



# Vaikuttajamarkkinointi osana yritysten sosiaalisen median markkinointia

Salla Kivipensas

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

KIVIPENSAS, SALLA:

Vaikuttajamarkkinointi osana yritysten sosiaalisen median markkinointia

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Toukokuu 2024

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ajankohtainen katsaus vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaan Suomessa. Tavoitteena oli selvittää, mitä on onnistunut vaikuttajamarkkinointi ja mitä mahdollisuuksia ja haasteita sen toteuttamisessa on. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa.

Teoriaosuudessa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajan määritelmiä, sekä vaikuttajien jaottelua kansainvälisesti ja Suomen mittakaavalla. Lisäksi tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin ominaisuuksia, mahdollisuuksia, haasteita ja eettisiä näkökulmia. Tutkimusosuus toteutettiin laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoituna teemahaastattelua. Haastatteluilla pyrittiin saamaan konkreettista tietoa ja näkemyksiä yritysten edustajien kokemuksista vaikuttajamarkkinoinnista. Haastatteluun osallistui kolme vaikuttajamarkkinointia toteuttavan yrityksen edustajaa.

Haastattelujen perusteella voitiin sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on Suomessa merkittävä markkinoinnin muoto nykypäivänä. Vaikuttajamarkkinoinnin suurimpina mahdollisuuksina nähtiin sen suosittelumaisuus ja tehokkuus verrattuna perinteisiin mainoksiin. Suurimpina haasteina puolestaan nähtiin sisältöjen arvaamattomuus, sekä riskit erilaisten ihmisten kanssa työskentelyssä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava ja ajankohtainen katsaus, jota vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneet yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan omia markkinointistrategioitaan. Teoreettisen viitekehyksen ja haastatteluista saatujen vastausten perusteella koottiin kattava yhteenveto vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta ja ominaisuuksista Suomessa.

---

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, digimarkkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Sales and Marketing

KIVIPENSAS, SALLA:  
Influencer Marketing as Part of Companies' Social Media Marketing

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 1 page  
May 2024

---

This thesis aimed to examine the opportunities and challenges of utilizing influencer marketing in Finland. Its objective was to produce a thorough and current overview, derived from the findings, that could assist the companies interested in influencer marketing in devising their digital marketing strategies. This thesis did not have a commissioner.

The theoretical part introduced social media, including the most popular platforms, definitions of influencer marketing and influencers and the attributes, opportunities, challenges, and ethical considerations of influencer marketing. The research methodology employed semi-structured thematic interviews to gather insights from the representatives of companies engaged in influencer marketing. Three representatives participated in the interviews.

The interviews revealed influencer marketing's significance as a promotional marketing method in Finland. Its primary advantages were perceived to be its resemblance to word-of-mouth recommendations, in contrast to conventional advertising. Additionally, its effectiveness was highlighted. The major challenges identified included the unpredictability of content performance and the risks associated with collaborating with diverse individuals.

Progressively, the aim was to deepen the understanding of influencer marketing's characteristics in Finland. By combining the theoretical framework with insights from the interviews, a comprehensive overview of the current state and attributes of influencer marketing in Finland was compiled.

---

Key words: influencer marketing, social media, digital marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1	Yleisesti.....	8
2.2	Suosituimpia kanavia .....	8
2.2.1	Instagram .....	8
2.2.2	TikTok.....	9
2.2.3	Facebook.....	9
2.2.4	YouTube.....	10
2.2.5	Pinterest .....	10
2.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	11
3	VAIKUTTAJAT .....	12
3.1	Sosiaalisen median vaikuttaja .....	12
3.2	Vaikuttajien jaottelu .....	13
3.2.1	Nanovaikuttajat.....	14
3.2.2	Mikrovaikuttajat.....	14
3.2.3	Makrovaikuttajat .....	15
3.2.4	Megavaikuttajat .....	15
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	17
4.1	Määritelmä .....	17
4.2	Vaikuttajamarkkinointi osana sosiaalisen median markkinointia ..	17
5	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN .....	19
5.1	Kohderyhmän tunnistaminen ja määrittäminen .....	19
5.2	Vaikuttajan valinta .....	19
5.3	Tavoitteiden asettaminen .....	20
5.4	Mittaaminen .....	21
5.5	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus .....	22
6	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HAASTEET .....	24
6.1	Mittaamisen haasteet.....	24
6.2	Piilomainonta.....	24
6.3	Hinnoittelun haasteet .....	25
7	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN EETTISET NÄKÖKULMAT.....	26
7.1	Vastuullisuus .....	26
7.2	Kaupallisten yhteistöiden merkintä.....	26
7.3	Verotus.....	27
8	TUTKIMUS .....	28
8.1	Tutkimuksen toteuttaminen .....	28

8.2 Haastattelujen vastaukset .....	29
8.3 Vastausten analysointi .....	35
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	37
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	43
Liite 1. Tutkimuskysymykset .....	43

**LYHENTEET JA TERMIT**

Some	Sosiaalinen media
Klikki	Halutulle sivulle johtava klikkaus
Konversio	Ennalta määritelty ja mitattava toiminto
UGC	User generated content

## 1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinointi on noussut viime vuosina yhdeksi suosituimmista ja trendikkäimmistä markkinointikeinoista, jonka avulla kohderyhmiä voidaan tavoittaa entistä tehokkaammin ja vaikuttavammin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia osana yritysten sosiaalisen median markkinointia, sekä vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden ja vastuullisuuden näkökulmia. Vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä moniulotteinen ja mielenkiintoinen, sillä se liittyy vahvasti myös sosiaalisen median kehitykseen, kuluttajien käyttäytymiseen ja brändien haluun saavuttaa yleisönsä jatkuvasti aidommin ja vaikuttavammin.

Vaikuttajamarkkinointi on jatkuvassa kehityksessä, ja sen merkitys markkinointiviestinnässä kasvaa todennäköisesti entisestään. On olennaista ymmärtää ilmiön moniulotteisuus ja tarkastella sitä niin vaikuttajien, markkinoinnin ammattilaisten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan ajankohtaisen katsauksen ja näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnin roolista markkinoinnissa sekä sen vastuullisesta toteuttamisesta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystämme vaikuttajamarkkinoinnista nykypäivänä, sekä arvioida sen tulevaisuuden potentiaalia ja näkökulmia markkinointiviestinnässä.

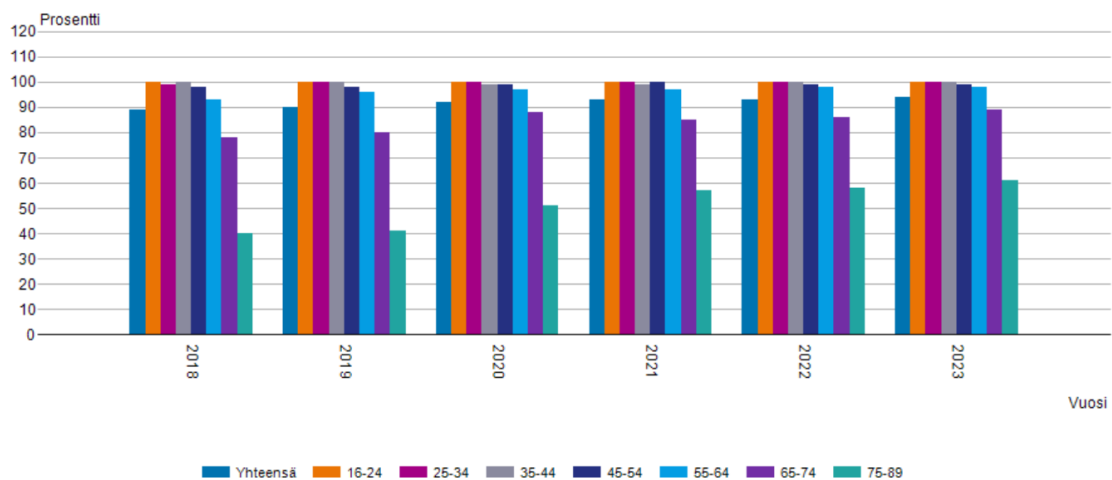
Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi sosiaalista mediaa, vaikuttajan ja vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä, sekä vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia, haasteita, nykytilaa ja tulevaisuutta. Lisäksi pohditaan vaikuttajamarkkinoinnin eettisiä- ja vastuullisuusnäkökulmia niiden aiheiden ollessa jatkuvasti enemmän pinnalla. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa pyritään havainnollistamaan vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöjä ja ilmiön todellisia vaikutuksia ammattilaishaastattelujen avulla.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Yleisesti

Sosiaalinen media koostuu sisällöistä ja yhteisöistä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sovelluksia ja alustoja, joissa niihin rekisteröityneiden käyttäjien tuottama ja julkaisema sisältö on keskeisessä osassa, tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. (Kangas, Toivonen, Bäck 2007.)

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -kyselytutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi viimeisten kuuden vuoden aikana erityisesti 75–89- vuotiaiden keskuudessa (KUVA 1). 16–44- vuotiaista lähes kaikki kyselyyn vastanneista käytti joitakin sosiaalisen median alustoja vuonna 2023. Sosiaalisen median käyttö ikäluokittain on havaittavissa kuvasta 1. (Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö.)



KUVA 1. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan, 2018–2023. (Tilastokeskus.)

### 2.2 Suosituimpia kanavia

#### 2.2.1 Instagram

Instagram on Metan omistuksessa, ja yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Alusta perustuu sovellukseen rekisteröityneiden käyttäjien jakamiin

kuviin ja videoihin. Instagram otettiin käyttöön vuonna 2010, ja sen jälkeen se on saavuttanut suuren suosion keräämällä 1.35 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti vuoteen 2023 mennessä (Statista 2024). Instagramiin jakamisessa on useampia vaihtoehtoja, kuten Feed- postaukset, 24 tuntia näkyvissä pysyvät tarinapostaukset, sekä Live- videot. Lisäksi tarinapostaukset voi tallentaa profiiliin kohokohdat- osioon, jolloin ne saa käyttäjien näkyville myös yli 24 tunniksi. (Miles 2019).

Instagramin käyttäjämäärän kasvuun on vaikuttanut Instagramin uudet ja jatkuvasti kehittyvät toiminnot, kuten tarinat, Instagram kauppa ja Instagram kelat (Moreau 2022).

