

# TOIMIVA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Seppälä Krista

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Krista Seppälä	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Lapin ammattikorkeakoulu		
<b>Työn nimi</b>	Toimiva vaikuttajamarkkinointi		
<b>Sivumäärä</b>	37+2		

---

Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi tämän hetken digitaalisenmarkkinoinnin yhtä toteutusmuotoa vaikuttajamarkkinointia, ja erityisesti sitä, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista toimivaa niin vaikuttajien kuin yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyötä varten on toteutettu kvalitatiivinen teemahaastattelu niin vaikuttajamarkkinointia toteuttaville yrityksille kuin vaikuttajille, jotka tuottavat sisältöä yritysten vaikuttajamarkkinoinnin osana.

Yhdessä haastattelututkimuksen, sekä kattavan teorian avulla on pystytty nostamaan selvästi esille vaikuttajamarkkinoinnin kulmakiviä. Opinnäytetyön tarkoitus on tarjota oleellista ja ajankohtaista tietoa vaikuttajamarkkinoinnista niin yrityksille kuin vaikuttajille.

Tämän opinnäytetyön avulla molemmat osapuolet, niin yritykset kuin vaikuttajat, pystyvät näkemään vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuutena. Kokonaisvaltainen hahmottaminen mahdollistaa toimivaa yhteistyötä ja yhteisiin päämääriin pääsemistä, opinnäytetyön tutkimusosassa selviää ne oleelliset kriteerit, joiden koetaan olevan avainasemassa vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudessa.

---

<b>Avainsanat</b>	Vaikuttajamarkkinointi, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi
-------------------	--

---

<b>Author</b>	Krista Seppälä	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Commissioned by</b>	Lapland University of Applied Sciences
<b>Title</b>	Effective influencer marketing
<b>Number of pages</b>	37+2

---

This thesis examined one of the current forms of digital marketing, influencer marketing, and particularly what makes influencer marketing work from the perspective of both influencers and companies. For the thesis, a qualitative theme interview was conducted with both companies implementing influencer marketing and influencers who produce content as part of companies' influencer marketing.

With the help of both interview research and comprehensive theory have been clearly highlighted the cornerstones of influencer marketing. The purpose of the thesis is to provide essential and up-to-date information about influencer marketing to both companies and influencers.

With the help of this thesis, both companies and influencers can view see influencer marketing holistically and make it work. Seeing thing in this perspective it enables effective cooperation and reaching common goals. The research part of the thesis identifies the essential criteria that are felt to be key to the effectiveness of influencer marketing.

**Keywords** Influencer marketing, content production, social media, digital marketing, marketing communication, content marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	8
2.1	Tutkimusote ja lähestymistapa .....	8
2.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	8
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSAMEDIASSA .....	11
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnin apuna .....	11
3.2	Instagram.....	12
3.3	TikTok.....	12
3.4	YouTube .....	13
3.5	Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta .....	14
3.6	Sosiaalinen media vaikuttajan näkökulmasta .....	15
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	16
5	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	18
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus .....	19
5.2	SMART - vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu .....	20
5.3	Vaikuttajan valinta .....	21
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet.....	23
5.5	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet .....	24
5.6	Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen .....	27
6	TOIMIVAN VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN AVAIMET .....	30
6.1	Tutkimuksen toteutus ja aineiston hankinta .....	30
6.2	Johtopäätökset .....	31
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	32
7	POHDINTA .....	33
	LÄHTEET .....	35
	LIITTEET .....	37
	LIITE 1. ....	38
	LIITE 2. ....	39

## 1 JOHDANTO

Yritysten markkinointiviestintä on siirtynyt digitalisaation myötä sosiaaliseen mediaan ja sen erilaisille alustoille, joista kohdeasiakkaat tavoittavat helposti ja nopeasti. Erityisesti pandemia-aika ajoi yritykset käyttämään yhä luovemmin sosiaalisen median erilaisia alustoja myyntinsä edistämiseksi. Siinä missä ennen tavoitettiin mahdolliset asiakkaat lehtimainoksien, vaaditaan nyt luovempia ratkaisuja. Resursseja ei kannata käyttää mainostamiseen siellä missä oikeita ihmisiä ei tavoiteta. (Komulainen 2019.) Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle tarpeesta löytää tutkimustuloksiin nojaten tärkeää tietoa nykyään yhdestä yleisimmistä markkinoinnin muodoista, vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajan kautta yritykset tavoittavat potentiaalisia asiakkaitaan kaupallisella sisällöllä, joka on vaikuttajan itsensä näköistä ja näin ollen helpommin samaistuttavaa kuin yrityksen oma markkinointiviestintä (Halonen 2019). Olen itse toteuttanut vuosia vaikuttajamarkkinointia ulkoistettuna sisällöntuottajana ja huomannut, miten alalla tarvitaan yritysten ja vaikuttajien parempaa ymmärrystä siitä, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista kokonaisuutena toimivaa ja miten tavoitteisiin päästään. Tällä hetkellä toimin markkinointikoordinaattorina Isku koti Oy:lle ja vastaan yrityksen vaikuttajamarkkinoinnista.

Tässä opinnäytetyön yhtälössä toimii kaksi toisistaan irrallista osapuolta: ulkoisina sisällöntuottajina toimivat vaikuttajat sekä markkinointiviestintää ulkoistavat yritykset. Näiden kahden toimijan kokemukset vaikuttavat vahvasti siihen, mitkä seikat tekevät lopulta vaikuttajamarkkinoinnista toimivaa. Ei voida tutkia vain sisällöntoimivuuden mittareita kuten näyttökertoja, kommentteja, jakoja tai klikkauksia. On saatava kattavampaa tietoa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta alkaen. Tätä varten tähän opinnäytetyöhön valikoitui haastattelututkimus, joka toteutetaan sekä vaikuttajille että yrityksille, jotka toteuttavat vaikuttajamarkkinointia. Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on mitä on toimiva vaikuttajamarkkinointi. Jotta kokonaiskuva siitä pystytään muodostamaan, on tutkittava aihetta, sekä vaikuttajien että yritysten näkökulmasta. Näiden kahden toimijan tiivis yhteistyö markkinointiviestinnän toteutuksessa vaatii molemmin puolista yhteisymmärrystä näistä konkreettisista tekijöistä, joita tässä opinnäytetyössä lähdetään selvittämään. Tutkimuskysymystä selvitetäessä on oleellista selvittää, miten vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata. Numeraaliset mittarit,

joista osa voidaan selvittää hyvin nopeasti ja helposti eivät ole ainoa huomioon otettava asia. Tätä tutkimusta varten toteutettu haastattelu on tehty molemmille osapuolille, niin vaikuttajille kuin yrityksille. Näin saadaan kattava käsitys siitä, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista toimivaa molempien, niin vaikuttajien kuin, yritysten tarpeista ja tavoitteista katsottuna. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuminen vaatii perehtymistä kummankin osapuolen toimintatapoihin, kokemuksiin sekä ajatuksiin vaikuttajamarkkinoinnin eri vaiheissa.

Alati kehittyvä sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti siihen, miten tarvitaan uutta validia tutkimustulosta erilaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden takaamiseksi. Tällaisten markkinointiviestinnän muotojen tehokkuuden ja toimivuuden mittaaminen on olennaisen tärkeää, jotta voidaan käyttää resurssit tehokkaasti hyödyksi. (Halonen 2019.) Tähän opinnäytetyöhön yhdeksi tärkeimmäksi kirjalliseksi teokseksi valikoitui Misme Halosen (2019) Vaikuttajamarkkinointi- teos, jonka avulla löytyi kattava teoria opinnäytetyön avainaihealueista sekä lukuisia jo tehtyjä tutkimuksia vaikuttajamarkkinointiin liittyen.

LinkedIn ja Buzzsumon teettämä tutkimus vuodelta 2017 tuo esille tässä opinnäytetyössä hyödynnettyjä havaintoja toimivan vaikuttajamarkkinoinnin ”Dna:sta” eli niistä seikoista, jotka tekevät sisällöstä toimivaa. Tähän tutkimukseen oli kerätty dataa yli 400 000 julkaisusta sosiaalisesta mediasta 10 eri yritykseltä. Yhtä virallista kaavaa toimivaan sisältöön ei ole olemassa, mutta joka toimialalle löytyy selkeästi oma kaavansa (Rayson & Miller 2017). Samoja yhtymäkohtia on tarkoituksena löytää myös tätä opinnäytetyötä varten toteutetusta haastattelututkimuksesta.

Buzzsumo ja LinkedInin tutkimuksessa käydään läpi sopivan sisällön pituutta, aiheita, oikean sisältötyypin valintaa, sisältöstrategiaa ja otsikoita. Jokainen sisällönsuunnitteluun olennaisesti vaikuttava asia on suoraan yhteydessä myös toimivaan vaikuttajamarkkinointiin, joka on yksi yritysten markkinoinnin toteutuksen muoto eli sisällön ulkoistaminen. Tutkimuksesta esille nousee viisi avain elementtiä, jotka muodostavat sisältökaavan. Nämä ovat juuri 1) aihe 2) otsikko 3) muoto 4) tyyppi 5) pituus. (Rayson & Miller 2017.) Nämä havainnot tästä tutkimuksesta auttavat yrityksiä siinä missä vaikuttajia miettimään millainen sisältö toimii juuri

omaan tarkoitukseen tai tavoitteeseen. Yritykset voivat helpommin pohtia, millainen vaikuttaja sopisi heidän vaikuttajamarkkinointinsa toteuttajaksi, kun tiedetään, millainen sisältö auttaa tavoitteisiin pääsemisessä. Vaikuttajat taas voivat tehdä vaikutuksen yrityksiin tuottamalla sisältöä, joka vastaa heidän tarpeitaan.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 2.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Kvalitatiivinen teemahaastattelu, jossa vaikuttajien, sekä yritysten kokemukset sekä konkreettiset tulokset vaikuttavat siihen, millaista on lopulta toimiva vaikuttajamarkkinointi ja mitkä ovat sen edellytykset. Haastattelu menetelmänä tuo tähän lisää analysoitavaa tutkimustulosta kummankin osapuolen saadessa tuoda vapaasti esille omia ajatuksiaan vaikuttajamarkkinoinnista. Näin erilaisista lähtökohdista tutkimuskysymystä tarkastellessa on tärkeää tutustua laajasti molempien toimintatapoihin ja niihin seikkoihin mitkä määrittävät juuri heidän osaltaan vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta.

