajamäärän perusteella. Monet yksityiskohdat kuten seuraajien todellinen sitoutuneisuus ja kohderyhmä ovat vain vaikuttajalla itsellään tiedossa ja siten ulkopuolinen voi tehdä vain arvioita näistä yksityiskohdista. Mikäli taustatyö tehdään huolellisesti, arviot voivat kuitenkin olla hyvinkin tarkkoja.

Kun kampanjat oli suunniteltu, tuotos esitettiin Routa Recoveryn toimitusjohtajalle, jotta saataisiin palautetta työstä lopullista suositusta varten. Granqvist oli tyytyväinen työn tulokseen, mutta esitti myös muutaman kehitysidean. Kehitysideat käytiin läpi ja niiden pohjalta tehtiin lopullinen suositus vaikuttajamarkkinointikampanjoista, joita Routa Recoveryn olisi hyvä hyödyntää.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää erityisesti startup-yrityksen markkinoinnissa ja mitä asioita tulisi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä ottaa huomioon. Tämän lisäksi tavoitteena oli laatia Routa Recoverylle sopivat vaikuttajamarkkinointikampanjat, joita he voisivat hyödyntää markkinoinnissaan.

Työ toteutettiin toimeksiantona Bronko Finland Oy:lle. Työssä tuotiin esiin tietoa vaikuttajamarkkinoinnista, sen eri muodoista ja hyödyntämisestä sekä oikean vaikuttajan valintaan liittyvistä asioista. Lopuksi selvitettiin toimeksiantajan nykytila vaikuttajamarkkinoinnin osalta ja laadittiin viisi eri vaikuttajamarkkinointikampanjaa.

Haastavaa opinnäytetyössä oli vaikuttajamarkkinoinnin todellisten hintojen arvioiminen. Jokainen vaikuttaja ja kampanja on erilainen ominaisuuksiltaan, statistiikoiltaan ja toteutustavoitlaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa ei siis ole yhtä tiettyä hinnoittelutapaa vaan jokainen vaikuttaja hinnoittelee itsensä eri tavalla. Tietoa vaikuttajien hinnoittelusta ei myöskään ole juuri lainkaan julkisesti saatavilla, joten tämä hankaloitti vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelun arviointia etenkin kampanjakohtaisissa suunnitelmissa. Tästä haasteesta huolimatta voidaan arvioida, että suunnitellut hinnat ovat realistisia, eikä niillä pitäisi olla vaikutusta suunnitelmien toteuttamiskelpoisuuteen tai laadukkuuteen. Haastavaa oli myös löytää Routa Recoverylle oikeanlaiset vaikuttajat kampanjoiden suunnittelussa. Vaikuttajia on nykypäivänä todella paljon eikä niiden etsimiseen ole mitään ilmaista työkalua, joten oikeanlaiset vaikuttajat oli aluksi hieman haastava löytää niin, että he täyttäsivät kaikki kriteerit ja sopisivat yritykselle. Suunnitelmissa käytettyjä vaikuttajia voidaan kuitenkin pitää onnistuneina valintoina, sillä Routa Recoveryn toimitusjohtaja oli hyvin tyytyväinen niihin ja vaikuttajat noudattivat kaikkia toimitusjohtajan antamia kriteereitä suunnitelmaa varten. Vaikuttajat sopivat myös Routa Recoveryn arvoihin ja visioon heidän urheilu- ja hyvinvointitaustojensa ansiosta.

Työn tulokseksi saatiin viisi kattavaa vaikuttajamarkkinointikampanjasuunnitelmaa Routa Recoveryn hyödynnettäväksi. Kampanjat olivat yksityiskohtaisia ja hyvin perusteltuja. Ne olivat myös erilaisia keskenään, mikä tuo laajuutta ja monipuolisuutta Routa Recoveryn markkinointiin. Opinnäytetyö tarjosi myös informaatiota vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä startup-yritykselle, kuten esimerkiksi, miten

eri tavoilla vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää myös pienemmällä markkinointibudjetilla. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että laaditut kampanjat ovat vasta suunnitelmia ja niiden todellista tehokkuutta on mahdollista mitata vasta sen jälkeen, kun kampanjat ovat toimeenpantu käytännössä ja niistä saavutetut hyödyt on analysoitu riittävän yksityiskohtaisesti.

Routa Recoveryn kilpailijoiden vaikuttajamarkkinoinnista muodostettiin johtopäätös, että kilpailijat käyttävät yleisimpänä vaikuttajamarkkinoinnin muotona sisältöyhteistyötä ja PR-yhteistyötä ja toiseksi eniten affiliate-markkinointia. Kilpailijat eivät hyödynnä brändilähettiläitä, joten sen hyödyntäminen olisi Routa Recoverylle loistava keino erottautua kilpailijoiden vaikuttajamarkkinoinnista.

Työtä tullaan hyödyntämään toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa ja heidän ensimmäisten vaikuttajamarkkinointikampanjojensa toteutuksessa. Erityisen tyytyväinen toimitusjohtaja Granqvist oli valmiiksi suunniteltuihin kampanjoihin, josta yrityksessä arvioitiin hyödyttävän merkittävästi. Lisäksi yrityksessä pystytään hyödyntämään työn tietopohjaa yrityksen vaikuttajamarkkinoinnissa myös tulevaisuudessa.

Vaikuttajamarkkinoinnista on saatavilla hyvin vähän kirjallisuutta ja etenkin vaikuttajamarkkinoinnin hinnoista on saatavilla hyvin rajoitetusti tietoa. Ehdotuksia jatkotutkimuksille olisivat tutkimus, jossa selvittäisiin vaikuttajamarkkinoinnin tarkkoja hintoja esimerkkivaikuttajien ja heidän haastattelujen avulla, tutkimus, jossa vertailtaisiin makro- ja mikrovaikuttajien vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tuottavuutta sekä tutkimus, jossa selvittäisiin vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta ja tuottoa perinteiseen lehti-/nettimainokseen verrattuna.

## Lähteet

Ala-Huumo, H. 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 12.2.2024.

<https://iikka.com/ajankohtainen/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Granqvist, N. 2024. Haastattelu. Routa Recoveryn toimitusjohtajaa haastatteli 23.2.2024 Samuli Hakanen.

Granqvist, N. 2024. Haastattelu. Routa Recoveryn toimitusjohtajaa haastatteli 15.3.2024 Samuli Hakanen.

Haatainen, J. 2024. Mitä vaikuttajamarkkinointi maksaa? Viitattu 24.2.2024.

<https://www.troot.fi/artikkelit/mita-vaikuttajamarkkinointi-maksaa>

Haatainen, J. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. Viitattu 6.2.2024.

<https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 12.2.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Hasan, M. 2024. Facebook-mainonta: hinta, kohdentaminen ja aloittaminen.

<https://yrittajan.fi/opi/facebook-mainonta>

Havo, V. 2023. 10 kiinnostavaa mikro-lifestyle vaikuttajaa Suomessa. Viitattu 8.2.2024.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/10-kiinnostavaa-mikro-lifestylevaikuttajaa-suomessa>

Hirsimäki, J. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin hinta – Mitä vaikuttajamarkkinointi maksaa?

Viitattu 7.2.2024. <https://performission.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-hinta-mita-vaikuttajamarkkinointi-maksaa/>

Hirsimäki, J. 2024. 5 syytä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vuonna 2024. Viitattu

6.2.2024. <https://performission.fi/5-syyta-hyodyntaa-vaikuttajamarkkinointia-vuonna-2024/>

Huttunen, K. 2020. Affiliate-markkinointi. Viitattu 6.2.2024.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate/>

IAB Finland 2022. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40% kasvussa vuonna 2021.

Viitattu 16.1.2024. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html>

Indieplace 2023. Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja. Viitattu 6.2.2024.

<https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Indieplace 2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Viitattu 7.2.2024.

<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>

Jokinen, J. 2023. Vaikuttajamarkkinointi. Proakatemia essee pankki. Viitattu 20.1.2024. <https://essee pankki.proakatemia.fi/vaikuttajamarkkinointi-4/>

Kiuru, K. 2022. Kaupallinen yhteistyö merkintä – näin teet mainosmerkinnät oikeaoppisesti. Viitattu 7.2.2024. <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-merkintä-näin-teet-mainosmerkinnät-oikeaoppisesti/>

KKV 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 22.1.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k1>

Kämäräinen, K. 2024. TikTok-tili. Viitattu 11.3.2024. <https://www.tiktok.com/@katakamarainen>

Lyytikäinen, E. n.d. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 7.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Martinez, A. 2024. Instagram-tili. Viitattu 10.3.2024. <https://www.instagram.com/lovesopa/?hl=fi>

Matikainen, M. 2020. Vaikuttajamarkkinointi – Miksi vaikuttajiin luotetaan? Opinnäytetyö (AMK). Myyntityö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.2.2024. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344613/Matikainen\\_Maikki.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344613/Matikainen_Maikki.pdf?sequence=2)

Maunula, J. & Mild, C. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus Suomessa. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Kokkola: Centria ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.1.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500093/Maunula%26Mild.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Meltwater 2021. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Viitattu 17.1.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>

OpenAI 2024. ChatGPT (3.5 versio). Viitattu 6.2.2024. <https://chat.openai.com>

Räsänen, S. 2021. Verkkomainonnan sanasto. Viitattu 19.2.2024. <https://idafram.fi/ajankohtaista/mitka-ihmeen-ctr-cpm-ja-roi-verkkomainonnan-abc-selittaa-tarkeimman-sanaston-ja-lyhenteet/>

Salmela, R. 2022. Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet. Proakatemia essee pankki. Viitattu 22.1.2024. <https://essee pankki.proakatemia.fi/62901-2/>

Salonen, M. 2022. Miksi tehdä vaikuttajamarkkinointia? - 5+1 syytä, noord.fi. Viitattu 18.1.2024. <https://noord.fi/miksi-vaikuttajamarkkinointi/>

Soldan, E. 2022. Opas tuloksellisen vaikuttajamarkkinointistrategian suunnitteluun. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.2.2024. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787809/Soldan\\_Elisa.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787809/Soldan_Elisa.pdf?sequence=2)

Suhonen, V. 2024. Instagram-tili. Viitattu 10.3.2024. <https://www.instagram.com/vsuhonen/?hl=fi>

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 21.1.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Tuominen, P. 2022. Missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia voi tehdä? Viitattu 7.2.2024. <https://performission.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-kanavat/>

Tuominen, P. 2023. Miten tulkita vaikuttajamarkkinoinnin tuoksia? Viitattu 19.2.2024. <https://performission.fi/miten-tulkita-vaikuttajamarkkinoinnin-tuloksia/>

Tähkää, E. 2017. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö (AMK). Mediatuotanto. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.1.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127057/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1>

Uotila, K. 2021. Opas onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Kokkola: Centria ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.2.2024. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493898/Katariina\\_Uotila.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493898/Katariina_Uotila.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Valakari, O. 2024. TikTok-tili. Viitattu 11.3.2024. <https://www.tiktok.com/@onni.valakari>

Väliharju, V. 2024. Instagram-tili. Viitattu 10.3.2024. <https://www.instagram.com/vilmavaliharju/?hl=fi>