### **2.2.2 TikTok**

TikTok on erityisesti lyhytvideoiden jakamiseen ja toisten käyttäjien videoiden selaamiseen ja katseluun kehitetty sosiaalisen median alusta, joka on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti etenkin nuorten keskuudessa viimevuosien aikana. (Indieplace 2023.) 36 % TikTokin käyttäjistä ovat iältään 18–24- vuotiaita. TikTok on julkaistu vuonna 2016 ja vuoteen 2024 mennessä se on kerännyt yli 4.5 miljardia latausta ympäri maailman. (D'Souza 2024.)

TikTokissa rekisteröityneet käyttäjät selaavat videoita omalta sinulle- sivultaan, jonne alustan algoritmi syöttää lähes loputtoman määrän videoita. TikTok on tuonut mukanaan uuden, lyhytvideoiden ja selailun aikakauden. TikTokissa vietetään aikaa keskimäärin 96 minuuttia päivässä, joka on lähes kaksinkertainen aika verrattuna esimerkiksi Instagramin vastaavaan. (indieplace 2023.)

### **2.2.3 Facebook**

Facebook on Mark Zuckerbergin ja hänen luokkatovereidensa vuonna 2004 perustama, ilmainen sosiaalisen verkostoitumisen alusta. Nykyisin myös Facebook on Metan omistuksessa (Theastrologypage 2024.)

Facebookissa käyttäjät voivat jakaa valokuvia ja videoita, sekä esimerkiksi linkkejä uutisiin tai muuhun verkkosisältöön, kommentoida, viestitellä reaaliaikaisesti ja selata lyhyitä videoita. (Nations 2024.)

Jaettu sisältö voidaan asettaa kaikille julkisesti näkyviin tai se voidaan jakaa vain valitun ryhmän kesken Facebook-ryhmien kautta. Vaikka Facebook on alustoista vanhimmasta päästä, on sen käyttäjämäärä ja suosio säilynyt lähes entisellään jo useiden vuosien ajan. (Nations 2024.)

#### **2.2.4 YouTube**

YouTube on perustettu kolmen entisen PayPalin työntekijän toimesta helmikuussa 2005. Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim loivat alustan inspiroituneena ongelmasta kotitekoisten videoiden jakamisessa. (Lima 2016.) Google osti YouTuben lokakuussa 2006 1,65 miljardilla dollarilla. (Mladenov 2022.)

YouTube on videoiden jakamiseen luotu alusta, jonka lisäksi alustalla voi katsella muiden käyttäjien lataamia videoita. YouTube kuuluu Internetin suosituimpiin ja suurimpiin alustoihin. Arvioiden mukaan YouTuben kävijät katsovat kuukausittain noin 6 miljardia tuntia videoita. YouTube on Googlen jälkeen kasvanut maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi. YouTuben etuna on pidempien videoiden lataaminen alustalle, vaikka YouTube onkin lähiaikoina lanseerannut myös lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitetun YouTube Shorts. (Mladenov 2022.)

Viihteen lisäksi, monet ihmiset käyttävät YouTubea löytääkseen vastauksia heidän kysymyksiinsä ja epäilyksiinsä. YouTube maksaa videoiden lataajille rahaa heidän sisältöjensä saaman liikenteen määrän mukaan. (Mladenov 2022.)

#### **2.2.5 Pinterest**

Pinterestin perustivat Ben Silbermann, Paul Sciarra ja Evan Sharp maaliskuussa 2010. Perustajat lanseerasivat Pinterestin ensin suljettuna Beta-versiona. Nimi "Pinterest" tulee yhdistelmästä "pin", joka viittaa kuvien kiinnittämiseen virtuaalisille tauluille ja "interest", jolla tarkoitetaan alustan painottamista käyttäjien kiinnostusten löytämiseen ja tallentamiseen. (Weston 2023.)

Pinterest on sosiaalisen median alustoista visuaalisimmasta päästä, ja alusta on suunniteltu inspiroivien kuvien ja videoiden jakamiseen ja selaamiseen. Pinterestin avaintoimintoihin kuuluu mahdollisuus luoda tauluja. Tauluihin käyttäjä voi tallentaa itseään kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä. Saalin mukaan ”yksi Pinterestin eduista on se, että sisältö elää sillä lähes ikuisesti verrattuna monen muun somekanavan joskus jopa vain minuuteissa mitattavaan elinkaareen.” (Saali 2022.)

### **2.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median alustojen ja kanavien hyödyntämistä yrityksen tai brändin markkinointiin, brändin vahvistamiseen, myynnin kasvattamiseen ja verkkosivun tai -kaupan liikenteen ohjaamiseen. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yrityksille nykyaikaisen, monipuolisen ja tehokkaan tavan olla yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sekä tavoittaa uusia, potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa on kasvavissa määrin saatavilla myös data-analytiikkaa, jonka avulla markkinoijat voivat seurata sisältöjensä menestystä ja tunnistaa entistä enemmän tapoja sitouttaa yleisöä. (Hayes 2024.)

Hayesin mukaan tärkeimmät seurattavat sosiaalisen median mittarit keskittyvät asiakkaaseen ja kertovat sisällön tehokkuudesta. Sitoutuminen eli klikkaukset, tykkäykset, kommentit ja jaot; näyttökerrat eli tieto siitä, kuinka monta kertaa jaettu sisältö on katsottu; ja tulokset eli kuinka monta kertaa jaettu sisältö on johtanut tavoitteen täyttymiseen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi ostopäätös. (Hayes 2024.)

Toinen markkinoinnin ja yritystoiminnan kannalta kriittinen mittari keskittyy kuitenkin liiketoimintaan ja yritykseen. Vastausprosentti tai -aika kertoo sen, kuinka nopeasti ja usein yritys vastaa sosiaalisessa mediassa saamiinsa kommentteihin tai viesteihin. Vuorovaikutus ja kommunikointi asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kautta on tehokas ja helppo kasvattaa asiakasuskollisuutta ja lisätä brändin läpinäkyvyyttä. (Hayes 2024.)

### 3 VAIKUTTAJAT

#### 3.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä tai ryhmiä, jotka ovat keränneet sosiaalisen median kanaviinsa seuraajajoukon omien aiheiden tai teemojensa ympärille. Vaikuttajat julkaisevat säännöllisesti omanlaistaan sisältöä kanavissaan ja keräävät sisältöjensä ympärille suuria määriä innostuneita ja sitoutuneita ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajan mielipiteistä ja näkemyksistä. (Geysler 2024.)

Saarenmaa kirjoitti sosiaalisen median vaikuttajista kertovassa artikkelissaan, että vuonna 2022 vähän alle 30 000 suomalaista on saanut ansiotuloja eri kanaviin tekemistään sisällöstä. Kaikki heistä eivät ole kokopäiväisiä somevaikuttajia, mutta vaikuttajamarkkinoinnin voidaan sanoa kasvaneen varteenotettavaksi joukkoviestinnän sektoriksi ja nuoria houkuttavaksi ammatiksi.” (Saarenmaa 2023.)

Sosiaalisen median vaikuttaja on usein sisällöntuotannon ja viestinnän ammattilainen. Vaikuttajan luoman sisällön tulee olla laadukasta ja houkuttelevaa, sekä ajankohtaista, jotta vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia. Vaikuttajan luomat sisällöt voivat olla monipuolisia, esimerkiksi valokuvia, videoita, kirjoituksia ja live-lähetystyksiä. Vaikuttaja voi itse valita aiheet, joiden ympärille haluaa rakentaa yhteistöitä ja sisältöjä. (Työmarkkinatori 2024.)

Sosiaalisen median vaikuttajan on tärkeää luoda ja rakentaa oma brändinsä, jolla erottua jatkuvasti kasvavasta somevaikuttajien joukosta. Persoonallisilla sisällöillä vaikuttaja vahvistaa jatkuvasti omaa brändiään ja tunnettuuttaan herättäen kiinnostusta yrityksissä ja sosiaalisen median käyttäjissä. Säännöllinen sisällöntuotanto ja yhteistyöt vaativat luovuutta, sekä kiinnostusta yhteistyön ja sisältöjen aiheita kohtaan. Sosiaalisen median vaikuttajalta vaaditaan myös vahvaa osaamista sosiaalisen median alustojen käytöstä, sekä sen tarjoaman tiedon analysoinnista ja mittaamisesta. Vaikuttajan työ vaatii aktiivisuutta ja järjestelmällisyyttä, sillä sisältöjä on luotava säännöllisesti ja niiden tulee olla massasta erottuvia ja trendikkäitä. (Työmarkkinatori 2024.)

### 3.2 Vaikuttajien jaottelu

Sosiaalisen median vaikuttajat jaotellaan tyypillisesti neljään ryhmään heidän saavuttamansa yleisön suuruuden perusteella. Nämä neljä ryhmää ovat nanovaikuttajat, mikrovaikuttajat, makrovaikuttajat, sekä megavaikuttajat. (Ismail 2017.)

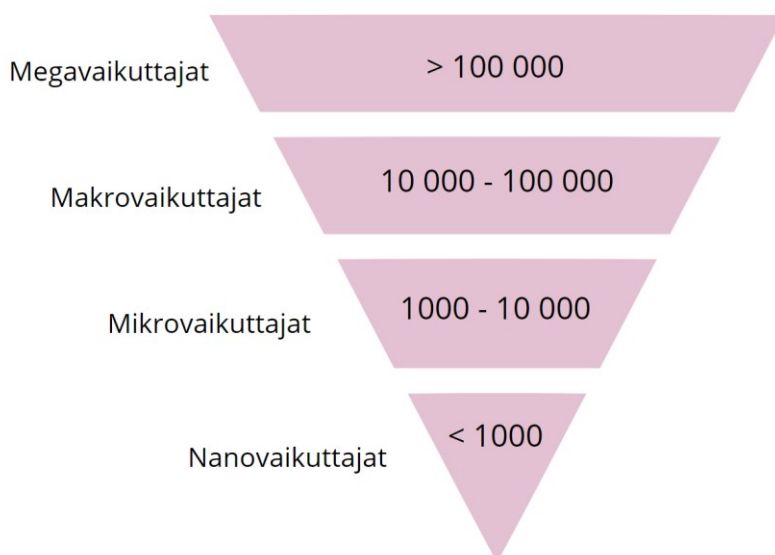
Sosiaalisen median vaikuttaja määritellään **kansainvälisen mallin** (kuva 2) mukaan seuraavasti. Vaikuttaja lasketaan nanovaikuttajaksi, mikäli hänellä on alle 1000 seuraajaa, mikrovaikuttajaksi, mikäli hänellä on 1000–100 000 seuraajaa, makrovaikuttajaksi, mikäli seuraajia on 100 000–1 miljoonaa ja megavaikuttajaksi, jos seuraajia on yli miljoona. (Ismail 2017.)