Mikäli tutkisin aihetta pelkästään esimerkiksi yrityksen näkökulmasta jäisi mahdollisesti moni tärkeä asia, joka vaikuttaa osaltaan vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuteen, huomaamatta ja analysoimatta. Tämä puolestaan voisi saada aikaan virheellisiä olettamuksia tai tutkimustuloksia siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta mitataan.

Kun on kyse näin suuresta tutkittavasta aiheesta, jossa kaksi toisistaan erillistä osapuolta toimivat yhdessä muodostaen markkinointiviestintää, jonka tarkoitus olisi paitsi vastata yrityksen tavoitteita, myös tuoda yrittäjänä toimivalle vaikuttajalle lisäarvoa on otettava huomioon eri osapuolten kokemukset ja mielipiteet.

### 2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tätä opinnäytetyötä varten tutkimusmenetelmäksi valikoitui strukturoitu teemahaastattelu, sillä se soveltuu hyvin tutkimuskysymyksen tutkimiseen ja tarjoaa haastateltaville vapaamman tavan tuoda omia näkemyksiään esille tarkkaan rajattujen kyselytutkimuksen kysymysten sijaan. Tämä taas puolestaan tarjoaa paremmin aineistoa, jonka pohjalta voidaan lähteä analysoimaan niitä yhteneviä seikkoja, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Aihetta olisi voitu lähteä tutkimaan pelkän numeraalisen datan avulla, joka kertoo sisällön tai vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudesta. Kun kaivataan konkreettisia toimia, on lähdeittävä pohti-

maan eri toimijoiden eli tässä tapauksessa vaikuttajien ja yritysten toimia, kokemuksia ja ajatuksia siitä mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista heidän näkökulmastaan toimivaa.

Haastattelun toteuttamiseen liittyy monia eettisiä periaatteita, joista henkilötietojen käsittelyyn liittyviin seikkoihin sekä siihen millä tavalla kysymykset esitetään molemmille osapuolille, on kiinnitetty erityisesti huomiota. Haastattelua varten tallennetut henkilötiedot ja niiden käsittely on toteutettu yksityisyyttä kunnioittaen, näin mahdollistaen mahdollisimman avoimen vastaamisen haastattelukysymyksiin. Tätä tutkimusta varten saadut vastaukset ja henkilötiedot on käsitelty luottamuksellisesti. Ne tullaan hävittämään 6 kuukautta tämän opinnäytetyön julkaisun jälkeen. Tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja yritykset ovat antaneet suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen hyväksymällä haastattelupyynnön.

Haastattelua varten otatetaan harkinnanvarainen näyte molempien osapuolten niin vaikuttajien kuin vaikuttajamarkkinointia toteuttavien yritysten, keskuudesta. Tämän avulla pyritään saamaan tutkimusta varten tutkimuskysymykseen liittyviä seikkoja perusteellisemmin selville (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Tähän työhön haastateltavaksi valittiin jokainen, joka vastasi haluavansa osallistua tutkimukseen vastaamalla vapaasti tutkimuskysymyksiin. Toteuttamaani tutkimukseen osallistui viisi vaikuttajaa sekä neljä yritystä.

Haastattelututkimuksen toteuttamiseen liittyy aina ongelmia, jotka johtuvat ihmisten eroista ymmärtää ja tulkita haastattelun kysymyksiä. Kielen huomioiminen tutkimusta ja haastattelua suunniteltaessa on erittäin tärkeää. Mitä vähemmän kysymykset voidaan ymmärtää eri tavalla, sitä paremmin saadaan tutkimusta varten luotettavaa analysointikelpoista tulosta. Haastattelukysymyksiä muotoillessa ja analysoitaessa on käytetty Hirsjärven ja Hurmeen teosta: Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, joka tarjoaa tietoa haastattelun suunnittelusta, toteutuksesta sekä tulosten analysoinnista. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Tätä tutkimusta varten varsinainen haastattelu osoittautui hankalaksi järjestää. Yhteyden saaminen oikeisiin henkilöihin yrityksissä muilla tavoin, kuin sähköpostin tai sosiaalisen median kanavien kautta oli haastavaa. Vaikuttajien yhteystietoja ei ole tarjolla samalla tavalla kuin yritysten. Näin ollen haastattelu toteutui

käytännössä sähköpostien sekä somekanavien välityksellä. Osan keskusteluista aiheen ympärillä sain onnistumaan myös puhelimen välityksellä ja kirjasin ylös saamani kommentit tutkimusta varten. Haastattelukysymykset pyrin luomaan mahdollisimman avoimiksi, jotta ne avaavat keskustelua aiheesta vaikuttajamarkkinointi ja sen toimivuus. Tarkoitus oli, ettei kysymykset ole johdattelevia tai liian kapeita vaan tarjoavat mahdollisuuden laajempiin vastauksiin sekä keskusteluun aiheen ympärillä. Esitetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä 1 ja 2.

Vaikuttajia lähestyin suoraan Instagramin kautta ja yritysten yhteystiedot etsin yritysten verkkosivuilta. Osa vastauksista kerättiin Instagram-viesteistä vaikuttajilta ja yrityksiltä sähköpostilla. Yksi vaikuttaja halusi myös lähettää pidemmät vastauksensa sähköpostiin. Vastaukset on siis kerätty Instagram keskusteluista sekä sähköpostiviesteistä. Puhelinkeskustelusta on tallennettu kirjallisesti kuulun perusteella saadut kommentit aiheesta yhdeltä vaikuttajalta. Instagram-keskusteluissa käytiin kysymysten jälkeen avointa keskustelua aiheesta, jotka tallensin analysointia varten. Tutkimuksen toteutus osoittautui melko joustavaksi, sillä oli mentävä osallistujien edun mukaisesti heille helpoimmalla toteutustavalla. Lähestyin tätä opinnäytetyön tutkimusosaa varten 20 vaikuttajaa ja 10 yritystä.

### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSAMEDIASA

#### 3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin apuna

Sosiaalisen median eri kanavat lisääntyvät sekä kehittyvät nopeasti. Uusia sovelluksia kehitetään toinen toistaan tehokkaammiksi, ja kehityksen tahdissa on myös yritysten pysyttävä mukana. Ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 2 tuntia, 21minuuttia päivässä ja Suomessa käytetyimpiä kanavia tällä hetkellä ovat Facebook (2,91 milj.), Instagram (1,9 milj.) ja YouTube (1,81 milj.). Viestintäpalvelu WhatsAppia taas käyttää päivittäin jopa 3,34 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Suomessa on tänä päivänä ainakin 4,46 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joten on selkeää, miksi myös markkinoinnin tulee pyrkiä löytämään asiakkaat sieltä, missä he eniten aikaa viettävät. Näin ollen voidaan todeta, että suomalaiset tavoittavat helposti älylaitteiden kautta. (Markkinointimaestro 2024.)

Edellä mainittu tieto on peräisin Markkinointimaestron artikkelista, joka on kasattu Dna:n sekä Tilastokeskuksen teettämistä viimeaikaisemmista tutkimuksista. Näissä tutkimuksissa keskityttiin erityisesti ikäryhmien muutoksiin, joiden mukaan tällä hetkellä 15–34-vuotiaat ovat isoin ikäryhmä (Tilastokeskus 2024). Ikäryhmänä milleniaalit (n. 1981–1996 syntyneet) ovat tuoneet markkinointiin haasteita, sillä aiempien sukupolvien tapaan heitä ei tavoita lehti- tai tv-mainoksilla. He myös pyrkivät estämään häiritsevänä kokemansa mainokset erilaisilla markkinoinnin esto- ohjelmilla eli ad blocker- palveluilla (Halonen 2019).

Yritysten on pyrittävä selvittämään, missä kanavissa omat kohdeasiakkaat käyttävät aikaansa. Tilastoja eri sosiaalisen median kanavien käyttäjien ikäkaumasta on helposti saatavilla, esimerkiksi Tilastokeskuksen teettämien tutkimusten analytiikasta voi saada hyvin osviittaa siitä. Kilpailevien yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa voi myös seurata, ja tätä kutsutaan benchmarkingiksi eli vertailuanalyysiksi, jonka tarkoitus on kyetä vertailemaan yrityksen omia toimintoja menestyviin saman alan yrityksiin ja heidän toimintoihinsa. Näiden pohjalta yritykset voivat kehittää omaa toimintaansa. (Yrityksen perustaminen.net 2024.) Yritys voi toimia useissa eri sosiaalisen median kanavissa, mutta on hyvä muistaa, miten eri-ikäiset saattavat viettää aikaansa hyvin erilaisissa kanavissa.

Yritysten on pysyttävä markkinoinnin kehityksen ja näin ollen sosiaalisen median kehityksen kyydissä, sillä missä ihmiset ovat siellä ovat mahdolliset asiakkaatkin.

### 3.2 Instagram

Vuonna 2010 perustettu valokuvien sekä videoiden jakamiseen perustuva ilmainen sovellus Instagram on yksi suomalaisten käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Instagram on yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista tänä päivänä. Useat suomalaiset yritykset ovat löytäneet tiensä jo Instagramin pariin ja yritystili tarjoaa sovelluksessa kattavasti erilaisia hyödyllisiä ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjä pystyy seuraamaan tilin analytiikkaa. Yritykset pystyvät ajastamaan sponsoroitua sisältöään eli mainoksia helposti ja vaivattomasti, mikä taas tarjoaa resurssien säästämisen. (Shepherd 2024.)

Instagram on Facebookin tavoin Metan sovellus ja näin ollen tarjoaa samoja mainonnan apuvälineitä, kuin Facebook. Ennen yritys eli ammattilaistilin luomista Instagramiin on yrityksellä luonnollisesti oltava sivu myös Facebookissa, johon Instagram profiili yhdistetään (Facebook 2024). Siinä missä yritykset voivat luoda itselleen ammattilaistilin, myös monet vaikuttajat toimivat yritystilinä sen tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi. Vaikuttaja pystyy samalla tavalla seuraamaan sisältöjensä toimivuutta, sekä saa siitä tärkeää dataa, jonka avulla neuvotella esimerkiksi sisällöntuotannon projekteista sekä niiden hinnoittelusta. Vaikuttajamarkkinointia toteuttavat yritykset arvostavat vaikuttajilta saatuja statistiikkoja, jotka helpottavat heidän prosessiaan vaikuttajien valinnassa. Instagram on suosituimpia sovelluksia myös vaikuttajien keskuudessa sen tarjoamien eri sisällönluomistyylien vuoksi. Livet, storyt ja reelsit mahdollistavat erilaisia sisältöjen luomisen. (Halonen 2019.)