Influencer Type	Number of Followers
Mega Influencer	1 Million+
Macro Influencer	100,000 - 1 Million
Micro Influencer	1,000 - 100,000
Nano Influencer	Less than 1,000

KUVA 2. The 4 Types of Social Media Influencer. (Ismail 2017.)

Samaa jaottelua ei kuitenkaan voida käyttää Suomessa, sillä rajapyykit ovat liian suuria suhteutettuna Suomen väkilukuun. (Saukko & Välimaa 2018.)

Sen sijaan Suomessa jaottelu on seuraavanlainen. Suomessa vaikuttajia, joilla on alle 1000 seuraajan yleisö, kutsutaan nanovaikuttajiksi. Mikrovaikuttajiksi lasketaan vaikuttajat, joilla seuraajia on 1000–10 000. Makrovaikuttajiin lukeutuvilla vaikuttajilla on seuraajia 10 000–100 000 ja megavaikuttajiksi Suomessa lasketaan kaikki, joiden seuraajamäärä ylittää 100 000. (Maaninka ja Meyer 2021.) Jako on havaittavissa kuvasta 3.



KUVA 3. Vaikuttajien jaottelu seuraajamäärän mukaan Suomessa.

### 3.2.1 Nanovaikuttajat

Nanovaikuttajien tileilleen keräämä yleisö koostuu usein pääasiassa vaikuttajan henkilökohtaisista tuttavista sekä käyttäjistä, jotka jakavat samoja teemoja ja mielenkiinnonkohteita hänen kanssaan. (Meltwater 2021.)

Nanovaikuttajat ovat nousseet vaikuttajamarkkinoinnin trendiksi muutaman viimeisen vuoden aikana. Suomessa on alettu ymmärtää nopeasti pienempien vaikuttajien suuri potentiaali vaikuttajamarkkinoinnissa. Yksi avaintekijä pienen vaikuttajan valinnassa on sisällön autenttisuus, sekä tiivis ja sitoutunut yleisö. (Meltwater 2021).

Yle.fi julkaisi 25.7.2021 artikkelin pienten vaikuttajien kasvavasta suosiosta sosiaalisessa mediassa. Artikkelin mukaan mikrovaikuttajan tekemän vaikuttajamarkkinointi voi olla todella tehokasta, jos kohderyhmä on rajattu tarkasti. Vaikuttajien suuri seuraajamäärä ei myöskään artikkelin mukaan suoraan korreloi onnistumisten ja hyvien tulosten kanssa, sillä katsojien sitoutuneisuus on yrityksen saamien konkreettisten tulosten kannalta huomattavasti tärkeämpää, kuin pelkät katselukerrat. (Yle 2021.)

### 3.2.2 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajilla on usein sosiaalisen median tileillään jokin kantava teema tai kiinnostuksen kohde, joka on kerännyt heidän ympärilleen samoista asioista kiinnostuneen, usein tiiviin ja sitoutuneen seuraajakunnan. (Meltwater 2021.)

Samoin, kuin nanoaikaikuttajat, myös mikroaikaikuttajien suosio on kasvanut viime aikoina. Joskus yhteistyöhön paras aikaikuttaja voi olla mikroaikaikuttaja, jolloin seuraajamäärä on pieni, mutta yleisön on helppoa samaistua sisältöihin. (Luoma-Aho 2018)

Luoma-ahon mukaan katsojalle luotettavimmalta suosittelijalta tuntuu useimmiten se, joka ei tee sisältöjä palkkio mielessään vaan jakaa aitoja kokemuksia mainostettavasta hyödykkeestä ja kertoo aidon mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta. Luoma-Ahon mukaan ihminen kuuntelee mieluummin saman ongelman ratkaisusta toista ihmistä, kuin ostettua mainontaa. (Luoma-Aho 2018.)

### **3.2.3 Makroaikaikuttajat**

Makroaikaikuttajan kohdeyleisö on suurempi kuin mikro- ja nanoaikaikuttajilla, jolloin yhteistyöjulkaisuiden näyttökerratkin ovat yleensä suuremmat. Kuitenkin yleisön suurentuessa yhteistyölle kertyy myös enemmän hintaa. Makroaikaikuttajillakin on usein tileillään jokin kantava aihepiiri tai teema, jonka asiantuntijoina heitä pidetään. (Maaninka ja Meyer 2021.)

Makroaikaikuttajien suositteluja saatetaan arvostaa esimerkiksi megavaikaikuttajia enemmän tiiviimmän seuraajakunnan ansiosta. Makroaikaikuttajille kokemusta yhteistyöstä on usein kertynyt jo enemmän ja kommunikointi ja yhteistyöprosessi toimii usein sujuvasti. (Maaninka ja Meyer 2021.)

### **3.2.4 Megavaikaikuttajat**

Megavaikaikuttajat ovat sosiaalisen median aikaikuttajista niin sanotulla korkeimmalla tasolla, ja heillä on Suomessa tunnetun jaottelun mukaan yli 100 000 seuraajaa. Vaikka julkaisut saisivatkin runsaasti enemmän näkyvyyttä, ei näkyvyys usein korreloi suoraan yhteistyön tehokkuuteen. Tämä johtuu siitä, ettei

megavaikuttajien seuraajakunta yleensä ole yhtä tiivis ja samojen teemojen ympärille rakentunut, kuin pienemmillä vaikuttajilla. (Maaninka ja Meyer 2021.)

Gil Eyal, Silverstein Propertiesin Inspire-osaston markkinoinnin ja innovaatioiden johtaja, entinen HYPR Brandsin toimitusjohtaja ja perustaja on todennut megavaikuttajien olevan usein enemmänkin kuuluisia kuin vaikutusvaltaisia. (Ismail 2023.)

## 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

### 4.1 Määritelmä

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä vaikuttajan, sekä yrityksen tai brändin välillä. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tavoitteena on usein yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja rakentaa itselleen yleisön, jonka brändi tai yritys saa yhteistyössä käyttöönsä vaikuttajan tekemien mainosjulkaisuiden kautta. Tästäkin syystä vaikuttajamarkkinointi on hyvä vaihtoehto myös niille yrityksille, joilla ei vielä ole omaa uskollista käyttäjäkuntaa tai yleisöä. (Otavamedia n.d.)

Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu siihen, mitä luotettavammaksi tai asiantuntevaksi vaikuttaja koetaan. Suosittelulla on suora vaikutus katsojan brändimielikuvaan ja lopulta jopa ostopäätökseen. (Luoma- Aho 2018.)

### 4.2 Vaikuttajamarkkinointi osana sosiaalisen median markkinointia

Sosiaalisessa mediassa markkinointia on tehty jo vuosien ajan. Nyt yritykset ovat kuitenkin lisääntyvässä määrin kiinnostuneita lisäämään vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median aikakaudella jatkuvasti kasvattanut suosiotaan markkinointikeinona, sillä on huomattu vaikuttajien poikkeuksellinen kyky luoda trendejä, sekä vaikuttaa vahvasti yleisönsä ostopäätöksiin. Perinteisten somemainosten ohella etenkin nuoret näyttävät arvostavan henkilökohtaisemmalta tuntuvaa suosittelua, joka vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa toteutuu. (Indieplace 2017.)

Vaikuttajamarkkinointia on lähdetty kokeilemaan lukuisissa yrityksissä ja se on selvästi saanut monien mainostajien mielenkiinnon. Toistaiseksi useimmat yritykset ovat kuitenkin lähteneet kokeilemaan vaikuttajamarkkinointia pienemmillä budjeteilla ja ilman tarkemmin mietittyjä strategioita tai tavoitteita. Tästä syystä vaikuttajamarkkinoinnilla on luultavasti vielä merkittävästi enemmän potentiaalia,

kunhan yritykset ja brändit alkavat luottaa sen tehokkuuteen ja rohkaistuvat laittamaan sen suunnitteluun ja toteutukseen enemmän resursseja. (Indieplace 2017.)

## **5 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN**

### **5.1 Kohderyhmän tunnistaminen ja määrittäminen**

Vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee heti alkuun määrittää yhteistyölle kohderyhmät, eli kenet sisällöllä halutaan tavoittaa ja kehen halutaan vaikuttaa. Ilman selkeästi määriteltyjä kohderyhmiä on markkinointi usein tehotonta, sillä ”kaikille kaikkea”- tekniikalla harvoin saavutetaan tavoitteita tai tuloksia. Kohdennettua mainontaa on mahdollista toteuttaa tehokkaasti kohderyhmien ollessa hyvin määritellyt. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa nouseva trendi, löytyy yrityksille yhä enemmän valinnanvaraa vaikuttajien tavoitavuuden, teemojen ja arvojen suhteen. (B2bmyynti 2023.)

Usein hyvä kohderyhmä vaikuttajamarkkinoinnille on riittävän rajattu, mutta kuitenkin tarpeeksi suuri ajatellen liiketoimintaa. Esimerkiksi tavoitellun katsojan ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat vaikuttajan valintaan. Kohderyhmän määrittäminen antaa tietoa siitä, kuinka ja missä halutut kohderyhmät voidaan parhaiten tavoittaa. (B2bmyynti 2023.)

### **5.2 Vaikuttajan valinta**

Eri vaikuttajatyypin ominaisuuksien tunteminen ja erottaminen auttaa yritystä sopivan vaikuttajan valinnassa toteutettavalle yhteistyölle. Yhteistyön suunnittelussa pitäisi miettiä, halutaanko tuotetta tai palvelua esittelemään samaistuttavana nano- tai mikrovaikuttaja vai suuren yleisön tavoitettava makro- tai megavaikuttaja. (Maaninka ja Meyer 2021.)

Nano- ja mikrovaikuttajilla saavutettava yleisö on yleensä tiiviimpi, kuin suuremmilla vaikuttajilla, mutta yhteistyöjulkaisuiden sitoutumis- ja konversioaste on yleensä korkeampi kuin makro- tai megavaikuttajien luomissa sisällöissä. Pienempien vaikuttajien yleisö omaa usein myös enemmän samoja mielenkiinnonkohteita ja arvoja, kuin vaikuttaja, jolloin yhteistyö voi olla hyvin tehokas. (Maaninka ja Meyer 2021.)

Yhteistöillä on myös hintaeroa, ja nano- ja mikrovaikuttajat ovat usein edullisin vaihtoehto toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Kuitenkin pienempien vaikuttajien kanssa pienilläkin resursseilla pystytään toteuttamaan tehokkaita yhteistyökoko- naisuuksia tai -kampanjoita, joilla kuluttaja saadaan kiinnostumaan, kunhan osa- taan huomioida aiheen ajankohtaisuus ja valita vaikuttaja oikein. (Maaninka ja Meyer 2021.) Tästä syystä vaikuttajan valinnassa on myös tärkeää miettiä tark- kaan budjetti yhteistyölle. (Salonen 2022.)

Normaalien vaikuttajayhteistyökampanjoiden ohelle vaikuttajamarkkinoinnissa on otettu käyttöön myös brändilähettiläät. Tällä vaikuttajamarkkinoinnin keinolla yhden tai useamman vaikuttajan avulla luodaan brändille kasvot, jolloin kyseessä on pitkäaikainen, monipuolinen yhteistyö, jossa brändi usein yhdistetään vaikut- tajaan. Brändilähettiläs on brändin puolestapuhuja, joka tuo brändiä esille sään- nöllisesti joko omissa kanavissaan, tai tuottamalla sisältöä yrityksen tai brändin somekanaviin. Lisäksi esimerkiksi yrityksen työntekijät voivat olla brändilähettiläitä, jotka luovat mielikuvia yrityksestä luomalla sisältöä sen somekanaviin. (In- dieplace 2023.)

### 5.3 Tavoitteiden asettaminen

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa suunnitte- luprosessi on hyvä aloittaa miettimällä kampanjalle tai yhteistyölle selkeät ja mi- tattavissa olevat tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen avulla tiedetään, mitä vai- kuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan ja mitä tavoitteiden saavuttamiseksi pitää tehdä. Tavoitteiden asettaminen myös mahdollistaa onnistumisen seuraamisen. (Aaltonen 2019.) Tavoitteiden asettamisen avuksi on kehitetty **SMART- malli** (kuva 4).



#### KUVA 4. SMART- malli kuvattuna

SMART- mallin mukaan määritetty tavoite on tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettavissa (attainable), realistinen (realistic) ja aikaan sidottu (time-bound). (Aaltonen 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin konkreettisia tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin edistäminen, yrityksen tai brändin tunnettuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen tai uutiskirjeen tilaajien lisääminen. (Maaninka ja Meyer 2021.)

#### 5.4 Mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta on nykyisin helppoa mitata. Mittareita pystytään lähes kaikilla alustoilla seuraamaan vaikuttajan omalta tililtä hyvinkin tarkasti ja monipuolisesti. Vaikuttajalla on käytössään kaikki sosiaalisen median alustojen tarjoamat analytiikkatyökalut, joiden kertomat konkreettiset luvut on helppoa raportoida eteenpäin yritykselle kampanjan tehokkuuden mittaamiseksi. Yritykselle arvokasta tietoa ovat esimerkiksi näyttökerrat, klikit ja konversiot. (Haatainen 2023.)

**Kampanjakoodit** ovat yksi tehokas keino yrityksille mitata vaikuttajamarkkinoinnin konkreettisia vaikutuksia myyntiin. Vaikuttaja jakaa koodia yhteistyösisältöjen yhteydessä. Koodi oikeuttaa usein tiettyyn prosenttialennukseen, joka motivoi vaikuttajan yleisöä käyttämään koodia. Yritys pystyy koodien avulla seuraamaan niiden käyttökertoja, ja sitä kautta yhteistyön vaikutusta myyntiin. (Haatainen 2023.)

**Arvonnot ja kilpailut** ovat myös yksi jo pidempään käytössä olleista vaikuttajamarkkinoinnin keinoista, joissa yhteistyön ohessa vaikuttaja järjestää seuraajilleen arvonnat, jossa palkintona on usein yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Usein arvonnat osallistumisen ehdoksi asetetaan esimerkiksi yrityksen ja vaikuttajan seuraaminen sosiaalisen median alustalla, jolloin sekä vaikuttaja, että yritys kasvattavat yleisönsä. Arvontaan osallistuneiden määrä myös kertoo hyvin yritykselle katsojien kiinnostuksesta brändiä kohtaan, sekä toisaalta myös yhteistyön onnistumisesta. (Ping Helsinki 2021.)

## 5.5 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Onnistumisten myötä monet brändit ja yritykset ovat alkaneet luottaa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin ja tuloksiin, ja vaikuttajamarkkinointiin uskalletaan yrityksissä sijoittaa jatkuvasti enemmän rahaa ja resursseja. Kampanjoiden eteen tehdään jatkuvasti tarkempia strategioita ja suunnitelmia, joiden ansiosta vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet kasvavat kasvamistaan. Vaikuttajamarkkinointi, niin kuin markkinointi ylipäätään on jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä. Uusia keinoja vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen etsitään ja löydetään jatkuvasti. Sosiaalinen media osaltaan tarjoaa jatkuvasti kehittyvät ja lähes rajattomat mahdollisuudet vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. (Indieplace 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on aiemmin totuttu toteuttamaan lyhyitä ja kertaluontoisia yhteistöitä. Nyt niin yritykset, kuin vaikuttajatkin jatkuvasti enemmän suosivat pitkäaikaisia yhteistöitä, joissa luottamus ja pitkäjänteisyys vaikuttajan ja brändin välillä korostuu. Lyhyiden, kertaluontoisten yhteistöiden ohella yritykset tekevät mielellään useita ja monipuolisia kampanjoita vaikuttajan, mutta myös yrityksen kanaviin löydettyään toimivan ja luotettavan vaikuttajan brändilleen. Pitkäaikainen yhteistyö tuo helppoutta ja kehittyviä tuloksia yrityksille ja vaikuttajille. Kuluttajille pitkäaikaiset ja toistuvat yhteistyöt usein näyttäytyvät luotettavana ja kiinnostavana, sillä ne osoittavat vaikuttajan todennäköisesti käyttävän tuotetta tai palvelua arjessaan mielellään ja säännöllisesti. (Promoty n.d.)

Yksi kasvavista teemoista vaikuttajamarkkinoinnissa, kuin markkinoinnissa yleisestikin on aitous ja läpinäkyvyys. Kuluttajat haluavat kuulla vaikuttajien aitoja mielipiteitä tuotteista tai palveluista, sekä nähdä vaikuttajan käyttävän niitä arjessaan. Myös useat vaikuttajat ovat huomanneet tämän kasvavan trendin ja haluavatkin tuottaa seuraajilleen aitoa sisältöä ja jakaa aitoja tuntemuksiaan. Tästä syystä vaikuttajat yhä tarkemmin valitsevat yhteistöihin vain sellaisia tuotteita ja palveluja, joita oikeasti arjessaan käyttää, tai ainakin voisi käyttää myös ilman velvoitetta sisällöntuotannosta. Myös yritysten näkökulmasta on tärkeää löytää yhteistyöhön vaikuttajia, joita yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut aidosti kiinnostaa. (Weckström 2018.)

## **Lyhytvideot**

Viime vuosina lyhytvideot ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti usealla sosiaalisen median alustalla, kuten TikTokissa, YouTubessa ja Instagramissa. Tämän trendin ei arvioida olevan häviämässä, päinvastoin lyhytvideot kasvattavat suosiotaan yhä edelleen. Sosiaalisen median katsojat arvostavat ytimekkäitä ja lyhyitä videoita, joita vaikuttajamarkkinoinnissakin hyödynnetään jo suurissa määrin. Ihmiset näyttävät kuluttavan kiireisen arjen keskellä mieluiten lyhyitä ja hauskaasti toteutettuja videoita. Esimerkiksi erilaiset testaus- ja arvosteluvideot, sekä minun päiväni- tyyppiset videot vaikuttavat olevan vaikuttajamarkkinoinnin johtavia tyylejä. Lyhytvideoissa korostuu sosiaalisen median jatkuvasti vaihtuvat trendit, ja niiden avulla vaikuttaja voi saavuttaa valtavia katsojamääriä huolimatta hänen seuraajamäärästään. (Kiuru 2024.)

## **UGC- sisällöntuotanto**

Toinen etenkin viime vuosina esille noussut vaikuttajamarkkinoinnin muoto on UGC- sisällöntuotanto, eli user generated content. UGC- sisällöntuotannolla tarkoitetaan käyttäjien kuvaamaa sisältöä, jonka yritys tai brändi saa omaan käyttöönsä. UGC- sisällöntuotanto on matalan kynnyksen vaikuttajamarkkinointimuoto, sillä se ei vaadi käyttäjältä suuria seuraajamääriä, eikä vaikuttajan välttämättä tarvitse edes julkaista sisältöä omissa kanavissaan. Lisäksi sisällöntuottaja saa materiaaleista vastineeksi sopimuksen mukaan brändin tuotteita tai palveluita, tai rahaa. Näistä syistä UGC onkin kasvattanut suosiotaan runsaasti ja yritysten valittavissa on jo suuria määriä UGC- sisällöntuottajia. Yrityksille UGC- sisällöntuotanto on loistava tapa saada aitoa sisältöä omaan käyttöönsä ilman resurssien laittamista itse kuvausvälineisiin tai -henkilöstöön. (Volonte n.d.)

Vaikka UGC- sisällöntuotannosta on viime aikoina puhuttu kasvavissa määrin, on sitä hyödynnetty jo pidemmän aikaa. Esimerkiksi lähes kaikille internetin käyttäjille tutut, jo pitkään tehdyt verkkokauppojen tai Googlen kuvalliset tuote-arvostelut ovat myös UGC- sisällöntuotantoa. (Salonen 2023.)

## 6 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HAASTEET

### 6.1 Mittaamisen haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen koetaan yhä olevan vaikeampaa, kuin perinteisessä markkinoinnissa. Mittaamisen avuksi löytyy kuitenkin runsaasti analytiikkatyökaluja ja mittareita lähes kaikilta sosiaalisen median alustoilta, joissa vaikuttajamarkkinointia toteutetaan. Vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa on yrityksen tärkeää sopia vaikuttajan kanssa siitä, että yritys saa käyttöönsä tarvitsemansa analytiikkatiedot suoraan vaikuttajan tileiltä. (Indieplace 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin noustua merkittäväksi markkinoinnin muodoksi Suomessa, on Suomeen myös perustettu useita vaikuttajamarkkinointitoimistoja, jotka toimivat välikätenä yhdistäen brändin ja vaikuttajan. Tällöin vaikuttajamarkkinointitoimisto saa suoraan vaikuttajalta kaikki luvut, jotka kertovat kampanjan onnistumisesta, jolloin yrityksen tehtävä helpottuu entisestään. Indieplacen mukaan tulosten mittaaminen vaikuttajamarkkinoinnissa on suurin haaste lähes 30 % yrityksistä, jotka eivät hyödynnä vaikuttajamarkkinointitoimiston palveluita toiminnassaan. (Indieplace 2023.)