### 3.3 TikTok

Erilaiset lyhyet video julkaisut ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina ja suosituksi sovellukseksi on noussut kiinalainen sosiaalisen median palvelu TikTok. TikTok tarjoaa mahdollisuuden julkaista kevyempää ja entistä helpommin samaistuttavampaa arkista sisältöä. Lyhyet n. 6 sekunnin suunnittelemattomat vi-

deot ovat suuri syy sille, miksi sovelluksen parissa vietetään paljon aikaa. Kiireisessä arjessa on yhä vähemmän aikaa katsoa sarjoja tai elokuvia, joten viihdettä haetaan älylaitteilta ja sosiaalisesta mediasta. (Dagmar 2022.)

Jopa 78 % TikTokin käyttäjistä kertoo ostaneensa tuotteen nähtyään sen TikTokissa. Mikä kertoo siitä, että videot tavoittavat ja saavat ihmiset kiinnostumaan käyttämistään tuotteista. Tämä käy ilmi myös TikTokin sitoutumisasteesta eli engagement ratesta joka on jopa nanoaikuttajilla (n. 1 - 4 999 seuraajaa) 18%. (Dopson 2023.) TikTokin live ominaisuus mahdollistaa myös erilaisten lahjoitusten vastaanottamisen.

### 3.4 YouTube

Videopalvelu YouTube tarjoaa mahdollisuuden pidempien videomateriaalien tuottamiselle. Olen arjessa huomannut muuttuvia asenteita nuorten keskuudessa eri ammatteja kohtaan ja kuullut miten vuosien aikana toiveet lääkärinä tai poliisinä toimisesta ovat vaihtuneet haaveiksi toimia tubettajina. Jopa 70 % nuorista YouTube tilaajista samaistuvat paremmin tubettajiin, kuin julkisuuden henkilöihin ja jotkut jopa uskovat tubettajien ymmärtävän heitä paremmin kuin omat ystävät. Tämä korostaa sosiaalisen median tärkeyttä vaikuttajamarkkinoinnissa, kun käyttäjät samaistuvat helposti seuraamiinsa henkilöihin ja muodostavat siteen heihin. YouTubessa suosittuja ovat erilaiset tutoriaalit tai tuotteiden käyttöön liittyvät videot sekä esittelyt. (Shepherd 2024.)

Kanavana YouTube vaatii vaikuttajalta laajaa osaamista videoiden editoinnista. Pidemmät videot vaativat enemmän aikaa kuvata sekä erityisesti editointi on aikaa vievää. Yrityksen on hyvä tietää minkä kanavan sisältöä he haluavat vaikuttajamarkkinoinnissaan tuottaa sekä minkä kanavan seuraajakuntaa tavoitella. Eri kanavat ovat monessakin suhteessa hyvin erilaisia, vaikka laaja ihmisjoukko pyöriikin jokaisen kanavan sisällä. (Shepherd 2024.)

### 3.5 Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta

Yritysten on sisällöntuotantonsa suunnitelmallisen toteutuksen vuoksi pidettävä mielessä digitaalisen markkinoinnin tavoite ja näin ollen sisällön tavoite. Jotta sisällöntuotanto voi olla tavoitteellista on luotava strategia, joka sopii yrityksen omiin tavoitteisiin. Näin pystytään luomaan yhdenmukaista ja tavoitteisiin tähtäävää sisältöä. Sisällöntuotantoa yritys voi toteuttaa monella tavalla ja onkin mahdollonta antaa yhtä ohjeistusta sekä strategiaa mitä jokainen yritys voisi sellaiseenaan käyttää omaa sisältöstrategiaa luodessaan. On yhtenäisiä ohjeistuksia, sekä suosituksia, joita jokaisen yrityksen on peilattava omiin tavoitteisiinsa. Sisältöä suunniteltaessa onkin mietittävä, mitä juuri sillä sisällöllä halutaan viestiä kuluttajalle tai sisällön vastaanottajalle. Voidaan kuitenkin huomata millaiset elementit tekevät sisällöstä toimivan ja tähän tarjosi hyviä esimerkkejä LinkedIn sekä Buzzsumon tekemä kattava tutkimus aiheesta, *The DNA behind the world's most successful content* hyviä esimerkkejä. Näitä elementtejä, joiden merkitys sisällön toimivuudelle olivat sisällön aihe, otsikko, formaatti, postauksen tyyppi sekä pituus. Tutkimuksessa puhutaan "content formulasta", joka suomeksi käännettynä tarkoittaa sisällön kaavaa. (Rayson & Miller 2017)

Tärkeä on osata paitsi luoda sisältöä, joka pyrkii vastaamaan markkinoinnin tavoitteita myös valitsemaan oikea kanava sisällön jakamiselle. Tässä tarvitaan dataa siitä, mistä kohdeasiakaskunnan parhaiten tavoittaa juuri nyt. Sisältömarkkinoinnin työkalut kirjasta löytyy kuvaava kaavio siitä, millaisia eri kanavia yrityksellä on tänä päivänä käytössään sisällönjakamista suunnitellessa. Tässä kaaviossa tulee keskiöön yrityksen oma media, jonka ympärille rakentuu passiivinen ja aktiivinen sisältö. Kuluttajat eli sisällön yleisö löytää yritysten sisällöt etisesään vastauksia ongelmiin tai muihin kysymyksiin sekä hakiessaan mielenkiintoista sisältöä. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019 .)

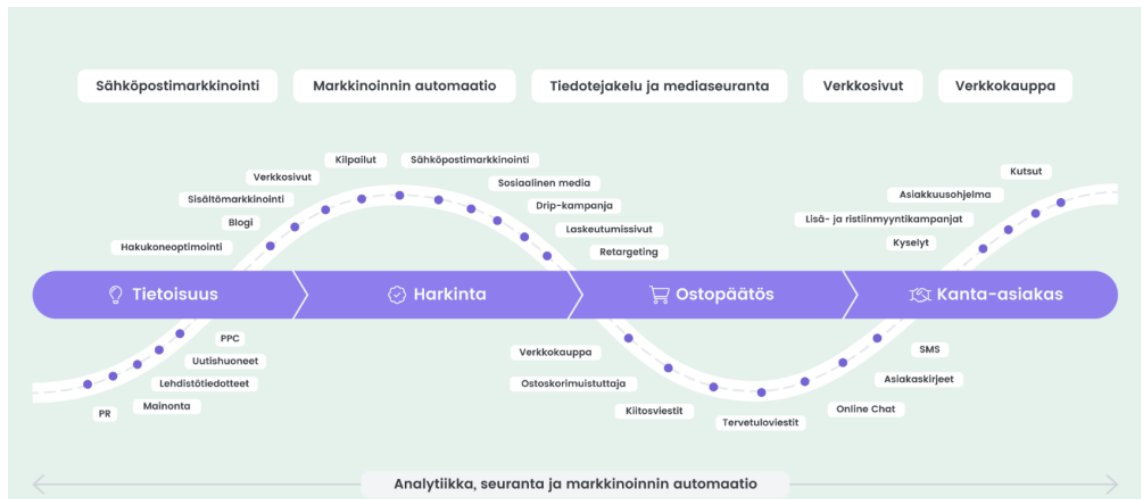
### 3.6 Sosiaalinen media vaikuttajan näkökulmasta

Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media on vaikuttajien kanava toimia ammatinharjoittajana tai pienyrittäjänä, tuottamalla sisältöä kaupallisesti yritysten mainostajana. Olen itse vuosia vaikuttajamarkkinointia toteuttaneena huomannut miten sosiaalinen media ja sen eri kanavat toimivat vaikuttajien cv:nä. Yritykset voivat nähdä helposti millaista materiaalia vaikuttaja tuottaa ja miettiä jo sen pohjalta vaikuttajan soveltuvuutta vaikuttajamarkkinoinnin toteuttajana. Vaikuttajat valitsevat omat kanavansa sen mukaan minkälaista sisältöä he haluavat seuraajilleen tarjota. Eri kanavat vaativat erilaista osaamista ja näin monet vaikuttajat saattavatkin olla lahjakkaita monissa yrityksille hyödyllisissä osa-alueissa, kuten esimerkiksi: valokuvaajina, editoijina, videokuvaajina, somistajina, maskeeraajina, sisustajina, juhla järjestäjinä, juontajina ja esiintyjinä. Vaikuttajan on kehitettävä jatkuvasti osaamistaan, jotta pystyy tarjoamaan yrityksille sisältöä, joka kiinnostaa sekä toimii. (Halonen 2019.)

Vaikuttajaksi haluaa yhä useampi ja tämä näkyy jatkuvasti esille tulevista uusista käyttäjätileistä. Kaupalliset yhteistyöt olivat pitkään monen silmissä ”ilmaisia tuotteita tai palveluita, joita vaikuttajat saivat”. Nykyään yhä useammat vaikuttajat ovat puhuneet avoimemmin verotukseen liittyvistä sekoista ja näin tuoneet läpinäkyvämmiin esille sen miten ilmaiseksi kuvitellut asiat luetaan verotettaviksi tuloiksi. (Halonen 2019.)

#### 4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Jotta voidaan lähteä miettimään millä tavalla vaikuttajamarkkinointi on yrityksille tärkeä osa markkinointia, tulee käydä läpi asiakkaan ostoprosessia (kuvio 1). Ostopolku on reitti, jonka asiakas kulkee ennen ja jälkeen tuotteen tai palvelun ostopäätöksen. Tämä polku koostuu useista erilaisista kosketuspisteistä, jotka ovat oleellinen osa yrityksen ja asiakkaan välillä. Jokainen kosketuspiste vaikuttaa omalta osaltaan millaiseen ratkaisuun asiakas päätyy omalla ostopolullaan. Yritys voi vaikuttaa vain osaan ostopolun kosketuspisteistä. Ostopolkua ei voi tarjota määrittää, sillä uusia polkuja syntyy jatkuvasti. On kuitenkin tiettyjä asioita, jotka toistuvat. Onkin erittäin tärkeää osata tarjota kohderyhmille erilaisia vaihtoehtoja ostoprosessin eri vaiheissa, jotta ostoprosessi etenee ongelmitta. (Iianatech 2023.) Vaikuttajamarkkinointi kannattaakin suunnitella osaksi asiakkaan ostopolkua, jolloin siitä voidaan saada hyötyä esimerkiksi harkinta, hankinta, vertailu ja toiminta vaiheissa. Se missä vaiheessa vaikuttajan tuottama sisältö tulee osaksi yrityksen markkinointia vaikuttaa myös siihen millaista toivottu ja tuotettu sisältö ovat. (Halonen 2019.)