### 6.2 Piilomainonta

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteista nousee esiin myös mainonnan tunnistettavuus ja haasteet mainosten merkinnässä. Vaikuttajamarkkinoinnin etuna on suosittelemaisuus verrattuna tavanomaisiin, yritysten tekemiin mainoksiin, mutta tämä tuo esiin omat haasteensa. Myös vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallisessa yhteistyössä tehty sisältö on aina mainos, joka tulee merkitä sen vaatimalla tavalla. Yhteistyöjulkaisuista tulee heti alusta käydä ilmi sen olevan mainos, sekä yhteistyössä olevan yrityksen tai brändin nimi. (Kyei 2024).

Sosiaalisen median vaikuttajilla useimmiten on mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät seikat hyvin hallussa. Ongelmia on noussut esiin, kun vaikuttajamarkkinoinnissa on alettu hyödyntää myös pienempiä, ei vaikuttajamarkkinointia työkseen tekeviä sosiaalisen median henkilöitä, esimerkiksi urheilijoita. Urheilija saattaa yhteistyössä saada ilmaiseksi käyttöönsä esimerkiksi erilaisia lisäravinteita,

muutamia somepostauksia vastaan. Näissä tilanteissa saattaa sisällöntuottajalta unohtua kyseessä olevan yhtä lailla kaupallinen yhteistyö, joka vaatii asianmukaiset tunnisteet. (Jäppinen & Viljanen 2020.)

### 6.3 Hinnoittelun haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä myös sen hinnoittelu on noussut usein puheisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelu on pitkälti sovittavissa vaikuttajan ja yrityksen välillä. Useat vaikuttajat ovat ennalta määritelleet hinnat tietyille sisällöille yhteistöiden suhteen, mutta nekin voivat vaihdella suuresti kampanjoiden mukaan. Hinnoittelussa haasteena on hintaan vaikuttavien seikkojen runsaus. Näitä ovat esimerkiksi seuraajamäärä, editointi, sitoutumisaste, sekä se, saako yritys sisällöt myös omaan käyttöönsä. Esim. näyttökerrat tai seuraajamäärät eivät aina korreloi yleisön sitoutuvuuden mukaan, jolloin hinta voi olla täysin väärä siihen nähden, millaisia konkreettisia tuloksia yhteistyö tuo. Arvaamattomuus vaikuttaa myös suuresti yritysten uskallukseen toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. (Salonen 2022.)

Kanavista esimerkiksi Instagramissa pelkästään Story- julkaisut ovat usein edullisempia, kuin vaikuttajan profiiliin julkaistavat sisällöt. Mainostajan tulee kuitenkin huomioida, että Story- sisällöt ovat näkyvillä vain 24 tuntia, ja sen tulevat todennäköisesti näkemään vain vaikuttajan aktiiviset seuraajat. Reels- videot ovat Instagramissa usein kaikkein kallein vaihtoehto, sillä niiden suunnittelu ja toteutus vaatii vaikuttajalta eniten työtä. Lisäksi Reels- videoilla on suurin potentiaali säästää suuria näyttökertoja jopa vaikuttajan seuraajakunnan ulkopuolelta. (Salonen 2022.)

Tuotteita vastaan tehtävät yhteistyöt ovat vaikuttajamarkkinoinnissa katoava trendi. Vaikuttajamarkkinoinnin palkkioista on noussut keskustelua, kun ilmiön kasvaessa vaikuttajien yhteistöille määrittämät hinnat ovat vaihdelleet pelkistä tuotelahjoista jopa tuhansiin euroihin. Tuotteita vastaan tehtävät yhteistyöt ovat eettisesti puhuttava aihe, ja pelkällä tuotekorvauksella vaikuttajamarkkinointia tekevät yritykset ovat saaneet negatiivista palautetta toimintatavastaan. Tuoteyhteistyöt voivat myös vaikuttaa kaikkien vaikuttajien mahdollisuuksiin hinnoitella omaa työtään. (Makkula n.d.)

## 7 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN EETTISET NÄKÖKULMAT

### 7.1 Vastuullisuus

Vaikuttajamarkkinoinnin jatkuvasti kasvattaessaan suosiotaan, on esiin noussut vaikuttajamarkkinoinnin eettiset näkökulmat ja vastuullisuuskysymykset. Vastuullisuudesta puhutaan kasvavissa määrin vaikuttajamarkkinoinnissa niin vaikuttajan, yrityksen, kuin kuluttajankin näkökulmasta. Kun kyse on yhdestä markkinoinnin muodosta, on selvää, että yrityksen vastuullisuustoiminnalla voi olla joko positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia kuluttajien mielikuviin brändistä. Vaikuttajamarkkinointia toteuttaessa liittyy jokaiseen osapuoleen vastuullisuuskysymyksiä. Yrityksen kannalta vastuullisuuskysymyksiä ovat vastuullinen vaikuttajien valinta ja vastuullinen yhteistyön toteuttaminen, johon kuuluu esimerkiksi yhteistyön korvaukset ja sopimukset. (Pyyny 2024.)

Vaikuttajan kannalta vastuullisuudesta puhutaan esimerkiksi yritysten valinnassa ja kaupallisten yhteistöiden merkinnässä. Vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa nykypäivänä useita yrityksiä, ja vaikuttajat saavat päivittäin tarjouksia erilaisilta yrityksiltä. (Perttunen 2023.) Esimerkiksi viime aikoina kohuihin joutuneet pikamuotijätit lähestyvät ahkerasti etenkin nuoria vaikuttajia yhteistyöehdotusten kanssa, jolloin vaikuttaja on valinnan edessä siinä, haluaako tukea yritystä ja toisaalta tuoda sen arvoja esiin myös omissa kanavissaan. Kyseisiä pikamuotirytyksiä on arvosteltu esimerkiksi kielletyistä tai vaarallisista ainejäämistä, työntekijöiden huonosta kohtelusta ja ympäristön kuormituksesta. Aloittelevalle sosiaalisen median vaikuttajalle voi tarjous tuotteista somesisältöä vastaan kuulostaa houkuttelevalta. Vaikuttaja voi kuitenkin saada yhteistyöstä arvostelua ja palautetta yleisöltään aikoina, jolloin vastuullisuus ja pikamuoti ovat paljon otsikoissa ja puheissa. (Perttunen 2023.)

### 7.2 Kaupallisten yhteistöiden merkintä

Vaikuttajien kannalta yksi tärkeimmistä ja puhutuimmista vastuullisuusnäkökulmista liittyy kaupallisten yhteistöiden merkintään. Kaupallisessa yhteistyössä tehty somepostaus on aina mainos. Laki velvoittaa, että mainoksen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi, eikä sen kaupallisuutta saa piilotella, jolloin kyseessä

olisi piilomainonta. Piilomainonta on lainvastaista markkinointia, josta voi joutua vastuuseen. (Ruuskanen 2023.)

Kuluttajalla tulee aina olla mahdollisuus sivuuttaa kaupalliset sisällöt, jonka mahdollistaa selkeä maininta maksullisesta sisällöstä. Mainosmerkintä tulee olla jokaisessa kaupallisesti toteutetussa sisällössä, eikä vaikuttaja voi näin ollen päättää sen lisäämättä jättämisestä julkaisuun. (Ruuskanen 2023.)

Kaupallisen yhteistyön merkintään on asetettu tietyt raamit. Kaupallisen yhteistyön merkinnäksi ei riitä esim. suullinen maininta yhteistyöstä, vaan julkaisussa tulee kirjallisesti olla esillä merkintä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Lisäksi merkinnästä tulee käydä ilmi mainostettava yritys. Hyvä merkintä kaupalliselle julkaisulle voisi olla vaikka ”kaupallisessa yhteistyössä yrityksen X kanssa.” Lisäksi mainostunnisteen tulee olla selkeästi näkyvillä heti sisällön alussa ja kirjoitettu taustasta erottuvaksi ja riittävän isolla fontilla. (Ruuskanen 2023.)

### **7.3 Verotus**

Vaikuttajat ovat itse vastuussa verojensa ilmoittamisesta ja maksamisesta. Kaikki rahana tai rahanarvoisena etuutena saadut tulot kuuluvat verotukseen. Verotuksessa sosiaalisen median tuloille ei ole asetettu omia säädöksiä, vaan verotus ja vähennykset hoidetaan yleisten säännösten mukaan. Palkkatulon lisäksi vaikuttaja voi saada yhteistöistä tavaroita, etuuksia, alennuksia, tapahtumakutsuja, lahjakortteja tai matkoja. Nämä kaikki ovat vaikuttajalle veronalaista ansiotuloa. Muuna, kuin rahana maksettujen etuuksien verot maksetaan niiden käyvästä arvosta, joka on sama, kuin niiden hinta olisi itse ostettuna. (Verohallinto 2014.)

#### **PR- lahjat**

Vaikuttaja voi saada yrityksiltä myös mainoslahjoja, eli PR- lahjoja, jotka eivät ole vaikuttajalle veronalaista tuloa. PR- lahjoja on verohallinnon mukaan arvoltaan vähäiset tavarat, tuotteet tai esineet, joissa on yrityksen logo ja jotka eivät ole helposti muunnettavissa rahaksi. Mainoslahja voidaan kuitenkin laskea vaikuttajan veronalaiseksi tuloksi, mikäli sen on sovittu olevan korvaus vaikuttajan tekemästä työstä. (Verohallinto 2014.)

## 8 TUTKIMUS

### 8.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa kaikissa haastatteluissa käytetään samoja teemoja ja kysymykset ovat kaikissa haastatteluissa samat tai lähes samat. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii tämän tutkimuksen haastattelumenetelmäksi hyvin, sillä tietoa halutaan tietyistä, ennalta määritellyistä aiheista eikä haastateltaville ole tarpeen antaa liikaa vapauksia haastattelussa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelut toteutetaan videopuheluna. Haastattelut nauhoitetaan, jotta haastattelujen aikana pystytään täysin keskittymään haastateltavan kuuntelemiseen ja kysymysten esittämiseen. Nauhoitusten avulla haastattelut analysoidaan jälkikäteen. Haastattelun runko on joka haastattelussa sama, mutta kysymyksiä tai niiden järjestystä voidaan hieman muokata haastateltavan henkilön tai haastattelun kulun mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelujen tavoitteena on saada vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien näkemyksiä siitä, millainen on vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanne Suomessa, sekä mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on menossa.