Kuvio 1. Ostajanpolku ja sen vaiheet tulee huomioida vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa. (Iianatech 2023)

Tässä opinnäytetyössä oleellista on keskittyä juuri niihin ostopolun kosketuspisteisiin, jotka vaikuttaja tarjoaa yrityksille osana vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajat omaavat kukin oman seuraajakuntansa, joka on muodostunut yhteisten kiinnostusten tai muun yhdistävän tekijän kautta. Mikäli vaikuttaja pääsee luomaan

omaan sisältöönsä sopivaa helposti samaistuttavaa sisältöä, toimii vaikuttajamarkkinointi kuin hyvän ystävän tuote tai palvelu suosituksena. Tällainen markkinointi toimii todistetusti paremmin, kuin yritysten organiset mainokset. 36 % brändeistä sanoo vaikuttajien tuottaman sisällön toimivan brändättyä sisältöä paremmin. (Linqia 2023.)

Siinä missä vaikuttaja lisää brändien tunnettuutta, osaavat he myös luoda sisältöä palvelusta tai tuotteesta, joka tuo ne esiin juuri kunkin vaikuttajan omalla tyylillä. Yritykset hyötyvät vaikuttajien tuottamista tutoriaaleista, joiden avulla tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet käyvät selvästi esille kuluttajille jo ennen ostopäätöstä. Tällaisia tutoriaaleja sekä käytännönläheisiä neuvoja kaipaa jopa 42 % ihmisistä. Ostopäätöksen hetkellä vaikuttajat voivat eri sosiaalisen median kanavilla ohjata seuraajia suoraan mainoslinkkien ja alennuskoodien kautta ostoksille yrityksen verkkokauppaan. Sosiaalisen median eri kanavat kehittävät jatkuvasti ominaisuuksiaan mahdollistamaan kaupallisten toimintojen helpottamisen. Tällaisia uudistuksia ovat esimerkiksi Instagramissa tarinoihin upotettavat linkit, kauppa ominaisuus, erilaiset mainostyökalut, sekä brändisisällöt kuten rinnakkaisjulkaisija ominaisuus. (Influencer Marketing Hub 2024.)

Vaikuttajamarkkinointi on hyvä suunnitella yrityksen markkinointitavoitteiden mukaiseksi, mutta on hyvä muistaa, ettei lyhyellä yksittäisellä julkaisulla saavuteta samankaltaisia tuloksia kuin pidemmällä vaikuttajaohjelmalla. Kannattavaa olisi-kin rakentaa vaikuttajaohjelma eri ostopolun vaiheisiin, jolloin eri tyyliset vaikuttajat voisivat vastata eri vaiheiden markkinoinnista (Halonen 2019).

## 5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttaja sanana viittaa jo vaikutuksen tekemiseen johonkin ja siitä vaikuttajana toimisessa on kyse. Jokainen vaikuttaa toiminnallaan aina jollakin tavalla ympäristöönsä, mutta vaikuttajalla tänä päivänä tarkoitetaan enemmänkin laajaan ihmisjoukkoon omalla toiminnallaan vaikuttavaa henkilöä. Vuosien aikana käsitys vaikuttajasta on myös muuttunut ja se onkin jatkuvassa kehityksessä sen mukaan missä ihmiset aikaansa viettävät eli mitä kautta heidät vaikuttamisellaan voi tavoittaa. Ihmiset ovat alttiita vaikutteille, joille altistutaan monenlaisissa toimintaympäristöissä. Näemme kadulla mainoksia, joiden ymmärrämme vaikuttavan ajatteluumme ja toimintaamme. Harvoin huomaamme miten paljon saatamme saada vaikutteita ihmisistä ja asioista ympärillämme ilman että edes oikeastaan ymmärrämme sitä, miten olemme ottaneet vaikutteita vastaan ja ehkä jopa muuttaneet omaa toimintaamme niiden pohjalta. Ihminen on luontaisesti altis toisten ihmisten vaikuttamiselle, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista toimivamman tavan pystyä vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin ostoprosessin eri vaiheissa. (Halonen 2019.)

Tässä työssä vaikuttajalla tarkoitetaan erityisesti yrittäjänä toimivaa sisällöntuottajaa, joka vaikuttaa sosiaalisen median eri alustoilla omalla sisällöllään muihin ihmisiin. Tutkimukseen haettiin aktiivisesti vaikuttajamarkkinointia toteuttavia vaikuttajia ikähaarukaltaan 25–35-vuotiaita sekä miehiä, että naisia. Mukana oli YouTube, Instagram sekä TikTok sisällöntuottajia. Tämä valinta tarjosi parhaiten tietoa eri kanavissa vaikuttajamarkkinointia toteuttavilta vaikuttajilta siitä mitkä seikat koettiin vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuden kannalta tärkeiksi. Vaikuttajia toimii erilaisten sisältötyyppien ympärillä ja näin voidaan puhua esimerkiksi lifestyle, matkailu, ruoka tai urheiluvaikuttajasta.

Tämä opinnäytetyö keskittyy erityisesti mikro, makro ja nanovaikuttajista. Näin ollen pois on suljettu suuret vaikuttajat kuten julkisuudenhenkilöt. Kuluttajat kaipaavat koko ajan enemmän sisältöä sellaisilta vaikuttajilta, joihin voivat itse helpommin samaistua. Yritysten on siis nähtävä nämä muutokset ja osattava ottaa ne huomioon myös oman vaikuttajamarkkinointinsa toteuttajia valitessa. Kuluttajat kaipaavat autenttista sisältöä ja kokevat, että pienemmät vaikuttajat ovat luotettavampia tuotteiden tai palveluiden puolesta puhujia kuin suuret julkisuuden

henkilöt. Pienempien vaikuttajien seuraajat ovat usein sitoutuneempia, sillä vaikuttaja jakaa sisältöä, johon kuluttajan on helppo samaistua. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi samankaltaiset mielenkiinnonkohteet tai samanlainen huumori. Vaikuttaja tuntuu seuraajasta eli tässä tapauksessa kuluttajasta, kuin ystävältä, joka jakaa vinkkejä tai neuvoja. (Metalla 2018.)

### 5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus

Yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma kannattaa aina aloittaa tavoitteen laatimisesta. Mikä tavoite vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa? Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu on tärkeää, jotta sen toimivuutta voidaan seurata kunnolla. Pitkäjänteisyys vaikuttajamarkkinoinnissa on kannattavampaa, kuin yksittäiset lyhyet kampanjat. Henkilökohtaiset suhteet vaikuttajien kanssa parantavat myös yhteistyön laatua. (Halonen 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa yhdessä vaikuttajan kanssa monella eri tavalla ja monesti onkin hyvä neuvotella yhdessä yhteistyön sisällöstä tarkkaan. Sopimus kannattaa tehdä kirjallisena, vaikka suulliset sopimukset ovatkin yhtä sitovia kuin kirjalliset. Kirjallisen sopimuksen avulla on helpompi tarkistaa mitä kaikkea sopimus pitää sisällään. Sosiaalisessa mediassa näkyvät kaupalliset yhteistyöt ovat vaikuttajamarkkinointia. (Halonen 2019.) Yrityksen ja vaikuttajanvälinen kaupallinen sopimus palvelun tuottamisesta korvausta vastaan. Korvaus voi olla tuote, rahapalkkio tai molemmat. Monesti hämmennystä on vuosien aikana aiheuttanut kommentit ilmaisista tuotteista tai palveluista, joita vaikuttajat saavat. Suomen laissa määritellään, miten kaikki rahanarvoinen lasketaan tuloiksi ja on näin ollen verotettavaa tuloa. (Verohallinto 2024.)

Yritys on vastuussa vaikuttajan kaupallisten sisältöjen merkitsemisestä. Mainonnan on oltava läpinäkyvää, eikä kuluttajia saa ohjata harhaan. Kuluttajansuojalaissa (1978/ §2:4) määritetään, miten kaikessa mainonnassa on käytävä ilmi, että kyse on mainonnasta (Kuluttajansuojalaki). Kuluttajansuojalain noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies, joka voi määrätä sakkoja lain noudattamatta jättämisestä tai jopa toimintakieltoa, jonka määrittää markkinaoikeus. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikka yritys on ulkoistanut vaikuttajamarkkinoinnissa markkinoinnin sisällön toteutuksen sekä julkaisut vaikuttajalle on yritys silti itse vastuussa siitä, että lakeja sekä ohjeistuksia noudatetaan. Kuluttaja asiamies suosittelee merkitsemisen alussa käytettäväksi sanaa ”mainos” tai ”kaupallinen sisältö yritys X kanssa” (yrityksen nimi on tultava selvästi ilmi). Yritys voi hyvin pyytää vaikuttajaa toimittamaan luomansa sisällön ennakkoon tarkistettavaksi, jolloin voidaan nähdä miten sisältö olisi suunniteltu tuotettavaksi ja mahdollisesti pyytää muutoksia. Vaikuttajat voivat myös itse antaa ehdotuksia, mikäli yrityksellä on olemassa sisällön suhteen tarkemmat raamit. Joskus yrityksetkin saattavat sokaistua omalle markkinoinnilleen ja unohtaa sen mitä lisäarvoa vaikuttajamarkkinointi, sekä uniikki sisällönlomistapa tuovat yritykselle. (Halonen 2019.)

## 5.2 SMART - vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu

Yritykset saattavat kompastua vaikuttajamarkkinoinnissa helposti kunnon suunnitelman puutteeseen. Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinointi voi syntyä neljän kysymyksen kautta ja samalla sen avulla pystyy luomaan toimivan strategian.

Tavoitteet ja mittarit: Miksi tehdään ja mitä tavoitellaan?

Kohderyhmä: Kenelle tehdään?

Viestit ja sisältö: Mitä tehdään?

Kanavat: Missä yhteistyö näkyy?

On muistettava myös jatkuvasti muokata ja päivittää strategiaa, jotta saat parhaimman hyödyn irti vaikuttajamarkkinoinnista. Yrityksen on hyvä muistaa vaikuttajamarkkinoinnin budjettia laatiessa, ettei sisällön luominen tapahdu taikasauvaa heilauttamalla vaan monet vaikuttajat toivovat kunnon korvauksen tehdystä työstä. (Halonen 2019.)

### 5.3 Vaikuttajan valinta

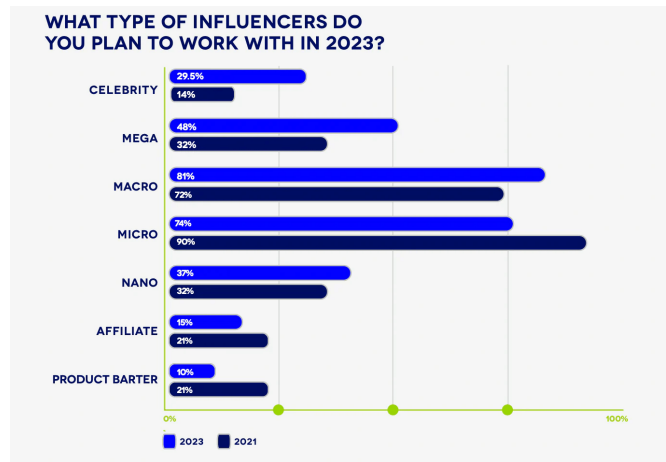
Valintaa tehdessä on rajattava mahdollisia vaikuttajia, sillä tarjontaa on paljon. Vaikuttajan on sovittava omien arvojensa kanssa myös brändin arvoihin, jotta yhteistyö on johdonmukainen sekä istuu yrityksen muuhun markkinointiin.

Vaikuttajia voivat olla julkisuuden henkilöt tai yksityiset henkilöt, jotka ovat omalla osaamisellaan tai muulla tavalla keränneet itselleen seuraajakuntaa, joita hänen sisältönsä kiinnostaa. Yritykset voivat tehdä vaikuttajamarkkinointia yksittäisten kampanjoiden tai pidempien kumppanuuksien avulla. Ne yritykset, jotka sisällyttävät vaikuttajamarkkinoinnin osaksi muuta markkinointiaan ja tekevät pidempi-ajaisia yhteistöitä ovat hyötynneet selvästi enemmän. Pidemmissä yhteistöissä vaikuttaja pääsee paremmin tutustumaan brändiin ja näin ollen hänen on helpompi toimia yrityksen puolestapuhujana. Häneltä voidaan kysyä jopa neuvoa tuotteiden tai palveluiden valinnassa. (Halonen 2019.)

Useat tutkimukset kuten LinkedIn ja Buzzsumon tutkimus (Rayson & Miller 2017) sekä Linqian kuvio alla (kuvio 3) osoittavat että yritykset ovat siirtyneet suosimaan yhä enemmän makro ja mikro vaikuttajia. Enää ei haeta vain julkisuuden henkilöitä, vaan vaikuttajista etsitään nyt niitä, jotka pystyvät tarjoamaan helposti samaistuttavaa ja autenttista sisältöä, joka sopii parhaiten yritysten ostajakuntaan. Vaikuttajaa valitessa on oltava mielessä vaikuttajamarkkinoinnin tavoite, jotta on helpompi lähteä liikkeelle oikeanlaisen vaikuttajan valinnassa.

Mikäli vaikuttajan valinta tuntuu aikaa vievältä tai vaikealta voi käyttää vaikuttajia välittäviä toimistoja, joita ovat esimerkiksi Indielplace tai Boksi. Vaikuttajatoimistot ovat lisääntyneet huomattavasti, sillä kysyntää niin yritysten kuin vaikuttajien keskuudessa on taholle, joka toimii välittäjänä. Yritykset voivat ilmaista tarpeensa ja tavoitteensa, jonka mukaan vaikuttajatoimistot voivat suoraan välittää kampanjoita omille vaikuttajilleen. Jokainen toimisto ottaa provision toteutuneista kampanjoista. Vaikuttajatoimistojen käyttäminen helpottaa yritysten vaikuttajavalintaa, kuin myös sitä miten vaikuttajien on helpompi löytää itselleen parhaiten sopivia yrityksiä ja kampanjoita. Vaikuttajatoimistot siis toimivat vaikuttajien ja yritysten apuna kumppanuuksien muodostamisessa, sekä ylläpitämisessä. Vaikuttajatoimisto Boksen verkkosivuilla käy ilmi, miten yritys saa heidän kauttaan oman

Customer Success Managerin, joka auttaa kampanjoiden luomisessa, vaikuttajien valinnassa, datan keräämisessä sekä saamaan asiakastukea sitä tarvittaessa. (Strutt 2024.)



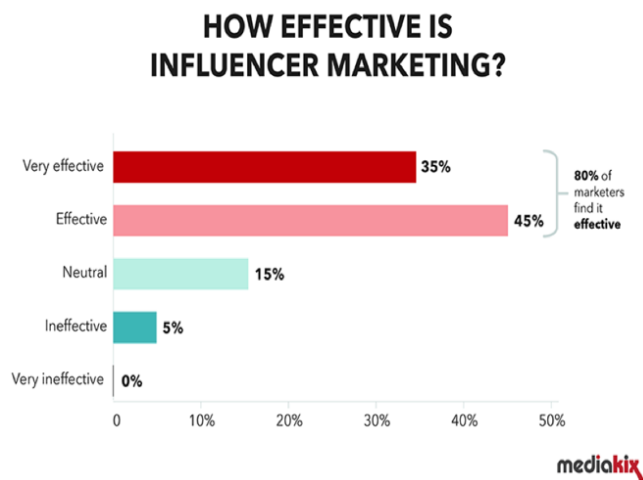
Kuvio 3. Minkä kokoisia vaikuttajia suositaan vuonna 2023 (Linqia 2023)

Vaikuttajatoimistot tarjoavat vaikuttajille mahdollisuuden tallentaa omille verkkosivuilleen portfolioita, joista yritykset pääsevät helposti näkemään millaisia sisältöjä he ovat aiemmin tehneet. Samalla vaikuttaja voi myös ladata kuvaamaansa sisältöä yritysten ostettavaksi toimiston sivujen kautta. Esimerkiksi Boksi tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden ehdottaa omaa hintaehdotustaan kampanjan toteutukseen sekä tarkkaa suunnitelmaa siitä, miten hän sisällön toteuttaisi. Tällainen valmiiksi ideoitu kampanjan toteutus säästää huomattavasti yritysten resursseja ja tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden kertoa omat suunnitelmansa valmiiksi, parantaen mahdollisuuksiaan tulla valituiksi kampanjoihin. (Boksi.)

Vaikuttajaa valitessa on myös tiedettävä tarkemmin vaikuttajan statistiikkaa, jotta tiedetään millaisista ihmisistä seuraajamäärät koostuvat tai miten sisällöt tavoittavat sekä miten ihmiset reagoivat sisältöihin. Kokonaisuus ratkaisee eikä esimerkiksi pelkän seuraajamäärän perusteella kannata tehdä vaikuttaja valintoja. Vaikuttajalta voi pyytää mediakorttia, josta saa paremmin käsitystä vaikuttajasta sekä hänen tuottamasta sisällöstään ja kanavista, joita hän käyttää. Mediakortti sisältää yleensä myös suuntaa antavan hinnaston. (Halonen 2019.)

#### 5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet

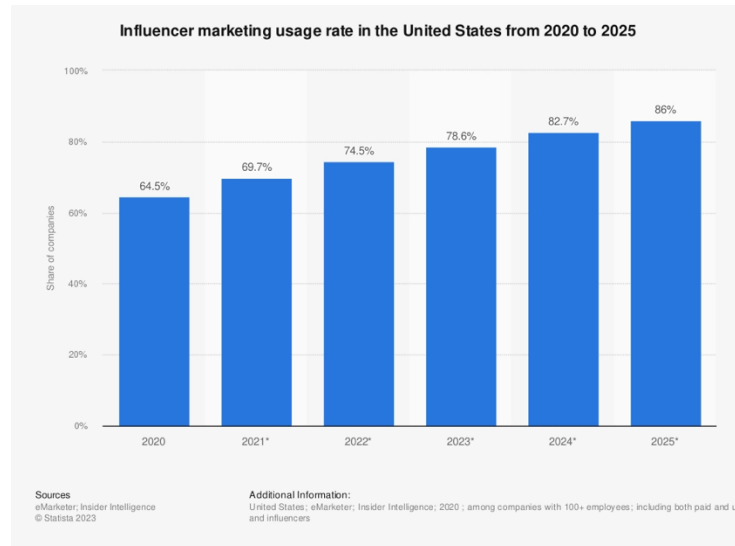
Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia tavoittaa nopeasti isoja joukkoja kuluttajia ja näin ollen mahdollisia asiakkaita. Sen avulla tavoitetaan jopa sellaisia asiakasryhmiä, joita muuten voi olla hankala saavuttaa. Ansaittu medianäkyvyys mahdollistaa luottamuksen muodostamisen brändiin, sillä kolmannen osapuolen kautta saatu näkyvyys tulee yrityksen ulkopuolelta. Tällöin joku muu kuin yritykseen suoraan yhteydessä oleva taho suosittelee tuotetta tai palvelua. Vaikuttaja toimii yrityksen apuna tuoden tuotteet ja palvelut lähemmäs mahdollisia ostajia sisällöllä, joka toimii juuri heihin parhaiten. (Halonen 2019.) Alla olevan SmartInsightin teettämän tutkimuksen perusteella tehdyn kuvion avulla on havainnollistettu yrityksistä kerättyä dataa siitä, miten tehokkaana he ovat kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin. (kuvio 4)



Kuvio 4. Kuinka toimivana markkinoijat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin (SmartInsight 2019)

On kuitenkin muistettava, että vaikuttajamarkkinointi on vain osa yritysten strategisesti suunniteltua markkinoinnin kokonaisuutta. Tämän kokonaisuuden tavoite on tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Vaikuttajamarkkinointi on siis vain yksi osa-alue isossa kokonaisuudessa, joka vaatii paljon suunnittelua, sekä seuranta. Yritykset toteuttavat omaa vaikuttajamarkkinointiaan kovin eri tavoilla.