Haastattelukysymysten valmistuessa lähdettiin etsimään potentiaalisia haastateltavia tutkimukselle. Haastatteluihin haluttiin saada asiantuntijoita vaikuttajamarkkinointia toteuttavista yrityksistä. Potentiaalisiin, vaikuttajamarkkinointia tekeviin yrityksiin oltiin yhteydessä sähköpostitse tai puhelimitse, ja yhteydenoton kautta asia ohjautui oikeille ihmisille organisaation sisällä. Yhteydenotoissa esiteltiin opinnäytetyön aihe, sekä tarve haastattelulle ja kysyttiin halukkuudesta osallistua tutkimukseen. Haastatteluiden ajankohta sovittiin valikoitujen haastateltavien kanssa. Jokaiselle haastattelulle oli varattu aikaa 20 minuuttia. Haastateltavien henkilötietoja ei kerätä haastatteluissa, eikä julkaista opinnäytetyössä. Haastateltavat henkilöt on kuvattu taulukossa 1.

A1	Kesäfestivaalin viestintäpäällikkö
A2	Huvipuiston sisällöntuottaja
A3	Vaatebrändin viestintävastaava

Taulukko 1. Haastateltavat henkilöt

## 8.2 Haastattelujen vastaukset

Haastattelujen vastauksia alettiin käymään läpi nauhoitusten avulla kysymys ja vastaus kerrallaan, ja samalla haastattelut litteroitiin, eli muunnettiin tekstimuotoon.

### **Miten isossa osassa vaikuttajamarkkinointi on yrityksenne markkinoinnissa?**

A1: *”On isossa osassa, mutta ei ole kuitenkaan se tärkein. Siihen lisätään joka vuosi enemmän ja enemmän sekä aikaa, että rahaa. Koetaan, että se on alue, jossa saadaan nykyisiä ja uusia asiakkaita hyvin kiinni. Tämänlainen suusta suuhun- markkinointi se vaan toimii tutkitustikin. Meillä menee markkinointibudjetista noin 10 % vaikuttajiin. Tämä sisältää kuitenkin vain vaikuttajien palkkiot, ja siihen päälle tulee vielä esimerkiksi pääsyliput ja majoitukset.”*

A2: *”Tosi isossa roolissa, varsinkin viime vuonna me tehtiin todella paljon vaikuttajamarkkinointia. Se on ihan merkittävä osa budjetista, mutta tänä vuonna tehdään vähän vähemmän. Se vaihtelee myös vuosittain ja tänä vuonna panostetaan enemmän TV:n puolella. Mutta paljon tehdään verrattuna moneen muuhun yritykseen. Markkinointibudjetista se on noin 10 %.”*

A3: *”Meillä vaikuttajamarkkinointi on aika merkittävässä osassa koko markkinointia. Se on tällä hetkellä yksi tehokkaimmista keinoista, joilla tavoitamme kohdeyleisöämme. En osaa kyllä sanoa, kuinka suuri osa se on markkinointibudjetistamme konkreettisesti.”*

### **Millaisia mittareita käytätte vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen?**

A1: ”Me saadaan vaikuttajilta sisällöistä hyvin tarkat luvut klikkauksista, katsojamääristä, katseluajoista jne.”

A2: ” Seurataan näyttökertoja ja klikkejä mahdollisesti, jos saadaan niihin seurantalinkkejä yhteistöissä. Viime vuonna tehtiin myös tällöinen kysely, jossa tehtiin ristiintaulukointia sen mukaan, että missä oli nähnyt meidän mainontaamme ja oliko vierailut meillä. Tämän perusteella vaikutti siltä, että vaikuttajamarkkinointia nähneet vierailivat todennäköisemmin, kuin esimerkiksi digibannereita nähneet.”

A3: ”Mitataan useilla eri mittareilla kanavan mukaan. Seurataan aina aktiivisesti uusia seuraajia ja asiakkaita, sitoutumista sisältöihin ja toki myös suoraa vaikutusta myyntiin.”

### **Mitkä ovat tärkeimpiä alustoja, joilla toteutatte vaikuttajamarkkinointia?**

A1: ”Pääpaino on TikTokissa, mutta tehdään myös Instagramissa vaikuttajamarkkinointia.”

A2: ” YouTube on ehdottomasti se, mikä meillä toimii parhaiten ja on myös kustannustehokkain. Instagramissa toki on myös paljon vaikuttajia, mutta sillä samalla rahalla saa mun mielestä enemmän, kun tekee yhteistyön YouTubeen verrattuna Instagramiin.”

A3: ”Pääasiassa Instagramissa, sekä TikTokissa. On huomattu, että niissä kanavissa meidän kohdeyleisömme ovat eniten läsnä.”

### **Mitä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat hyödyt verrattuna perinteiseen sosiaalisen median markkinointiin?**

A1: ”Aiemmin mainitsemani suusta suuhun- markkinointi ja se, että hyvin monesti koetaan vaikuttajan suosittelu uskottavampana, kuin itse tuotteen tai tapahtuman mainos. Ihmiset myös pukevat asian erilaisiksi tarinoiksi, jolloin tavoitetaan paljon erilaisia ihmisiä.”

A2: ” No ehdottomasti se, että se on enemmän suositus, kuin mainos. Mainoksia ohitetaan paljon ja laitetaan mainosblokkeja päälle. Jos muutenkin seuraamasi ihminen suosittelee tuotetta, niin luotat siihen suositukseen enemmän. Sen takia se on tehokkaampaa ja pienemmällä näkyvyydellä saa todennäköisemmin asiakkaita.”

A3: ”Isoin etu on varmasti siinä, että vaikuttajamarkkinointi tuntuu usein tavallaan luonnollisemmalta ja autenttisemmalta. Vaikuttajien suosittelut vakuuttavat usein enemmän, kuin mainokset.”

### **Mitä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat haasteet tai ongelmat?**

A1: ” No siinä on aika iso riski, ettei sisältö ole välttämättä sellaista mitä olit ajatellut. Mielestäni vaikuttajamarkkinointia ei kuitenkaan kannata toteuttaa niin, että annetaan tarkat speksit, että tee näin. On parempi antaa aika vapaat kädet, jotta sisältö näyttää henkilöltä itseltään, mutta se sisältää myös riskejä, kun tulos voi olla mitä vaan. Kun ihmisten kanssa tekee töitä, niin on myös riski, että vaikuttajalle tulee jokin tahra julkisuuskuvaan, jolloin se myös välillisesti vaikuttaa siihen yritykseen, jonka kanssa hän työskentelee.”

A2: ” Varsinkin joissain kanavissa on ennalta arvaamatonta, miten se yhteistyösisältö menestyy. Me ei olla hirveästi tehty esimerkiksi TikTokissa yhteistöitä juuri sen takia, kun näyttökerrat voi olla mitä tahansa ja hinta on suhteessa aika korkea. YouTubessa pystyy paljon paremmin ennalta näkemään, että missä näyttökertaluokassa mennään. Se on haaste vaikuttajamarkkinoinnissa joissakin kanavissa.”

A3: ”Isoimpia haasteita on varmasti se sisällön ennakoimattomuus, että tavoitako se millaisen yleisön ja sitten se, että yhteistyössä on kuitenkin aina riskinsä, etenkin kun tehdään yhteistyötä monien erilaisten ihmisten kanssa.”

### **Millä perustein valitsette vaikuttajia yhteistyöhön ja minkä kokoluokan vaikuttajien kanssa pääsääntöisesti teette yhteistöitä?**

A1: ”Meillä prosessi toimii niin, että mediatoimisto tekee aina esivalinnan vaikuttajista, mutta meillä on se viimeinen sana siihen. Kokoluokkaa ei ole valmiiksi määriteltä, että pitäisi olla vaikka 20 000 seuraajaa. Me lähdemme yleensä tekemään aika isoja ja pitkiä kampanjoita vaikuttajien kanssa, niin ei oteta ihan hirveästi sellaisia pienimpiä vaikuttajia. Me kuitenkin annamme myös ilmaislippuja noin sadalle vaikuttajalle vuosittain, kun he itse haluavat tulla meille lippupalkalla, jolloin ei ole velvoitteita sisällön tekemisestä. Mutta kyllä silti katsotaan henkilön olevan meidän arvoihimme sopiva ja hyvän maineen omaava.”

A2: ” Sopivan kohderyhmän ja tarpeeksi laadukkaan sisällön perusteella. Ja halutaan myös, että se vaikuttaja sopii meidän brändiimme. Varsinkin jos puhutaan YouTube yhteistöistä, niin tehdään sellaisten tubettajien kanssa, jotka iskevät siihen teini- hurjapäporukkaan, joka on meille hyvä kohderyhmä. Rahaa vastaan yhteistöitä tehdään pääasiassa vähän isompien vaikuttajien kanssa.”

A3: ”Sen perusteella, sopiiko heidän arvomaailma ja tyyli meidän brändiin. Ja totta kai katsotaan myös, että vaikuttajan seuraajat sopii siihen meidän kohderyhmään.”

### **Teettekö pääasiassa yhteistöitä rahaa vai tuotteita vastaan?**

A1: ”Jos itse kontaktoidaan vaikuttajaa, niin siinä aina liikkuu raha. Me ymmärrämme, että sähkölaskua, vuokraa tai lainaa ei makseta millään festarilipuilla, ja halutaan olla siinä asiassa vastuullisia. Mutta sitten nää ilmaisliput on tavallaan siitä, että henkilö itse haluaa niitä hakea, jolloin hänelle jää omaan harkintaan se, että tekeekö hän festivaalilta sisältöä vai ei.”

A2: ” Isompien vaikuttajien kanssa tehdään yhteistyöt rahaa vastaan. Lisäksi meidän nettisivuillamme on myös pienemmille vaikuttajille tällainen vaikuttajahakulomake, jossa vaikuttaja voi hakea ilmaisia lippuja meille ja kriteerinä siihen on esimerkiksi Instagramin osalta, että pitäisi olla vähintään 3000 seuraajaa, mutta toki katsomme muutakin, kuin seuraajamäärää.”

A3: ”Riippuen kampanjan tavoitteista, valitsemme yhteistyöhön eri kokoisia vaikuttajia. Useimmiten tehdään maksettuja yhteistöitä etenkin isompien vaikuttajien

*kanssa, mutta toisinaan on tehty myös tuotevaihtoa. Tällöin kuitenkin ehdotus siihen tulee vaikuttajalta itseltään.”*

### **Mitkä ovat tärkeimpiä seikkoja vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa?**

*A1: ”Ajankohtaisuus, erityisesti TikTokissa on ihan super tärkeätä, että tiedät mitä siellä tapahtuu, ja että pystyt reagoimaan johonkin asiaan jo ennen, kun se on super iso hitti. Sit ylipäättään ennakointi, että niitä sisältöjä pitää tietää jo vähintään pari viikkoa etukäteen. Yleensä se sisältökin on laadukkaampi, mitä enemmän siinä on tuotantoaika.”*

*A2:” Tärkeimpiä seikkoja on se, että tiedetään, miksi vaikuttajamarkkinointia halutaan tehdä ja kenet sillä halutaan tavoittaa. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin yksi osa kaikkea muuta markkinointia yrityksessä ja se yleensä tavoittaa vähän eri porukkaa, kuin esimerkiksi TV tai sanomalehti. Jos me halutaan, että ne teinitkin tulee tänne, jotka ei lue sanomalehteä tai katso TV:tä, niin miten me tavoitetaan ne, ja mikä se viesti on. Pitää tietää kenelle tekee ja mitä tekee.”*

*A3: ”No tärkeintä on löytää hyvät vaikuttajat ja suunnitella yhteistyö niin, että se koko kampanja ja kaikki sen ominaisuudet sopii molemmille osapuolille. Myös viestinnän ja seurannan täytyy olla kampanjassa hyvin suunniteltua.”*

### **Mitä ovat vaikuttajamarkkinoinnin isoimmat trendit tällä hetkellä?**

*A1: ”Sanoisin, että aitous. Ei liian siloteltua ja mietittyä sisältöä. Jossain vaiheessa huomasi, että videot oli viimeisen päälle editoitu ja mietitty, mut nyt tosi paljon ihmiset kuvaavat käsivaralla ja silleen menossa mukana. Ensin ajateltiin et mitä mietitympi, sitä parempi, mutta nyt on menty takaisin semmoiseen autenttisuuteen myös siinä videon tuotannossa.”*

*A2: ”No sanoisin, että pidemmät ja laajemmat yhteistyöt, joissa kuvataan sisältöä vaikuttajan, mutta myös yrityksen kanaviin. Meillä on myös tehty Meet & Greet tapahtumia ja tämmöistä, että siinä yhteistyössä on monta osaa. Teimme esimerkiksi viime vuonna yhden vaikuttajan kanssa alkuvuodesta yhden yhteistyön ja*

*sitten hän oli meillä juontamassa yhtä tapahtumaa keskellä kesää, ja sitten tehtiin vielä syksyllä yhteistyö. Ettei se ole vaan semmoinen irrallinen yksittäinen yhteistyö, joka ei ehkä samalla lailla tuo tuloksia tai ole välttämättä niin uskottava.”*

*A3: ”Näkisin, että suurimmat trendit tällä hetkellä liittyy pienempiin vaikuttajiin ja siihen, että niiden potentiaalia on alettu vasta nyt ymmärtää. Sitten sanoisin nousevana trendinä myös tällaiset brändilähettiläät ja muutenkin pidemmät yhteistyöt.”*

**Viimeisenä haluttiin vielä kuulla haastateltavien näkökulmia siitä, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on kehittymässä ja mitä voisivat olla tulevaisuuden trendit vaikuttajamarkkinoinnin suhteen.**

*A1: ”En osaa ennustaa, mutta varmasti jos esim. vuoden päästä katsoo taaksepäin, niin huomaa että se kehityssykli on ihan todella nopea ja asiat muuttuvat tosi nopeasti. Vaikuttajamarkkinoinnissa yhdessä kvartaalissakin voi tapahtua tosi paljon asioita.”*

*A2: ” Meidän yrityksemme ei tänä vuonna panosta vaikuttajamarkkinointiin niin paljon kuin aiemmin. Itse koen, että pitäisi jatkuvasti panostaa enemmän, koska se on tärkeä kanava. Olen pohtinut, että jotkut vaikuttajat kuitenkin vähän yli hinnoittelevat itseään tällä hetkellä saavutettavaan näkyvyyteen nähden. Esimerkiksi Instagramissa seuraajamäärä voi olla hyvinkin korkea, mutta kommentteja ja tykkäyksiä voi olla vähän. Mutta kuitenkin hinta on sama kuin aiemmin. Koen että vaikuttajamarkkinointia pidempään tehneet yritykset alkavat tarkemmin pohtimaan, kenen kanssa tekee yhteistöitä ja onko se hinta oikeasti semmoinen mikä kannattaa maksaa vai tehdäänkö sillä rahalla kuitenkin jotain muuta, millä saataisiin parempi näkyvyys.”*

*A3: ”Uskoisin, että vaikuttajamarkkinointi tulee vaan jatkamaan kasvuaan. Näkisin myös, että yhä enemmän arvostetaan aitoutta sisällöissä ja se trendi tulee kasvamaan. Sitten toki voisi kuvitella, että tulevaisuudessa tulee enemmän vielä jotain alustoja tai nykyiset ainakin kehittyä.”*

## **Olisiko vielä jotain huomioita, mitä haluaisit nostaa vaikuttajamarkkinoinnista ylipäätään tai teidän yrityksenne kohdalla?**

A1: ” No jos tämän lukee joku budjettiin vaikuttava yrityspäätävä, niin haluaisin anoa vaikuttajamarkkinoinnin olevan tosi aliarvostettu mainonnan laji. Siinä tavoitetaan pienellä panostuksella isoja yleisöjä. Sen toisen suosittelun potentiaalia ei edelleenkään ymmärretä tarpeeksi. Eikä se ole mitattavissa pelkästään euroissa vaan mielikuvamarkkinoinnissa myös. Ja mielestäni ihan mikä yritys tahansa voi hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista, kunhan sen vaan tekee oikein.”

A2: ” Olisi hyvä, että yritykset ei tekisi pelkästään tuotteita vastaan yhteistöitä, koska se on vaikuttajien polkemista. Vaikuttajat tekevät kuitenkin tätä työkseen. Toki sitten se, että tehdään maksetun lisäksi tuotteita vastaan niin niille on mun mielestä oma paikkansa. Me emme lähesty ketään sillä tavalla että: ”hei haluatko ilmaiset liput”. Meillä se halu lähtee sieltä vaikuttajasta itsestään, ettei ketään lähdetä kalastelemaan ilmaisilla lipuilla tänne. Se pitäisi yritysten ja myös vaikuttajien tässä vaiheessa ymmärtää, ettei lähde jokaista hammastahnatuubia mainostamaan.”

A3: ”Haluaisin ehkä vielä semmoisen nostaa, että vaikuttajamarkkinointi voi olla tosi tehokas tapa markkinoida, mutta sen toteuttamiseksi tehokkaasti täytyy myös tehdä aika paljon suunnittelutyötä, ja se vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen voi vaatia joskus todella pitkäjänteistä työtä. Ettei heti luovuttaisi, jos ensimmäinen kampanja ei tuokaan maailman parhaita tuloksia.”

### **8.3 Vastausten analysointi**

Haastatteluista kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinointi kasvattaa yhä jatkuvasti suosiotaan yritysten markkinoinnissa. Haastatelluissa yrityksissä vaikuttajamarkkinointiin satsataan jatkuvasti lisää resursseja, ja vaikuttajamarkkinoinnista on koettu olevan suurta hyötyä yrityksille. Kaikki haastatellut yritysten edustajat näkivät vaikuttajamarkkinoinnin olevan merkittävä markkinoinnin keino. Haastateltavat kuitenkin kertoivat poikkeuksetta vaikuttajamarkkinoinnin sisältävän myös haasteita tai ongelmia. Haastatteluissa nousi useamman kerran esiin samoja asioita, joka kertoo haastateltujen henkilöiden tekevän samoja työtehtäviä ja asioita

vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Toisaalta samojen asioiden toistuminen kertoo myös vastausten todenmukaisuudesta.

Vaikuttajamarkkinoinnin suurimmiksi hyödyiksi koettiin sisältöjen aitous ja suositelunaisuus verrattuna tavallisiin mainoksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä haastatteluissa nousi esiin myös jatkuva kehitys ja digitalisaation, sekä sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Sosiaalisen median alustojen tarjoamia, monipuolisia analytiikkatyökaluja nostettiin myös haastatteluissa esiin positiivisessa valossa.

Tärkeimmiksi asioiksi vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa nousi toistuvasti kohderyhmien ja tavoitteiden määrittäminen, sekä oikeiden vaikuttajien löytäminen ja valitseminen.

Haasteista suurimmaksi puolestaan koettiin riski vaikuttajien tekemien sisältöjen laadukkuudessa ja vaihtelevuus siinä, kuinka hyvin vaikuttajien tekemät sisällöt menestyvät alustalla, johon ne julkaistaan. Lisäksi mahdollisia haasteita nähtiin sisältöjen ja trendien nopeassa vaihtuvuudessa sosiaalisen median kanavissa, sekä riskit erilaisten ihmisten kanssa työskentelyssä.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava ja monimuotoinen ilmiö Suomessa, jota on lähdetty toteuttamaan jo useissa eri alojen yrityksissä. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä hyötyjä verrattuna perinteiseen markkinointiin ovat sisältöjen suosittelumaisuus, autenttisuus ja tehokkuus. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu nimenomaan vaikuttajien luomien suosittelujen aitouteen, sekä mahdollisuuteen puhutella kuluttajia suoraan.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on yrityksille tehokas ja trendikäs keino tavoittaa uusia kohderyhmiä ja saavuttaa tuloksia, joita perinteinen sosiaalisen median markkinointi ei ole tuonut. Vaikuttajamarkkinointi, kuten markkinointi muutenkin vaatii tarkkaa suunnittelua, jotta tiedetään, mitä lisäarvoa vaikuttajamarkkinoinnin halutaan yritykselle tuovan. Kohderyhmien määrittäminen, tavoitteiden asettaminen ja vaikuttajien valinta ovat keskeisiä vaiheita vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan yhä sanoa myös olevan kehityskohteita ja haasteita Suomessa. Keskeisimmiksi haasteiksi vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa nousi vaikuttajien tekemien mainosisältöjen ja niiden menestymisen arvaamattomuus, sekä riskit erilaisten ihmisten kanssa työskentelyssä. Teoriaosuudessa haasteista käsiteltiin myös kaupallisten yhteistöiden merkinnän haasteita, sekä haasteita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa ja hinnoittelussa. Haasteiden voidaan sanoa vaikuttavan Suomessa vielä negatiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen ja mahdollisuuksiin. Vaikuttajamarkkinointiin ei Suomessa uskalleta toistaiseksi laittaa kovin paljoa resursseja johtuen sen tuomien tulosten arvaamattomuudesta. Markkinointi ylipäätään kuitenkin sisältää aina riskejä ja arvaamattomuutta sen tuomista tuloksista, eikä vaikuttajamarkkinointi ole tässä poikkeus. Tarkalla ja huolellisella suunnittelulla voidaan vaikuttajamarkkinoinnilla kuitenkin ylittää yrityksissä myös tuloksiin, joita mikään muu markkinoinnin muoto ei ole tuonut.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut puolistrukturoitu teemahaastattelu toimi haastatteluissa hyvin, sillä sen avulla saatiin vastauksia ja kokemuksia juuri niihin

kysymyksiin, jotka olivat työn kannalta relevantteja ja ennalta määritettyjä. Haastatteluihin vastasi kolme vaikuttajamarkkinointia tekevän yrityksen edustajaa.