Misme Halosen teoksessa Vaikuttajamarkkinointi sanottiin hyvin osuvasti: ”Vaikuttajamarkkinointi ei ole ”quick fix” ratkaisu.” Ei ole olemassa nopeaa, helppoa ja halpaa tämä pätee myös vaikuttajamarkkinointiin. (Halonen 2019.)



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen USA:ssa 2020–2025 (Statista 2023)

Maailmalta löytyy lukuisia hyviä esimerkkejä onnistuneista vaikuttajamarkkinoinneista, missä vaikuttaja on tuonut yritykselle lisäarvoa ja toisinpäin. Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5) käy selville USA:ssa vaikuttajamarkkinoinnin suosiminen osana yritysten markkinointia on kasvanut vuosien aikana. Tämä puhuu sen puolesta, että sen avulla saadaan toivottuja tuloksia. Julkisuuden henkilöt ovat isomman luokan vaikuttajia, joita näkyy osana isojen brändien mainoksia niin yrityksen omissa kuin julkisten omissa kanavissa. Suomessakin pystytään jo yhdistämään vaikuttajia tiettyihin brändeihin.

## 5.5 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Vaikka aiemmassa luvussa käytiin läpi sitä, miten vaikuttajamarkkinointi ei ole ”quick fix” ratkaisu monet yritykset polkevat alas sen merkitystä, sekä sen vaatimaa työmäärää. Vaikuttajamarkkinoinnille yritykset pyrkivät asettamaan tavoitteita ja niiden toteutumista on hyvä pystyä mittaamaan edes jollain tavalla. Tavoitteena voi olla myynnin kasvattaminen, brändin tunnettavuuden kasvattaminen, liikenteen ohjaaminen tietyille nettisivuille, keskustelun herättäminen jostain

tietystä aiheesta, liidien hankkiminen tai tiedon kerääminen. Osa asetetuista tavoitteista ja niiden toteutumisesta on helpommin mitattavissa, kuin toiset. Brändin tunnettavuuden kasvattaminen on pidempi prosessi ja vaatii selvästi enemmän aikaa kuin esimerkiksi tietyn kampanjatuotteen myynnin edistäminen. Toisaalta brändin tunnettavuuden kasvattaminen on erittäin tärkeä pohja sille, miten yrityksen tuotteita saa markkinoinnin avulla myytyä oli kyse vaikuttajamarkkinoinnista tai yrityksen muusta omasta markkinoinnista. Erilaiset personoidut alennuskoodit vaikuttajamarkkinoinnissa tarjoavat mahdollisuuden seurata, kuinka moni on päätenyt suoraan ostoon ja se on näin ollen hyvä mittari kertomaan esimerkiksi juuri sen millaista suoraa myyntiä, vaikuttajamarkkinointi tuotti yritykselle.

Vaikeammaksi vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen menee, kun ajatellaan sitä mitä vaikuttaja omalla sisällöllään sai aikaan muuta kuin suoraa myyntiä. Tällaisia seikkoja ei monet yritykset tule ajatelleeksi, vaikka kyse on rahanarvoisesta näkyydestä, brändin tunnettavuuden kasvattamisesta tai tuotetietouden ja muistijäljen luomisesta. Muistijäljellä tarkoitan itse sitä, miten kuluttaja helposti yhdistää nähdyn mainoksen/ yrityksen tiettyyn vaikuttajaan sen perusteella, että on nähnyt joskus onnistuneen mainoksen hänen sivuillaan. Tällöin tämän tuotteen, mainoksen tai yrityksen pariin saatetaan päätyä pidemmänkin ajan päästä, jolloin analytiikkaa ei välttämättä enää tulkita. Näin muodostuu virheellisesti oletuksia vaikuttajamarkkinoinnista ja sen onnistumisesta. (Halonen 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnista ja sen toimivuudesta on toistaiseksi Suomessa vähän olemassa olevaa tietoa, joka vaikuttaa yritysten päätöksiin. Muutokset markkinoinnissa, kuten muutokset missä tahansa yleisesti ovat pitkiä prosesseja. Tutusta ja turvallisesta on vaikea siirtyä, johonkin josta tiedetään vielä vähän.

Misme Halonen nostaa esille yleisimpinä haasteina yritysten näkökulmasta seuraavat asiat:

1. Ei tunneta vaikuttajaa, eikä ole aikaa tutustua vaikuttajakenttään.
2. Suhtautuminen vaikuttajia kohtaan ja pyritään välttämään riskejä.
3. Kontrolloimattomuus pelottaa.

4. Pelko siitä, että vaikuttaja tekee yhteistyötä kilpailijan kanssa.
5. Yrityksen sisällä erimielisyydet tai epäselvyys, kuka hoitaa.
6. Epävarmuus siitä tuottaako vaikuttajamarkkinointi tulosta tai miten sitä voisi mitata.
7. Liian vähän tietoa aiheesta.

(Halonen 2019.)

Ongelmaksi saattaa muodostua myös se, ettei ostoprosessi aina suinkaan ole suoraviivainen ja nopea, vaan se elää jatkuvasti ja voi kestää jopa vuosia. Mikäli yritys kaipaa nopeita ratkaisuja isoihin myynnillisiin ongelmiin voi tavoitteet olla epärealistisia saavuttaa. On siis muistettava asettaa realistisia tavoitteita ja väli-tavoitteita. (Iiana 2023.)

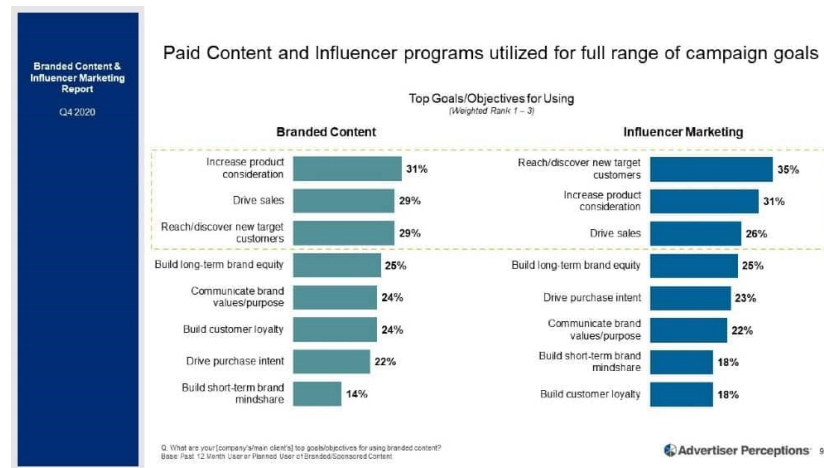
Dataa on saatavilla runsaasti mikä on monessa mielessä hyvä asia, mutta joskus se voi sokaista eikä yritys osaa tulkita relevantteja lukuja, joka voi johtaa väärin vaikuttajien valintaan. Se kuinka monta seuraajaa vaikuttajalla on ei kerro suoraan siitä, miten moni seuraaja edes näkee vaikuttajan luoman sisällön. Seuraajamäärä kertoo lopulta erittäin vähän ja parempi olisikin saada tarkempaa analytiikkaa vaikuttajan sisältöjen toimivuudesta sekä seuraajista.

Ongelmaksi saattaa muodostua epäonnistuneet kokemukset, joista ei osata ottaa ylös dataa minkä avulla kehittää toimintaa jatkossa. On myös lukuisia asioita, joita analytiikka tai muut mittarit eivät pysty suoraan mittaamaan mikä saattaa osaltaan myös pelottaa yrityksiä. (Halonen 2019.)

Yksi isoin syy vaikuttajamarkkinoinnin haasteellisuudelle yrityksissä on syy miksi tämä opinnäytetyö on lähtenyt liikkeelle, se miten tiedon vähäinen määrä pelottaa. Tämä luonnostaan johtaa siihen, ettei yritykset edes uskalla yrittää vaikuttajamarkkinointia.

## 5.6 Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Markkinointia ja sen toimivuutta on aina syytä mitata, tasaisin väliajoin. Niin myös vaikuttajamarkkinointia. Mittaaminen on ainoa keino saada selville toimivatko tehdyt toimenpiteet. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin sisällön toimivuuden mittaamiseen. Yrityksen tulee vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa miettiä mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteesta ja siihen pääsemisestä voidaan alkaa miettiä, miten siihen pääsyä mitataan. Mikäli yritys tähtää brändin ilmeen uudistamiseen tai tunnettuuden parantamiseen on sanomattakin selvää, ettei yksittäin verkkokauppaan ohjaava vaikuttajan tuottama sisältö pääse näin laajaan tavoitteeseen. Eri asia ovat lyhyet kampanjat, jolloin kaivataan myyntipiikkejä esimerkiksi tietylle tuotteelle. Näin voi erilaisten mainoslinkkien tai alennuskoodien kautta seurata saavutettua myyntiä. (Halonen 2019.) Alla olevasta Advertiser Perceptionsin tekemästä kaaviosta käy ilmi, miten paljon paremmin vaikuttajamarkkinointi on toiminut verrattuna brändättyyn yrityksen omaan markkinointiin. (Kuvio 6) Tämä osoittaa miten tärkeää on mitata molempien markkinointitekniikoiden toimivuutta, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia markkinointiin ja sen suunnitteluun.



Kuvio 6. Maksettu sisältö ja vaikuttajamarkkinointi saavuttavat tavoitteet paremmin kuin brändisisältö (Advertiser Perceptions 2021)

Joskus on syytä suunnitella välitavoitteita, mikäli päätavoitteeseen pääseminen saattaa viedä aikaa. Näin nähdään ollaanko edes oikeilla jäljillä vai täytyykö tehdä muutoksia. Mikäli toimintojen toteutumisesta ei mitata resurssit valuvat hukkaan ja

nyt jos koskaan kustannustehokkuus sanana on noussut entistä isompaan rooliin yritysten markkinoinninbudjettisuunnitelmissa. (Halonen 2019.) Alla olevaan Fa-mestersin tekemään kaavioon on koottu millä eri tavoin vaikuttajamarkkinointia voi mitata. (Kuvio 7)

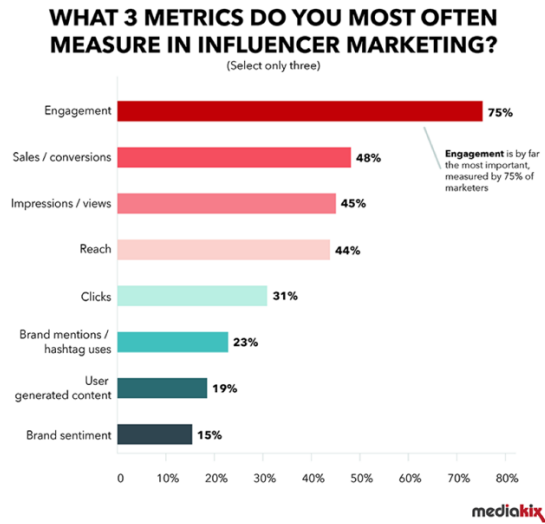


Kuvio 7. Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia (Sandrokha 2023)

Vaikuttajamarkkinoinnin kustannuksia voi yritys hyvin miettiä laskemalla paljon saman asiana teettäminen olisi tullut maksamaan esimerkiksi mainostoimistolla. Tämän laskeminen voi myös auttaa, kun mietitään mitä ollaan valmiita korvaamaan vaikuttajalle hänen tekemästään työstä. Vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuutta voidaan mitata myös paremmin ROI:n (return on investment) avulla. Tätä varten on kuitenkin tiedettävä konkreettisesti jokin luku siitä mitä vaikuttajamarkkinointi on tuottanut yritykselle. Otetaan esimerkki, jossa yritys maksaa vaikuttajalle 5 000 € ja saa myyntiä vaikuttajan myyntilinkin kautta 10 000 €. Tässä esimerkissä yrityksen ROI on 200 % eli 2X. Muita tapoja mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuutta ovat mm. ansaittu medianäkyvyys, jolla tarkoitetaan medianäkyvyyttä, jonka yritys ansaitsee tässä tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnilla. Yritys tavoittaa laajan ja uuden yleisön vaikuttajan seuraajakunnan kautta. Tällaista ansaittu medianäkyvyys on yrityksen brändikuvan kannalta tärkeää, koska sen avulla voidaan rakentaa luottamusta brändiä kohtaan. (Kortelainen 2023.)

Selkeitä mittareita vaikuttajamarkkinoinnin osalta ovat näyttökerrat, joka tarkoittaa kuinka monta kertaa sisältö on nähty tai tavoitavuus eli kattavuus, joka korreloi taas yksittäisiä tavoitettuja ihmisiä. Kuvioista 7 käy ilmi tarkemmin erilaisia

mittareita, joista saadaan numeraalista dataa nopeasti. Mittareita analysoitaessa on hyvä muistaa, että eri sosiaalisen median kanavat toimivat eri tavalla ja näin ollen mittaritkaan eivät ole suoraan verrannolliset toisiinsa.



Kuvio 7. Mitä mittareita tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin toteutumisessa (Smartinsights 2019)

## 6 TOIMIVAN VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN AVAIMET

Tätä tutkimusta varten toteutettiin etähaastattelu, jonka haastattelukysymykset oli ennakkoon luotu tuomaan haastateltava teeman ympärille. Kysymykset oli luotu tarjoamaan mahdollisimman avoin vastaaminen ja mahdollisuus keskustelunomaiselle jatkoviesticinnälle aiheen ympärillä.

### 6.1 Tutkimuksen toteutus ja aineiston hankinta

Tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen, sekä sen pyrkiessä löytämään numeraalisten tulosten sijaan syvällisempää ymmärrystä toimivasta vaikuttajamarkkinoinnista toteutettiin tutkimus strukturoidulla teema haastattelulla. Tutkimuksessa tärkeää oli löytää ne teemat ja vastaukset, jotka toistuivat, vertailemalla eri yritysten sekä vaikuttajien vastauksia. Näin pystyttiin tekemään oleellisia päätelmiä tätä tutkimusta varten. Virallista haastattelua ei tätä tutkimusta varten pystytty järjestämään vaan luotiin kysymykset, jotka johdattivat aiheen ympärille. Tähän tutkimukseen valikoitui sekä vaikuttajia, jotka kerkesivät osallistua, että yrityksiä, joiden tiedettiin hyödyntävän vaikuttajamarkkinointia osana omaa digitaalista markkinointiaan. Lähestyin lukuisia vaikuttajia Instagram viestillä, jossa kerroin opinäytetyöstäni sekä yhdestätoista avoimesta haastattelukysymyksestä, jotka olin ennalta laatinut. Yrityksiä lähestyin sähköpostitse, verkkosivustoilta löytyneiden osoitetietojen avulla. Tutkimuskysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 2. Perinteiseen kyselytutkimukseen tämä tutkimustapa ei kuulu sen joustavan luonteen vuoksi. Vastausaika kysymyksiin vastaamiseen oli kaksi viikkoa. Vastanneiden lukumäärä jäi oletettua pienemmäksi, mikä osaltaan on varmasti tällaisten ennakkoon luotujen haastattelukysymysten ja vapaan vastaamisen huonopuoli on. Avoimet ennalta luodut kysymykset tarjosivat vastaajille enemmän mahdollisuuksia vastausten kanssa, kuin liian johdattelevat kysymykset.

Osa vaikuttajista vastasi ja jatkoi keskustelua Instagramin viestien välityksellä. Yksi halusi laittaa vastaukset ääniviestillä, joiden kautta tallensin vastaukset kirjalliseksi. Sähköpostilla omat vastauksensa halusi myös lähettää yksi vaikuttaja, joka osallistui tutkimukseen. Yritykset vastasivat sähköpostilla ja kävimme keskustelua sähköpostin välityksellä. Aineistoa tätä tutkimusta varten tallentui sähköpostikeskusteluista, Instagram viesteistä sekä yhdestä puhelusta vaikuttajan

kanssa. Tästä puhelusta kirjasin myös saadut mielipiteet ja vastaukset ylös analysointia varten. Aineiston hankinta osoittautui melko monimuotoiseksi, joka puuu sen puolesta miten moninainen alusta vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa, on käytössä. Sosiaalisen median kanavat toimivat nykyään mahtavana ja nopeana väylänä kerätä tietoa analysointia varten.

## 6.2 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella käy ilmi, miten vastanneet yritykset ovat kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneen parhaiten, sen ollessa hyvin ennalta suunniteltu ja molemmilla osapuolilla selkeä käsitys yhteistyön kulusta. Isoimmat ongelmat olivat syntyneet, kun sovittuja asioita ei ollut noudatettu. Yritykset kokivat, että vaikuttajat eivät olleet tarpeeksi perehtyneitä yritykseen, jolle tekivät sisältöä tai markkinoinnin yleisistä eettisistä oheistuksista sekä käytännöistä. Negatiivisia kokemuksia oli syntynyt erityisen paljon, kun aikataulut eivät olleet pitäneet sovittujen sisältöjen kanssa. Yritykset pitivät, kuitenkin vaikuttajamarkkinointia erittäin tärkeänä ja onnistuneimmillaan mahtava tapa saada toimivaa sisältöä kustannustehokkaasti.

Yritysten vaikuttajamarkkinoinnista vastaava saattaa olla henkilö, jolla ei ole tarpeeksi tietotaitoa vaikuttajan valinnasta ja vaikuttajat valitaan seuraajamäärän perusteella. Isoimpia epäonnistumisia yritykset olivat kokeneet ”julkisvaikuttajien” kanssa, joissa yhteistyön lyhyt kesto ja muiden mainosten suuri määrä koettiin ongelmaksi. Myös sisällön samaistuttavuusarvo ei koettu yhtä hyväksi ja näin sisällön ei koettu tehoavan toivotulla tavalla.

Vaikuttajat pitivät tärkeänä hinnoittelua, jolloin työstä saatava korvaus kattaisi sen luomiseen menevän ajan sekä muut mahdolliset kustannukset. Osa vaikuttajista jopa piti korvausta yrityksen toimintatapoja sekä eettisiä periaatteita tärkeämpinä. Iso osa kuitenkin koki haluavansa tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, joiden kanssa jakaa samat arvot tai keiden tuotteita muutenkin käyttäisi. Pitkäaikaiset yhteistyöt nostettiin esille, jotta tulovirta on tasainen ja yritys sekä sen toiminta on entuudestaan tuttua. Ainoa negatiivinen puoli oli luovuuden väheneminen, mikäli yhteistyö kestää kauan. Vaikuttajat pitivät yrityksen vastuuna ottaa selvää itse siitä millaisen yleisön he tavoittavat juuri hänen tilinsä kautta.

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset monesti tekevät virheen alkaessaan liikaa sanelemaan mitä ja millaista sisältöä vaikuttajalta haluavat. Tämän myös vaikuttajat kokevat aiheuttavan eniten ongelmia, joutuessaan tekemään liian käsikirjoitettua sisältöä. Tiukat ja epärealistiset aikataulut vaikuttajien tuottamalle sisällölle olivat myös yksi selvästi esille noussut asia. Yrityksillä vaikuttajat kertoivat yleisesti ottaen olevan selkeät briefit ja samankaltainen lähestymistapa kampanjoiden suhteen. Yritykset ovat kehittäneet osaamistaan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttajina. Informaation kulkemisen haasteet yhteistyö yrityksen sekä vaikuttajan välillä oli osoittautunut usealla ongelmaksi. Vanhalla tiedolla luodut sisällöt eivät enää kelvanneetkaan, vaan piti luoda täysin uutta eri informaatiolla ilman lisäkorvausta. Sitoutumista vaaditaan myös yritysten puolelta noudattamaan ennalta sovittuja asioita. Sopimusten kirjoittaminen ylös helpottaa niiden noudattamista.

Vaikuttajat halusivat luoda helposti lähestyttävää sisältöä, joka kiinnostaa heidän seuraajiaan. Mahdollisesti innostaa seuraajia kokeilemaan tuotetta tai palvelua, jota he mainostavat. Palautteen saaminen yrityksiltä ja seuraajilta oli vastanneille vaikuttajille tärkeää. Sen pohjalta osataan saada myös numeraalista toimivuutta syvällisempää tietoa sisällön toimivuudesta.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Selkeät ja johdonmukaiset kysymykset, pois sulki väärinymmärryksiä sekä tarjosivat mahdollisuuden syvällisempiin ja monipuolisempiin vastauksiin. Tämä mahdollisti tutkimuksen paremman kokonaiskuvan muodostamisen (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021). Saatua aineistoa tutkittiin perusteellisesti ja analysoitiin, jotta pystyttiin nostamaan ne tekijät, jotka toistuivat useammassa vastauksissa. Näin muodostaen ne seikat, joita vastaajat pitivät tärkeinä sekä oleellisina asioina. Toistuvista teemoista ja vastauksista pystyttiin tekemään tärkeitä päätelmiä.

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuu myös vastausten vapaa lähettäminen sekä vapaaehtoinen osallistuminen tutkimukseen. Vastaajia saatiin yrityksistä, jotka toimivat eri aloilla sekä vaikuttajilta, jotka tekevät erilaista sisältöä ja eri sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajat olivat yrityksiä haastavampia saada vastaamaan esitettyihin kysymyksiin ja osallistumaan tutkimukseen.

## 7 POHDINTA

Vaikuttajamarkkinoinnista on päivä päivältä tarjolla enemmän tutkittua tietoa sekä teoriaa, mikä näkyy selvästi jo vaikuttajienkin huomioissa tutkimuskysymysten vastauksissa. Toistuvat samankaltaisuudet lähestymistavoissa, sekä tarkat yksityiskohtaiset kampanja briefit kertovat siitä, miten yritykset ovat entistä tietoisempia siitä mitä vaikuttajamarkkinoinnilta haluavat. Siinä missä yritykset tietävät mitä haluavat osaavat vaikuttajat arvottaa oman työnsä myös aiempaa paremmin. Vaikuttajat tietävät millaista lisäarvoa heidän kanavansa sekä sisältönsä yrityksille tuottaa. Vaikuttajaverkosto kasvaa hurjaa vauhtia, kun uudet sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuksia sisällöntuottajille. Tämä lisää kilpailua vaikuttajien keskuudessa ja yritysten on tehtävä tarkempaa taustatyötä löytääkseen sopivan vaikuttajan.

Vaikuttajat, sekä yritykset nostivat esille tärkeinä asioina vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta omissa vastauksissaan paitsi numeraalista dataa, kirjallisten sopimusten laatimista ja informaation saumatonta kulkua läpi yhteistyön. Kirjallisissa sopimuksissa tulisi olla mahdollisimman kattavasti esillä kaikki oleelliset seikat kummankin osapuolen osalta. Työstä tulisi tarjota oikeanlainen korvaus ja kummankin osapuolen tulisi noudattaa sovittuja aikatauluja sekä muita sopimuksessa sovittuja kohtia sitovasti. Vaikuttajien tulisi perehtyä yritykseen ja mainostamaansa tuotteeseen/palveluun paremmin ja yritysten tulisi muistaa antaa vapaat kädet toteuttaa sisältöä vaikuttajan tavalla, jotta vaikuttajamarkkinoinnin idea saavuttaa vaikuttajan kohdeasiakaskunta toteutuu. Enää ei siis koeta, että vaikuttajamarkkinointia voi sopia nopeasti esimerkiksi yksityisviestein vaan yhteistyöneuvotteluita suositaan. Tällaisissa kummatkin osapuolet voivat ilmaista omia ajatuksiaan vapaasti.

Halusin saada selville tämän tutkimuksen avulla millaiset asiat tekevät vaikuttajamarkkinoinnista toimivaa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttavien osapuolten näkökulmasta, sillä parempi molemminpuolinen ymmärrys näistä seikoista takaa paremmat tulokset. Tämä tutkimus tarjosi tähän vastauksen, mutta alati muuttuva sosiaalisen median kanavaverkosto tulee tarvitsemaan lisää tutkimustulosta siitä millä tavoilla vaikuttajien ja yritysten välistä yhteistyötä voisi tehostaa entisestään.

Muodostetaanko mahdollisesti pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia ja otetaan osaksi yrityksen brändikuvaa myös suomalaisia pienempiä vaikuttajia? Millainen tulevaisuuden näkymä vaikuttajamarkkinoinnilla on osana suomalaista yrityskehitystä ja markkinoinnin digitaalista muutosta?

## LÄHTEET

Advertiser Perceptions 2021. New report: Pandemic boosted importance of branded content and influencer marketing. 28.4.2021. Viitattu 13.10.2024  
<https://www.advertiserperceptions.com/new-report-pandemic-boosted-importance-of-branded-content-and-influencer-marketing/>

Rayson, S. & Miller, J. 2017. The dna behind the worlds most successfull content. Viitattu 10.1.2024  
[https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/the\\_dna\\_behind\\_the\\_worlds\\_most\\_succesful\\_content\\_v1.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/the_dna_behind_the_worlds_most_succesful_content_v1.pdf)

Dopson, E. 2024. 30+ Influencer marketing statistics you should know. 11.11.2024. Viitattu 9.12.2024 <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Facebook 2024. Ohje ja tukikeskus yrityksille. Tietoa Instagram mainoksista. Viitattu 10.10.2024  
<https://www.facebook.com/business/help/793315701035887?id=377090259688020>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 10.10.2024  
<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.2.2024  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

lianatech 2023. Ostoprosessi murroksessa-saatatko asiakkaasi perille ostajanpolulla? Viitattu 10.10.2024.  
<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>

Influencer MarketingHub 2024. The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. Viitattu 9.12.2024.  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu: 11.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla.3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortelainen, K. 2023. Brändille omaa, maksettua ja ansaittua mediatilaa. Kumppania. Viitattu: 10.10.2024. <https://kumppania.fi/2023/09/25/brandille-omaa-maksettua-ja-ansaittua-mediatilaa/>

Lingia 2023. The State of Influencer Marketing: Budgets are increasing, strategies are evolving, and influencer content is being used everywhere. Viitattu 14.10.2024 <https://www.lingia.com/wp-content/uploads/2023/09/Lingia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Päivitetty 22.10.2024. Viitattu 9.12.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Rummukainen, M., Hakola, I.& Hiila, I. 2019 Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent

Shandrohka, J 2023. How to set and measure influencer marketing KPIs. Famesters. 30.5.2023. Viitattu 15.10.2024 <https://famesters.com/blog/how-to-set-and-measure-influencer-marketing-kpis/>

Shepherd, J. 2024. 28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2024. Social Shepherd. 19.7.2024. Viitattu 10.10.2024 <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Smartinsights 2019. 80 % marketers finds influencer marketing effective.11.3.2019. Viitattu 10.10.2024. <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing-effectiveness/>

Strutt, J 2024. Vauhdita myyntiäsi erinomaisella vaikuttajamarkkinoinnilla. 10.1.2024. Viitattu. 13.10.2014 <https://boksi.com/fi/blog/vauhdita-myyntiasi-erinomaisella-vaikuttajamarkkinoinnilla>

Tilastokeskus 2024. Väestön ikärakenne.26.4.2024. Viitattu 10.10.2024 [https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaeston-ikarakenne](https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne)

Verohallinto 2024. Tulot somekanavista - henkilöasiakkaat. 4.11.2024. Viitattu 9.12.2024 <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>

Wivolin, M. 2022. 10 kysymystä TikTokista. Dagmar. 30.11.2022. Viitattu 8.12.2024 <https://www.dagmar.fi/blogit/10-kysymysta-ja-vastausta-tiktokista/>

Yrityksen perustaminen.net 2024. Mitä on Benchmarking. Viitattu 10.10.2024 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset vaikuttajille

Liite 2. Haastattelukysymykset yrityksille

## LIITE 1.

1. Miten valitsette yhteistyöprojekteja brändien kanssa? Mitkä tekijät ovat teille tärkeitä, kun arvioitte yhteistyömahdollisuuksia?
2. Mitkä ovat teidän omat tavoitteenne vaikuttajamarkkinoinnin toteuttajana?
3. Millaisia yhteistyömuotoja olette kokeneet toimiviksi ja miksi? (esim. pitkäaikaiset kumppanuudet vs. kertaluonteiset kampanjat)
4. Kuinka paljon luovaa vapautta toivotte yhteistyöprojekteissa? Miten brändit voivat tukea teitä sisällön tuottamisessa?
5. Miten varmistatte, että brändit valitsevat teidät oikean kohderyhmän tavoittamiseen?
6. Miten arvioitte omaa onnistumistanne vaikuttajamarkkinoinnissa? Mitkä mittarit ovat teille tärkeitä?
7. Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita olette kohdanneet yhteistyössä brändien kanssa?
8. Miten näette yhteistyön yritysten kanssa kehittyvän tulevaisuudessa? Onko jotain trendejä, joihin olette jo tarttuneet?
9. Oletteko havainneet eroja siinä, miten eri brändit lähestyvät vaikuttajamarkkinointia? Mikä on ollut erottavinta?
10. Voisitteko jakaa esimerkin onnistuneesta tai epäonnistuneesta yhteistyöstä ja mitä opitte siitä?
11. Omasta mielestäsi mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista onnistunutta näin vaikuttajan näkökulmasta?

## LIITE 2.

1. Miten valitsette vaikuttajat yhteistyöhön? Mitkä kriteerit ovat teille tärkeimmät?
2. Mitkä ovat teidän pääasialliset tavoitteenne vaikuttajamarkkinoinnissa (bränditietoisuus, myynnin lisääminen, asiakasuskollisuus)?
3. Miten mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista? Mitkä mittarit ovat teille tärkeitä?
4. Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita olette kohdanneet vaikuttajamarkkinoinnissa?
5. Minkälaisia yhteistyömuotoja olette kokeilleet (esim. pitkäaikaiset kumppanuudet, yksittäiset kampanjat)? Mikä on toiminut parhaiten?
6. Kuinka paljon vapautta annatte vaikuttajille sisällön luomisessa? Onko teillä valmiita ohjeita tai teemoja?
7. Miten varmistatte, että vaikuttajat tavoittavat oikean kohderyhmän?
8. Miten näette vaikuttajamarkkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa? Onko jotain uusia trendejä, joihin olette jo tarttuneet?
9. Miten integroitte vaikuttajamarkkinoinnin muihin markkinointitoimiinne?
10. Voisitko jakaa esimerkin onnistuneesta tai epäonnistuneesta kampanjasta ja mitä opitte siitä?