Tutkimuksen validiteetin näkökulmasta haastattelut olivat onnistuneesti toteutettuja. Haastattelukysymykset olivat hyvin mietittyjä, ja haastattelurunko pysyi samana kaikissa haastatteluissa, joten kattavia ja toisiinsa verrattavissa olevia vastauksia saatiin juuri niihin kysymyksiin, joihin haluttiin. Laadullisella tutkimuksella voidaan usein saada vain pintaraapaisu tutkittavasta ilmiöstä, eikä tehdyn tutkimuksen ja saatujen vastausten perusteella voida sanoa saadun täydellistä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta Suomessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli kuulla muutaman asiantuntijan näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuudesta, sekä haasteista ja mahdollisuuksista sen toteuttamisessa. Haastateltavien pieni määrä auttoi siinä, että haastateltavilta saatiin kokonaisvaltaisempia näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista haastateltavien suuren määrän sijaan, jolloin haastattelurunko olisi ollut suppeampi. Tutkimusta tarkastellessa voidaan nähdä riskinä se, että haastateltavien vastaukset perustuvat subjektiivisiin näkemyksiin ja kokemuksiin, eikä niiden luotettavuutta ole mahdollista todistaa.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2019. SMART- tavoitteet markkinoinnissa. Blogi. Viitattu 5.3.2024. <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Anderson S. 2023. What is Snapchat – A Marketers Guide for 2024, Blogi. Viitattu 26.2.2024. <https://www.socialchamp.io/blog/what-is-snapchat/>

B2bmyynti. 2023. Kohderyhmän määrittely ja segmentointi - kuinka löydän oikeat asiakkaat? Verkkosivu. Viitattu 8.4.2024. <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/kohderyhman-maarittely-ja-segmentointi-kuinka-loydan-oikeat-asiakkaat>

D'Souza, D. 2024. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular? Verkkosivu. Viitattu 17.2.2024. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Haatainen, J. 2023. Miten todentaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta? Näin mittaat vaikuttajamarkkinointia. Blogi. Viitattu 5.3.2024. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-todentaa-vaikuttajamarkkinoinnin-tuloksellisuutta>

Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Verkkosivu. Viitattu 12.4.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Indieplace. 2023a. Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja. Verkkosivu. Viitattu 16.4.2024. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Indieplace. 2023b. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Verkkosivu. Viitattu 16.2.2024. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Jäppinen, V & Viljanen, T. 2020. Urheilijoiden yhteistyökumppanuudet ja niistä viestiminen Instagramissa. Kandidaatin tutkielma. Viitattu 4.5.2024. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122355/JappinenViljanen.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Kangas P., Toivonen S., Bäck A. (toim.) 2007. PDF- dokumentti. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. <https://cris.vtt.fi/en/publications/googlen-mainokset-ja-muita-sosiaalisen-median-liiketoimintamallej>

Kemp, S. 2023. Instagram users, stats, data & trends. Verkkosivu. Viitattu 16.2.2024 <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. N.d. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kurkela, S., Blåfield, V. 2019. Some-vaikuttajat markkinoinnin trendi. Podcast-talenne. Cision. Viitattu 20.2.2024. <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/me-diavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/>

Kyei, F. 2024. Piilomainonnan siivoustalkoisiin tarvitaan sekä vaikuttajat, yritykset että alustat. Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Viitattu 4.5.2024.

<https://www.kkv.fi/blogit/kkv-blogi/piilomainonnan-siivoustalkoisiin-tarvitaan-seka-vaikuttajat-yritykset-etta-alustat/>

Lima, J. 2016. What is YouTube? Verkkosivu. Viitattu 23.2.2024. <https://techmonitor.ai/what-is/what-is-youtube-4936261>

Luoma-Aho, V. 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2024. <https://www.almamedia.fi/blog/2018/12/03/mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta/>

Makkula, A. n.d. Vaikuttajien vaihtelevat palkat – Miksi vaikuttajamarkkinointia ei voi hinnoitella televisiomainoksen tapaan? Verkkosivu. Viitattu 7.5.2024. <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/vaikuttajien-vaihtelevat-palkat-miksi-vaikuttajamarkkinointia-ei-voi-hinnoitella-televisiomainoksen-tapaan>

Meltwater. 2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Verkkosivu. Viitattu 28.2.2024 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>

Miles, J. 2019. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. E-kirja. Viitattu 29.2.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-power-second/9781260453317/copy.xhtml>

Moreau, E. What Is Instagram, and Why You Should Be Using It? Verkkosivu. Viitattu 16.2.2024. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Perttunen, M. 2023. Ultrapikamuoti ei ole tervetullut Suomeen, vaatii Tisen kampanja. Markkinointiuutiset 20.3.2023. Viitattu 15.4.2024. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/ultrapikamuoti-ei-ole-tervetullut-suomeen-vaatii-tisen-kampanja>

Ping Helsinki. 2021. Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? – Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit. Verkkosivu. Viitattu 16.4.2024. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Promoty. N.d. Pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden hyödyt. Verkkosivu. Viitattu 25.4.2024. <https://promoty.fi/pitkaaikaisten-vaikuttajayhteistoiden-hyodyt/>

Pyyny, M. 2024. Näillä kolmella vinkillä teet vaikuttajamarkkinoinnista vastuullisempaa. Verkkosivu. Viitattu 15.4.2024. <https://www.dagmar.fi/blogit/nailla-kolmella-vinkilla-teet-vaikuttajamarkkinoinnista-vastuullisempaa/>

Ruuskanen, K. 2023. Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen. Verkkosivu. Viitattu 26.3.2024. <https://somelaw.fi/kaupallisten-yhteistoiden-merkitseminen/>

Saali, H. 2022. Pinterest – visuaalinen hakukone, muistitaulu ja mainonnan väline. Verkkosivu. Viitattu 23.2.2024. <https://digiportaati.fi/pinterest-yrityksen-kaytossa/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkosivu. Viitattu 19.3.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2024. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa/>

Salonen, M. 2022a. Mistä koostuu vaikuttajamarkkinoinnin hinta? Verkkosivu. Viitattu 7.5.2024. <https://noord.fi/mista-koostuu-vaikuttajamarkkinoinnin-hinta/>

Salonen, M. 2022b. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkosivu. Viitattu 17.4.2024. <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Salonen, M. 2023. UGC- sisällöntuotanto – luonnollista potkua yrityksen markkinointiin. Verkkosivu. Viitattu 15.4.2024. <https://noord.fi/ugc-sisallontuotanto-luonnollista-potkua-yrityksen-markkinointiin/>

Saukko T. & Välimaa H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Verkkosivu. Viitattu 26.2.2024 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Statista. 2024. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Verkkosivu. Viitattu 29.2.2024. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Tilastokeskus n.d. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan, 2018–2023. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2024. [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ud.px/chart/chartViewColumn/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/chart/chartViewColumn/)

Työmarkkinatori. 2024. Sosiaalisen median vaikuttaja. Verkkosivu. Viitattu 25.3.2024. <https://tyomarkkinatori.fi/ammattitieto/ammattit/sosiaalisen-median-vaikuttaja>

Vakkuri, M. 2021. Somen mikrovaikuttajat kiinnostavat nyt yrityksiä aiempaa enemmän – aitous on valtti, joka houkuttelee yhteistyöhön. Yle Uutiset 25.7.2021. Viitattu 1.4.2024. <https://yle.fi/a/3-12028750>

Verohallinto. 2024. Tulot somekanavista-henkilöasiakkaat. Verkkosivu. Viitattu 26.3.2024. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>

Volonte. N.d. User generated content. Verkkosivu. Viitattu 15.4.2024. <https://www.volonte.fi/ugc/>

Weckström, V. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-autenttisuus/>

Weston, Z. 2023. A Journey Through Time: The History of Pinterest. Verkkosivu. Viitattu 23.2.2024. <https://medium.com/@zacharywestonintech/title-a-journey-through-time-the-history-of-pinterest-5770b700b45c>

## LIITTEET

### Liite 1. Tutkimuskysymykset

#### Haastattelukysymykset vaikuttajamarkkinointia toteuttaville yrityksille

##### 1. Tausta

Minkä yrityksen edustaja ja mikä on yrityksen toimiala?

Haastateltavan rooli yrityksessä?

##### 2. Vaikuttajamarkkinoinnin käytännöt ja kokemukset

Kuinka suuressa osassa vaikuttajamarkkinointi on yrityksen koko markkinoinnissa? (esim. resursseissa ja budjetissa)

Millaisia mittareita käytätte vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen?

Mitä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat hyödyt verrattuna perinteiseen sosiaalisen median markkinointiin?

Mitä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat haasteet tai ongelmat?

##### 3. Vaikuttajat

Millä perustein valitsette vaikuttajia yrityksenne markkinointiin/yhteistöihin?

Minkä kokoluokan vaikuttajien kanssa pääsääntöisesti teette yhteistöitä? Maksettuja yhteistöitä vai tuotteita vastaan?

Missä kanavissa toteutate vaikuttajamarkkinointia? Miksi?

Mitkä ovat tärkeimpiä seikkoja vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa?

##### 4. Vaikuttajamarkkinoinnin nykyhetki ja tulevaisuus

Mitä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat trendit tällä hetkellä?

Miten ajattelet vaikuttajamarkkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa?