



Vaikuttajamarkkinoinnin ROI, mittaamisen kehittäminen Suomessa

Susanna Lustig

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen

Master-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Susanna Lustig
Tutkinto Tradenomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin ROI, mittaamisen kehittäminen Suomessa
Sivu- ja liitesivumäärä 79+19
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vaikuttajamarkkinointi-investointien (ROI) tuoton mittaamista kampanjatasolla Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa nykyisistä mittaamiskäytännöistä, tunnistaa kehitystarpeita sekä luoda edellytyksiä vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi suomalaisessa kontekstissa. Erityinen painopiste oli mittaamisen toteutumisessa kolmen keskeisen kohderyhmän – vaikuttajamarkkinoinnin ostajien, myyjien ja vaikuttajien - näkökulmista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2025 monimenetelmällisesti yhdistämällä sähköinen kyselytutkimus ja puolistrukturoidut teemahaastattelut. Kvantitatiivinen tiedonkeruu toteutettiin yhteistyössä IAB Finlandin kanssa. Aiheen kotimainen tutkimustieto on yhä suhteellisen vähäistä, mistä syystä aiheen lisätutkimusta kaivataan.</p> <p>Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiskäytännöt ovat Suomessa vielä hajanaisia ja erityisesti strategisten tai brändillisten vaikutusten mittaaminen jää usein vähäisemmälle huomiolle. Taktiset mittarit kuten klikkaus- ja konversiodata korostuvat. Vaikuttajien osallistaminen kampanjoiden tavoitteiden ja mittareiden määrittelyyn on vähäistä ja vuorovaikutus eri sidosryhmien (ostajat, myyjät ja vaikuttajat) välillä on paikoin puutteellista.</p> <p>Johtopäätöksissä korostuu tarve kehittää vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista systemaattisemmaksi ja integroida vaikuttajamarkkinointi osaksi organisaatioiden laajempaa markkinointistrategiaa. Tutkimus osoittaa, että selkeämmin määritellyt tavoitteet, parempi yhteistyö kampanjoiden osapuolten välillä sekä mittariston monipuolistaminen voisivat parantaa vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n arviointia ja vertailtavuutta muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tulokset tarjoavat käytännön suosituksia erityisesti vaikuttajamarkkinointia ostaville ja myyville tahoille.</p>
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajamarkkinoinnin ROI, vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen, integroitu markkinointiviestintä, kuluttajan ostopolku, KPI-mittarit

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja merkitys.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Tutkimuksen menetelmät, opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet	3
1.4	Raportin rakenne	3
2	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen.....	4
2.1	Vaikuttajamarkkinointi Suomessa.....	4
2.2	Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä.....	5
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin edut ja haasteet markkinointiviestinnän mediana	6
2.4	Vaikuttajamarkkinointi osana integroitua markkinointiviestintää (IMC).....	8
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusmekanismit kuluttajan ostopäätökseen HOE-mallin näkökulmasta	10
2.6	Vaikuttajamarkkinoinnin ROI.....	14
2.7	KPI-mittarit	16
2.8	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto ja kytkentä tutkimuksen tavoitteeseen	21
3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	24
3.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaavat tekijät.....	24
3.2	Tutkimuksen lähestymistapa ja aikataulu	26
3.3	Aineiston keruu	27
3.4	Aineiston analyysi	32
3.5	Tutkimusprosessin vaiheet	34
3.6	Yhteenveto.....	34
4	Tutkimustulokset	35
4.1	Asiantuntijahaastattelut.....	35
4.2	Kyselytutkimus	41
4.3	Mittaamisen nyky- ja tavoitetilat.....	57
4.4	Kehitysehdotukset.....	59
4.5	Yhteenveto.....	60
5	Pohdinta	62
5.1	Keskeiset tutkimuslöydökset.....	62
5.2	Tutkimuksen rajoitteet.....	64
5.3	Ehdotukset jatkotutkimukseen	68
5.4	Tutkimusprosessin ja henkilökohtaisen oppimisen reflektointi.....	68
	Lähteet.....	73
	Liitteet	80

Liite 1. Tutkimustiedote	80
Liite 2. Suostumuslomake	82
Liite 3. Sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, myyjälle suunnatut kysymykset	83
Liite 4. Sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, ostajalle suunnatut kysymykset.....	87
Liite 5. Sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, vaikuttajalle suunnatut kysymykset	91
Liite 6. Puolistrukturoitu teemahaastattelu, ostajalle suunnatut kysymykset.....	95
Liite 7. Puolistrukturoitu teemahaastattelu, myyjälle suunnatut kysymykset.....	96
Liite 8. Puolistrukturoitu teemahaastattelu, vaikuttajalle suunnatut kysymykset	98

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio osana suomalaisten mainostajien markkinointistrategioita on kasvanut ja siihen kohdistuvat investoinnit ovat lisääntyneet vuosittain. Sosiaalisen median vaikuttajien rooli on vahvistunut suomalaisessa mediakentässä ja heidän toimintaansa seurataan aktiivisesti myös perinteisessä mediassa, mm. lehdistö (esim. Sevimili & Liski 2025). Vaikka vaikuttajamarkkinointiin käytetään entistä enemmän resursseja, sen investointien tuoton (ROI, Return on Investment) mittaaminen ja todentaminen on osoittautunut haastavaksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kasvavan alan tarpeeseen kehittää luotettavia ja selkeitä mittareita, joiden avulla vaikuttajamarkkinoinnin liiketoiminnallista vaikutusta voidaan arvioida. Mittaristolta vaaditaan laadullisten, määrällisten ja suhteellisten mittareiden yhdistämistä vaikuttajamarkkinoinnin moniulotteisen vaikutustavan takia.

Vaikuttajamarkkinointia toteuttavat Suomessa useat eri tahot: mm. mainostajat, media- ja vaikuttajatoimistot sekä vaikuttajien managereina toimivat organisaatiot. Tutkimuksessa hyödynnetään kolmen keskeisen kohderyhmän näkemyksiä: vaikuttajat, vaikuttajamarkkinoinnin myyjät (esim. vaikuttajamarkkinointi- ja vaikuttajamanageritoimistot) ja vaikuttajamarkkinoinnin ostajat (esim. mainostajat ja mediatoimistot). Vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan osana integroitua markkinointiviestintää ja kuluttajan ostopolkua, erityisesti siitä näkökulmasta, miten se voi vaikuttaa ostopäätökseen. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on tunnistettu (mm. De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017; Lee, Sudarshan, Sussman, Bright & Eastin 2022; Ashraf, Hameed & Saeed 2023), vaikuttajamarkkinoinnin liiketoiminnallisten vaikutusten mittaaminen ja todentaminen jää usein vajavaiseksi.

1.1 Tutkimuksen tausta ja merkitys

Vaikuttajamarkkinointi-investointien kasvu lisää painetta osoittaa niiden liiketoiminnallinen hyöty. Ilman luotettavaa mittaamista on vaikeaa arvioida, miten investoinnit tukevat liiketoiminnallisia tavoitteita. Mittareiden kehittäminen helpottaa vaikuttajamarkkinointistrategioiden optimointia, päätöksenteon tehostamista, kaupallisten kampanjoiden tulosten arviointia ja mahdollistaa markkinointibudjettien tehokkaampaa allokointia.

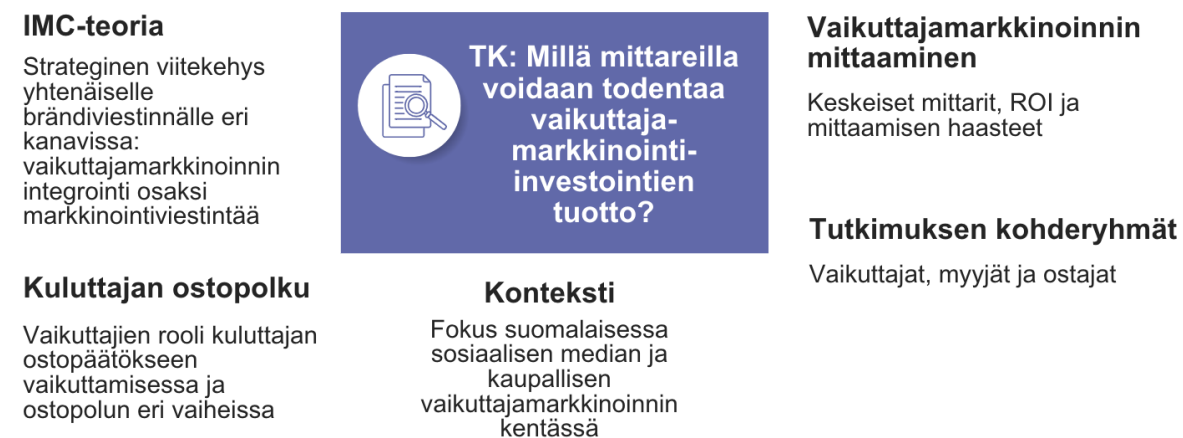
Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kehittämisellä on laajempaa merkitystä niin yksittäisten yritysten näkökulmasta, mutta myös yhteiskunnallisesti. Mittauskäytännöt ovat edelleen hajanaisia verrattuna esimerkiksi hakusanamainontaan tai suoramarkkinointiin, joissa mittaristot ja ROI:n laskenta ovat selkeämmin vakiintuneita. Mittaamisen kehittäminen tukee resurssien tehokasta kohdentamista, vaikuttajamarkkinoinnin arvostuksen kasvua, sekä markkinoinnin läpinäkyvyyttä.

Näin ollen tutkimusaiheella on merkitystä myös laajemmassa kontekstissa osana markkinointiviestinnän vaikuttavuuden todentamista.

Aikaisempi tutkimus osoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on edelleen melko kehittämätön alue. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus suoraan myyntiin on jäänyt vähälle huomiolle, sillä dataa vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toteutuneesta myynnistä ei ole ollut helpposti saatavilla. Nykyinen tutkimus on myös pääosin sivuuttanut maksettujen yhteistyökampanjoiden kustannusten vaikutuksen, eikä vaikuttajien vaikutusta mainostajien myynnin kasvuun ole liiemmin tutkittu. (Beichert, Bayerl, Goldenberg & Lanz 2024 40–41.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on luoda edellytyksiä vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi Suomessa tutkimuksessa tunnistettujen haasteiden ja kehitysehdotusten pohjalta. Tutkimus tarkastelee ROI:n mittaamisen nyky- ja tavoitetiloja ja niiden välistä kehitystarvetta. Lisäksi selvitetään, millä tavoin vaikuttajamarkkinointi tuottaa taloudellista arvoa yrityksille, miten ROI:ta nykyisin mitataan ja miten mittaamista voisi kehittää niin, että se tukee paremmin mainostajien päätöksentekoa. Tutkimusasetelma on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. Opinnäytetyön tutkimusasetelma

Tutkimuksessa on yksi pääkysymys ja kaksi alakysymystä, joiden avulla haetaan vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”mitä”:

TK1: Millä mittareilla voidaan todentaa vaikuttajamarkkinointi-investointien tuotto?

TK1a: Mitä eroja vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamisessa suomalaisten vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten välillä on?

TK1b: Miten mittaamista tulisi kehittää, jotta vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan hyödyntää tehokkaammin ostopäätöksissä ja kampanjasuunnittelussa?

Tutkimuksen viitekehys rakentuu IMC (Integrated Marketing Communications) -teorian, kuluttajan ostopäätösprosessia jäsentävän HOE (Hierarchy of Effects) -mallin ja vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista käsittelevän tutkimuskirjallisuuden yhdistävästä kokonaisuudesta.

1.3 Tutkimuksen menetelmät, opinnäytetyön rajausta ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa sovelletaan monimenetelmällistä lähestymistapaa, jolla muodostetaan monipuolinen kuva vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen nykykäytännöistä ja kehitystarpeista.

Tämä opinnäytetyö rajoittuu tutkimustulosten pohjalta tehtäviin kehitysehdotuksiin, joita ei viedä tutkimuksen puitteissa käytäntöön tai testata empiirisesti. Työn tavoitteena on käytännönläheinen ja ymmärrystä lisäävä tarkastelu. Opinnäytetyössä keskitytään kaupalliseen vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisen median kanavissa. Rajauksen ulkopuolelle jäävät vaikuttajamarkkinoinnin ei-kaupalliset muodot, kuten poliittinen tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Kuluttajilta kerättävää aineistoa ei hyödynnetä, sillä opinnäytetyön fokus on vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisessa sitä ostavissa ja myyvissä organisaatioissa, ei vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden tarkastelussa kuluttajanäkökulmasta. Painopiste on ajankohtaisissa mittauskäytännöissä ja niiden parantamisessa suomalaisessa kontekstissa. Tämä rajausta mahdollistaa keskittymisen konkreettisten ja käytännönläheisten mittauskäytäntöjen kehitysedellytyksiin, joita alan toimijat voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin ostamisen, suunnittelun ja arvioinnin tukena.

Keskeisiä käsitteitä ovat tässä opinnäytetyössä integroidun markkinointiviestinnän teoria (Integrated Marketing Communications, IMC), kuluttajan ostopolkua kuvaava Hierarchy of Effects (HOE) -malli, ROI (Return on Investment) sekä KPI-mittarit (Key Performance Indicator). Näitä avataan tarkemmin luvussa 2.

1.4 Raportin rakenne

Tämä opinnäytetyöraportti koostuu viidestä luvusta. Johdanto esittelee tutkimuksen taustan, tavoitteet ja rajaukset. Luku 2 käsittelee teoreettista viitekehystä, joka yhdistää integroidun markkinointiviestinnän (Integrated Marketing Communications, IMC) teorian, kuluttajan ostopäätösprosessia kuvaavan Hierarchy of Effects (HOE) -mallin ja vaikuttajamarkkinoinnin ROI-mittauksen. Luku 3 kuvaa tutkimuksen metodologian ja aineiston käsittelytavat. Luvussa 4 esitetään tutkimustulokset suhteessa teoriaan. Viimeisessä luvussa kootaan johtopäätökset, arvioidaan kehitysehdotuksia ja tarkastellaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

2 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Tämä luku rakentaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhdistämällä integroidun markkinointiviestinnän (Integrated Marketing Communications, IMC) teorian, kuluttajan ostopolkua kuvaavan Hierarchy of Effects (HOE) -mallin ja vaikuttajamarkkinoinnin taloudellisen mittauksen eri menetelmät ja KPI-mittarit (Key Performance Indicator). IMC tarjoaa tarkastelukulman vaikuttajamarkkinoinnin integroinnista osaksi laajempaa markkinointiviestintää ja HOE-mallin avulla selittää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusmekanismeja kuluttajan ostopäätökseen erityisesti kampanjatasolla. Mittaamista käsittelevä osuus pohjautuu aiempaan kansainväliseen tutkimustietoon mittaamisen käytännöistä, mittarityypeistä ja oikean mittariston valintaan liittyvistä haasteista.

Opinnäytetyössä keskitytään kampanjatason suoriin taloudellisiin tuloksiin ja työn ulkopuolelle on rajattu esimerkiksi brändimielikuvan tai asiakasuskollisuuden muutokset, matemaattiset ROI-mallit sekä ei-kaupallinen vaikuttajaviestintä. Kuluttajanäkökulmaa ei tarkastella, vaan huomio kohdistuu vaikuttajamarkkinointia ostaviin ja myyviin organisaatioihin. Painopiste on ajankohtaisissa mittauskäytännöissä ja niiden parantamisessa suomalaisessa kontekstissa.

Luku etenee siten, että aluksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia Suomessa ja sivutaan lyhyesti sen etuja ja siihen liittyviä haasteita. Tämän jälkeen IMC-teoria, HOE-malli ja mittaamiskirjallisuus liitetään yhteen vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta kokonaisuudeksi, joka jäsentää vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamista tämän opinnäytetyön kontekstissa. Lopuksi teoreettinen viitekehys vedetään yhteen ja lukijalle muodostetaan kuva, miten se tässä opinnäytetyössä nähdään.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi Suomessa

Vaikuttajamarkkinointia toteuttavat Suomessa monet organisaatiot. Mainostajien lisäksi sitä hyödyntävät esimerkiksi media-, mainos-, vaikuttajamarkkinointi- ja viestintätoimistot, sosiaalisen median vaikuttajia managerit (sosiaalisen median vaikuttajan urakehitystä kaupallisesti tai brändillisesti tukevat toimijat), levy-yhtiöt sekä muut markkinointi- ja PR-toimistot.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio osana suomalaisten mainostajien markkinointistrategioita on kasvanut merkittävästi ja siihen kohdistuvat investoinnit ovat lisääntyneet vuosittain (taulukko 1). Tilastokeskus otti vaikuttajamarkkinoinnin ensimmäistä kertaa osaksi joukkoviestintätilastointia vuonna 2022 ja alan arvoksi arvioitiin tuolloin noin 53 miljoonaa euroa (Saarenmaa 2023).

Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin arvo Suomessa vuosina 2020-2023 (Mukaillen Saarenmaa 2023 ja IAB Finland 2024.)

2020	2021	2022	2023
27,9 milj. €	39,4 milj. €	52,5 milj. €	56,1 milj. €

Vaikuttajamarkkinoinnin sääntely ja erityisesti kaupallisten yhteistöiden merkintätavat ovat herättäneet valtavaa keskustelua alalla, erityisesti Kilpailu- ja kuluttajaviraston annettua päivitetty ohjeistuksensa vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiseen talvella 2025 (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025). Perinteinen media (esimerkiksi printtimediat ja TV, Batra & Keller 2016, 126) on nostanut puutteellisista kaupallisuusmerkinnöistä Mainonnan Eettiseltä Neuvostolta (MEN) huomautuksia saaneita vaikuttajia julkiseen keskusteluun useasti (esim. Kallunki 2024; Niemi 2023).

Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin palkkiokäytännöt vaihtelevat ja joissain tapauksissa kaupalliset yhteistyöt perustuvat pelkästään tuotteiden tai palveluiden tarjoamiseen ilman rahallista korvausta vaikuttajalla. Tämä on herättänyt kysymyksiä vaikuttajien työn arvostuksesta, oikeudenmukaisesta kohtelusta ja alan käytännöistä. (Kettunen 2024.)

DataReportalin (Kemp 2025) tutkimuksen (osa DataReportalin ”Digital 2025 Global Review” -raporttia, toteutettu yhteistyössä We Are Social:n ja Meltwaterin kanssa) mukaan Suomessa oli vuoden 2025 alussa 4,39 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joka vastaa n. 78 %:a maan väkiluvusta tammikuun 2025 lopussa (Tilastokeskus 2025). Tilastokeskus selvitti vuonna 2022 alustatyövoiman pilottitutkimuksessaan 30 000:n suomalaisen tuottaneen sisältöjä eri verkkoalustoille. Vaikka heitä kaikkia ei pystytty määrittelemään ”vaikuttajiksi”, tutkimus kertoi kymmenientuhansien suomalaisten työskentelevän verkkosisällöntuotannon parissa. (Saarenmaa 2023.)

Vaikka tarkkaa lukua suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien määrästä ei ole saatavilla tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, yllä oleva tieto viittaa siihen, että Suomessa on kymmeniä tuhansia henkilöitä, jotka ovat jossain määrin mukana vaikuttajasisältöjen tuottamisessa sosiaaliseen mediaan.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat rakentaneet henkilöbrändinsä ja tuottamansa sosiaalisen median sisällön kautta merkittävän seuraajakunnan kanavilleen. Lisäksi heitä voidaan kuvata luotettaviksi trendien luojiksi yhdellä tai useammalla niche-alueella (De Veirman ym. 2017; Taillon, Mueller, Kowalczyk & Jones 2020, 768), eli

tarkkarajaisen aihepiirin sisällä. Siinä missä perinteinen markkinointi pyrkii tavoittamaan massoja, sosiaalisen median vaikuttajat kykenevät kohdentamaan viestinsä tarkasti rajatulle yleisölle (Kumar, Nawaz & Samerguy 2024). Vaikka sosiaalisen median vaikuttajat nähdään julkisuuden henkilöinä, kaikki julkisuuden henkilöt eivät ole sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajien ansaintalogiikka on sosiaalisen median kanavien tarjoamissa mahdollisuuksissa kaupallistaa heidän luomaansa henkilöbrändiä (Taillon ym. 2020, 768). Uzunoğlu ja Kip (2014, 592) toteavat, että vaikuttajan asema syntyy tyypillisesti sisällön laadun, asiantuntemuksen ja yleisön luottamuksen kautta.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan viestintästrategiaa, jossa mainostaja hyödyntää markkinointiviestinnässä kaupallisena yhteistyökumppaninaan sosiaalisen median alustoilla toimivaa mielipidejohtajaa (vaikuttajaa) tarkoituksena lisätä bränditunnettua, markkinoida mainostajan tuotteita tai palveluita ja vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan kohdeyleisön kuluttajakäyttäytymiseen. (Leung, Gu & Palmatier 2022, 3; Taillon ym. 2020.) Mainostaja pyrkii hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän yleisön välistä uniikkia, parasosiaalista suhdetta (Ashraf ym. 2023). Tällainen suhde voi synnyttää illuusion aidolta tuntuvasta suhteesta seuraajan ja vaikuttajan välillä ja se perustuu katsojalle näytettyyn helposti saavutettavaan, samaistuttavaan, uskottavaan ja jopa intiimiin sisältöön (De Veirman ym. 2017). Parasosiaalisen suhteen illuusio lisää seuraajien luottamusta vaikuttajaan ja hänen suosittelemansa brändiviestinnän uskottavuutta (Ashraf ym. 2023). Ashrafin ym. (2023) ja De Veirmanin ym. (2017) kuvaama parasosiaalista suhdetta täydentää Ki:n, Cuevas:n, Chong:n ja Lim:n (2020, 3–4) tutkimus, jossa vaikuttajia tarkastellaan ”ihmisbrändinä” (human brand, voitaneen suomentaa myös henkilöbrändi), joka täyttää seuraajan sosiaalisia ja psykologisia tarpeita. Tämä selittää sitä, miksi vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saada aikaan tuloksellisia kampanjoita. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta ei siis vain rakenneta brändimielikuvia, vaan aktivoidaan kuluttajakäyttäytymistä, joka tukee kampanjoiden tuloksellisuutta.

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin edut ja haasteet markkinointiviestinnän mediana

Vaikuttajat tuovat kiistatta monia hyötyjä brändimarkkinointiin yhtenä markkinointiviestinnän medioista, mutta sen hyödyntämiseen liittyy myös haasteita. Vaikuttajat tuntevat oman yleisönsä syvällisemmin kuin markkinoijat, he ovat tyypillisesti luovia osajia ja taitavat eri sosiaalisen median alustojen ominaisuudet. Näiden kolmen yhdistyessä yhteen tekijään (vaikuttajaan), on lopputuloksena nopeampi, luovempi ja kustannustehokkaampi markkinointiprosessi verrattuna markkinoijien itse tuottamaan markkinointisisältöön. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi tarjoaakin kaupalliselle yhteistyökumppanille mahdollisuuden sitouttaa vaikuttajan yleisöä brändin markkinointiviestintään yleisölle uskottavalla tavalla. (Campbell & Farrell 2020; Leung, Gu & Palmatier 2022.)

Tyypillisesti yleisölle aidommalta ja uskottavimmalta tuntuva kaupallinen sisältö edellyttää sitä, että vaikuttaja saa vapauden toteuttaa yhteistyösisältöjä hänen kanavalleen tai kanavilleen sopivalla tavalla. Vaikuttajalle annettu vapaus tuottaa brändin sisältöä nostaa kuitenkin yhteistyökumppanin näkökulmasta riskiä siitä, ettei tuotetun sisällön laatu kohtaa brändin markkinointiviestinnän kriteereiden tai ohjeistusten kanssa aiheuttaen pahimmillaan ristiriitaista brändiviestintää asiakasrajapinnassa (Leung, Gu & Palmatier 2022). On sanottu, että sosiaalisen median vaikuttajilla on valta rakentaa tai hajottaa brändejä, uutistarinoita tai jopa poliittisia ehdokkaita vaikutusvaltansa kautta (Uzunoğlu & Kip 2014, 593). Yritysten tulisivin kyetä identifioimaan brändille ja sen tuotteelle sopivat oikeat mielipidejohtajan asemassa toimivat vaikuttajat, joilla on kyky vaikuttaa brändin kohderyhmän mielipiteisiin (De Veirman ym. 2017).

Yhtenä riskinä on nähty myös brändin sisällöntuotannon jakautuminen. Pahimmillaan tämä voi johtaa brändi-identiteetin heikkenemiseen tai liiketoiminnan strategisista tavoitteista poikkeavaan markkinointiviestintään, mikäli tarpeeksi tarkkoja ohjeistuksia sisällölle ei ole määritetty. Vaikuttajan henkilöbrändiin liittyvät mahdolliset kohut ovat luomaan negatiivisia mielikuvia yhteistyökumppanin brändistä. (Campbell & Farrell 2020.)

Riskienhallinnan näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi-investointien tuottoa arvioitaessa tulisi kiinnittää huomiota paitsi mittareiden käyttöön myös datan oikeellisuuteen. Campbell ja Farrell (2020) huomauttavat että mittarit ovat olleet ja ovat edelleen keskeinen vaikuttajamarkkinoinnin arviointitapa, mutta niiden käyttöön liittyy riskejä, mikäli vaikuttaja manipuloi kanaviensa lukuja ostamalla esimerkiksi niin sanottuja feikkiseuraajia. Näillä viitataan usein automaattisesti luotuihin bottitileihin, jotka eivät edusta aitoja sosiaalisen median käyttäjien tilejä. Markkinoijat voivat pienentää vilpilliseen toimintaan liittyviä riskejä pyrkimällä tuntemaan yhteistyövaikuttajansa ja tämän sisällön mahdollisimman hyvin, seuraamalla esimerkiksi seuraajamäärän kehityskaarta ja keskittymällä yleisön sitoutuneisuutta kuvaaviin mittareihin.

Menestyksellisen vaikuttajamarkkinointikampanjan elementtejä ovat: markkinoijan ja vaikuttajan brändien yhteensopivuus vaikuttajavalintoja tehtäessä; kannustava palkkiomalli; luovan vapauden antaminen vaikuttajan käsiin, mutta määrittää sopimusvaiheessa tarkasti kampanjan tavoitteet ja aikataulut; pitkäjänteinen yhteistyö harvempien vaikuttajien kanssa; riskien tunnistaminen assosioitumisessa vain yksittäiseen vaikuttajaan ja viestinnällisiin kriiseihin varautuminen ennakoon. (McMullan 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä on tutkittu paljon, mutta sen aiheuttamia mahdollisia riskejä vähemmän. Onkin todettu, että tarvitaan lisää tutkimusta siitä, miten markkinoijat investoivat vaikuttajamarkkinointiin ja miten vaikuttajasuhteita tulisi johtaa. Varmistaakseen vaikuttajamarkkinointikampanjan mahdollisimman suuret hyödyt, mainostajien tulisi varmistaa, että

yhteistyökumppani (vaikuttaja) toimii yrityksen (markkinoija) edun mukaisesti. Ihannetilanteessa markkinoijan ja vaikuttajan tavoitteet olisivat linjassa, mutta aina ei kuitenkaan näin ole.

2.4 Vaikuttajamarkkinointi osana integroitua markkinointiviestintää (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) on markkinointiviestinnän strateginen lähestymistapa, jonka keskeinen periaate on asiakaslähtöisyys: markkinointiviestinnän fokus on tuotteen tai palvelun sijaan asiakkaassa (Northwestern University 2024). IMC tarkoittaa viestimistä ihmisille, jotka tekevät ostopäätöksiä sen perusteella mitä näkevät, kuulevat ja tuntevat (Percy 2018, kappale 1). Yksittäisen markkinointitoiminnon tai -kanavan korostamisen sijaan pyritään siis huomioimaan asiakkaan odotuksia ja näkökulmaa niin, että markkinointiviestintä vastaa heidän tarpeisiinsa. Tämä edellyttää sitä, että markkinointiviestinnän eri osa-alueiden tulee toimia yhtenäisenä kokonaisuutena. (Northwestern University 2024.)

IMC-teorian juuret ulottuvat 1990-luvun alkuun, jolloin Don E. Schultzin johdolla Northwestern University:ssä aloitettiin empiiriset tutkimukset siitä, miten markkinointiviestinnän integrointi toteutui käytännössä (Northwestern University 2023). Schultz ja hänen tiiminsä näkivät IMC:n tapana järjestää markkinointiviestintää uudelleen vastaamaan kuluttajan näkökulmaa (Percy 2018, kappale 1). Heidän tutkimuksensa keskittyivät havainnoimaan IMC:tä käsitetasolla ja analysoimaan sitä, kuinka laajasti amerikkalaiset mainostoimistot hyödynsivät sitä töissään (Northwestern University 2023).

IMC:llä tarkoitetaan kaikkien markkinointiviestien strategista hallintaa ja niiden vaikutuksen optimointia. IMC:n varhaisessa vaiheessa sen painopiste oli suunnittelussa, jonka tulisi yhä olla keskeinen osa IMC:tä. Tänä päivänä IMC:tä tarkastellaan yhä enemmän asiakassuhteiden näkökulmasta prosessina, joka kasvattaa brändin arvoa. (Percy 2018, kappale 1.)

IMC nykyaikaisessa digitaalisessa ympäristössä

Vaikuttajamarkkinointi on yksi nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin keinoista. IMC:n näkökulmasta sen mittaaminen edellyttää markkinointiviestinnän kytkemistä asiakkaan ostopolkuun ja muihin markkinoinnin kanaviin. Markkinointiviestinnän tehokas integrointi auttaa optimoimaan viestintää niin, että se johtaa haluttuun käyttäytymiseen kohderyhmissä. IMC:n mukaisesti markkinointiviestinnän investoinnin tuotto tulee myös varmistaa, ei ainoastaan kuluttaa markkinointibudjettia. (Percy 2018, kappale 1.) Mihart (Kailani) (2012) laajentaa IMC:n tulkintaa koskemaan koko markkinointimixiä (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä), ei vain yksittäisiä viestintäkanavia. IMC on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen laaja-alaisesti.

Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta sen rooli voi näin ollen olla osa markkinoitavan tuotteen kokemuksellista viestintää yksittäisen kanavavalinta.

Batra ja Keller (2016) esittelevät uuden viitekehyksen IMC:n toteuttamiseen nykyaikaisessa, monikanavaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä. Siinä hyödynnetään ”7C-mallia”, joiden avulla voidaan arvioida integroidun markkinointiviestinnän onnistumista. Edellä mainitut ”C:t” tulevat sanoista coverage, cost (kustannus), contribution (panos), commonality, complementarity, cross-effects ja conformability. Nämä ovat mittareita, jotka kertovat siitä kuinka hyvin eri viestintäkanavat ja viestit ovat integroitu brändin tavoitteisiin.

Kuluttajien huomio tiedon etsimisessä ei kohdistu nykypäivän muuttuvassa mediakentässä vain yhteen kanavaan. Integroitua markkinointiviestintää suunnittelevat ja toteuttavat markkinoijat kohtaavatkin haasteen siitä, millä keinoin tavoittaa haluttua kohderyhmää ja miten saada vaikuttettua heidän ostopäätöksiinsä. Perinteisesti kuluttajat ovat altistuneet kohdennetulle markkinointiviestinnälle massamedioiden, kuten TV:n kautta, mutta nyt kuluttajan rooli on muuttunut passiivisesta tiedon vastaanottajasta aktiiviseksi tiedonhakijaksi eri lähteiden, kuten esimerkiksi internetin hakukoneiden, mainostajien kotisivujen tai sosiaalisen median kautta. Erityisesti jälkimmäinen on luonut uudenlaisen, suositteluun perustuvan (WOM, word-of-mouth) ostopäätökseen vaikuttavan keinon, jonka myötä mainostajien vaikutusvalta siihen, mitä heidän brändistään sanotaan, on vähentynyt. (Batra & Keller 2016, 122). Vaikuttajamarkkinointi vastaa tähän muutokseen tarjoamalla kanavan, joka perustuu suosituksiin ja luottamukseen. Se on keskeinen osa nykyaikaista markkinointiviestintää, mikä asettaa painetta kehittää ROI:n mittaamista siten, että kampanjoiden tuottamaa arvoa voidaan pitää osana laajempaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

IMC:n nykyaikainen tulkinta

Integroidun markkinointiviestinnän (IMC) nykyaikainen tulkinta perustuu vuorovaikutteisuuteen ja asiakaslähtöisyyteen, ei vain yksisuuntaiseen viestintään. Kitchen ja Burgmann (2015, s. 35) korostavat, että IMC:n mukaisesti kaiken viestinnän tulisi pyrkiä vaikuttamaan asiakaskäyttäytymiseen ja viestintä tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. Lisäksi brändin kilpailukykyyn varmistamiseksi viestinnän eri osa-alueiden tulee toimia saumattomasti yhdessä. Tämä näkemys tukee vaikuttajamarkkinoinnin integrointia osaksi kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, ja sen ostamista tulisi tarkastella osana kokonaisuutta, ei vain irtonaisena mediana. Mikäli vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan ainoastaan irrallisena toimenpiteenä, niiden todellista tuottoa on vaikea mitata johdonmukaisesti tai verrata muihin markkinointiviestinnän investointeihin.

IMC:n käytännön soveltaminen käytännössä ei ole aina yksiselitteistä organisaatioissa. Yksi keskeisimpiä esteitä on ylimmän johdon sitoutumisen puute: ilman strategiaan integrointia, IMC:n toteuttaminen jää tyypillisesti vain taktiselle tasolle (Kitchen & Burgmann 2015, 37). Tällöin toteutus ei tue ajatusta aidosta asiakaslähtöisyydestä. Kuten Kitchen ja Burgmann (2015, 36) tuovat esille, IMC tulisi nähdä strategisena liiketoimintaprosessina, jonka keskellä on asiakas, tämän tarpeet, kokemukset ja saatu palaute. Tämä perustelee ajatusta myös vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen laadullisesta puolesta. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen ytimessä on pyrkimys tunnistaa, miten investoinnit vaikuttavat liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, kuten suoraan myyntiin, ostoaikomuksiin tai bränditietoisuuden kasvuun. Vaikuttajien kokemukset kampanjoiden toimivuudesta ja yleisön palaute jäävät usein mittaamisen ulkopuolelle.

IMC tämän tutkimuksen viitekehyksessä

Tässä tutkimuksessa IMC-teoria toimii strategisena viitekehysenä, jonka avulla perustellaan vaikuttajamarkkinoinnin paikkaa osana laajempaa markkinointiviestintää. Vaikka tutkimus käsittelee kampanjatasolla tapahtuvaa ROI:n mittaamista, IMC perustelee, miksi vaikuttajamarkkinointia yhtenä markkinointiviestinnän toimenpiteistä tulisi mitata osana organisaation kokonaismarkkinointistrategiaa. IMC yhdistyy näin ollen suoraan tutkimuksen tavoitteeseen luoda edellytyksiä vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittymiselle mainostajan näkökulmasta.

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusmekanismit kuluttajan ostopäätökseen HOE-mallin näkökulmasta

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopolkuun peilataan tässä opinnäytetyössä **Hierarchy of Effects (HOE) -malliin**, jota hyödynnetään markkinoinnin ja mainonnan aloilla ymmärtämään mainonnan vaikutusta ja mittaamaan sen tehokkuutta. HOE on Robert Lavidgen ja Gary Steinerin vuonna 1961 kehittämä malli, jota on laajalti sovellettu markkinoinnin ja mainonnan tutkimuksessa mainonnan vaikutusten ymmärtämiseen ja sen tehokkuuden mittaamiseen. Malli kuvaa sitä, miten kuluttaja reagoi markkinointiviestintään ja etenee viestinnän vaikutuksesta kohti ostopäätöstä kolmen päävaiheen kautta: kognitiivinen vaihe (ajattelu): tiedon vastaanotto ja käsittely, affektiivinen vaihe (tunne): mielipiteiden muodostus ja tunteiden herääminen ja konatiivinen vaihe (toiminta): päätöksen tekeminen (osto tai muu käyttäytyminen). (Hazel & Kang 2018.)

Hazel ja Kang (2018) avaavat HOE-mallia kolmen päävaiheen kautta, mikä luo perustan kuluttajan ostopäätösprosessin ymmärtämiselle. Duffet (2020) puolestaan tarkentaa mallia kuuteen hierarkkiseen tasoon, jotka liittyvät ostopäätökseen yksityiskohtaisemmalla tasolla:

1. Tiedostaminen ja tiedon muodostus (awareness & knowledge): kognitiivinen vaihe
2. Positiivinen mielipide ja mieltymys (liking & preference): affektiivinen vaihe
3. Ostoaike ja ostopäätös (purchase intention & purchase): konatiivinen vaihe

Duffet:n tarkennus (2020) mahdollistaa ostoprosessin tarkastelun yksityiskohtaisemmin esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kampanjatasolla, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Molemmat kuvaukset täydentävät toisiaan mahdollistaen mallin hyödyntämisen sekä strategisella, että operatiivisella tasolla. Mallilla kuvataan siis kuluttajan siirtymää tietoisuudesta lopulliseen ostopäätökseen. Kun kuluttaja altistuu markkinointiviestinnälle, hän alkaa HOE-mallin mukaan kerätä lisätietoa tuotteesta tai palvelusta, erityisesti silloin, jos ne ovat hänelle entuudestaan tuntemattomia. Seuraavaksi kuluttaja arvioi tietoa ja muodostaa siitä mielipiteen tai mahdollisen tunnesiteen, josta voi seurata myöhemmässä vaiheessa brändiuskollisuutta tai esimerkiksi ostopäätös. (Hazel & Kang 2018.)

Kognitiivinen vaihe: tiedostaminen ja tiedon muodostus

Vaikuttajamarkkinoinnissa kognitiivisessa vaiheessa kuluttaja altistuu vaikuttajan kaupalliselle sisällölle. Vaikka HOE-malli ei ota kantaa vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteisiin, sen vaikutusmekanismeja voidaan rinnastaa siihen, miten vaikuttajan uskottavuus vaikuttaa kuluttajan reaktioihin. Wilkie, Dean, Dolan, Harrigan & Gray (2022, 3486) osoittavat tämän toteamalla, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus pohjautuu keskeisesti siihen, kuinka vakuuttavaksi tämän seuraajat kokevat hänet, eli mitä enemmän vaikuttaja omaa sellaisia ominaisuuksia joihin yleisö luottaa, sen todennäköisemmin he hyväksyvät kaupalliset brändiviestit vaikuttajan sisällöissä. Tämä näkemys saa tukea Campbell:n & Farrell:n (2020) korostamasta vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden (tätä kuvataan yleisesti alalla termillä *brand match*) merkityksestä – vaikuttajan ja brändin luonteva brand match vaikuttaa oleellisesti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen, kun halutaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Samansuuntaisesti Ye ym. (2021, 173) tuovat esiin sen, että epäsoviva yhteistyö vaikuttajan ja brändin välillä esimerkiksi eroavien arvojen takia voi herättää epäluottamusta ja se saatetaan kokea puhtaasti taloudellisista syistä toteutetuksi.

Kun mainos ja sen esitysympäristö sopivat hyvin yhteen, kuluttajan muistijälki mainoksesta vahvistuu (Campbell & Farrell 2020) - kuluttajat esimerkiksi kokevat yhteistyöbrändin arvokkaampana silloin, kun vaikuttajalla on aikaisempaa näyttöä korkealuokkaisten tai -laatuisten brändien kanssa toteutetuista kampanjoista (Wilkie ym. 2022, 3495). Vaikuttajavalintoihin tulisikin kiinnittää huomiota useiden seikkojen avulla: vaikuttajan yleisön tulee olla mainostajan tavoittelemaa kohderyhmää ja tämän henkilöbrändin tulisi olla yhtenevä brändin arvojen, tavoitteiden ja imagon kanssa. (Ye ym. 2021, 173.) Samim & Azam (2024) vahvistavat näkemystä toteamalla, että kun kuluttajalle

uskottava vaikuttaja suosittelee tiettyä tuotetta tai brändiä, kuluttajat samaistuvat vaikuttajaan ja tekevät positiivisessa tunnetilassa ostopäätöksen tehokkaammin ja nopeammin.

Affektiivinen vaihe: tunneside ja mieltymys

Affektiivisessa vaiheessa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu tunnesiteeseen vaikuttajan ja yleisön välillä. Tässä vaiheessa vaikuttaja pystyy vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin. Batran ja Kellerin (2016, 126, 131) mukaan markkinointiviestin sisältö (esimerkiksi sen tunnepitoisuus) vaikuttaa viestin tehokkuuteen enemmän kuin se, kuinka monta kertaa kuluttaja näkee saman viestin. Viestin vaikuttavuuteen ei kuitenkaan vaikuta pelkkä viestin sisältö, vaan lisäksi kuluttajan kyky vastaanottaa ja sisäistää viestiä. Kykyyn vaikuttavat useat eri tekijät, kuten siitä missä ja milloin tämä vastaanottaa sen tai millaisessa ympäristössä hän on.

Mainostajat suosivat vaikuttajamarkkinointia, sillä se koetaan perinteistä mainontaa tehokkaammaksi, aidommaksi ja uskottavammaksi, mikä saa markkinointiviestinnän kohderyhmän suhtautumaan siihen myönteisemmin. Vaikuttajien rooli markkinointiviestinnässä koetaan kulutuskäyttäytymistä ohjaavana tekijänä. (De Veirman ym. 2017; Lee ym. 2022.) Aiempi kansainvälinen tutkimus osoittaaakin, että kuluttajat luottavat vaikuttajien sanaan: 49 % seuraajista luottaa vaikuttajien suosituksiin ja noin 40 % on ostanut tai aikoo ostaa vaikuttajan suosittamia tuotteita tai palveluita (Ashraf ym. 2023). Kuluttajat luottavat tutkitusti toisten (joko vertaistensa tai esimerkiksi vaikuttajien) mielipiteisiin useammin, kuin perinteiseen mainontaan (Kumar ym. 2024; Campbell & Farrell 2020; Ye, Hudders, De Jans & De Veirman 2021, 166–167.), joka korostaa vaikuttajien asemaa kulutuskäyttäytymistä ohjaavana keinona (olennainen osa HOE-mallin affektiivista vaihetta). Lisäksi vuorovaikutuksellisuus vaikuttajan ja yleisön välillä on merkittävä tekijä yleisön sitouttamisessa (Uzunoğlu ja Kip 2014, 594). Tämä voi edelleen vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja lopulta ostopäätökseen.

Konatiivinen vaihe: ostoaikomus ja -päätös

Vaikuttajan seuraajamäärä ja yleisön sitoutuminen ovat keskeisiä vaikuttavuuden määrittelijöitä vaikuttajamarkkinoinnissa. Beichert, Bayerl, Goldenberg ja Lanz tutkivat vuonna 2024 vaikuttajamarkkinoinnin koko ostopolkua. He havaitsivat, että pienempien vaikuttajien kanaviin kohdistettu markkinointi-investointi tuotti paremman sijoitetun pääoman tuoton (ROI) verrattuna suuremman seuraajamäärän omaaviin vaikuttajiin. Tulosten perusteella mitä suurempi sitoutumisaste vaikuttajan yleisöllä oli, sitä korkeampi ROI kampanjoilla saavutettiin. Vastaavasti, mitä suurempi vaikuttajan yleisö oli, sitä heikompi oli yleisön sitoutuminen vaikuttajan heille tuottamaan sisältöön. Brown (2023) tukee tätä havaintoa todeten, että pienemmillä vaikuttajilla on korkeampi kyky sitouttaa yleisöään ja tuottaa suurempaa arvoa sijoitettuun pääomaan.

Lisäksi pienet vaikuttajat viestivät kohderyhmälleen usein relevantimmalla tavalla, joka edelleen lisää heidän tehokkuuttaan ROI:n näkökulmasta. Nano-vaikuttajien (kansainvälisellä mittaristolla 1 000–10 000 seuraajaa, Conde & Casais 2023, 2) ROI voi olla jopa kolminkertainen verrattuna makrovaikuttajiin (kansainvälisellä mittaristolla 100 000–1 000 000 seuraajaa, Conde & Casais 2023, 2). Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointikampanjoissa tulisikin yhdistää strategisesti eri kokoluokan vaikuttajia: makrovaikuttajat tarjoavat laajemman näkyvyyden, kun taas pienemmät vaikuttajat voivat tuottaa korkeampaa sitoutumista ja korkeampaa sijoitetun pääoman tuottoa. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaristossa tulisi näin ollen tarkastella myynnillisen tehokkuuden ohella erityisesti yleisön sitoutuneisuutta. (Beichert, Bayerl, Goldenberg & Lanz 2024; Beichert, Zhang, Bayerl, Gu, Kannan & Lanz 2024; Kiely 2024.)

Tämä havainto osoittaa, että HOE-mallin loppuvaiheet, erityisesti ostopäätös, ovat keskeisiä vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa, sillä korkean sitoutuneisuuden omaavat vaikuttajat näyttäytyvät tehokkaampina konatiivisessa, eli toimintavaiheessa, kuin laajaa näkyvyyttä tarjoavat vaikuttajat. Beichert, Bayerl, Goldenberg & Lanz (2024) ja Brown (2023) havainnollistavat pienempien vaikuttajien korkeamman ROI:n. Kumar ym. (2024) täydentävät tätä havaintoa korostamalla, että vaikuttajien asiantuntijuus ja uskottavuus ohjaavat merkittävästi kuluttajapäätöksiä. Vaikuttajan ulkonäkö, seuraajamäärä tai sisältö eivät taas niinkään korreloi ostopäätöksiin, mutta vaikuttajan ja kuluttajan sukupuolten vastaavuus kyllä.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, yhä enenevässä määrin nykypäivänä myös trendit (Samim & Azam, 2024). Mihart (Kailani) (2012) esitteli IMC:n vaikutusta ostopolkuun ja sitä, kuinka yritysten tulisi huomioida strategisen integroidun markkinointiviestinnän vaikutukset kuluttajan ostopolkuun analysoimalla kuluttajan sijaintia HOE-mallin vaiheissa, jotta tähän voidaan kohdistaa oikeat markkinointiviestinnän keinot kuhunkin vaiheeseen sopien. Tämä näkökulma sitoo siis HOE-mallin osaksi strategista viestintää, jossa markkinointiviestit tulisi kohdentaa irtonaisten toimenpiteiden sijaan harkittuna kokonaisuutena kuluttajan ostoprosessin vaiheiden mukaan. Batra ja Keller (2016, 122–123) suhtautuvat ostopäätöksen syntymiseen kriittisesti erityisesti nykyhetken mainosympäristössä: vaikka kuluttajan ostopolku on tänä päivänä suoraviivaisempi esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta, ostopäätöksen syntymiseen vaaditaan yhä useita viestejä. Vaikuttajat tarjoavatkin oivan mahdollisuuden hyödyntää toistuvaa mainosaltistusta kanavillaan – mitä useammin kuluttaja näkee yhteensopivan brändin mainoksen hänelle uskottavan vaikuttajan kanavalla, sen todennäköisemmin mainonnasta jää pysyvämpi muistijälki.

HOE-malli tässä tutkimuksessa

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset eivät aina näy suoraan ostopäätöksiä, vaan se saattaa liittää esimerkiksi bränditunnettuutta, joka pidemmällä aikavälillä saattaa johtaa suoraan myyntiin. Koska tässä opinnäytetyössä tutkimus on rajattu arvioimaan vaikuttajamarkkinoinnin kampanjatasoa suoraa tuottoa ja sen mittaamisen tapoja, HOE-mallia hyödynnetään erityisesti sen loppupään tasojen; ostoaikomuksen ja -päätöksen avulla. Mallin kautta hahmotellaan, millaisilla viestinnällisillä toimenpiteillä vaikuttaja voi edistää kuluttajan siirtymistä ostopäätökseen. Näitä toimenpiteitä voidaan mitata esimerkiksi klikkausten (CTR) tai alennuskoodien käytön määrän kautta.

Samalla on keskeistä huomioida mallin rajoitukset. Batra ja Keller (2016, 124) toteavat, että integroidun markkinointiviestinnän viesti- ja mediavalinnat tulisi suunnitella kuluttajan ostopäätösprosessia tukeviksi, perustuen vakiintuneisiin malleihin, kuten esimerkiksi Hierarchy of Effects -malliin. Tämän päivän monimuotoisessa mediaympäristössä toimittaessa perinteiset mallit eivät kuitenkaan välttämättä kykene huomioimaan kuluttajan monivaiheista, jopa epäjohdonmukaista ostopäätösprosessia ja sen eri vaiheita parhaalla tavalla digitaalisessa osto-ympäristössä. Kuluttajien ostopolku voi koostua monista samanaikaisista markkinointiviesteistä, kuten orgaanisista ja maksetuista hakutuloksista, uudelleenkohdennetusta mainonnasta, verkkosivuvierailuista tai sähköposteista. Näin ollen HOE-mallin käyttö tässä tutkimuksessa edellyttää kriittistä soveltamista ollen perusteltua silloin, kun kohteena on nimenomaisesti kampanjakohtainen tarkastelu ja niiden vaikutukset ostopäätöksiin.

2.6 Vaikuttajamarkkinoinnin ROI

On esitetty, että sosiaalisen median ROI:n mittaaminen on epäluotettavaa, sillä sen vaikutukset liittyvät rahan sijaan ihmisiin (McKann & Barlow 2015, 275). Myös ei-taloudelliset vaikutukset kuten bränditunnettuuden kehittyminen voivat kääntyä taloudellisiksi hyödyiksi (McKann & Barlow 2015, 275–276), vaikka perinteisenä pidetty ROI-laskenta (tuoton ja kustannusten välinen suhde) ei huomioi sellaisenaan kaikkia vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueita.

Mittaamisen moniulotteisuus ja datan merkitys

McKann ja Barlow (2015, 275) nostavat esiin, sosiaalisen median ROI:n mittaamisen epäluotettavuuden johtuen sen vaikutusten kohdistumisesta ihmisiin suorien taloudellisten hyötyjen sijaan. Fatin & Rahman (2020, 3–6) toteavat että vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista tulisi tarkastella samalla sapluunalla, kuin mitä tahansa digitaalista markkinointia ja sen mittaamisen tulisi perustua useaan näkökulmaan: taloudelliset tulokset, asiakas, kasvu ja prosessit. Tätä tukee myös Rustin, Amblerin, Carpenterin, Kumarin & Srivastavan (2004, 76–77) näkemys siitä, että

markkinoinnin tuloksellisuutta tarkasteltaessa tulisi arvioida myös ei-taloudelliset mittarit, kuten asiakkaiden asenteet ja käyttäytyminen, sillä ne vaikuttavat välillisesti myyntiin, osakkeiden omistajien saamaan arvoon ja tulokseen sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen edellyttää laajempaa tarkastelua, jossa huomioidaan sekä suorat taloudelliset, että ei-taloudelliset vaikutukset. Mittareiden tulee olla paitsi luotettavia, myös yhdistetty asetettuihin tavoitteisiin ja vertailtavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen ei ole suoraviivaista, vaikka se onkin laajasti käytössä oleva mittari markkinoinnin tuloksellisuuden arviointiin. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajamarkkinointikampanjat voivat pyrkiä hyvin monimuotoisiin tavoitteisiin, joiden vaikuttavuutta ei voida mitata vain yhdellä tavalla.

Kuitenkin Brown (2023) toteaa, että vaikuttajamarkkinoinnin päätavoite on tuottaa konversiota (ennalta määritetty ja mitattavissa oleva toimenpide, esimerkiksi saada mainosisällön nähnyt henkilö tilaamaan mainostettu tuote) on datan hyödyntäminen keskeistä suunniteltaessa ja toteutettaessa vaikuttajamarkkinointikampanjoita. Sen avulla voidaan ymmärtää missä ja milloin kampanjoita kannattaa toteuttaa ja mitkä ovat tavat, joiden avulla niiden tehokkuus muodostuu. Data tukee myös oikeiden vaikuttajien valinnassa: kampanjan tehokkuuden lisäksi tulisi tarkastella erityisesti vaikuttajan yleisöä: tavoitetaanko vaikuttajamarkkinointikampanjalla varmasti oikeat ihmiset ja ovatko he sitoutuneita seuraajia?

Kustannusvaikutus ja ROI:n soveltaminen

Vaikuttajamarkkinointi-investointien ROI:n mittaaminen on edelleen subjektiivista, mutta sen avulla voidaan vaikuttaa välillisesti markkinoinnin kustannuksiin, esimerkiksi sisällöntuotantokulujen pienentyessä verrattuna perinteiseen ulkoistettuun sisällöntuotantoon (Mechem 2022). Tämä ei tosin ole yksiselitteistä, sillä vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset ovat riippuvaisia useista seikoista, kuten vaikuttajan veloittaman palkkion koosta (tähän vaikuttaa tyypillisesti Suomessa mm. tämän kanavien koko ja henkilöbrändin tunnettuus) ja esimerkiksi kampanjan yksityiskohdista (mm. sisältömäärä, mahdollinen kilpailukiello tai ostetut mainosoikeudet sisällöille).

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa erityisesti myynti mittarina on jäänyt vähemmälle tarkastelulle. Tämä johtuu Beichertin, Bayerl:n, Goldenbergin ja Lanzin (2024, 40–41) mukaan siitä, että tarkkaa dataa vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toteutuneesta myynnistä ei ole ollut helposti saatavilla. He toteavat myös, että vaikuttajamarkkinoinnin arvioinnissa on oleellista huomioida kustannusnäkökulma (Beichert, Bayerl, Goldenberg ja Lanz 2024, 40–41), sillä markkinointiviestintää ei voida arvioida tehokkaasti ilman sitä (Batra & Keller 2016, 136).

Vaikuttajien rooli arvontuottajina

Sosiaalisen median vaikuttajat eivät toimi kaupallisissa kampanjoissa vain viestien välittäjinä, vaan he ovat luomassa niitä. Vaikuttajien suosio perustuu heidän jakamaansa sisältöön ja kaupallisten kampanjoiden teho syntyy brändiviestinnän sulautumisesta vaikuttajan orgaaniseen (ei-kaupallinen sisältö) tarinankerrontaan (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier 2022). Vaikuttajamarkkinointia onkin kuvattu aiemmassa tutkimuksessa myös sähköiseksi suusanalliseksi suositteluksi (Electronic Word of Mouth, eWOM), pikemmin kuin kaupalliseksi mainonnaksi, sillä vaikuttajasiällöt integroituvat luontevasti vaikuttajan päivittäiseen tarinankerrontaan (De Veirman ym. 2017). Tämä näkyy katsojalle näennäisesti autenttisempänä markkinointiviestintänä lisäten siitä koettua arvoa verrattuna suoraan brändin toteuttamaan markkinointiin (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier 2022). Vaikuttajien käyttö lisää usein brändiin liittyvään viestintään sitoutumista tehokkaammin, kuin mihin brändit pystyisivät itse (Campbell & Farrell 2020). Tämä tulkinta tukee ajatusta mitata vaikuttajamarkkinointikampanjoita määrällisten mittareiden lisäksi myös muilla mittareilla. Vaikuttajat tuottavat arvoa mainostajille rakentamalla yhteisöjä ja syventämällä brändimielikuvia – seikkoja, jotka nivoutuvat laadullisiin mittareihin ja joita tavanomainen ROI-laskenta ei huomioi. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen tarvitaan siis joustava malli, sillä sosiaalisen median taloudellisen vaikutuksen todentamiseen ei ole vain yhtä tapaa, jonka takia ROI:ta ei pystytä määrittämään tarkasti (McKann & Barlow 2015, 275).

ROI:n tulkinnan laajentaminen tutkimuksen näkökulmasta

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen edellyttää monipuolista lähestymistapaa. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus rakentuu paitsi taloudellisista mittareista, mutta myös laadullisista tekijöistä. Kampanjoiden tavoitteiden vaihdellessa muun muassa bränditietoisuuden lisäämisestä suoraan myyntiin, mittaaminen ei ole yksiselitteistä. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n arvioinnissa tulee hyödyntää erilaisia KPI-mittareita, joiden avulla vaikuttajamarkkinoinnin todellista vaikuttavuutta voi arvioida.

2.7 KPI-mittarit

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen pohjautuu monipuolisiin suorituskykymittareihin (Key Performance Indicator, KPI), joiden avulla seurataan ja mitataan liiketoiminnan tavoitteita sekä toimintoja (Cai, Liu, Xiao & Liu 2009). KPI-mittarit toimivat tukena, kun halutaan arvioida suorituskykyä tai optimoida toimintaa. Mittarit voidaan jaotella niiden luonteen perusteella. Esimerkiksi Gräve (2019, 6) ehdottaa tutkimuksessaan luokittelua määrällisiin ja laadullisiin KPI-mittareihin, sekä julkaisuun/vaikuttajaan liittyviin niin sanottuihin liiketoimintalähtöisiin mittareihin. Reyes-Menendez, Saura ja Palos-Sanches (2020, 265) painottavat mittareita, jotka kuvaavat taloudellista tuloksellisuutta tai ovat

suhteessa toiseen tekijään, kuten klikkausprosentti CTR (Click Through Rate). Näiden pohjalta KPI-mittarit voidaan jakaa niiden luonteen perusteella neljään luokkaan: taloudellisiin, suhteellisiin, laadullisiin ja määrällisiin mittareihin.

Luokittelu erottaa mittareiden käyttötarkoitukset, huomioi niiden rajoitteet ja auttaa havainnollistamaan sitä, miten eri luokkien mittarit voivat täydentää toisiaan arvioitaessa vaikuttajamarkkinointituloksia. Mittareiden valinta tulisi perustua kunkin kampanjan yksilöllisiin tavoitteisiin ja tavoiteltuun kohderyhmään, jotta mittaaminen toimisi vaikuttajamarkkinoinnin strategisen roolin tukena. Sitomalla mittaristo integroituun markkinointiviestintään (IMC) ja viestinnän vaikutusmekanismeista kertovaan HOE-malliin, mittaaminen saadaan sekä liiketoiminnallisesti, että viestinnällisesti perustelluksi. Begkos:n & Antonopouloun (2020, 4) mukaan suorituskykymittareilla on keskeinen rooli taloudellisen hyödyn arvioinnissa, sillä niiden avulla toimenpiteitä voidaan arvioida ja laskea.

KPI-mittareiden kategorisointi

Taloudellisilla mittareilla kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin suoriutumisesta liiketoiminnan näkökulmasta. Ne avaavat kampanjan tuottoa suhteessa siihen käytettyyn investointiin (ROI), konversiohintaa (Cost Per Action, CPA), asiakkaan hankintakustannusta (Customer Acquisition Cost, CAC) tai kustannusta per katselukerta (Cost Per View, CPV). Muita taloudellisia mittareita ovat esimerkiksi liidikohtainen kustannus (Cost Per Lead, CPL) ja sitoutumista kohden laskettu kustannus (Cost Per Engagement) (McKann & Barlow 2015, 277). Taloudelliset mittarit tuovat vertailukelpoisuutta muihin markkinointitoimenpiteisiin ja auttavat perustelemaan esimerkiksi markkinointibudjetin kohdentamista.

Määrälliset mittarit kertovat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta ilman vertailua muihin tekijöihin. Tyypillisiä määrällisiä mittareita ovat seuraajien määrä, näyttökerrat (impressions), katselukerrat (views), tykkäysten määrä, kommenttien määrä ja jakojen määrä. (Gräve 2019, 2.) Määrällisiä mittareita hyödynnetään yleensä vaikuttajan ja kampanjan tavoitavuuden mittaamisessa. Määrällisten mittareiden etu on niiden helppo saatavuus, mutta ne eivät yksin kuvaa esimerkiksi kampanjan vaikuttavuutta tai yleisön reaktioita siihen. Vaikka määrälliset mittarit ovat helposti saatavilla, Gräve (2019, 6) kyseenalaistaa näyttävätkö ne vaikuttajamarkkinoinnin tavoiteltuja lopputuloksia, kuten laadukasta ja autenttista sisältöä, joka tukee brändimielikuvan vahvistumista.

Laadullisiksi mittareiksi kuvataan mittareita, jotka kertovat kampanjan vaikutuksista määrällisten mittareiden ulkopuolelta. Laadullisiksi mittareiksi määritellään esimerkiksi sitoutuneisuuden laatu ja viestien sävy (McKann & Barlow 2015, 277). Laadulliset mittarit täydentävät määrällisiä ja suhteellisiä mittareita erityisesti silloin, kun pyritään arvioimaan vaikuttajasisältöjen vaikuttavuutta tai laatua.

Suhteelliset mittarit vertaavat tuloksia suhteessa toiseen muuttajaan, kuten yleisön kokoon. Esimerkiksi sitoutumisaste (engagement) kuvaa vuorovaikutusten (esim. tykkäykset, kommentit, sisällön tallennukset ja jaot) määrää suhteessa esimerkiksi vaikuttajan seuraajamäärään tai sisällön tavoittavuuteen – toisin sanoen se kertoo kuinka moni vaikuttajan yleisöstä reagoi tai vuorovaikuttaa sisällön kanssa (Gräve 2019, 7). Sitoutumisen määritelmä sosiaalisessa mediassa ei ole täysin yksiselitteinen, sitä on kuvattu myös aktiiviseksi ja jatkuvaksi vuorovaikuttamiseksi, joka ilmenee kiinnostuksena, ajan tai resurssien käyttämisenä tai osallistumisena (Karpińska-Krakowiak 2014, 52). Klikkausprosentti (CTR) suhteuttaa klikkausten määrän näyttökertoihin (Gräve 2019, 7). Suhteelliset mittarit auttavat arvioimaan sisällön tehokkuutta sen laajuuden (määrälliset mittarit) lisäksi.

Tyypillisimmät KPI-mittarit ovat esimerkiksi tavoittavuus, näyttökerrat, sitoutuneisuus (engagement) tai suora konversio (klikkaukset verkkosivulle, applikaation lataukset ym.). Aiempi tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa on keskittynyt erityisesti seuraaviin vaikuttajamarkkinoinnin KPI-mittareihin: sisältöön sitoutuminen/vuorovaikutus (content interaction), sisällön kulutus (content consumption), sisällön uudelleenjako (content reposting) ja seuraamisen vuorovaikutus (follow-backs). (Beichert, Bayerl, Goldenberg & Lanz 2024.) Gräve (2019) puolestaan mainitsee lisäksi:

- seuraajien määrä vuorovaikutusten määrä (number of interactions)
- sitoutumisaste (engagement rate)
- katselu- ja näyttökerrat (views and impressions)
- kommenttien sisältö ja sävy (comment sentiment analysis)

Näiden lisäksi Campbell & Farrell (2020) korostavat, että vaikuttajan ja yleisön välinen vuorovaikutus (esimerkiksi sisältöjen kommentit sekä jaot, vaikuttajan vastaamisaktiivisuus yleisön suuntaan ja henkilökohtaisempien sisältöjen jako) lisää uskottavuutta ja luo tyypillisesti läheisemmän suhteen.

Vaikuttajamarkkinoinnin KPI-mittareita voi tarkastella myös digimarkkinoinnin mittareiden lähestymistavasta laskemalla esimerkiksi konversiohinnan (conversion rate), klikkausprosentti (CTR, click-through rate), asiakkaan hankintakustannus (CAC, customer acquisition cost), kustannus per katselu (CPV, cost per view) sekä luonnollisesti ROI. Eri KPI-mittareita on vertailtu niiden luonteen mukaan taulukossa 2, KPI-mittareiden vertailu vaikuttajamarkkinoinnissa.

Taulukko 2. KPI-mittareiden vertailu (mukaillen Gräve 2019; McKann & Barlow 2015).

Mittari	Mittarin luonne
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)	taloudellinen
Konversiohintaa (CPA)	taloudellinen
Kustannus per katselu (CPV)	taloudellinen
Asiakkaan hankintakustannus (CAC)	taloudellinen
Konversioaste	suhteellinen
Klikkausprosentti (CTR)	suhteellinen
Sitoutumisaste	suhteellinen
Kommenttien sävy	laadullinen
Vastaamisaktiivisuus	laadullinen
Seuraajamäärä	määrällinen
Näyttökerrat (impressions)	määrällinen
Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä	määrällinen

KPI-mittarit tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä

KPI-mittareita ei tule tarkastella ainoastaan seurannan työkaluina, vaan pikemmin osana markkinoitviestinnän staregista kokonaisuutta. IMC-teorian näkökulmasta markkinoitviestinnän eri osa-alueiden tulee olla mitattavia, tavoitteellisia ja toisiinsa yhdistyneitä (Percy 2018, kappale 1). HOE-malli (Hazel & Kang 2018; Duffet 2020) tarjoaa näkökulman vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusten linkittämisestä kuluttajan ostopolun eri vaiheisiin: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Nämä vaiheet auttavat sijoittamaan KPI-mittarit ostopolun oikeisiin kohtiin, jolloin viestinnän vaikutusta voidaan tulkita tavoitteiden mukaisesti. HOE-malli tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia. Taulukkoon 3 on esitetty mittarivaihtoehtoja eri vaiheille vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen.

Taulukko 3. Mittarivaihtoehtoja HOE-mallin eri vaiheille vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen.

HOE-mallin vaihe	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoite	Esimerkit KPI-mittareille
Kognitiivinen: tiedon vastaanotto ja käsittely	Bränditunnettuuden lisääminen, positiivisen brändimielikuvan vahvistaminen, tiedon lisääminen	Näyttökerrat, tavoitavuus, katseluaika
Affektiivinen: mielipiteen muodostus ja tunteen herääminen	Tunnesiteen ja positiivisen mielikuvan vahvistaminen	Sitoutuneisuusaste, kommenttien sisältö ja sävy
Konatiivinen: päätöksen tekeminen	Ostopäätöksen vahvistaminen, ostopäätös	Konversiohintaa, CTR, myynti, alennuskoodien käyttömäärä, uusien asiakkaiden määrä, ROI-laskenta

McKann ja Barlow tutkivat vuonna 2015 pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median käyttöä ja tapoja, joilla niiden tulisi mitata ROI:ta. He korostavat, että vuorovaikutteisessa mediaympäristössä, kuten sosiaalinen media on, mittaamisen tulisi yhdistää määrälliset mittarit laadullisiin, kuten vuorovaikutuksen laatu, viestien sävy ja sitoutuminen. (McKann & Barlow 2015, 276–277.) Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen tarvitaan yhtä lailla malli, joka huomioi kaupallisen kampanjan kontekstin (esimerkiksi pelkkä sitoutuminen mittarina ei ole riittävä ROI:ta arvioitaessa) ja joka pohjautuu kunkin kampanjan tavoitteisiin. Näiden tavoitteiden pohjalta valitaan myös KPI-mittarit: niiden tulee heijastaa sitä, mitä halutaan saavuttaa ja niiden tulee tukea valittua strategista viitekehystä (McKann & Barlow 2015, 276).

HOE-malli mahdollistaa laajemman tarkastelun vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista läpi koko ostopolun, mutta sitä voi hyödyntää erityisesti silloin, kun mittaristo halutaan rakentaa ostopolun loppuvaiheiden tavoitteiden (ostoaikomus ja -päätös) mukaisesti. Mittaristo tulee tällöin valita myynnin näkökulmasta, esimerkiksi konversioaste, ROI-laskenta ja liidien määrä. Gräve (2019) sekä McKann ja Barlow (2015, 276–277) korostavat, että mittarit tulisi valita kampanjan tavoitteiden ja tavoitellun kohderyhmän mukaan. Tämä lähestymistapa tukee HOE-mallin hyödyntämistä mittariston rakentamisessa kuluttajan ostopolun eri vaiheissa.

Mittariston valinta kampanjan tavoitteiden mukaan

Kuten todettu, vaikuttajamarkkinoinnin tulokset näkyvät sekä lyhyellä aikajänteellä (suora osto-vaikutus), että pitkällä tarkastelulla esimerkiksi asenteiden muutoksena tai bränditunnettuuden kehittymisenä. Oikean KPI-mittariston valintaan vaikuttavat markkinoijan tavoitteet mittareille: mitä halutaan saavuttaa? Mikäli mittaristoa hyödynnetään esimerkiksi sopivien vaikuttajien valinnassa, tulisi keskittyä laadullisiin mittareihin, kuten vaikuttajan kanavien kommenttien laatuun tai sisällön kulutustapoihin. Sitoutumisaste toimii tehokkaana yleismittarina riippumatta siitä, onko tavoitteena löytää parhaiten brändiin sopiva vaikuttaja vai esimerkiksi maksimoida vaikuttajamarkkinointikampanjan ROI. (Beichert, Bayerl, Goldenberg & Lanz 2024.)

Suomalaisessa kontekstissa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuus edellyttää, että yleisö kokee kaupallisen sisällön uskottavaksi ja aidoksi. Sanoma Median vuoden 2025 tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat harkitsevat tarkkaan ostoksiaan, ovat hintatietoisia, ostavat mielellään itselleen jo tuttuja tuotteita ja suosivat vastuullisia hankintoja (Virtanen 2025, Sanoma Media kuluttajatutkimus). Kuluttajalle uskottavan vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen tarvitaan erityisesti laadullisia mittareita.

2.8 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto ja kytkentä tutkimuksen tavoitteeseen

Tässä opinnäytetyössä teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta toisiaan tukevasta kokonaisuudesta: IMC-teoria, kuluttajan ostopolkua kuvaava HOE-malli sekä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen liittyvä tutkimuskirjallisuus. Kukin tarjoaa erillisen ja toisiinsa linkittyvän tarkastelukulman vaikuttajamarkkinoinnin taloudellisen vaikuttavuuden arvioimiseen. Yhdistämällä nämä näkökulmat voidaan vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamista tarkastella eri ulottuvuuksien kautta ja perustella, millä mittareilla vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta voidaan arvioida. Viitekehys ohjaa tutkimuksen toteutusta, empiirisen aineiston tulkintaa ja kehitysehdotusten muodostamista.

IMC-teoria tarjoaa strategisen viitekehysten, jonka kautta vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan osana laajempaa brändiviestintää eri kanavissa. Teorian kautta voidaan arvioida, miten vaikuttajamarkkinointi integroituu osaksi muuta markkinointiviestintää, miten sen tuottoa voidaan mitata, jotta kaupalliset vaikuttajamarkkinointikampanjat tukisivat organisaatioiden markkinoinnin kokonaisstrategiaa ja miten vaikuttajamarkkinointi toimii pitkän aikavälin brändiviestinnän tukena.

Kuluttajan ostopolkua kuvaava HOE-malli mahdollistaa laajemman tarkastelun vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista ja vaikutuksen mekanismeista. Mallia käytetään opinnäytetyössä kuvaamaan ostopäätökseen johtavaa prosessia eri vaiheiden kautta. Tutkimuksessa keskitytään

erityisesti loppupään vaiheisiin, sillä tutkimuksen fokus on kaupallisten kampanjoiden suorissa tuloksissa. Mallista on johdettu empiiriseen aineiston keruuseen mittareita, jotka liittyvät suoraan ostopäätöksiin ja konversioon. Vaikka IMC-teoria painottaa markkinointiviestinnän pitkäjänteisyyttä, tämän tutkimuksen näkökulma on rajattu kampanjatasolle ja vaikuttajamarkkinoinnin lyhyen aikavälin vaikutuksiin. Rajauksen takia IMC:n pitkäaikaisvaikutuksia painottavat näkökulmat, kuten brändiarvon kasvu, jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tästä syystä IMC toimii viitekehyksessä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen tarpeellisuuden perustelijana, eikä se täysin ohjaa tutkimuksen mittariston sisältöä. HOE-mallin avulla avataan viestinnällisiä vaikutuksia, joiden avulla yksittäiset kampanjat voivat ohjata kuluttajaa kohti ostopäätöstä. Teoriat eivät ole siis tutkimuksessa ristiriidassa, vaan ne täydentävät toisiaan IMC-teorian tarjotessa strategisen perustan mittaamiselle ja HOE-malli auttaa hahmottamaan miten yksittäinen kampanja voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin ja tuottaa mitattavaa tulosta.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista tarkastellaan laajasti nojaamalla aiempaan tutkimustietoon nostamalla mittareiden luonteet (taloudelliset, suhteelliset, määrälliset ja laadulliset KPI:t), niiden valintaperusteet ja käytettävyys ROI:n todentamisessa. Kirjallisuuskatsauksessa painotetaan mittaamisen monipuolisuutta ja käytännölläisyyttä, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole kehittää yksittäistä mittaristoa, vaan ymmärtää mittaamisen nykyisiä käytäntöjä ja kehitystarpeita suomalaisessa kontekstissa. Se asettaa raamit vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n tulkinalle opinnäyte-työssä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että valittu teoreettinen viitekehys vastaa työn tavoitteeseen luoda edellytyksiä suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittymiselle monipuolisesti. IMC-teoriassa viestinnän suunnittelu perustuu selkeisiin tavoitteisiin ja mitattavuuteen, eli markkinointiviestinnän tuottoa tulee voida arvioida (Percy 2018, kappale 1). Mainostajien on tärkeää nähdä, miten markkinoinnin eri toimenpiteet, mukaan lukien vaikuttajamarkkinointi, linkittyvät markkinointistrategiaan ja miten ne tuottavat arvoa. IMC-teorian avulla vaikuttajamarkkinointi integroidaan osaksi kokonaisuutta. Tämä perustelee vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n tarkastelua strategisesta näkökulmasta, eikä ainoastaan yksittäisen kampanjan tasolla. HOE-malli kuvaa viestinnän vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Se ei suoraan vastaa vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n muodostumiseen, vaan avaa viestinnän vaikuttavuutta kuluttajan ostopäätösprosessissa. Koska tutkimus keskittyy vaikuttajamarkkinoinnin taloudellisiin vaikutuksiin, erityisesti kampanjoista syntyneeseen myyntiin, HOE-mallin avulla pyritään tässä tutkimuksessa selittämään sitä, miten viestinnälliset toimenpiteet (vaikuttajamarkkinointi) voivat edistää ostopäätöksiä. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista käsittelevä tutkimuskirjallisuus koostuu pääasiallisesti kansainvälisistä lähteistä, eikä niitä voida suoraan pitää suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöjä kuvaavina. Tästä syystä kirjallisuudessa ehdotettujen mittareiden kriittinen tarkastelu on paikallaan:

mitkä niistä ovat käyttökelpoisia suomalaisessa vaikuttajamarkkinointikentässä, jossa esimerkiksi vaikuttajien koot, yleisöt ja mediabudjetit eroavat merkittävästi kansainvälisistä. Tutkimuskirjallisuus tarjoaa kuitenkin viitekehyksen, jonka kautta suomalaisia mittaamisen käytäntöjä voidaan tulkita ja jäsenellä. Tutkimuskirjallisuus konkretisoi tapoja, joiden avulla vaikuttajamarkkinointia voidaan arvioida laadullisesti, määrällisesti ja suhteellisesti eri KPI-mittareiden kautta, vaikka tutkimuskirjallisuudessa (Gräve 2019; Beichert ym. 2024) onkin esitetty mittareita, jotka ovat kehitetty Suomea suuremmilla markkinoilla.

3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tavoite, tutkimusote ja valitut menetelmät, sekä aineistonkeruu, analyysi ja toteutus. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on luoda edellytyksiä suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi hyödyntäen empiiristä aineistoa kolmelta keskeiseltä kohderyhmältä: ostajilta, myyjiltä ja vaikuttajilta. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia tietoperustan ja empiirisen aineiston avulla.

Tutkimuksessa sovelletaan monimenetelmällistä lähestymistapaa, joka yhdistää puolistrukturoidut haastattelut ja kvantitatiivisen sähköisen kyselytutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleville ammattilaisille. Monimenetelmällinen lähestymistapa valittiin, jotta ilmiötä pystyttiin tarkastella sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta ja näin saavuttaa monipuolisempi ymmärrys tutkimusaiheesta. Aineistonkeruumenetelmiksi valittiin sekä kvantitatiivinen sähköinen kyselytutkimus, että puolistrukturoidut haastattelut, sillä puolistrukturoitujen haastattelujen nähtiin tuovan tukevaa, syvällisempää näkemystä kyselytutkimuksen tuloksiin. Aineiston analyysi toteutettiin kyselytutkimuksen ristiintaulukoinnin ja haastatteluaineiston temaattisen analyysin avulla.

Valitut tutkimusmenetelmät tukevat opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen tavoitetta. Kysely- ja haastattelumenetelmien avulla pyrittiin saamaan empiiristä tietoa erityisesti siitä, miten vaikuttajamarkkinointi integroidaan osaksi muuta markkinointiviestintää (IMC), miten kuluttajan ostopolun loppuvaiheen osioita voidaan mitata (HOE-malli) ja millaisia käytännön mittareita alalla hyödynnetään Suomessa. Teoreettisen viitekehyksen kokonaisuus jäsentää sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen aineiston analyysiä.

3.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaavat tekijät

Tutkimuksen tavoitteena on määritellä ja analysoida vaikuttajamarkkinointi-investointien mittaamista Suomessa, ja luoda edellytyksiä ROI:n mittaamisen kehittämiseksi tutkimuksen pohjalta syntyneiden kehitysehdotusten avulla. Tutkimusta ohjaa seuraava pääkysymys ja kaksi alakysymystä:

TK1: Millaisin mittarein voidaan todentaa vaikuttajamarkkinointi-investointien tuotto?

TK1a: Millaisia eroja vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamisessa on suomalaisten vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten välillä?

TK1b: Miten vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamista tulisi kehittää, jotta vaikuttajamarkkinoinnin todennettuja tuloksia voisi hyödyntää paremmin vaikuttajamarkkinointikampanjoiden ostovaiheessa?

Tutkimuksessa keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamiseen nimenomaisesti kampanjatasoisen suorien tulosten näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti mainostajille merkitykselliset mittarit ja heidän kokemansa hyödyt vaikuttajamarkkinointikampanjoista. Tutkimus rajautuu käsittelemään mittaamista ensisijaisesti kaupallisen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun, perustelun ja ostamisen tueksi. Vaikuttajamarkkinoinnin pitkän aikavälin vaikutukset, kuten asiakasuskollisuus tai brändimielikuva, sekä ROI:n matemaattinen mallintaminen jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimus ei myöskään ota kantaa sosiaalisen median alustoihin tai vaikuttajatyyppeihin, vaan fokus kohdistuu yleisellä tasolla Suomessa käytössä oleviin kaupallisen vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiskäytäntöihin. Tutkimus ei sisällä kuluttajilta kerättävää aineistoa, eikä se tarkastele vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia yksittäisten kuluttajien ostopäätöksiin tai -käyttäytymiseen. Pitkäkestoisten vaikuttajamarkkinoinnin kumppanuuksien ja yksittäisten kampanjoiden välisiä eroja ei tarkastella tässä tutkimuksessa erikseen, eikä siinä arvioida kampanjoiden tavoitteenasetannan onnistuneisuutta tai strategista suunnitteluprosessia kuin niiltä osin, kuin ne liittyvät mittaamisen käytäntöihin. Tutkimuksessa ei myöskään tarkastella vaikuttajamarkkinointiin liittyvää säätelyä, eettisiä kysymyksiä tai oteta kantaa datan keruun teknisiin ratkaisuihin. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista ei kytketä tässä tutkimuksessa suoraan organisaatioiden liiketoiminnallisiin tunnuslukuihin, kuten markkinaosuuteen tai liikevaihdon kehitykseen.

Tämä opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan vaikuttajamarkkinointia osana brändien integroitua markkinointiviestintää (IMC) ja siinä keskitytään vaikuttajamarkkinointi-investointien suoran tuoton mittaamiseen Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti mainostajien näkökulmaa ja tarpeita, vaikka ROI:n mittaamisen kehittämistä käsitelläänkin kolmen keskeisen sidosryhmän (vaikuttajat, vaikuttajamarkkinoinnin myyjät ja vaikuttajamarkkinoinnin ostajat) näkemysten ja kokemusten avulla (empiirinen aineisto).

Tutkimuksen lähtökohtana on luoda edellytyksiä vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamisen kehittämiseksi sekä helpottaa kaupallisten kampanjoiden suunnittelua, ostamista ja myyntiä. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty vaikuttajamarkkinointi-investointien pitkäaikaisiin tuottoihin liittyviä tekijöitä, kuten esimerkiksi asiakkaan elinkaaren tuotto (Customer Lifetime Value, CLV), sillä niiden arviointi edellyttäisi pidempikestoisempaa seurantaa ja laajempaa tutkimusaineistoa, kuin mitä tässä tutkimuksessa opinnäytetyön kontekstissa oli mahdollista toteuttaa. Laajemmat arviot vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tuomasta liikeloudellisesta hyödystä edellyttäisivät esimerkiksi brändimielikuvan ja tunnettuuden mittaamista, asiakasuskollisuuden ja

-arvon kehityksen tutkimista ja myynnin analysointia pitkällä aikavälillä. Siksi tutkimus keskittyy arvioimaan vaikuttajamarkkinointikampanjoiden kautta mainostajille syntynyttä suoraa tuottoa.

Tutkimuksesta on tietoisesti rajattu pois kuluttajakohderyhmä. Vaikka tutkimuksessa käsitellään kuluttajan ostopolkua ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä teoreettisessa viitekehyydessä, kuluttajilta ei kerätä aineistoa. Kuluttajakäyttäytymistä käsitellään ainoastaan mainostajan näkökulmasta: millä vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla voidaan ohjata kuluttajaa lähemmäs ostopäätöstä. Tämä tukee tutkimuksen keskiössä olevaa vaikuttajamarkkinointi-investointien mittaamisen kehittämistä ja tavoitteena olevaa selvitystyötä siitä, miten mittaamisen kehittäminen voi tukea vaikuttajamarkkinoinnin ostamista mainostajien näkökulmasta.

Maantieteellisesti tutkimus kohdistuu Suomeen, eikä kansainvälisiä markkinoita tai käytäntöjä huomioida. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään kaupalliseen vaikuttajamarkkinointiin rajaten ulos esimerkiksi poliittisen, yhteiskunnallisen tai muun ei-kaupallisen vaikuttamisen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus ei keskity myöskään tietyn kokoluokan vaikuttajiin ryhmänä (nano-, mikro- tai makrovaikuttajat), sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen kattotasolla, vaikuttajamarkkinoinnin eri keinoihin, tai sosiaalisen median alustojen ominaisuuksiin. Vaikuttajat rajataan kuvaamaan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka toteuttavat kaupallisia kampanjoita omilla kanavillaan mainostajien rahoittamina.

Tutkimuksessa ei keskitytä niin ikään matemaattisten ROI-kaavojen kehittämiseen. Sen sijaan tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mittaamisen haasteita ja kehitystarpeita käytännössä. Tutkimuksesta on rajattu pois historiallinen vaikuttajamarkkinoinnin ROI-kehitys pitkällä aikajännteellä ja painopiste on ajankohtaisissa mittauskäytännöissä ja niiden kehittämisessä.

3.2 Tutkimuksen lähestymistapa ja aikataulu

Opinnäytetyön tutkimuskohde on vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamistavat suomalaisissa vaikuttajamarkkinointia hyödyntävissä yrityksissä sekä suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien itsensä toteuttamana. Tutkimuksella pyritään siis kuvaamaan, havainnollistamaan ja ymmärtämään vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamisen nykytilaa sekä haasteita. Opinnäytetyön tutkimusta ohjaavat tieteellisen tutkimuksen periaatteet, käytännöt ja eettiset ohjeet. Työssä hyödynnetään olemassa olevaa tutkimustietoa ja teoriaa sekä tulkitaan havaintoja.

Lähestymistavaltaan tämä opinnäytetyö on monimenetelmällistä tutkimusta, eli siinä hyödynnetään sekä laadullisia, että määrällisiä aineistoja (Åkerblad & Seppänen-Järvelä 2024, 15–16). Monimenetelmällisyys on perusteltu valinta, kun tutkitaan moniulotteista ilmiötä, kuten vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kehittämistä. Tutkimuksessa pyritään monimenetelmällisen tutkimuksen määritteen mukaisesti rakentamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä (Åkerblad & Seppänen-Järvelä 2024, 101), eli vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamisesta Suomessa. Monimenetelmällinen lähestyminen mahdollistaa tarkastelun useammasta näkökulmasta ja tarjoaa syvällisempää ymmärrystä tutkimuskohteesta. Siinä missä kvantitatiivinen kyselytutkimus mahdollistaa laajan aineiston keräämisen, puolistrukturoidut teemahaastattelut syventävät tutkimuksessa ymmärrystä yksilöiden kokemuksista ja näkemyksistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a; Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1.1)

Tutkimusta voisi kuvailla kuvailu osittain myös lähestymistavaltaan tapaustutkimuksen tyyppiseksi (Eriksson & Koistinen 2014, 4). Kuten perinteisesti tapaustutkimuksessa, tässäkin opinnäytetyössä pyritään lisäämään ymmärrystä ja muodostamaan tarkka sekä totuudenmukainen kuva tutkittavasta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tutkimus ei kuitenkaan kallistu yksinomaan tapaustutkimukselliseen lähestymistapaan tarkoituksenmukaisesti, eikä siinä ole pyritty puhtaasti yhdellä lähestymistavalla toteuttavaan tutkimukseen. Tutkimus kohdistuu laajemmin vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön Suomessa, eikä tarkastele tapaustutkimuksen omaisesti yksittäistä tapausta tiukasti rajatussa kontekstissa. Työn tavoitteena on paitsi ymmärtää ilmiötä, myös tuottaa kehitysehdotuksia mittaamisen parantamiseksi. Päämäärä on siis sekä kuvaileva että kehittävä, mikä erottaa sen puhtaasti tapaustutkimuksellisesta asetelmasta.

3.3 Aineiston keruu

Ilmiön, tässä tapauksessa vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaaminen ja kehittäminen, syvälinen kuvaaminen edellyttää kattavaa aineistonkeruuta. Aineiston keruu toteutettiin monimenetelmällisesti, jossa yhdistettiin sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksen kvantitatiivinen kysely oli avoinna 1.4.2025-25.4.2025 ja haastattelut toteutettiin osin samanaikaisesti aikajaksona 31.3.2025-17.4.2025. Aineistoja kerättiin siis osittain rinnakkain, sillä niiden roolit olivat toisistaan erillisiä tutkimuksessa: laadullinen aineisto tuotettiin itsenäisenä määrällisen aineiston ohella. Toteutustapa vastaa rinnakkaista monimenetelmällistä asetelua, jossa eri aineistot täydentävät toisiaan ilman, että toinen aineisto ohjaa toista.

Sekä kyselytutkimuksen, että haastatteluiden tavoitteena oli saada luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja palvella tutkimuksen päämäärää luoden kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinointi-investointien arvon mittaamiseen. Tästä syystä molempiin valittiin kohderyhmiksi

vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleviä ammattilaisia (myyjän ja ostajan roolit huomioituina), sekä vaikuttajia.

Tutkimuksen empiirinen osuus on suunniteltu ennen viitekehysten lopullista jäsentämistä, mistä syystä haastattelu- ja kyselylomakkeiden kysymykset eivät noudata suoraviivaisesti teoreettista viitekehystä (IMC-teoria, HOE-malli ja ROI-mittaaminen). Lomakkeiden kysymykset eivät seuraa mallien vaiheita rakenteittain, vaan niillä on pyritty kartoittamaan vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen ja todentamisen käytäntöjä suoraan alan toimijoiden, kohderyhmien edustajien näkökulmasta. Lähestymistapa on silti tämän tutkimuksen kontekstissa perusteltu, sillä tavoitteena oli ensisijaisesti ymmärtää käytännönläheisesti sitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamista tällä hetkellä toteutetaan ja mitä kehittämistarpeita alan toimijat itse näkevät, ei niinkään testata teorioita kohderyhmissä. Lopullinen viitekehys on kuitenkin tärkeässä roolissa empiirisen aineiston analyysivaiheessa, sillä tuloksia jäsenetään sen avulla ja kehitysehdotukset sidotaan tutkimustietoon.

Kvantitatiivinen aineisto

Sähköisen kyselytutkimuksen jakelu toteutettiin osittain yhteistyössä IAB Finland:n kanssa. Tämä voittoa tavoittelematon järjestö on osa kansainvälistä IAB-verkostoa, jonka tavoitteena on tarjota jäsenyrityksilleen ” - - puolueetonta markkinatietoa helppossa ja innostavassa muodossa” (IAB Finland s.a.). Kysely kohdennettiin kolmelle pääkohderyhmälle: vaikuttajamarkkinointia myyville ja ostaville tahoille sekä vaikuttajille. Koska vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen ja todentaminen toteutetaan eri tavoin eri rooleissa (ostajat, myyjät ja vaikuttajat), lomakkeen kysymykset räätälöitiin kullekin eri kohderyhmälle. Kysymykset mukailivat jokaisen kohderyhmän osalta samaa tematiikkaa (vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen, haasteet ja tavoitetila), mutta muokattiin vastaamaan haastateltavan roolia ja näkökulmaa. Kullekin kohderyhmälle yksilöity tutkimuslomake on luettavissa tämän opinnäytetyön liitteistä 3, 4 ja 5.

Kyselylomake luotiin ja aineisto kerättiin Webropol-kyselysovelluksella. Se muodostettiin tutkimusasetelman ja tutkimusongelmien pohjalta ja kysymykset pyrittiin rakentamaan yksiselitteisiksi ja selkeiksi (Tähtinen ym. 2020, 26; 28). Lomakkeen kysymykset perustuvat lisäksi kirjoittajan henkilökohtaiseen kokemukseen alalta. Lomake esitettiin kunkin kohderyhmän kohdalta erikseen.

Kvantitatiivinen aineistonkeruun kyselylomake jaettiin vaikuttajamarkkinointialalla toimiville ammattilaisille LinkedIn-julkaisulla, sekä IAB Finlandin uutiskirjeen (kuva 2) kautta. Osallistujat valitsivat siis itse osallistumisensa kyselyyn. Näin ollen kyseessä ei ole tilastollinen otos, vaan itsevalikoitunut näyte. Tilastollisesta näkökulmasta otoksesta voidaan puhua silloin, kun kaikilla

perusjoukkoon (koko populaatio) kuuluvilla on ollut ”- - yli nollaa suurempi todennäköisyys päätyä tutkimusaineistoon - -” (Tähtinen ym. 2020, 16). Itsevalikoituneen näytteen kautta saatu aineisto palvelee tutkimuksen tavoitetta kartoittaa ilmiötä käytännön kokemuksen kautta.



Kehitetään vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista yhdessä: vastaa kyselyyn!

Vaikuttajamarkkinointi on noussut yhdeksi markkinoinnin keskeisistä työkaluista, mutta kuinka hyvin osaamme mitata sen todellista vaikuttavuutta?

IAB Finland tukee Susanna Lustigin opinnäytetyötutkimusta, jonka tavoitteena on kehittää vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n (Return on Investment) mittaamista Suomessa. Kyselyn avulla kartoitetaan, miten vaikuttajamarkkinointia ostetaan, myydään ja mitataan tällä hetkellä sekä mitä mittaamisen kehityskohtia alan toimijat tunnistavat.

Kyselyssä kartoitetaan:

- Miten vaikuttajamarkkinointia ostetaan, myydään ja mitataan suomalaisissa organisaatioissa

- Miten sosiaalisen median vaikuttajat itse seuraavat ja arvioivat kampanjojensa tuloksia

Vastaaminen vie vain 5–10 minuuttia. Jokainen vastaus auttaa kehittämään vaikuttajamarkkinoinnista mitattavampaa ja läpinäkyvämpää.

Kiitos osallistumisestasi ja arvokkaasta panoksestasi alan kehittämiseen!

VASTAA TÄSTÄ

Kuva 2. Kuvakaappaus IAB Finlandin uutiskirjeestä 11.4.2025

Kyselylomake mahdollistaa tehokkaan tavan tavoittaa monia vastaajia samanaikaisesti, sen haasteena voi olla aineiston yksipuolisuus (vaikka se sisältäisikin pelkästään avoimia kysymyksiä) verrattuna esimerkiksi haastatteluun. Jälkimmäiset mahdollistavat vuorovaikutustilanteen ja tarkentavien kysymysten esittämisen, eivätkä ne vaadi osallistujilta erityisiä taitoja. Tämän opinnäytetyön kontekstissa verkkokyselyyn vastaaminen edellytti mm. tietoteknistä osaamista. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 25–26.) Tämän vuoksi kvantitatiivisen aineiston rinnalle kerättiin myös laadullinen aineisto puolistrukturoiduilla haastatteluilla.

Kvalitatiivinen aineisto, puolistrukturoidut teemahaastattelut

Tässä opinnäytetyössä puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla haluttiin selvittää vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien, eri kohderyhmiä edustavien, henkilöiden käsityksiä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta ja investointien arvioinnista. Yksinkertaistaen teemoitettujen haastattelujen avulla tavoiteltiin kokonais käsitystä ja ilmiön avaamista, sekä ymmärrystä eri

kohderyhmien välisistä eroista mitata vaikuttajamarkkinointia ja todentaa sen arvoa (Kananen 2017, 105). Niiden kautta pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymykseen ja sen alakysymyksiin, sekä täydentämään kyselytutkimusta laadullisesti. Teemahaastatteluille tyypillisesti myös tutkimuksen haastattelutilanteissa keskustelun aiheet oli määritetty etukäteen, mutta haastattelutilanne eteni tutkittavan ehdoilla (Kananen 2017, 95). Usein tämä tarkoitti sitä, että vaikka haastattelujen kysymyksenasettelu oli johdettu tutkimusasetelmasta, niiden aikana esitettiin myös spontaaneja täydentäviä lisäkysymyksiä.

Tutkimuksen keskiössä oli ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti ja muodostaa siitä tulkinta teoreettisen viitekehyksen sisällä. Tästä syystä haastateltiin henkilöitä, joilla oli asiantuntijuutta ja käytännön kokemusta vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta, toteutuksesta ja mittaamisesta. Heidät valittiin tarkoituksenmukaisesti ja harkiten painottaen heidän käytännön kokemuksensa ajankohtaisuutta sekä sitä, että he edustivat tutkimuksen kohderyhmiä: vaikuttajia, vaikuttajamarkkinoinnin ostajia ja vaikuttajamarkkinoinnin myyjiä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, luku 3.4.)

Haastateltavat olivat neljä vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevää asiantuntijaa: vaikuttajamanageritoimistossa työskentelevä myyjä (H1), luovan markkinointitoimiston asiakkuusjohtaja (H2), täyspäiväisenä sosiaalisen median vaikuttajana työskentelevä henkilö (H3) ja kuluttajille suunnatun viihdepalvelun vaikuttajamarkkinoinnin ostoista vastaava henkilö (H4). Haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, sillä haastateltavien vastauksia ei haluttu ohjailta valmiiden vastausvaihtoehtojen kautta, vaan heidän toivottiin vastaavan neutraaleiksi muotoiltuihin kysymyksiin omin sanoin. Kysymysten muodostumista ohjasivat tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin löytämään vastauksia (Kananen 2017, 91), sekä tutkimuksen pyrkimys ymmärtää käytännönläheisesti eri kohderyhmien edustajien näkökulmista. Kysymysten asettelu oli avoin, sillä pyrkimyksenä oli mahdollisimman laadukas ja ilmiötä syventävä aineisto (Kananen 2017, 92). Kysymykset mukailivat jokaisen kohderyhmän osalta samaa tematiikkaa (vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen, haasteet ja tavoitetila), mutta muokattiin vastaamaan haastateltavan roolia ja näkökulmaa. Koska ostajat, myyjät ja vaikuttajat tarkastelevat ROI:n mittaamista eri roolien kautta, tutkimuksessa nähtiin tarkoituksenmukaisena esittää heille sisällöllisesti eroavia, mutta teemallisesti yhteneviä kysymyksiä. Tämä räätälöinti mahdollisti sen, että kukin haastateltava pystyi käsittelemään vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen ilmiötä omasta taustastaan käsin ja se tuki haastattelujen tavoitetta tuottaa laadullisesti monipuolista ja rikasta ilmiötä ymmärättävää aineistoa. Haastattelukysymykset eri kohderyhmille ovat luettavissa liitteistä 6 (ostajat), 7 (myyjät) ja 8 (vaikuttajat).

Haastattelujen päätavoitteena oli tässä opinnäytetyössä kerätä näkemyksiä eri kohderyhmien edustajilta tavoista, joilla he mittaavat ja todentavat kaupallisten

vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tuloksia, haasteista, joita mittaamiseen liittyy ja mittaamisen tavoitetilasta, jonka he kokevat optimaaliseksi tulosten todentamiseen. Vaikka neljä haastattelua on määrällisesti suppea joukko, haastateltavien valinnassa painotettiin laadullisen tutkimuksen ominaisuuksia, joissa relevantti asiantuntijuus ja tiedon syvyys ovat tärkeämpiä tekijöitä, kuin määrällisesti suuri edustavuus. Tutkimuksessa haastateltavat valittiin tarkoituksellisesti edustamaan kaikkia tutkimuksen kohderyhmiä, jotta saatiin mahdollisimman monimuotoinen näkymä vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen käytännöistä eri näkökulmista suomalaisessa kontekstissa. Haastattelujen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä ja tuoda esiin kohderyhmien edustajien kokemuksia, ei niinkään pyrkimys yleistettävyyteen tai kvantitatiiviseen vertailuun. Tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen aineisto toimii kyselytutkimuksen täydentäjänä, eikä siitä ole pyritty luomaan kvantitatiivista aineistoa. Lähestymistapa on linjassa tutkimuksen käytännölläheisen pyrkimyksen kanssa: tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehityskohteita toimijoiden omien kokemusten pohjalta. Kvalitatiivista lähestymistapaa pidettiin siis tärkeämpänä, kuin mahdollisimman laajaa määrällistä edustavuutta.

Yksilöhaastattelut toteutettiin Teams-videopuheluna, jotka nauhoitettiin ja joiden aikana käytettiin Teams:n automaattista litterointityökalua muistiinpanojen muodostamiseksi. Haastattelumuistiinpanot tallennettiin kirjoittajan henkilökohtaiselle tilille oppilaitoksen pilvipalveluun tutkimuksen ajaksi. Teemat ja kunkin kohderyhmän haastattelukysymykset ovat luettavissa tämän opinnäytetyön liitteistä 6, 7 ja 8. Haastattelujen toteutus on yksilöity haastateltavittain taulukkoon 4.

Taulukko 4. Puolistrukturoitujen haastattelujen toteutus

Haastateltava	Rooli	Haastattelun aika	Haastattelun kesto	Miten haastattelu toteutettiin?
Haastateltava 1	vaikuttajamanagertoimistossa työskentelevä myyjä	31.3.2025	0:38:11	Teams-videopuhelu
Haastateltava 2	luovan markkinointitoimiston asiakkuusjohtaja	10.4.2025	0:37:10	Teams-videopuhelu
Haastateltava 3	täyspäiväisenä sosiaalisen median vaikuttajana työskentelevä henkilö	11.4.2025	0:39:24	Teams-videopuhelu
Haastateltava 4	kuluttajille suunnatun viihdepalvelun vaikuttajamarkkinoinnin ostoista vastaava henkilö	17.4.2025	0:24:08	Teams-videopuhelu

Haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön aihe ja heille lähetettiin tutkimustiedote (liite 1) ja suostumuslomake (liite 2) sähköpostitse ennen verkkohaastatteluja. Heille tiedotettiin, että haastattelut käsitellään anonymisti eikä heitä yksilöiviä henkilötietoja kuten nimeä, tarkkaa titteliä tai heidän työnantajaorganisaatiotaan paljasteta opinnäytetyössä. Haastateltavat saivat mahdollisuuden

kieltäytyä haastattelun nauhoituksesta sekä Teams-sovelluksen tekoälypohjaisen automaattilitterointiosan käytöstä haastattelun aikana. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa sekä nauhoitukseen, että automaattiseen litterointiin.

3.4 Aineiston analyysi

Opinnäytetyössä hyödynnetään haastattelujen pohjalta syntyneitä aineistoja, sekä kyselytutkimuksen tuottamia tietoja. Aineistoa analysoidaan teemoittelun kautta, jossa aineistossa toistuvia aiheita voidaan muodostaa teemoiksi (esimerkiksi aineistosta syntyvien teemojen kautta voidaan tulkita, mitkä tekijät ohjaavat vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tuloksellisuuden todentamista tai mitkä asiat yrityksissä vaikuttavat vaikuttajamarkkinointikampanjoiden ostopäätöksiin raportoinnin näkökulmasta). (Jyväskylän yliopisto 2016; Tampereen yliopisto 2024.) Valitut menetelmät on valittu aineiston analysointiin, sillä niiden avulla pystytään tehokkaimmin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja niiden avulla pystytään kertomaan tehokkaimmin alan nykytilasta.

Kyselytutkimus

Webropol-sovelluksesta saatu kyselyaineiston havaintomatriisi ladattiin Excel-tiedostoon, jossa toteutettiin ristiintaulukointi. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa hyödynnetään kuvailevaa tai kartoittavaa, deskriptiivistä analyysiä, jossa pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin millainen, mikä, milloin ja missä (Tähtinen ym. 2020, 36).

Koska kyselyyn vastasi yhteensä 22 henkilöä ($n=22$), tulokset esitetään määrällisinä kappalemäärinä prosentiosuuksien sijaan. Tämä valinta tehtiin siksi, että pienessä näytteessä prosentuaaliset osuudet saattavat antaa harhaanjohtavan kuvan havaintojen yleisyydestä. Toimimalla näin, analyysin fokus saadaan pidettyä vastaajien lukumäärissä ja havainnot suhteutettuna aineiston kokoon.

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen aineistosta pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuskysymykseen ja sen alakysymyksiin sisältöanalyysillä, jossa aineisto purettiin teemoihin. Teemoja käytettiin jäsentämään aineiston vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamiseen ja sen kehittämistarpeisiin liittyviä eri osa-alueita. (Kananen 2017, 132; Tuomi & Sarajärvi 2009, luku 4.1.) Tämän avulla analyysin fokus pysyi tutkimuksen tavoitteessa. Teemoittelun avulla aineisto koottiin teemaattisiin kokonaisuuksiin.

Puolistukturoidut teemahaastattelut

Haastatteluaineiston temaattisen analyysin tarkoituksena oli tunnistaa ja jäsentää vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamiseen liittyvät temaattiset kokonaisuudet haastateltavien kokemusten ja näkemysten pohjalta.

Analyysiprosessi eteni vaiheittain: johtuen Teams-sovelluksen tarjoaman automaattilitteroinnin epätarkasta laadusta, haastattelut päädyttiin litteroimaan lähes kokonaan uudestaan käsin. Haastattelumuistiinpanot käytiin useaan otteeseen läpi, jonka jälkeen niistä tunnistettiin toistuvia ilmauksia ja havaintoja liittyen mittaamisen nykytilaan, haasteisiin ja kehitystarpeisiin, vuorovaikutuksen ja yhteistyön sujuvuuteen, sekä tulevaisuuden kehitystarpeisiin. Nämä ryhmiteltiin yläteemoiksi (mittarit ja mittaamisen käytännöt, brändilliset ja taktiset tavoitteet, vaikuttajien osallistaminen mittaamiseen ja vuorovaikutuksen merkitys ja vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus). Yläteemat tarkennettiin edelleen alateemoiksi seuraavasti toistuvien havaintojen perusteella:

Mittarit ja mittaamisen käytännöt

- tärkeimmät mittarit
- mittaamisen käytännöt

Brändilliset ja taktiset tavoitteet

- tavoitteiden selkeys

Vaikuttajien osallistaminen mittaamiseen ja vuorovaikutuksen merkitys

- vaikuttajien osallistaminen mittaamiseen
- palautteen antamisen aktiivisuus

Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

- tulevaisuuden kehitystarpeet

Teemojen muodostumisessa huomioitiin sekä aineiston johdonmukaisuus (sama teema toistui eri haastateltavien kertomuksissa), että eroavaisuudet heidän välillään. Tämän teemoitetun rakenteen avulla aineisto jäsennettiin ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Analyysia ohjasi teoreettinen viitekehys, joka toimi havaintojen jäsentäjänä ja tulkinnan raamina, eikä niinkään ohjannut analyysia tiukasti, sillä tavoitteena ei ollut viitekehysten teorioiden testaaminen. Teemojen avulla tarkasteltiin, miten vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen integroituu osaksi muuta markkinointiviestintää (IMC), painottuuko mittaaminen HOE-mallin kolmanteen, toimintavaiheeseen (konatiivinen vaihe) ja millaisia mittarityyppejä aineistosta voitiin tunnistaa.

3.5 Tutkimusprosessin vaiheet

Tiedonkeruun prosessiin kuului kyselytutkimuksen ja haastattelurunkojen luominen maaliskuussa ja tiedonkeruu suoritettiin maaliskuussa 2025. Tulokset analysoitiin huhtikuussa. Tulosten pohjalta syntyivät kehitysehdotukset vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi Suomessa. Raportti viimeisteltiin toukokuussa 2025. Tutkimuksen etenemistä on havainnollistettu taulukossa 5.

Taulukko 5. Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusvaihe	Toimenpiteet	Ajankohta
1. Tutkimusaiheen määrittely ja rajaus	tutkimusongelman ja rajauksen muodostaminen	syksy 2024
2. Teoreettisen viitekehysten rakentaminen	IMC-teoria, HOE-malli ja vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kirjallisuuden kokoaminen	tammikuu–toukokuu 2025
3. Tutkimussuunnitelman laatiminen	Tutkimuskysymysten ja menetelmävalintojen tarkentaminen	syksy 2024 2025
4. Kyselylomakkeen ja haastattelurungon laadinta	Kohderyhmäkohtainen räätälöinti; esitestaus	maaliskuu 2025
5. Aineiston keruu	Kvantitatiivinen kysely ja puolistrukturoidut haastattelut	maaliskuuta–huhtikuuta 2025
6. Aineiston analyysi	Kvantitatiivinen ristiintaulukointi; haastatteluaineiston teemoittelu	huhtikuuta 2025
7. Johtopäätösten muodostaminen	Empiiristen havaintojen ja teorian yhteensovittaminen, kehitysehdotusten muotoilu	toukokuuta 2025
8. Raportin viimeistely ja palautus		toukokuuta 2025

3.6 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että valitut tutkimusmenetelmät ja analyysikeinot palvelevat tutkimustavoitetta asianmukaisesti. Monimenetelmällinen lähestymistapa mahdollisti vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen käytäntöjen tarkastelun eri kohderyhmien näkökulmista sekä kvantitatiivisesti, että kvalitatiivisesti. Laadullisen aineiston teemoittelu ja määrällisen aineiston kuvaileva analyysi mahdollistivat havaintojen kytkemisen teoreettiseen viitekehykseen, jossa IMC-teoria, HOE-malli ja vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiskirjallisuus toimivat empiiristen löydösten tulkinnan ja jäsentelyn tukena.

4 Tutkimustulokset

Tämä luku noudattaa seuraavaa rakennetta: ensin kuvataan sitä, miten kaupallisia vaikuttajamarkkinointikampanjoiden tuloksia mitataan kohderyhmien keskuudessa nykyhetkellä ja millaisia haasteita ROI:n todentamisessa on havaittu tutkimukseen osallistujien toimesta. Sen jälkeen esitellään tämän tiedon pohjalta kehitysehdotuksia mittaamisen parantamiseksi ja esitellään tutkimustulosten mukainen mittaamisen tavoitetila.

4.1 Asiantuntijahaastattelut

Osana tutkimusta haastateltiin neljä vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevää asiantuntijaa: vaikuttajamanageritoimistossa työskentelevä myyjä (H1), luovan markkinointitoimiston asiakkuusjohtaja (H2), täyspäiväisenä sosiaalisen median vaikuttajana työskentelevä henkilö (H3) ja kuluttajille suunnatun viihdepalvelun vaikuttajamarkkinoinnin ostoista vastaava henkilö (H4).

Haastateltava H1 työskentelee manageritoimistossa ja vastaa vaikuttajamarkkinoinnin myynnistä eri asiakkaille, kuten brändeille, media- ja PR-toimistoille sekä vaikuttajamarkkinoinnin ostamiseen erikoistuneille toimijoille. Hän määrittelee toimistonsa ensisijaisiksi asiakkaita vaikuttajat, joiden etua he edustavat. Tämä erottaa heidän toimintansa vaikuttajamarkkinointitoimistoista, joiden ensisijaisia asiakkaita ovat ostavat tahot. Haastateltava H2 toimii asiakkuusjohtajana vaikuttajamarkkinointia tarjoavassa yrityksessä. H3 toimii vaikuttajana, jonka ensisijainen kaupallinen kanava on Instagram. Hän myy kampanjoitaan sekä itse että yhteistyössä erillisen myyjän kanssa. Haastateltava H4 toimii vaikuttajamarkkinointia ostavassa yrityksessä, jossa vaikuttajayhteistyötä arvioidaan erityisesti suorituskykykymittareiden avulla. Haastateltava H4 toimii vaikuttajamarkkinointia ostavassa yrityksessä, jossa vaikuttajayhteistyötä arvioidaan erityisesti suorituskykykymittareiden avulla. Haastattelujen teemat on havainnollistettu taulukossa 5.

Taulukko 6. Haastattelujen sisältöjen teemoittelu, vertailu eri roolien välisestä mittaamisen näkemyksistä keskeisissä teemoissa

Teema	H1 (myyjä, manageritoimisto)	H2 (myyjä, luova markkinointitoimisto)	H3 (vaikuttaja)	H4 (ostaja)
Tärkeimmät mittarit	Tavoittavuus, näyttökerrat, sitoutuminen, CTR, alennuskoodien seuranta	Sitoutuminen, CTR, konversio, tutkimusdata	Laadulliset mittarit	CPO (Cost Per Order), CTR, sitoutuminen
Mittausvälineet	Ei työkaluja, perustuu vaikuttajalta saatavaan dataan	Creator IQ, osittain omia asiakkaille toteutettuja bränditutkimuksia	Instagram-analytiikka, ei työkalua omassa raportoinnissa, toimiston kautta Klear	Ei omaa järjestelmää, arvioi manuaalisesti
Tavoitteiden selkeys	Vaihtelee, asiakkaat eivät usein määrittele selkeästi	Asiakkaat mukana tavoitteiden asetannassa, mutta eivät mittareissa	Tavoitteet epämääräisiä, erityisesti pienillä asiakkailla	Tavoitteet hyvin selkeät
Vaikuttajien osallistaminen mittaamiseen	Vähäistä, vaatii kehitystä	Tärkeää, mutta toteutuu harvoin	Osallistamista liian vähän	Toivoo vaikuttajalta enemmän yleisöymmärrystä
Palautteen antamisen aktiivisuus	Vähäistä ostajan suunnalta	Tuloksia käydään harvoin vaikuttajien kanssa läpi	Jakaa itse aktiivisesti, haluaa enemmän palautetta asiakkailta	Jakaa tuloksia pyydettyä tai haasteissa
Tulevaisuuden kehitystarpeet	Yhtenäinen raportointi, lisää tutkimusdataa	Uudet mittarit (esim. aika sisällön parissa)	Pitkät yhteistyöt, vaikuttajan brändin kokonaisvaltaisempi hyödyntäminen	Enemmän dialogia myyjien kanssa
Rooliin peilattavat näkemykset	Vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta lisäävä tutkimusten kautta	Kasvava merkitys kaikissa medioissa (mm. retail media)	Ala kasvaa, hintataso kehittyy, yritykset yhä liian varovaisia, alan arvostus osittain alhainen	Suomalainen yleisö suhtautuu kaupallisuuteen kriittisesti, joka vaikuttaa sisältöjen suunnitteluun

Vaikka analyysi rakennettiin aineistolähtöisesti, teoreettinen viitekehys auttoi tulosten jäsentämisessä ja havainnollistamisessa. Ne eivät kuitenkaan ohjanneet analyysiä kirjaimellisesti, sillä tavoitteena oli tarkoituksenmukaisesti käytännön ymmärryksen lisääminen, ei teorian testaaminen käytäntöön.

Kuten haastateltavien kokemuksen ja taustojen myötä oli ennakoitavissa, jokainen haastateltavista tunnisti vaikuttajamarkkinoinnin roolin merkittävänä osana nykyaikaista digimarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin nähtiin nousevan entistä suurempaan rooliin tulevaisuudessa Suomessa; sekä H1, että H4 nostivat esiin, että ne mainostajat, jotka eivät tulevaisuudessa hyödynnä vaikuttajamarkkinointia erottautuvat selvästi markkinalla. Tämän ennustettiin näkyvän jopa negatiivisesti kyseisten toimijoiden liikevaihdossa.

Haastateltavat kuvasivat vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista vaihtelevaksi ja hajanaiseksi ilmiöksi, jossa eri toimijat tarkastelevat tuloksellisuutta omista lähtökohdistaan. Vaikka yhteinen

tavoite vaikuttavuuden todentamisesta on selkeä, sen määrittely, toteutus ja arviointi erosivat merkittävästi kunkin haastateltavan roolin mukaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden tuloksia tutkittiin jokaisen haastateltavan kohdalla jollain tavalla.

Mittarit ja mittaamisen käytännöt

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden tuloksia tutkittiin jokaisen haastateltavan kohdalla jollain tavalla, mutta vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden kirjo osoittautui laajaksi. Ostajan (H4) näkökulmasta korostui **CPO-luku** (Cost Per Order, vapaasti suomennettuna yhden tilauksen kustannus), jolla seurataan uusasiakashankinnan kustannusta ja verrataan sitä vaikuttajan palkkioon. Samalla klikkausten määrä ja sitoutuneisuus olivat keskeisiä mittareita kampanjan onnistumisen arvioimisessa. Vaikka H4:n organisaatiossa ei vielä mitata näkyvyyttä tietyn prosessin mukaisesti, brändillisten tavoitteiden ja laadullisten vaikutusten merkitys on tunnistettu.

Myyjätoimijat (H1, H2) raportoivat kampanjatuloksia asiakkaille vaihtelevin tavoin. H1:n edustamassa manageritoimistossa tulokset toimitetaan usein kuvakaappauksina, kun kyseessä on ulkopuolinen myyjä, suorille asiakkaille toimitetaan H1:n edustaman toimiston tuottama raportti. H2:n toimistossa raportoinnissa hyödynnetään globaalisti käytössä olevaa Creator IQ -työkalua, joka tarjoaa kolmannen osapuolen riippumatonta dataa. Mittaaminen rakentuu tyypillisesti useista lähteistä, kuten kanavakohtaisista mittareista, vaikuttajan omista näkemyksistä, kampanjan aikana syntyneestä keskustelusta sekä toimiston tekemästä analyysistä suhteessa toimialadataan. Vaikuttaja (H3) puolestaan raportoi suoraan Instagramista saatavat tiedot asiakkaille, kuten uniikit katselijat, linkkien klikkaukset, sisällön tavoitavuus ja sitoutuminen. Vaikuttajalle itselleen tärkeimmät mittarit ovat laadullisia. Hän painottaa yleisönsä tuntemusta ja pitää kaupallisten yhteistyöjulkaisujen kommentteja, palautteita ja kysymyksiä arvokkaina, sillä ne kertovat sisällön onnistuneesta vastaanotosta. Mikäli sisältö ei resonoi, palautetta ja kysymyksiä ei juuri synny. H3:lle on tärkeää, että hänen yleisönsä luottaa ja uskoo häneen ja hän pitää aitoutta keskeisenä vaikuttavuuden tekijänä.

Toimistokohtaiset erot raportoinnissa ja mittaamisen hajanaisuus aineistossa osoittavat, ettei vaikuttajamarkkinointia aina kytketä strategisesti markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. IMC-teorian näkökulmasta (Percy 2018, kappale 1) viestinnän tulee rakentua yhtenäisesti asiakkaan näkökulmasta, joka edellyttää myös yhtenäisiä, kampanjan kokonaistavoitteita tukevia mittareita. Tällä hetkellä mittaaminen näyttäytyy pikemmin irrallisena elementtinä kampanjoissa, kuin osana laajempaa strategiaa.

H2 (myyjä) korostaa, ettei pelkkä sitoutuneisuus vaikuttajan kanavissa riitä mittariksi, vaan vaikuttavuutta tulee arvioida sen perusteella, kuinka vaikuttaja kykenee sisällöillään ohjaamaan yleisöä toimintaan, eli konversioon. Yritys seuraa vaikuttajien konversiokykyä ja ylläpitää sisäistä listaa vaikuttajista, joilla on heidän kokemuksensa vahvaa näyttöä tällä saralla. H2 tuo esiin ajatuksen, että kaupallisen sisällön tulisi tarjota katsojalle lisäarvoa, oli sitten kyseessä hyvä tarjous tai erityisen inspiroiva sisältö. Mittauksen näkökulmasta vaikuttajalta odotetaan kykyä perustella oma roolinsa kampanjan onnistumisessa. Asiakkaat osallistuvat yleensä kampanjoiden tavoitteiden määrittelyyn, mutta mittareiden suunnittelu jää usein toimiston vastuulle. Tämä johtuu osin siitä, että tavoitteet ovat usein yleisluonteisia, kuten bränditunnettuuden kasvattaminen tai yhteiskunnallinen tiedottaminen.

Vaikka mittareita on monia, niiden käyttö on vaihtelevaa. H1 ja H2 (myyjät) tunnistavat tarpeen mittaamisen standardoinnille, koska nykyiset raportointitavat vaikeuttavat kampanjoiden ja vaikuttajien keskinäistä vertailua erityisesti kilpailutustilanteissa. Eri toimistot raportoivat tuloksia omilla tavoillaan, joka hankaloittaa ostajien mahdollisuuksia vertailla tarjouksia objektiivisesti. Kuten H1 kysyy: "Miten pystyy laittamaan ne luvut niinku samalle viivalle, mitkä tulee eri paikoista?"

Brändilliset ja taktiset tavoitteet

Haastatteluissa nousi esiin selkeä ero taktisten ja brändillisten kampanjoiden välillä. Taktisten kampanjoiden mittaaminen koettiin suoraviivaisemmaksi (H1, H2, H4), koska ne linkittyivät konkreettisesti esimerkiksi alennuskoodien käyttöön tai verkkosivuliikenteeseen. Kun mittaaminen painottuu klikkauksiin, alennus- tai kampanjakoodien käyttöön ja verkkosivujen liikenteeseen, mittaamisen tarkastelu kohdistuu kuluttajan ostopäätöstä kuvaavan HOE-mallin mukaisesti viimeiseen, konatiiviseen vaiheeseen (Hazel & Kang 2018), eli päätöksentekoon ja toimintaan. Tällainen konversioon tähtäävä taktinen mittaaminen ei kuitenkaan yksin riitä kuvaamaan vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n todellista arvoa tai pitkän aikavälin vaikutuksia, jotka liittyvät ostopolun aikaisempiin vaiheisiin, kuten mielipiteen tai tunnesiteen muodostumiseen.

H3 (vaikuttaja) toi esiin, että vaikuttajaa osallistetaan asiakkaiden ja myyjien taholta kampanjoiden tavoitteiden määrittelyyn liian vähän. Kampanjoiden tavoitteet määritellään usein yleisluonteisesti, kuten "myynnin lisääminen" tai "brändin tunnettuuden kasvattaminen", mutta ilman konkreettisia mittarillisia odotuksia. Hän peräänkuuluttaa selkeämpiä ja tarkempia tavoitteita, esimerkiksi tavoitavuusodotteita. Erityisesti pienemmät asiakkaat, joilla ei ole kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista, saattavat odottaa taktisia tuloksia, kuten myynnin kasvua ilman valmiiksi tunnettua brändiä tai selkeitä kampanjatavoitteita, mikä tekee vaikuttajalle asetetut odotukset

epärealistisiksi. Pienemmät asiakkaat eivät H3:n kokemuksen mukaan aseta tavoitteita systemaattisesti tai pidä niitä yhtä tärkeinä kuin suuremmat toimijat.

Brändillisissä kampanjoissa taas mittaaminen nojaa usein epäsuorempiin tekijöihin. Niiden osalta H2:n (myyjä) yritys toteuttaa brändiattribuuttimittauksia sosiaalisessa mediassa, joskin tämän mukaan niitä tulisi käyttää nykyistä enemmän. Tärkeimmiksi brändikampanjoiden mittareiksi nousevat orgaaninen tavoitavuus, sitoutuneisuus sekä sisällön tallennukset ja jaot, jotka kertovat kuluttajan kiinnostuksesta. Sisällön tallentaminen nähdään H2:n yrityksessä merkkinä sisällön kiinnostavuudesta ja sisällön jakaminen tulkitaan tärkeänä merkkinä kampanjan vaikutuksesta, jopa ”parhaana word-of-mouthina” mitä mainostaja voi saada. H2 viittaa ilmiöön myös käsitteellä ”dark social”, eli sisällön jakamiseen yksityisissä kanavissa, kuten WhatsAppissa (Meta:n pikaviestisovellus), joita ei voida suoraan mitata.

H1:n mukaan laadullisiin tavoitteisiin, kuten brändimielikuvan kehittämiseen, tähtäävissä kampanjoissa onnistumisen arviointi on haastavampaa, koska ne vaativat myös asiakkaalta bränditutkimuksellista dataa. Hän korostaa, että vaikuttajamarkkinoinnin tulosten arviointi on usein yksipuolista, sillä manageritoimisto saa tiedon pääosin vaikuttajilta itseltään tai heidän kanavistaan, eikä niinkään asiakkailta. Tämä lisää epävarmuutta kampanjoiden vaikuttavuuden todentamisessa. H1 kokee mittaamisen nykytilassa haasteena sen, että vaikuttajamarkkinointia ostavien henkilöiden täytyy yhä enenevässä määrin perustella vaikuttajamarkkinointi-investointeja, vaikka sen teho on kiistatonta. Tehon todentamiseksi hän kaipasi nykyistä enemmän tutkimusdataa, joka helpottaisi ostamista.

Vaikuttajien osallistaminen mittaamiseen ja vuorovaikutuksen merkitys

Vaikuttajan (H3) näkökulmasta esiin nousi kokemus, että tavoitteiden määrittely jää usein pinnalliseksi. Häntä ei osallisteta tarpeeksi kampanjoiden tavoitteiden suunnitteluun, eikä kampanjoille aina aseteta selkeitä mittareita. Tämä havainto resonoi myös H2:n (myyjä) näkemyksessä: vaikuttajia olisi tärkeää ottaa mukaan mittauksen suunnitteluun, jotta he voisivat vaikuttaa positiivisesti tuloksiin esimerkiksi konversiota seuraamalla.

Ostaja (H4) odottaa vaikuttajalta ymmärrystä omasta yleisöstään: millainen sisältö heihin tehoaa ja miten heitä saadaan aktivoitua. Tämänkaltaista asiakasymmärrystä H1:n ja H2:n mukaan kaikilla vaikuttajilla ei aina ole, erityisesti jos markkinoinnin logiikka ei ole heille tuttua. Vaikuttajien oma kiinnostus kampanjatuloksiin vaihtelee. H1:n mukaan osa vaikuttajista ei usein ole erityisen kiinnostuneita omien kampanjojensa mittaamisesta tai tuloksista.

H4 korostaa kampanjoiden aikaisen vuorovaikutuksen merkitystä erityisesti myyjien taholta. Hän nostaa esiin esimerkin tilanteesta, jossa myyjä oli kampanjan aikana kommunikoinut

haasteista aktiivisesti, mikä mahdollisti nopean reagoinnin, joka vaikutti positiivisesti kampanjan lopputulokseen. Tämä havainnollistaa sitä, että vaikuttajamarkkinointi nähdään jatkuvana prosessina, jonka onnistuminen riippuu sekä laadukkaasta suunnittelusta, mutta lisäksi kampanjan aikaisesta optimoinnista. H4:n yritys ei jaa automaattisesti tuloksista tietoa vaikuttajille ja myyjille, mutta sitä tehdään pyydettyä tai mikäli kampanjan tulokset ovat jääneet tavoitteista.

H1 kertoo, että he saavat enemmän tietoa puhtaasti myyntiin tähtäävien kampanjoiden tuloksista erityisesti niistä kampanjoista, jotka ovat suoriutuneet tavoitteisiin nähden hyvin. Niistä kampanjoista, joiden tavoitteena on selkeästi brändillisiä mittareita, ei aina saada tietoa ostajilta. Asiakkaat toimittavat kuitenkin ”harvemmin” tietoa myyntiluvuista oma-aloitteisesti.

Vaikuttaja (H3) raportoi kampanjatuloksista asiakkaalle aina ja vertaa tuloksia muihin aiempiin yhteistöihin perustuen esimerkiksi konversioon tai muihin keskiarvotuloksiin. Asiakkaat antavat hänen mukaansa vain harvoin oma-aloitteisesti tietoa kampanjoiden tuloksista. Kampanjoissa, joissa myynnin seuraaminen on helpompaa (esimerkiksi alennuskoodien kautta), tulokset saadaan selkeämmin esiin, mutta erityisesti vähittäiskaupan tuotteiden kampanjoissa tulosten saaminen on haastavampaa.

Kampanjoiden päätyttyä H2:n (myyjä) yritys raportoi tulokset asiakkaille kattavasti, mutta vaikuttajien kanssa käydään harvemmin kampanjoiden tuloksia läpi. Hän kuitenkin kokee, että vaikuttajien osallistaminen kampanjoiden mittaamiseen olisi ehdottoman tärkeää, sillä sen avulla he (vaikuttajat) pystyisivät vaikuttamaan positiivisesti omaan myyntiinsä, esimerkiksi jakamalla tietoa omien kampanjojensa konversioista. Hän kokee, että vaikuttajien tulisi perustaa esimerkiksi palkkiopyyntönsä siihen, millaisia tuloksia kaupallisista kampanjoista olisi mahdollista saada aikaisemman kokemuksen perusteella. Hän vertaa vaikuttajien kanavia muihin mainosmedioihin, joissa tuloksista puhutaan avoimesti. Avoimuuden tulisi päteä myös vaikuttajiin ja heidän kanaviinsa:

”Jos mä [vaikuttaja] merkkään että tämä on mainos, niin se [avoimuus] et mitä tällä mainoksella voi saada aikaan tai että mitä minä sain minun mainoksellani aikaan tässä kampanjassa.” (H2 10.4.2025.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus Suomessa

H1 (myyjä) kokee, että vaikuttajamarkkinoinnin arvostus ja käyttö Suomessa ovat kasvussa ja näkee sen tärkeänä markkinoinnin osa-alueena erityisesti kuluttajabrändeille. H1 korostaa avoimuuden merkitystä: alan kehittyminen edellyttäisi parempaa tiedonvaihtoa erityisesti ostajien ja myyjien välillä, jotta toteutuneita tuloksia voitaisiin hyödyntää sekä suunnittelussa että vaikuttajien palkkioiden määrittelyssä.

Tulevaisuuden näkymiä pohtiessaan H2 (myyjä) näkee vaikuttajamarkkinoinnin laajenevan sosiaalisen median ulkopuolelle esimerkiksi televisioon ja niin sanottuun retail mediaan, jolla tarkoitetaan ” - vähittäiskaupan sekä kauppapaikkojen monikanavaisia ympäristöjä ja niihin ohjaavia kanavia” (Hiirsalmi & Riipinen 2023). Hän pitää erityisen merkittävänä mittarina kaupallisen sisällön parissa vietettyä aikaa, joka voi tulevaisuudessa nousta keskeiseksi vaikuttavuuden osoittajaksi nykyisten mittareiden rinnalle.

Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta H3 (vaikuttaja) arvioi alan kasvavan Suomessa. Hän uskoo kampanjahintojen muuttuvan niin, että suurten vaikuttajien hinnat nousevat ja keskikoisten vakautuvat. H3 ennakoii, että UGC-sisällöntuotanto (User Generated Content, käyttäjien luoma sisältö) tulee kasvamaan erityisesti brändien omien kanavien sisällöntuotannon osalta. Hän kokee, että suomalaiset yritykset eivät vielä hyödynnä vaikuttajamarkkinointia täysimääräisesti, usein joko aiempien heikkojen tulosten tai riittämättömän pitkäjänteisyyden vuoksi. H3 näkee myös, että vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia ei vielä arvosteta Suomessa riittävästi ja se voisi tarjota uusia mahdollisuuksia myös teollisuusyrityksille, esimerkiksi työnantajamielikuvan kehittämisessä.

Vaikuttajavalintojen osalta H3 korostaa laadullisten mittareiden merkitystä: vaikuttajaa tulisi valita kampanjaan ennen kaikkea hänen persoonansa ja sopivuutensa, ei pelkästään tehokkuuslukujen perusteella.

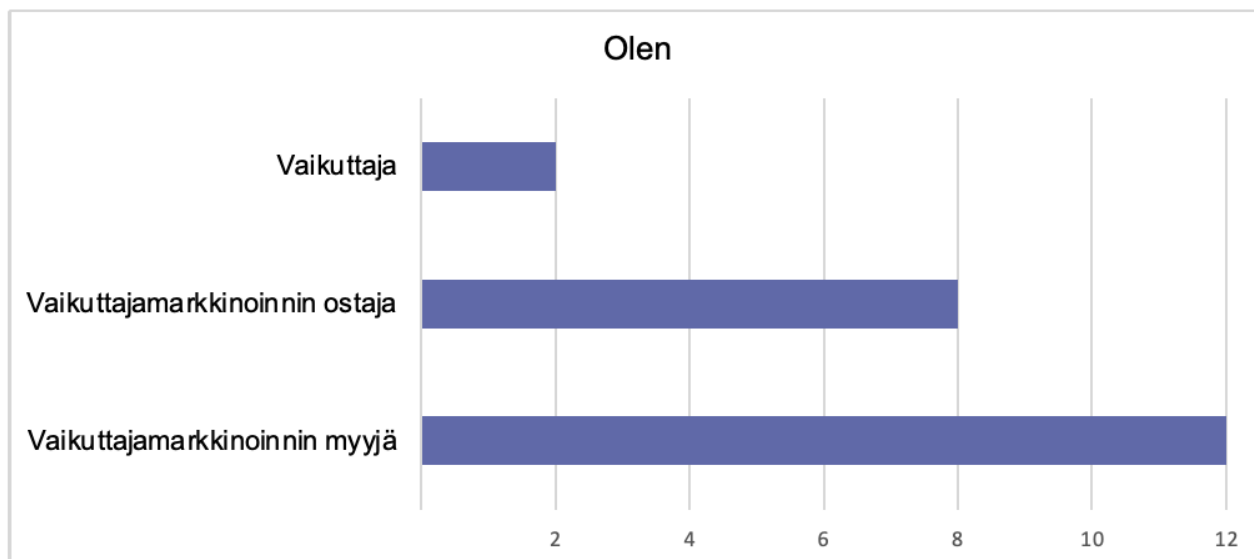
Haastattelut vahvistivat aiemman tutkimuskirjallisuuden (esim. Gräve 2019) näkemyksen siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa tarvitaan myös laadullisia KPI-mittareita, kuten viestien sävyä, kommenttien sisältöä tai vaikuttajan ja brändin välistä yhteensopivuutta. Esimerkiksi H3:n korostama aitous ja yleisön luottamus voidaan tulkita mittareina, jotka tukevat vaikuttajan brand match:n arviointia; elementti, jota määrälliset mittarit eivät tavoita.

H4 (ostaja) näkee vaikuttajamarkkinoinnin roolin ja merkityksen kasvavan suomalaisten yritysten markkinoinnissa tulevaisuudessa. Hän tunnistaa kulttuurisen ulottuvuuden vaikuttajamarkkinoinnin haasteissa. Hänen mukaansa suomalainen yleisö suhtautuu kaupallisiin sisältöihin lähtökohdallisesti kriittisesti ja skeptisesti. Tämä asettaa lisävaatimuksia sekä vaikuttajien sisällöntuotannolle että brändien viestinnälliselle uskottavuudelle: kampanjoiden tulee olla aidosti kohdeyleisöä puhuttelevia, jotta ne voivat saavuttaa halutun vaikuttavuuden.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselyyn vastasi yhteensä 22 henkilöä (n), joista myyjä oli 12 henkilöä, ostajia 8 henkilöä ja vaikuttajia 2 henkilöä (kuva 3). Koska vastaajien määrä jäi suppeaksi, ei voida todeta, että vastaukset olisivat tilastollisesti yleistettävissä, mutta ne antavat suuntaa siitä, miten eri kohderyhmät

kokevat vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen nykytilan sekä haasteet ja näkevät tavoitetilan. Valtaosa vastanneista koki roolista riippumatta, että viestinnän ja vuorovaikutuksen puute on yksi keskeisimmistä vaikuttavista tekijöistä mittaamisen kehittämisessä.



Kuva 3. Kyselytutkimuksen vastaajien määrä

Kaikki vastanneet antoivat kyselyyn vastatessaan vahvistuksensa tutkimustiedotteen lukemisesta ja antoivat suostumuksensa tutkimukseen osallistumisesta ensimmäisessä kysymyksessä. Ilman edellä mainittuja, vastaaja ei päässyt etenemään kyselyssä.

Kyselytutkimuksen tulosten raportoinnissa on hyödynnetty värikoodausta eri vastaajaryhmien selkeän erottelun mahdollistamiseksi, pois lukien kuva 3, jossa kaikki vastaajat on esitetty samalla värillä kuvan yksinkertaisen sisällön vuoksi. Muualla raportin kuvissa sininen väri edustaa ostajien vastauksia ja vihreällä on kuvattu myyjien vastauksia. Vaikuttajista vastasi kyselyyn vain kaksi henkilöä (n=2), jonka vuoksi heidän vastauksiaan ei esitetty visuaalisesti, vaan niiden sisältö on kirjoitettu suoraan raportin tekstiin. Analyysin selkeyttämiseksi kyselyn tulokset on jäsennelty teemoittain, ei kohderyhmälähtöisesti. Valittu rakenne auttaa vertailemaan havaintoja eri kohderyhmien välillä silloin, kun teema on yhtenäinen mutta kohderyhmien näkemykset poikkeavat toisistaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin laajuus ja kampanjoiden lähteet

Vaikuttajamarkkinoinnin laajuutta kohderyhmissä kartoitettiin kysymällä vuosittaista kampanjarvoa. Ostajista neljä kertoi ostavansa vaikuttajamarkkinointikampanjoita alle 50 000:lla eurolla vuosittain, kaksi 50–199 999:llä eurolla ja kaksi 200 000–500 000 eurolla vuositasolla (kuva 4).



Kuva 4. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä vuositasolla ostajien (n=8) kohderyhmässä

Myyjistä yksi vastaaja ilmoitti myyvänsä kampanjoita 50 000–199 999:llä eurolla, kolme 200 000–500 000:llä eurolla ja kahdeksan henkilöä yli 500 000:llä eurolla vuosittain (kuva 5). Vaikuttajista toinen kertoi myyvänsä kaupallisia kampanjoita kanaviinsa alle 50 000:lla eurolla ja toinen 50 000–199 999:llä eurolla vuodessa.



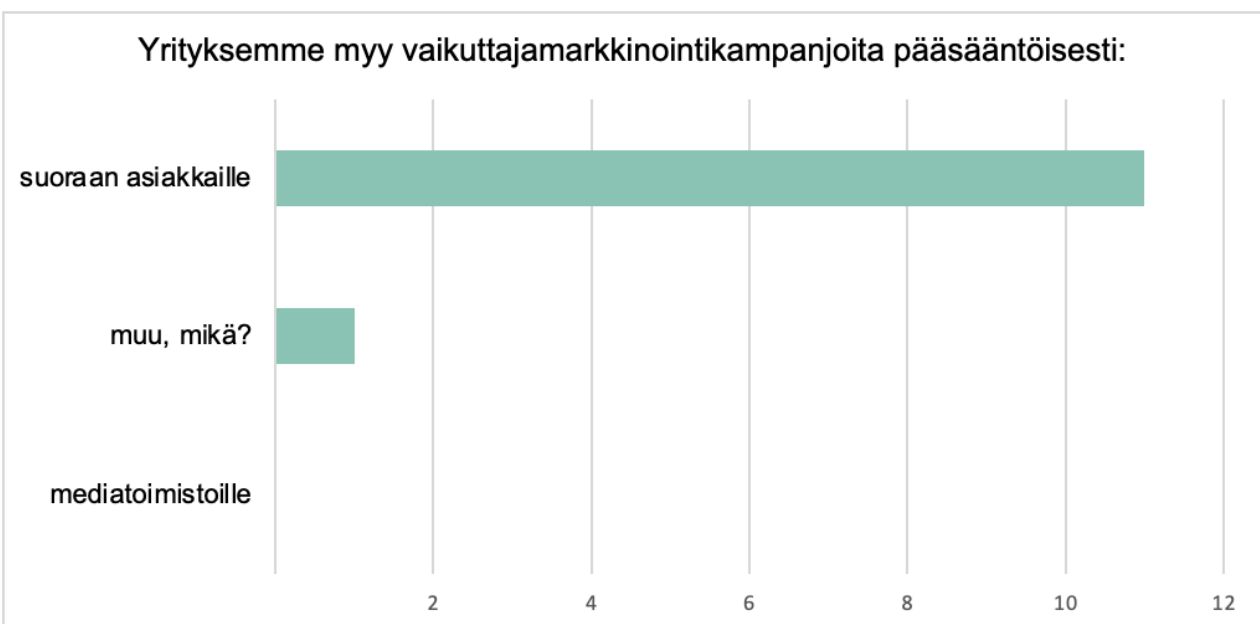
Kuva 5. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä vuositasolla myyjien (n=12) kohderyhmässä

Kampanjoiden ostojen tai myyntien lähteet vaihtelivat kohderyhmän mukaan: ostajat (kuva 6) hankkivat pääsääntöisesti vaikuttajamarkkinointikampanjoita vaikuttajamarkkinointi- tai suoraan vaikuttajilta, yksi vastaajista ilmoitti hankinnan kohteiksi tasaisesti kaikki vaihtoehdot.



Kuva 6. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden lähteet ostajien (n=8) kohderyhmässä

Myyjien (kuva 7) osalta asiakaslähtöinen myynti korostui selkeästi. Avoimen “muu, mikä?” -kohdan vastauksessa (yksi henkilö) tarkennettiin, että myyntiä toteutetaan sekä suorille asiakkaille, että mediatoimistoille.



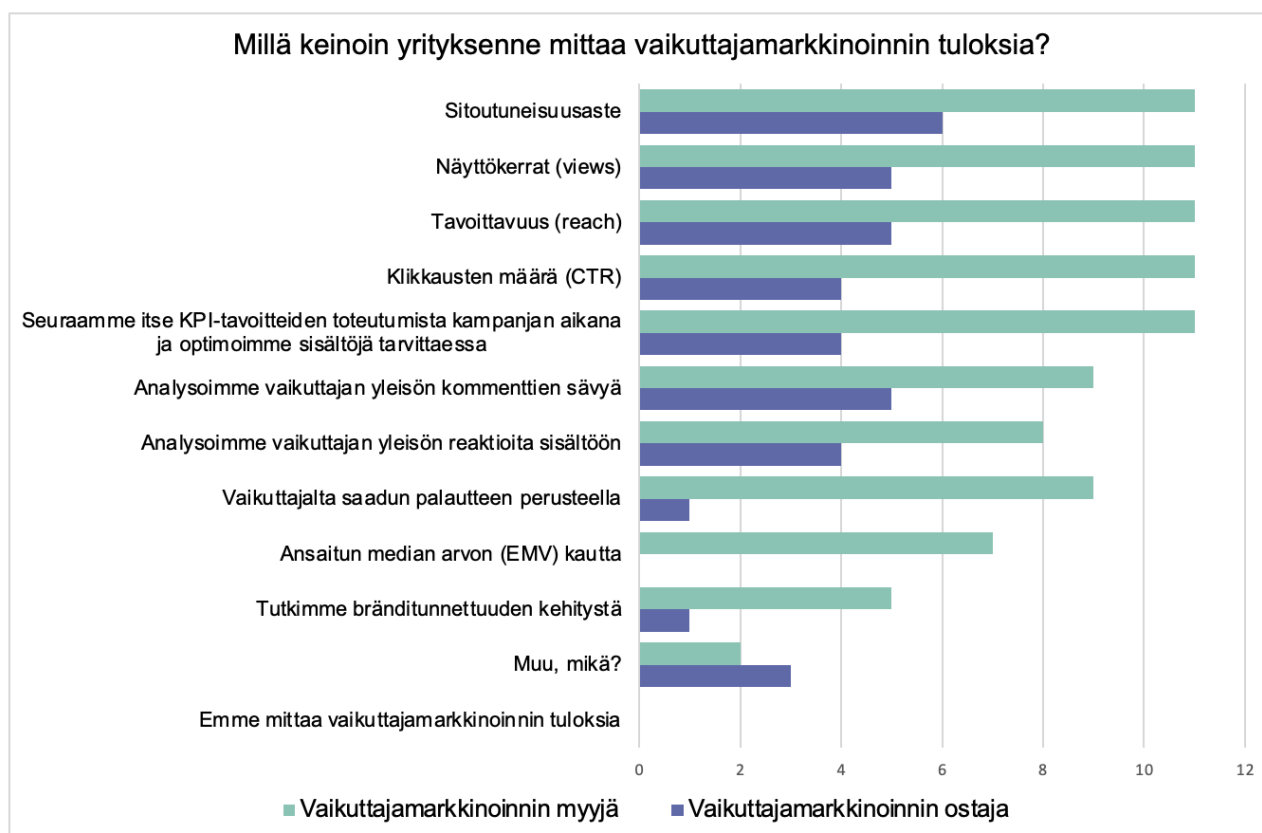
Kuva 7. Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden lähteet myyjien (n=12) kohderyhmässä

Vaikuttajista toinen kertoi pääasiallisiksi vaikuttajamarkkinointikampanjoiden lähteiksi oman tai myyjän/managerin toteuttaman myynnin (toinen henkilö) ja toinen ilmoitti pääosan kampanjoista tulevan vaikuttajamarkkinointitoimistoilta.

Mittaamisen nykytila

Kuvassa 8 on esitetty, millä keinoin ostajien ja myyjien organisaatiot mittaavat vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. Molempien kohderyhmien kaikki vastaajat ilmoittivat mittaavansa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia jollain tavalla. Tämä osoittaa sen, että erityisesti alan toimijat panostavat tulosten seurantaan, vaikka mittaamisen tavoissa ja mittaristoissa on eroja. Vastauksista käy ilmi, että eniten käytettyjä mittareita molemmissa kohderyhmissä ovat sitoutuneisuusaste, vaikuttajan kommenttien sävy, näyttökerrat ja tavoitavuus, eli sekä laadulliset että suhteelliset mittarit. Näiden lisäksi myös klikkausten määrä ja KPI-tavoitteiden seuraaminen kampanjan aikana painottuivat erityisesti myyjien kohderyhmässä, joissa ne mainittiin lähes poikkeuksetta (11 vastaajaa 12:sta). Myyjät myös mittaavat huomattavasti useampia eri asioita ostajiin verrattuna. Avoimeen kohtaan yksi myyjä ilmoitti organisaationsa seuraavan CPA-hintaa (Cost Per Action, vapaasti

suomennettuna kustannus tietystä toiminnosta) ja toinen myyjä kertoi organisaationsa seuraavan vaikuttajan jakaman linkin tai koodin kautta tullutta myyntiä, rekisteröitymisiä tai liidien määrää.



Kuva 8. Keinot vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen ostajien (n=8) ja myyjien (n=12) kohderyhmissä

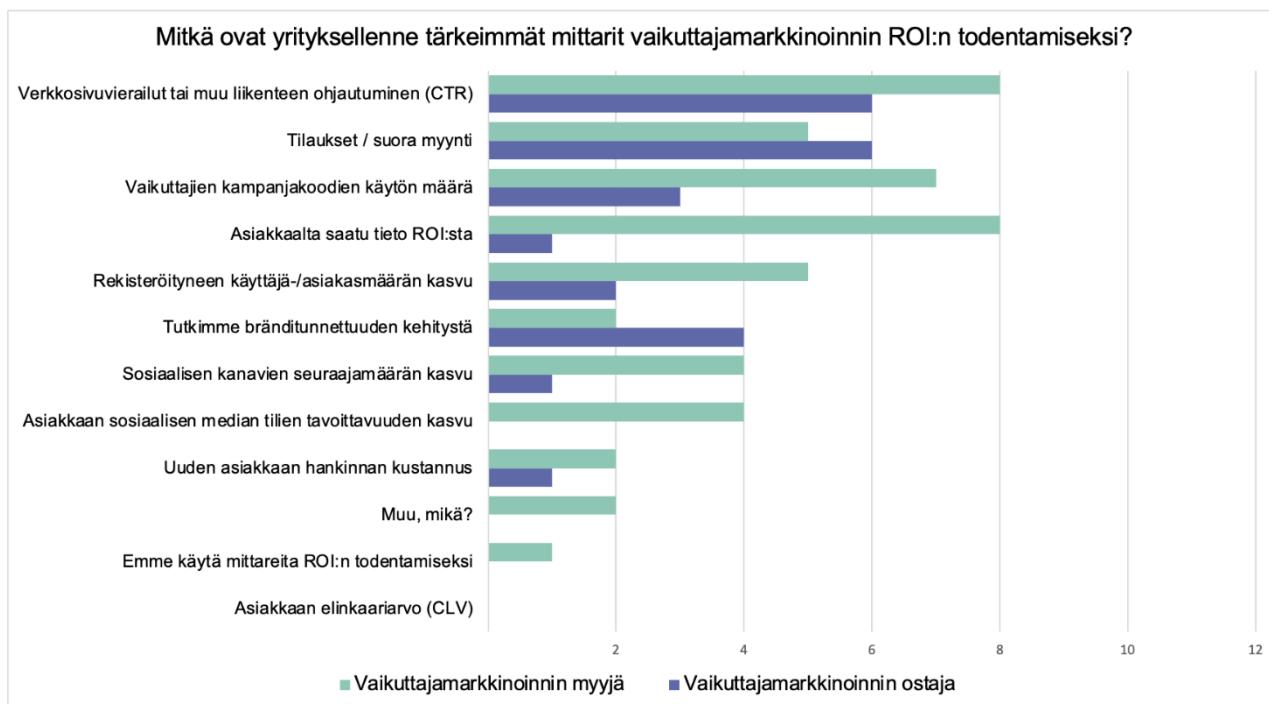
Ostajien kohderyhmässä korostui vähemmän laaja mittarivalikoima. Harvemmin käytettyjä mittareita olivat bränditunnettuuden kehitys ja ansaitun median arvo (EMV), joista jälkimmäistä yksikään ostaja ei ilmoittanut seuraavansa. Samoin vain harva ostaja ilmoitti analysoivansa yleisön reaktioita sisältöön, vaikka tämä mittari voisi tarjota syvällisempää tietoa kampanjan laadullisista vaikutuksista. Erityisen huomionarvoista on, että vain neljä kahdeksasta ostajasta raportoi seuraavansa KPI-tavoitteita ja optimoivansa kampanjasisältöjä sen aikana. Tämä voi viitata siihen, että kampanjoiden tavoitteisiin perustuva strateginen mittaaminen jää pintapuoliseksi. Yhteenvetona ostajien kohderyhmästä voidaan todeta, että vaikka ostajat mittaavat kampanjatuloksia jossain määrin, mittaristo painottuu määrällisiin perusmittareihin, mikä voi asettaa rajoitteita ROI:n syvälliselle arvioinnille ja kehittämiselle.

Vaikuttajista molemmat raportoivat mittaavansa omien kaupallisten kampanjojensa tuloksia kolmella keinolla: asiakkaalta saadun palautteen sekä näyttökertojen (views) ja tavoittavuuden (reach) perustella. Toinen heistä ilmoitti seuraavansa lisäksi sitoutuneisuusastetta, klikkausten määrää

(CTR), oman yleisönsä reaktioita ja kommenttien sävyä. Vaikuttajista kumpikaan ei ilmoittanut seuraavansa itse ansaitun median arvoa tai kampanjan KPI-tavoitteita kampanjan aikana, vaikka erityisesti jälkimmäinen voisi mahdollistaa kampanjoiden tulosten todentamisen paremmin ja näin ollen helpottaa vaikuttajan jatkomyyntimahdollisuuksia. Nämä havainnot kertovat, että vaikuttajien mittaamiskäytännöt painottuvat pääsääntöisesti helposti saatavilla oleviin määrällisiin mittareihin, joita sosiaalisen median alustat tarjoavat suoraan (esim. näyttökerrat tai tavoitavuus). Mittaaminen ei näyttäydä kummallakaan vastaajalla systemaattisena tai tavoitteelliseen kampanjasuunnitteluun kytkeytyvänä. Tämä voi kertoa myös siitä, ettei vaikuttajille aina jaeta selkeästi tietoa kampanjakohtaisista tavoitteista, jolloin mittaaminen ei voi tukea niiden saavuttamista.

Vastauksista voi havaita, että ”Vaikuttajalta saadun palautteen perusteella” -kohta mainittiin yksinomaan myyjien vastauksissa (9 henkilöä), mutta vain kerran ostajien vastauksissa. Tämä voi kertoa kohderyhmien erilaisesta suhteesta vaikuttajiin: myyjät toimivat usein vaikuttajien suorina yhteyshenkilöinä kampanjoissa erityisesti silloin, kun ostajat hyödyntävät ulkopuolista toimistoa kampanjoiden koordinointiin. Näin ollen myyjät vaikuttajien edustajina saavat todennäköisemmin useammin palautetta suoraan vaikuttajilta, kun ostajien suhde vaikuttajiin jää etäisemmäksi.

ROI:n mittareista (kuva 9) tärkeimmiksi nousivat ostajien ja myyjien keskuudessa liikenteen ohjautuminen (molemmat), myynti (ostajat), asiakkaalta saatu tieto ROI:sta (myyjät), bränditunnettuuden kehitys (molemmat) sekä rekisteröityneen käyttäjä- tai asiakasmäärän kasvu (myyjät).



Kuva 9. Tärkeimmät mittarit vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n todentamiseksi ostajien (n=8) ja myyjien (n=12) kohderyhmissä

Kuvasta 9 voidaan havaita, että vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen painottuu perinteisiin ja helposti mitattaviin mittareihin, kuten klikkauksiin (CTR) ja suoraan mitattavaan myyntiin. Ostajien keskuudessa myynti korostui tärkeimpänä mittarina, kun taas myyjien vastauksissa painottui laajempi mittarivalikoima sisältäen asiakaspalautteet ja rekisteröityneiden käyttäjien kasvu. Vastauksissa on tosin syytä huomioida se, että myyjien asiakkuudet ja niiden toimialat saattavat vaihdella ostajien yrityksistä, mikä saattaa selittää osittain eroja mittaamiskäytännöissä.

Huomionarvoista on myös se, että asiakkaalta saatu tieto ROI:sta oli korostunut myyjien vastauksissa.

Avoimeen kysymykseen ”Mitä mittareita kaipaisitte lisää ROI:n seurantaan?” myyjäryhmän vastauksissa nousi tarve kehittää vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista siten, että myös epäsuorat ja strategiset hyödyt tulisivat huomioiduiksi. Erityisesti toivottiin mittareita, joiden avulla arvioida vaikuttajamarkkinoinnin säästöjä suhteessa vaihtoehtoihin markkinointipanostuksiin esimerkiksi tilanteissa, joissa kampanja ei lisää suoraan myyntiä. Vastauksissa tuotiin esille laadullisten mittareiden tärkeyttä määrällisten tuntuessa hallitsevan mittaamista tällä hetkellä. Vastaajat ehdottivat, että suunnitelmallisesti toteutetun vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuutta tulisi pystyä vertaamaan muihin markkinointitratkaisuihin osana kokonaisvaltaista ROI:n tarkastelua. Yhden vastaajan näkemyksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen keskittyy liikaa

kampanjakohtaiseen mittaamiseen sen sijaan, että arvioitaisiin sen vaikutuksia laajemmin esimerkiksi bränditunnettuuteen, ostohalukkuuteen tai myyntiin laajemmin. Yksi vastaajista nosti haasteeksi mittaamisen sirpaloitumisen alan sisällä: ostajat ovat tottuneet ostamaan vaikuttajamarkkinointia määrällisten mittareiden (esimerkiksi tavoittavuus ja näyttökerrat) perusteella, eikä niinkään koviin, taloudellisiin (esimerkiksi konversion todentaminen) ja laadullisiin (esimerkiksi kampanjan aikana ohjautuneen liikenteen laatu) mittareihin perustuen. Haasteeksi koettiin myös se, että asiakkaat eivät jaa avoimesti toteutuneiden kampanjoiden tuloksia myyjille.

Ostajien kohderyhmän vastaukset avoimeen kysymykseen ”Mitä mittareita kaipaisitte lisää ROI:n seurantaan?” olivat suppeampia. Niistä nousi esille tarve erityisesti asiakasdatan roolista vaikuttajamarkkinoinnin tulosten todentamiseksi.

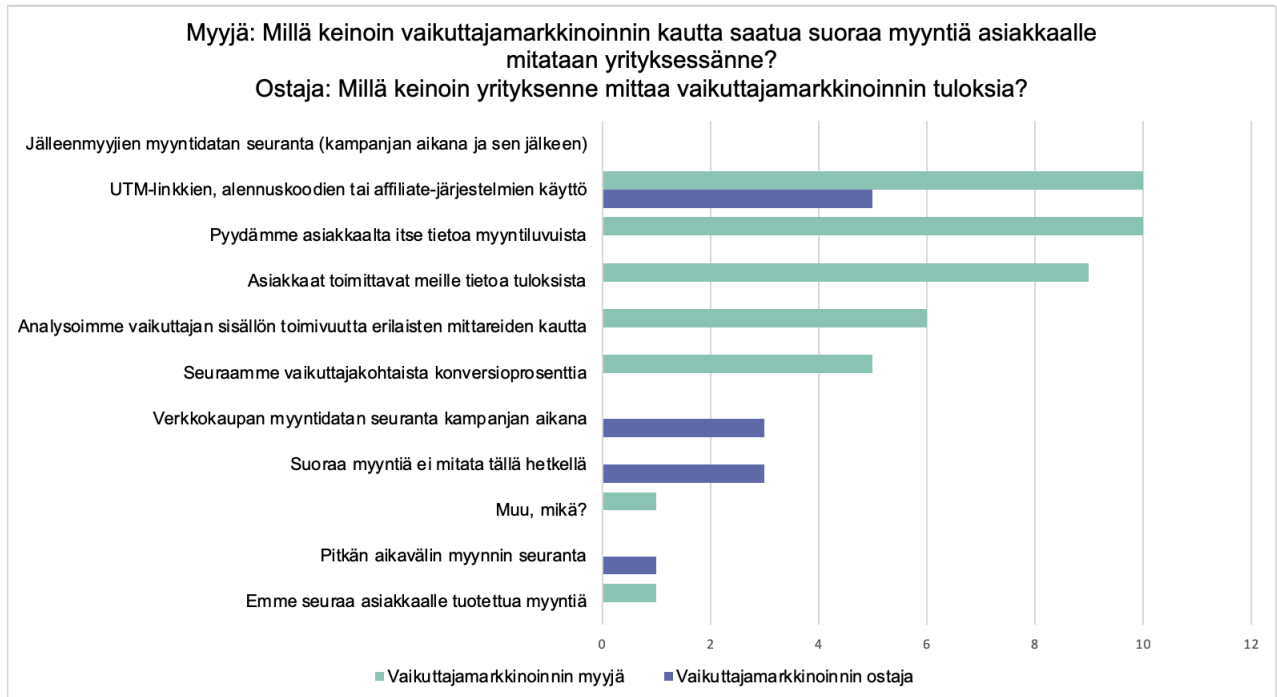
Vaikuttajilta kysyttiin sama asia muodossa: ”Mitkä ovat sinulle tärkeimmät mittarit kampanjoidesi ROI:n (vaikuttajamarkkinointi-investoinnin tuotto) todentamiseksi?”. Vaikuttajien kohderyhmässä ROI:n mittaaminen ei ollut yhtä keskeistä kuin ostajien ja myyjien keskuudessa. Heistä toinen kertoi, ettei mittaa lainkaan ROI:ta ja toinen hyödynsi sen todentamiseen neljää mittaria: suoraa myyntiä, kampanjakoodien käyttöä, rekisteröityneen käyttäjä- tai asiakasmäärän kasvu sekä liikenteen ohjautuminen. Heistä kumpikaan ei hyödyntänyt seuraavia mittareita kampanjoitensa ROI:n todentamiseksi:

- uuden asiakkaan hankinnan kustannus
- asiakkaan elinarvo (CLV)
- asiakkaan sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän kasvu
- asiakkaan sosiaalisen median tilien kasvu
- asiakkaalta saatu tieto ROI:sta

Vaikuttajien vastaukset osoittivat, etteivät mittareita hyödynnetä systemaattisesti. Tämä saattaa johtua mittausvälineiden puutteesta, siitä ettei vaikuttajille aina jaeta selkeitä asiakkaan liiketoiminnallisia tavoitteita tai esimerkiksi siitä, ettei vaikuttajan rooliin kaupallisissa kampanjoissa välttämättä kuulu kuin sisällöntuotannon vastuu. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen ei tällä hetkellä ole yhteisesti hallittu prosessi kampanjan osapuolten välillä.

Kuva 10 havainnollistaa, millä keinoin ostajien ja myyjien organisaatiot mittaavat vaikuttajamarkkinointikampanjoiden kautta syntynyttä suoraa myyntiä. Myyjiltä kysyttiin heidän keinojaan mitata asiakkaille syntynyttä myyntiä ja ostajat vastasivat oman organisaationsa näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuudesta. Vastausvaihtoehdoissa myyjillä oli lisäksi kaksi vastausvaihtoehtoa, jotka ostajilta puuttuivat: *pyydämme asiakkaalta itse tietoa myyntiluvuista* ja *asiakkaat toimittavat meille tietoa tuloksista*. Aineistosta ilmenee, että UTM-linkkien, alennuskoodien ja affiliate-

järjestelmien käyttö oli molemmissa kohderyhmissä suosituin tapa todentaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. Näitä mittaustapoja voidaan pitää selkeästi konatiivisina mittareina (HOE-mallin kolmas vaihe), sillä ne osoittavat käyttäytymistä, joka viittaa ostopäätökseen tai -harkintaan (Duffet 2020).



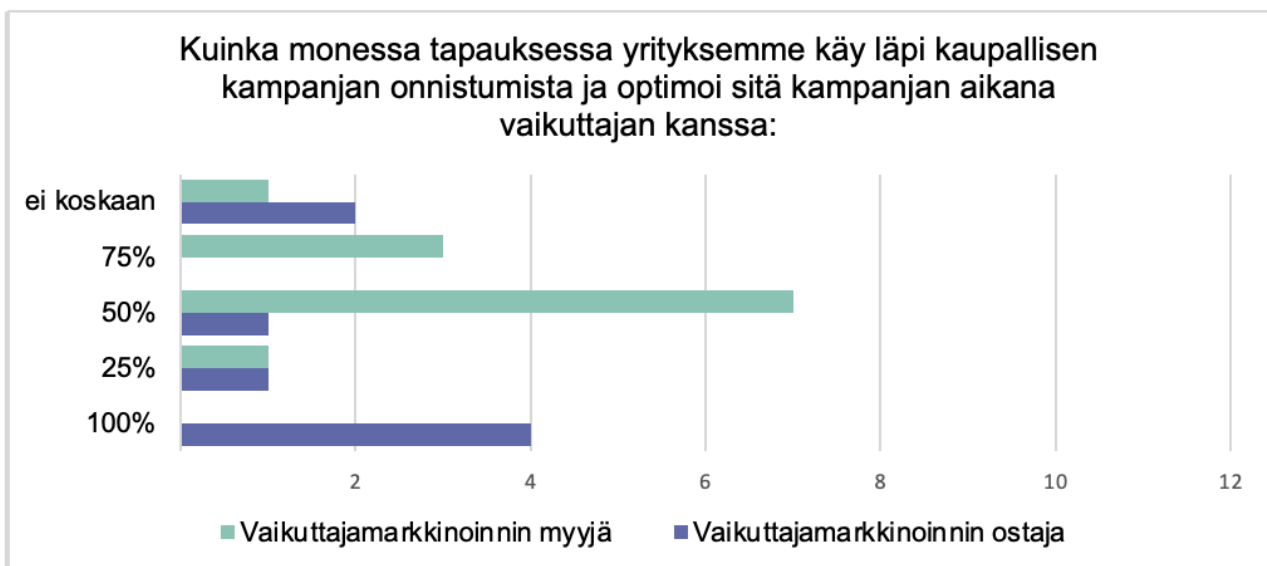
Kuva 10. Suoran myynnin mittaustavat vaikuttajamarkkinointikampanjoissa, vertailu ostajien ja myyjien välillä

Ostajien vastauksissa nousi esiin myös se, että vaikuttajien sisällön toimivuutta analysoitiin harvemmin, eikä vaikuttajien yksilöllistä konversiota pidetty keskeisenä tuloksellisuuden mittarina. Tämä olisi potentiaalisesti tärkeä työkalu ROI:n tarkemmassa arvioinnissa. Vaikka konversioseuranta saattaa olla monissa kampanjoissa teknisesti mahdollista, tulokset viittaavat siihen ettei konversioon pohjautuva mittaaminen ole vielä laajasti vakiintunut erityisesti ostajien kohderyhmässä. IMC-teorian näkökulmasta, mikäli tavoitteena olisi integroida vaikuttajamarkkinointi osaksi kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa, olisi perusteltua että sen mittarit tukevat myös kampanjoiden tuloksellisuuden arviointia suhteessa muihin markkinointikeinoihin. Myyjien avoimissa vastauksissa nousi esiin bränditutkimusten hyödyntäminen.

Vaikuttajista kumpikaan ei hyödyntänyt järjestelmäpohjaisia mittaustapoja (esim. UTM-seuranta, vaan luotti yleisöpalautteeseen ja asiakkaalta saatuun tietoon. Tämä viittaa aiemmin esiin nousseeseen havaintoon siitä, ettei vaikuttajilla ole suoraa pääsyä kaupallisten kampanjoiden

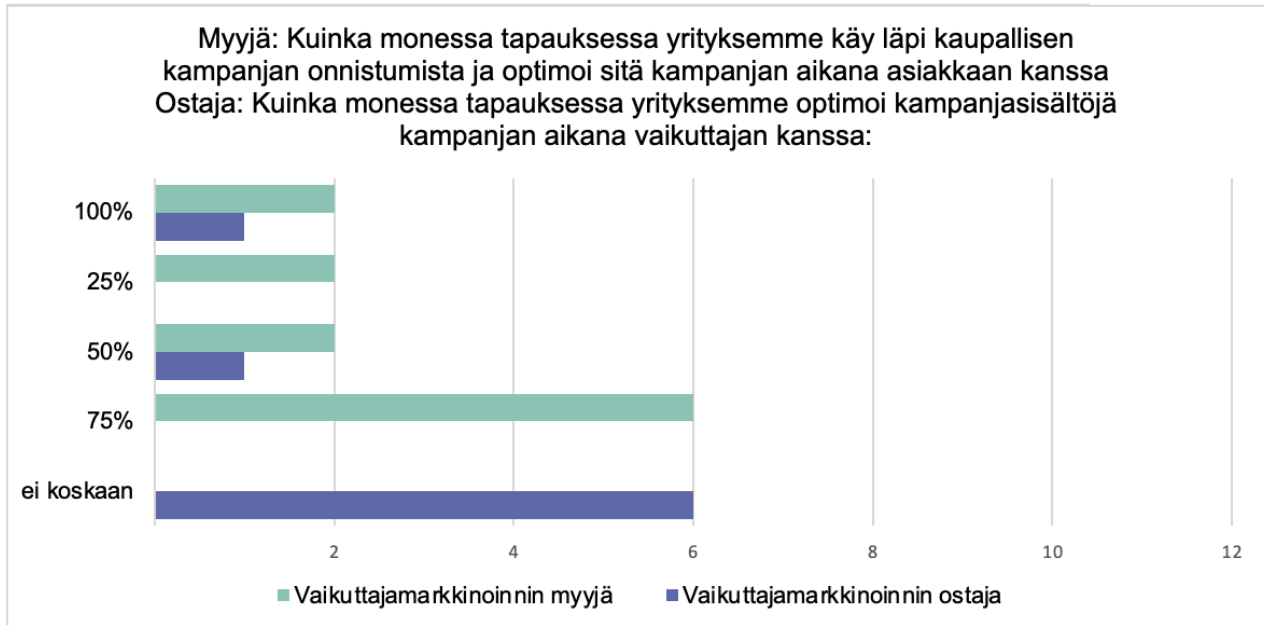
toteutuneeseen myyntidataan, vaan he ovat riippuvaisia ostajista (ja myyjästä kolmantena osapuolena mikäli tällainen taho on kampanjassa mukana) saadakseen tietoa kampanjojensa tuloksista. Samalla se osoittaa, että vaikuttajien oma rooli mittaamisessa jää monesti passiiviseksi. Tämä voi hankaloittaa heidän mahdollisuuksiaan kehittää omaa tekemistään mitattavaan suuntaan, mitä esimerkiksi haastatteluissa H1 ja H2 vaikuttajilta peräänkuuluttivat.

Kuvissa 11 ja 12 tarkastellaan vaikuttajamarkkinointikampanjoiden aikaisen optimoinnin ja onnistumisen arvioinnin toteutumista vaikuttajien kanssa (kuva 11) ja asiakkaiden kanssa (kuva 12). Vaikka kyseessä ovat eri kysymykset eri toimijaryhmille, molemmat mittaavat kampanjoiden vuorovaikutuksellista kehittämistä kampanjan aikana ja siksi niiden analysointi yhdessä tuo esiin relevantteja havaintoja. On kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikka kuvan 12 kysymyksissä tarkastellaan kampanjan aikaista optimointia, ne eivät olleet täysin vertailukelpoisia. Tämä rajaushaaste saattaa selittää osan vastausten eroista ja kuvan 12 analyysissä keskitytään tästä syystä enemmän tulosten suuntaa-antavaan luonteeseen, kuin tarkkaan määrälliseen vertailuun.



Kuva 11. Viestintä kaupallisen kampanjan onnistumisesta vaikuttajille, vertailu ostajien ja myyjien välillä

Kuva 11 osoittaa, että vaikuttajien kanssa tapahtuva viestintä kampanjan onnistumisesta jää usein puutteelliseksi molemmissa kohderyhmissä. Muutama ostajien kohderyhmän vastaajista ilmoitti viestivänsä kampanjan onnistumisesta vaikuttajille aina, myyjistä yli puolet raportoi tekevänsä tätä vähintään 50 %:ssa kampanjoista. Tämä havainto tukee ajatusta siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin viestinnän ketju on katkonainen vaikuttajien suuntaan, kuten haastateltu vaikuttaja H3 totesi omasta kokemuksestaan.



Kuva 12. Kampanjasisältöjen optimointi vaikuttajan kanssa kampanjan aikana, vertailu ostajien ja myyjien välillä

Kuva 12 konkretisoi erityisesti kampanjanaikaista sisältöjen optimointia, myyjät asiakkaidensa kanssa ja ostajat vaikuttajien kanssa. Havainnot ovat kiinnostavia verrattuna kuvaan 11, sillä jälkimmäisessä lähes kaikki ostajat raportoivat, etteivät optimoi sisältöjä koskaan vaikuttajan kanssa kesken kampanjan. Myyjien viestintä asiakkaiden suuntaan oli sen sijaan huomattavasti aktiivisempaa: kaikki ilmoittivat optimoivansa sisältöjä vähintään neljännestapauksissa kampanjoita.

Vaikuttajilta kysyttiin sama teema muodossa: ”Kuinka usein seuraat kampanjan aikana, onko kampanja täyttänyt sille asetetut tavoitteet?”. Heistä toinen kertoi seuraavansa tavoitteiden täyttymistä kampanjanaikaisesti päivittäin, toinen viikoittain. Yhteistyökumppaneilta tai asiakkailta he saavat palautetta noin puolessa tai neljäsosassa kampanjoita.

Mittaamisen haasteet

Kuva 13 havainnollistaa myyjien näkemyksiä tärkeimmistä syistä sille, miksi vaikuttajamarkkinointikampanjat eivät ole saavuttaneet toivottuja tuloksia. Eniten mainontoja sai ”Muu, mikä?” -vaihtoehto, jossa myyjät nostivat esiin useita syitä sille, miksi myydyt vaikuttajamarkkinointikampanjat eivät ole ylittäneet tavoiteltuihin tuloksiin. Kampanjoiden strategisen suunnittelun puute oli yksi keskeisimmistä syistä epäonnistumisiin, esimerkiksi jos kampanjalle oli määritetty liian monta pääviestiä tai tavoitetta, tai vaikuttajalle ulkoistettu liikaa vastuuta mainonnan suunnittelusta – eräs vastaajista kutsui tätä ”alan perisyyniksi”. Tämä tukee aiemmassa

tutkimuksessa esiin noussutta näkemystä siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen edellyttää tarkkaa suunnittelua ja selkeitä mittareita (esim. Batra & Keller 2016, 136). Vastauksissa nousi esiin myös vaikuttajan sisällön liian tiukka briiffaus, jolloin sisältö ei vastaa vaikuttajan totuttua tyyliä ja yleisö ei koe kaupallista kampanjaa aitona tai uskottavana. Vaikuttajien oma vastuu sisällön suunnittelussa nähtiin erittäin tärkeänä, sillä epäluonteva sisältö ei saavuta tavoiteltuja tuloksia.



Kuva 13. Myyjien näkemys tärkeimmistä syistä sille, miksi toteutetut vaikuttajamarkkinointikampanjat eivät ole saavuttaneet haluttuja tuloksia

Yleisimmin valittiin valmiista vastausvaihtoehdoista asiakkaan vastuuta korostava ”Asiakkaan briiffi on ollut epäselvä”. Tämä viittaa heikosti toteutuneeseen kampanjoiden strategiseen suunnitteluun mainostajan toimesta. Useat vastaajat mainitsivat myös väärän vaikuttajavalinnan tai huonon brand matchin. Tämä on keskeinen havainto, sillä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden ja kuluttajan ostopäätösten vaikuttamisen yksi perustekijöistä on vaikuttajan sisällön uskottavuus ja aitous. Epäuskottava yhteistyö voi siis katkaista kuluttajan etenemisen ostopäätösprosessissa.

Myyjät mainitsivat sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvat algoritmit keskeiseksi vaikuttavaksi tekijäksi, erityisesti TikTokin algoritmi koettiin haastavaksi. Maksettu mainonta toimii orgaanisen, eli vaikuttajan oman sisällön levityksen tukena ja mikäli luotetaan ainoastaan orgaaniseen tavoitavuuteen, ei kampanjasta saada parasta lopputulosta myyjäkohderyhmän mukaan. Tulospohjaisissa, eli suoraan myyntiin tähtäävissä kampanjoissa onnistumiseen vaikuttavana tekijänä koettiin asiakkaan verkkokaupan houkuttelevuus ja tunnettuus. Vaikka vaikuttajan

kanavista tai kanavasta saataisiinkin ohjattua yleisöä asiakkaan sivulle, ei liikenne välttämättä konvertoitu myynniksi mikäli edellä mainitut kohdat eivät toteudu tai esimerkiksi verkkokaupan kaupalliset ehdot eivät ole riittävän houkuttelevat.

Ostajat vastasivat aiheeseen avoimen kysymyksen: “Mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, etteivät ostamanne vaikuttajamarkkinointikampanjat ole saavuttaneet haluttuja tuloksia?” kautta. Ostajakohderyhmä kertoi yhdeksi pääsyyksi sen, että vaikuttajamarkkinointikampanjoita toteutetaan irrallisesti ilman kytkentää laajempaan monikanavaiseen markkinointikonaisuuteen. Vaikuttajasisältöjä ei aina tueta organisaation omilla tukevilla sisällöillä, jolloin vaikuttavuus jää tehottomammaksi. Lisäksi kampanjoiden suunnitelmallisuus koettiin puutteelliseksi erityisesti tilanteissa, joissa vaikuttajamarkkinointikampanjoita ostetaan vaikuttajan tai toimiston tarjouksen pohjalta nopealla aikataululla ilman strategista ennakkosuunnittelua. Lisäksi väärät vaikuttajavalinnat ovat vaikuttaneet negatiivisesti kampanjoiden lopputuloksiin. Tämä tukee näkemystä oikeasta brand fitistä mainostajan brändin ja mainostajan vaikuttajan välillä aidon ja uskottavan lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Molemmat vaikuttajista olivat yhtä mieltä siitä, että parhaat tulokset kaupallisista kampanjoistaan heidän kanavillaan saadaan, kun heille annetaan luova vapaus toteuttaa sisällöt omalle kanavalleen sopivalla tavalla. Tyypillisesti kampanjat olivat epäonnistuneet, kun he kokivat ettei heitä oltu kuunneltu kampanjoiden suunnitteluvaiheessa tai heille oli annettu liian tiukat ohjeet sisällöntuotantoon. Tämä tukee myös aiempaa kirjallisuutta, jossa vaikuttajien aitous ja parasosi-aalinen suhde seuraajiin ovat vaikuttavuuden keskiössä (De Veirman ym. 2017, Ashraf ym. 2023). He reflektoivat myös omaa rooliaan kampanjoiden tuloksellisuudessa tuotettujen materiaalien laadussa: “Pääasia varmaan jos kamppis jää vajaaks se on mun eli vaikuttajan tehottomuus matskujen toteuttamisessa.”.

Mittaamisen tavoitetila

Kuvissa 14 ja 15 tarkastellaan vaikuttajamarkkinointikampanjoiden raportoinnin kehittämistarpeita kahdesta eri näkökulmasta: ostajien ja myyjien. Vaikka kysymykset on esitetty roolien mukaisesti eri muodoissa (ostajilta raportoinnin kehitystarpeet myyjien suuntaan ja myyjiltä oman toiminnan kehityskohteet), molemmat kysymykset käsittelevät olennaisesti samaa teemaa: miten kampanjoiden tulosten todentamista ja mittaamista voitaisiin parantaa yhteistyössä. Tästä syystä kysymysten analysointi rinnakkain on perusteltua.

Tutkimuksen näkökulmasta tarkastelu kohdistuu myyjien raportoinnin käytäntöihin, sillä he toimivat keskeisessä roolissa kampanjoiden tulosten välittäjinä sekä ostajien, että vaikuttajien suuntaan.

Raportoinnin kehittäminen myyjätahojen puolesta voi täten merkittävästi vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen selkeyteen ja vertailtavuuteen.

Kuva 14 osoittaa, että ostajat kaipaavat erityisesti selkeyttä omaan viestintäänsä siitä, mitä tietoja myyjien halutaan raportoivan (6 vastaajaa), myyjien aktiivisempaa raportointityökalujen käyttöä (5 vastausta) ja vaikuttajien osallistamista raportointiin (4 vastausta). Tämä viestii ostajien odotusten ristiriitaisuudesta: toisaalta heidän omat odotuksensa raportoinnista eivät aina ole selkeitä, mutta myyjiltä toivotaan systemaattisempaa raportointia.



Kuva 14. Ostajakohderyhmän näkemys vaikuttajamarkkinoinnin raportoinnin kehittämistoimenpiteistä myyjien toimesta

Kuva 15 vahvistaa tämän näkökulman myyjien toimesta. Heistä useimmat korostivat parempien raportointityökalujen tarvetta (6 vastaajaa), asiakkaiden vastuuta tavoitteiden määrittelyssä (5 vastaajaa) ja asiakkaiden omaa panosta raportoitavien lukujen kohdentamisessa (4 vastaajaa). Analyysi osoittaa, että molemmat kohderyhmät tunnistivat puutteita erityisesti tavoitteenasetannassa, raportoinnin tavoissa ja toistensa välisessä vuorovaikutuksessa.



Kuva 15. Myyjäkohderyhmän näkemys oman raportoinnin kehittämisestä

Vaikuttajamarkkinoinnin raportointia kehittävän kysymyksen avoimeen alakohtaan “Vaikuttajia tulisi osallistaa raportointiin, miten?” ostajat peräänkuuluttivat vaikuttajilta oma-aloitteista ja kampanjanaikaista viestintää sen aikana tehdyistä havainnoista sisältöön liittyen: mikä toimi tai ei toiminut sekä reflektiota siitä, mitä olisi voitu parantaa. Ostajia kiinnosti erityisesti yleisön reaktiot kaupalliseen yhteistyösisältöön; saiko se aikaan suuremman sitoutuneisuuden kuin normaalisti, ohjasiko se tehokkaasti liikennettä tai saiko vaikuttaja yksityisviestejä kampanjaan liittyen. Myyjät näkivät, että heidän itsensä tulisi olla aktiivisempia keskustelijoita vaikuttajien suuntaan ja pyytää niinkään laadullista palautetta kampanjan suoriutumisesta sekä informaatiota hiljaisesta tiedosta, kuten yksityisviestien sisällöstä mikäli ne liittyivät kampanjaan. Myös myyjät odottivat vaikuttajilta itseltään proaktiivisuutta omien kanavien lukujen raportoinnissa ja demografiatietojen jakamisessa.

“Muu, mikä?” -kohta käänsi myyjäkohderyhmässä katseet asiakkaisiin, joilta toivottiin avoimuutta kampanjan tuloksista. Myyjät kokivat voivansa raportoida ja tarkastella vaikuttajien sisältöjen toimivuutta lukujen avulla helposti, mutta kampanjan todellinen vaikuttavuus jää usein epäselväksi. Esimerkiksi linkin klikkauksista nähdään kuinka moni on siirtynyt yhteistyösisällöstä asiakkaan verkkosivuille, mutta tämän jälkeiset tapahtumat ovat vain asiakkaan tiedossa. Myyjät ehdottivat myös vaikuttajien osallistamista bränditutkimuksiin tai tutkimusta siitä, miten vaikuttajat vaikuttavat brändiin ja myyntiin.

Lopuksi kaikista kohderyhmistä tuli avoimeen “Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta?” -osioon näkemyksiä, jotka olivat jaettavissa neljään teemaan:

1. Vuorovaikutus kampanjoiden aikana
2. Kampanjasuunnittelu ja strateginen ote
3. Saatavan datan luotettavuus
4. Kustannusten vaikutus investoinnin tuottoon

Vastaajat suhtautuivat kriittisesti kampanjoiden suunnittelun ja strategisen otteen laatuun. Vaikuttajamarkkinointikampanjoita toteutetaan liikaa "fiilispohjalta" eikä dataperusteisesti ja vaikuttajia valitaan kampanjoihin väärin perustein, esimerkiksi pohjautuen ostajan henkilökohtaiseen preferenssiin. Vastaajien näkökulmasta hedelmällisimmät lopputulokset syntyvät, kun asiakkaat ovat avoimia odotuksistaan ja jakavat kampanjoiden tuloksia myyjille ja vaikuttajille.

Nykyisten saatavilla olevien lukujen ei koeta olevan riittävän tarkkoja kertomaan sisältöjen vaikutuksesta kohderyhmiin. Puhtaasti vaikuttajamarkkinoinnin synnyttämiä vaikutuksia ei voida tällä hetkellä todentaa, vaikka kuluttajatutkimukset antavat niistä jotain osviittaa. Alalla käytössä olevien työkalujen koettiin olevan alikehittyneitä verraten tarpeisiin, mistä syystä erään vastaajan yritys tehnyt päätöksen raportoida lukuja itse eikä käyttää esimerkiksi alalla suosittua vaikuttajamarkkinointialustaa sen epäluotettavuuden takia.

ROI:n näkökulmasta tyypilliset raportoitavat mittarit (sitoutuneisuus, tavoitavuus ja katselukerrat) eivät riitä todentamiseksi, vaan tarvitaan tarkempaa dataa. Vaikuttajamarkkinoinnin kustannuksia (esimerkiksi vaikuttajien palkkio + managerin kulu + mahdollisen kolmannen toimiston kulu + mahdollisen tuotannon kulu) ei huomioida, kun sen ROI:ta lasketaan, mikä vaikeuttaa sen paremmuuden vertailua muihin markkinointitoimenpiteisiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin raportoinnin ja mittaamisen kehittämisen ideaalitulossa tulisi kiinnittää erityistä huomiota tavoitteiden määrittelyyn jo kampanjasuunnitteluvaiheessa (tukee IMC-teorian ajattelua viestinnän suunnittelusta asiakaslähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti, jossa eri toimenpiteiden tulee tukea toisiaan yhdenmukaisesti ja yhteisiä tavoitteita palvellen), ostajien ja myyjien väliseen keskinäiseen tiedonjakoon ja parempiin raportointityökaluihin, jotka mahdollistavat tarkempaa seurantaa.

4.3 Mittaamisen nyky- ja tavoitetilat

Vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan tässä opinnäytetyössä osana integroitua markkinointiviestintää, jossa sen tehtävänä on olla osa yhtenäistä viestintää ja vahvistaa kuluttajan ostopäätösprosessia tämän ostopolulla. Tämä asettaa mittaamiselle vaatimuksia, sillä sen tulee palvella kampanjakohtaisia tavoitteita, mutta myös mahdollistaa kokonaisvaltaisen arvioinnin osana

muuta markkinointia. Nykytilan analyysi perustuu empiirisen aineiston havaintoihin mittaamisen nykykäytännöistä ja tavoitetila muodostuu kehitystarpeiden kautta.

Mittaamisen nykytila

Tämän tutkimuksen valossa vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen Suomessa (ja mittaaminen kattotasolla) näyttää hajanaisena ja epäjohdonmukaisena. Valtaosa vastanneista koki roolista riippumatta, että viestinnän ja vuorovaikutuksen puute on yksi keskeisimmistä vaikuttavista tekijöistä mittaamisen kehittämisessä. Vaikka suurin osa vastaajista ilmoitti mittaavansa kampanjatuloksia jollain tavalla, mittaamiskäytännöt vaihtelivat merkittävästi eri kohderyhmien välillä.

Erityisesti seuraavat havainnot nousivat esiin empiirisestä aineistosta:

- Mittarit painottuivat helposti mitattaviin määrällisiin, konversion liittyviin mittareihin. Näitä olivat esimerkiksi klikkaukset (CTR), tilausten seuranta ja alennus- tai kampanjakoodien käyttö. Koska tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista kampanjatasolla, eli erityisesti siis HOE-mallin viimeisessä vaiheessa, joka kuvaa ostopäätökseen liittyvää toimintaa.
- Laadullisia mittareita, kuten kommenttien sävyä tai bränditunnettuuden kehitystä käytetään, mutta niiden hyödyntäminen on vähäisempää erityisesti ostajien kohderyhmässä.
- Vaikuttajien mittaamiskäytännöt ovat niin ikään hajanaisia, eivätkä he usein saa riittävästi tietoa kampanjojensa ROI-datasta.
- Kampanjoiden aikainen sisällön optimointi ja tulosten arviointi on puutteellista erityisesti ostajien ja myyjien välillä. Tämä voi heikentää koko kampanjan vaikuttavuutta ja reflektointia tulevia kampanjoita varten.
- Raportoinnin ketju on pirstaloitunut: myyjät kokevat, etteivät he saa tarpeeksi tietoa ostajilta kampanjoiden tavoitteista, ostajat eivät saa selkeitä raportteja ja vaikuttajiin kohdistuva vuorovaikutus on vähäistä.

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen nykykäytännöissä mittaaminen ei täytä integroidun markkinointiviestinnän (IMC) teorian mukaista vaatimusta viestinnän yhtenäisyydestä, strategisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä.

Mittaamisen tavoitetilä

Tutkimuksen perusteella voidaan määritellä seuraavat tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi:

- Kattavampi mittaristo koko ostopolun ajalle. Vaikuttajamarkkinointia tulisi arvioida HOE-mallin mukaisesti kaikissa ostopolun eri vaiheissa, ei ainoastaan konversiota mittaamalla viimeisessä vaiheessa.
- Mittaamisen käytäntöjen yhtenäistäminen. Tarvitaan yhtenäisempää tietoa siitä, mitä mitataan, miten tuloksia raportoidaan ja miten dataa jaetaan eri sidosryhmien kesken. Mittaamisen tulisi perustua kampanjavoitteisiin, mikä edellyttää tavoitteiden tarkkaa, strategista määrittelyä ennakkoon. Valittujen mittareiden tulisi tukea kampanjoiden tavoitteita, ne tulisi olla ennakkoon määritellyt ja viestitty kaikille osapuolille.
- Vaikuttajien aktiivisempi rooli mittaamisessa. Vaikuttajia tulisi osallistaa ja heidän tulisi aktiivisesti osallistua mittaamisen suunnitteluun ja heille tulee jakaa tietoa kampanjoiden tuloksista. Tämä mahdollistaisi heidän roolinsa kehittymisen sekä sisällöntuottajina, että mittaamisen näkökulmasta.
- Laadullisten mittareiden huomiointi ROI:n arvioinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen on muutakin, kuin konversion tarkastelua. Vaikuttajan uskottavuus, yleisön ja tämän välinen luottamus ja yhteensopivuus brändin kanssa ovat vaikeammin mitattavia, mutta oleellisia tekijöitä ROI:n muodostumisessa.

Seuraavassa alaluvussa 4.4 esitetään konkreettisia kehitysehdotuksia mittaamisen kehittämiseksi yllä esitettyjen havaintojen pohjalta.

4.4 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella suomalaisella vaikuttajamarkkinointialalla on selkeä tarve kehittää yhtenäisempiä mittaustapoja, jotka mahdollistavat sekä ROI:n vertailun, että laadullisen analyysin eri kampanjoiden, vaikuttajien ja toimijoiden välillä. Laadullinen arvo, kuten vaikuttajan brand match tulisi sisällyttää ROI-analyysiin. Vaikuttajamarkkinointi tulisi sisällyttää organisaatioiden strategiseen markkinointiviestintään kiinteästi niissä organisaatioissa, jotka sitä ostavat.

Mittaamisen yhtenäistäminen edellyttää alalla perustavanlaatuista muutosta avoimempaan dialogiin eri toimijoiden välillä. Empiirinen aineisto paljasti eri kohderyhmien kaipaavan aktiivisempaa viestintää toisiltaan erityisesti kampanjoiden aikana ja niiden päätyttyä tulosten jakamisen osalta. Aineiston perusteella mittaamisen suurimmat haasteet liittyivät tavoitteiden epäselvyyteen, kohderyhmien väliseen puutteelliseen kommunikaatioon sekä vaihteleviin mittauskäytäntöihin.

Empiirisen aineiston ja tietoperustan perusteella opinnäytetyössä ehdotetaan kahta uutta kulmaa vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamiseen Suomessa:

a. Vaikuttajamarkkinointisisältöjen arviointi kuluttajan koko ostopolun aikana

Vaikuttajamarkkinointisisältöjen vaikutusta tulisi mitata kuluttajan koko ostopolun ajan, ei ainoastaan bränditietoisuuden tai yleisön sitoutuneisuuden näkökulmasta. Tämän lähestymistapa edellyttää, että vaikuttajamarkkinoinnin mittarit integroidaan osaksi organisaation muuta markkinointi- ja myyntidataa, kuten esimerkiksi verkkosivuanalytiikkaa, konversio seurantaa sekä myynnin tunnuslukuja. Näin vaikuttajamarkkinoinnin arvontuottoa voitaisiin tarkastella myös kuluttajien harkinta- ja ostopäätösvaiheissa. Tämä voisi mahdollistaa vaikuttajamarkkinoinnin vertaamisen myös muihin digimarkkinoinnin toimenpiteisiin tai ratkaisuihin ja perustella sen arvoa ostovaiheessa.

b. Vaikuttajakohtaisen ROI-profiilin luominen

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on monitahoista ja vaatii erityyppisten mittareiden yhdistämistä. Erityisesti laadullisten mittareiden merkitys nousi empiirisessä aineistossa esiin. Sekä osto-, että raportointivaiheissa tulisi huomioida vaikuttajien laadullinen analyysi heidän omasta yleisöstään ja kampanjoiden suoriutumisesta. Vaikuttajakohtainen ROI-profiili pohjautuu ajatuksen, että vaikuttajan tai vaikuttajaryhmän kampanjoiden suorituskykyä tulisi ennustaa yhdistämällä useita tietoja ostovaiheessa. Näihin tietoihin kuuluvat aiemmat kampanjatulokset, yleisödata, aiemman kaupallisen sisällön data sekä laadulliset tekijät (vaikuttaja sisällöllinen tyyli ja esimerkiksi kaupallisen ja orgaanisen sisällön suhde). Näin vaikuttajia tai vaikuttajaryhmiä voitaisiin verrata helpommin toisiinsa dataperusteisesti valittaessa kaupalliseen kampanjaan sopivia yhteistyövaikuttajia.

4.5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen nykytilaa Suomessa ja luoda edellytyksiä sen kehittämiseksi mittaamisen tavoitetilan kautta. Tutkimuksessa hyödynnettiin monimenetelmällistä lähestymistapaa, joka yhdisti kyselytutkimuksen ja puolistrukturoidut haastattelut. Näin saatiin sekä laajempaa, että syvällisempää ymmärrystä suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen käytännöistä. Kaikki tutkimuksen kohderyhmät ilmoittivat mittaavansa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia jollain tavalla. Tämä osoittaa sen, että alan toimijat panostavat ainakin jossain määrin tulosten seurantaan, vaikka mittaamisen tavoissa ja mittaristoissa on eroja.

Keskeisimmät havainnot voidaan tiivistää seuraavasti: mittarit ovat hajanaisia ja vaihtelevat roolin mukaan, tavoitteet ovat usein epämääräisiä tai jäävät määrittelemättä, vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen painottuu kuluttajan ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen (HOE-mallin mukaisesti konatiiviseen vaiheeseen), vuorovaikutuksen puute heikentää mittaamista ja käytännön haasteet kuten teknologisten työkalujen puute vaikeuttaa mittaamista.

Yhdistämällä empiirinen aineisto, voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisessa korostuu edelleen tarve mittariston yhdenmukaistamiselle, mittaamisen kytkemiselle liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja eri kohderyhmien yhteiselle näkemykselle mittaamisen tavoitteista ja toteutuksesta.

Teoreettinen viitekehys osoittautui toimivaksi raamiksi tutkimukselle. IMC-teorian kautta tarkasteltiin mittaamisen kytkemistä osaksi markkinointistrategiaa, HOE-malli avasi kuluttajan ostopäätöksen eri vaiheiden mittaamisen yksityiskohtia ja alan mittaamiseen liittyvä kirjallisuus auttoi eri mittareiden soveltuvuuden tarkastelussa.

5 Pohdinta

Pohdintaluku sisältää arvioinnin tutkimuskysymyksiin vastaamisesta ja esittelee keskeiset tutkimustulokset luvussa 5.1. Luku 5.2. antaa suositukset vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehitysalueille. Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja pätevyys arvioidaan luvussa 5.3. Luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen rajoitteita sekä luotettavuutta, esitetään ehdotuksia jatkotutkimukseen ja reflektoidaan sekä tutkimusprosessia, että tutkijan henkilökohtaista oppimista. Keskeiset tutkimuslöydökset on kuvattu luvussa 5.1.

5.1 Keskeiset tutkimuslöydökset

Tutkimuskysymys TK1 (Millaisin mittarein voidaan todentaa vaikuttajamarkkinointi-investointien tuotto?) tuo näkyväksi mittarit. Tutkimuksella onnistuttiin vastaamaan tähän tutkimuskysymykseen melko hyvin. Sekä haastattelu-, että kyselyaineisto toivat esiin alan keskeiset käytössä olevat mittarit, kuten tavoittavuus, sitoutuneisuus, klikkaukset ja suora myynti. Lisäksi empiirinen aineisto paljasti, että vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on hajanaista eikä vakiintuneita käytäntöjä, joilla peilata vaikuttajamarkkinoinnin tuomaa arvoa verrattuna muihin markkinointitoimenpiteisiin ole. Vaikka osa keskeisistä mittareista liittyy vahvasti kuluttajan ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen (ostoaie ja -päätös), esiin nousi myös laadullisten mittareiden merkitys. Tämä vahvistaa integroidun markkinointiviestinnän teorian näkemystä kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnän mittaamisesta. Tutkimuskysymyksen kautta tarkasteltuna tutkimus toi hyvin esiin nykyisiä mittaamiskäytäntöjä ja niiden puutteita, mikä antaa syyn aiheen jatkotutkimukselle.

TK1a (Millaisia eroja vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamisessa on suomalaisten vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten välillä?) kartoittaa eri kohderyhmien välisiä eroja ROI:n mittaamiskäytännöissä. Tutkimuksessa onnistuttiin tunnistamaan selkeitä eroja tutkimuksen kohderyhmien välillä, erityisesti ostajien ja myyjien välillä. Siinä missä myyjät käyttivät ostajia laajempia mittareita, ostajat painottivat mittaamista erityisesti määrällisiin perusmittareihin, eivätkä juuri optimoineet kampanjoiden sisältöjä kesken toteutuksen.

Toisella alatutkimuskysymyksellä TK1b (Miten vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton mittaamista tulisi kehittää, jotta vaikuttajamarkkinoinnin todennettuja tuloksia voisi hyödyntää paremmin vaikuttajamarkkinointikampanjoiden ostovaiheessa?) pyrittiin selittämään suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehitystarpeet. Tutkimus onnistui hyvin toisen alatutkimuskysymyksen kohdalla. Sekä kvantitatiivisesta, että kvalitatiivisesta aineistosta nousi esiin selkeitä, konkreettisia kehitysehdotuksia. Näitä olivat muun muassa tavoitteiden selkeämpi määrittely, mittareiden yhdenmukaistaminen ja vaikuttajien osallistaminen mittaamiseen ja

kampanjaraportointiin. Lisäksi tutkimuksessa ehdotettiin vaikuttajakohtaisen ROI-profiilin luomista ja mittaamisen tarkastelun laajentamista koko kuluttajan ostopolkuja kattavaksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus ei liity pelkästään vaikuttajan sisällön julkaisuun, vaan se rakentuu yleisöä osallistavaksi kokonaisuudeksi, jossa he osallistuvat aktiivisesti sisällön levittämiseen. Tyypillisiä vuorovaikutuksen muotoja ovat esimerkiksi tykkäykset, sisällön jaot ja kommentit, jotka kaikki vahvistavat kaupallisten viestien näkyvyyttä ja uskottavuutta. Yleisö ei siis ainoastaan toimi viestien vastaanottajana, vaan osallistuvat aktiivisesti muokkaamalla ja jakamalla sisältöjä. Vaikuttajayhteistyön onnistumisen keskiössä ovat yleisön vuorovaikutuksen lisäksi luottamus ja yhteinen arvontuottaminen yhteistyökumppanin (mainostajan) kanssa. Vaikuttajavalinnat tulee siis tehdä harkiten, korostaen erityisesti heidän kyvykkyyttä välittää viestejä ja rakentaa yhteyttä oman yleisönsä kanssa. Vaikuttajat ovat mielipidejohtajia, jotka pystyvät henkilökohtaisten kokemustensa ja tulkintojensa kautta muokkaamaan yleisönsä ostopäätöksiä (Uzunoğlu & Kip 2014, 598–599.) Tästä syystä mainostajien on syytä huomioida vaikuttajien rooli kaupallisten viestien mahdollistajina.

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaaminen edellyttää selkeää toimintatapaa, jossa tavoitteet, työkalut niiden saavuttamiseksi (oikeiden vaikuttajien valinta) ja tavoitteisiin pohjautuvat mittarit määritetään strategisesti. Kun mittaaminen pohjautuu tarkasti määritettyihin tavoitteisiin, jonka jälkeen on valittu sopivat analyysimenetelmät ja huomioitu eri mittareiden seuranta, voidaan arvioida kampanjan lyhyen ja pitkän aikavälin hyödyt, kuten ROI (McKann & Barlow 2015, 283).

Tarkasteltaessa vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kehittämistä, edellä mainitut havainnot tukevat näkemystä, jonka mukaan pelkkä sisällön kattavuus tai näyttökerrat eivät riitä mittareiksi todennettaessa vaikuttajamarkkinointi-investointien arvoa. Sen sijaan viestien laadullinen vaikutus ja niiden leviäminen sekä yleisön aktivointi ovat ratkaisevia tekijöitä vaikuttavuuden arvioinnin kannalta.

Raportointi oli tarkoitus toteuttaa kyselytutkimuksen ja haastattelukysymysten rakenteen mukaisesti, mutta lopullinen rakenne käsittelee mittaamisen lisäksi myös vaikuttajamarkkinoinnin ostaja myyntivaiheen laadullisia tekijöitä ja esittää kehitysehdotuksia kaupallisten kampanjoiden osapuolten väliseen vuorovaikutukseen. Puolistrukturoitujen haastattelujen kysymykset suunniteltiin keskustelua ohjaaviksi, mutta vastaukset laajenivat usein kysymyksen ulkopuolisiin asioihin ja vastaajat siirtyivät teemoista toiseen sujuvasti.

Uusia teemoja tuli esille tiedonkeruuvaiheessa, vaikka niitä ei ollut huomioitu lähtökohtaisesti tutkimusrakenteessa. Aineisto sai merkittävää lisäsyvyyttä osallistujien ammatillisista huomioista koko vaikuttajamarkkinointialasta ja sen vakiintuneista käytännöistä. Puolistrukturoitu

lähestyminen haastatteluissa mahdollisti aineiston rikastumisen uusien näkökulmien kautta alkuperäisestä rakenteesta, joka vaikutti siihen, että tutkimusaiheesta saatiin monipuolisempi käsitys.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tämä kappale arvioi tutkimuksen eettisyyttä, luotettavuutta, toistettavuutta ja tutkijan aseman sekä mahdollisen puolueellisuuden vaikutusta tutkimukseen. Vaikka tutkimus saavutti tavoitteensa tuottaa edellytyksiä suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi, siihen liittyy rajoitteita, joita tarkastellaan kriittisesti. Luvun tarkoituksena on arvioida, miten edellä mainitut tekijät ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen.

Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyyttä on syytä arvioida sen eri vaiheissa: suunnittelussa, toteutuksessa, aineiston analyysissä ja raportoinnissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa vaikuttajamarkkinointi-investointien mittaamista kehittävää tietoa ilman, että tutkittaville aiheutui siitä haittaa. Tutkimuksen eettiset kulmat olivat luottamuksellisuuden takaaminen ja anonymiteetin varmistaminen. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Tutkimuksen alussa arvioidut seuraukset nähtiin ennen kaikkea positiivisina (mittaamisen mahdollinen kehittyminen tutkimuksessa nousseiden ehdotusten kautta sekä näkemykset aiheen lisätutkimukselle). Haastattelutilanteiden eettisyys pohjautuu siihen, että tutkimus ei kohdistunut yksilöihin henkilöinä, vaan heidän ammatilliseen rooliinsa. Tätä ei nähty riskin negatiivisista vaikutuksista esimerkiksi henkilön minäkuvaan tai stressin lisääntymiseen haastattelun takia nähty lisääntyneen.

Aineiston analyysin eettisyys linkitetään siihen, miten kriittisesti haastattelut pystytään analysoida ja siihen, voivatko haastateltavat sanoa miten heidän sanomaansa on tulkittu. On eettisesti tutkijan velvollisuus varmistaa, että tehty tutkimus esittää mahdollisimman tarkasti todennettua tietoa. Tämän opinnäytetyön kontekstin puitteissa ei ollut mahdollista suorittaa haastateltavien arviointia heidän kertomansa tulkinnasta, mutta empiirisen aineiston analyysi on pyritty toteuttamaan objektiivisesti ja lisäämättä tulkintoja heidän kertomaansa.

Tutkimuksen raportoinnissa eettinen näkökulma huomioidaan tiedon luottamuksellisuuden kautta ja arviointina seurauksista, jotka julkaistulla raportilla on haastateltaville ja heitä koskeville ryhmille. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.3). Yksilönäkökulmasta haastateltavat edustivat lähtökohtaisesti joko työnantajiaan tai vaikuttajan roolissa haastatellut itseään henkilöbrändinä. On syytä tarkastella erityisesti vaikuttajien viiteryhmissä mahdollisia seurauksia, jotka raportin julkaisu saattaisi heidän viiteryhmissään aiheuttaa. Koska haastateltavien suorat sitaattit ja

näkemykset ovat tutkimuksessa anonyymejä ja heidän henkilötietonsa ovat ainoastaan tutkijan tiedossa, ei voida todeta, että julkaistava raportti vaikuttaisi heihin yksityishenkilöinä tai heidän julkiseen henkilöbrändiinsä yksilöivästi. Tämä jälkeen, on kuitenkin syytä nostaa esille mahdolliset vaikutukset vaikuttajien työhön liittyviin vaikutuksiin raportin kehitysehdotusten seurauksena. Mikäli vaikuttajamarkkinointi-investointien arvon mittaamista muutetaan vaikuttajamarkkinointia toteuttavien tahojen puolesta, saattaa se vaikuttaa työtä lisäävästi vaikuttajien näkökulmasta esimerkiksi lisääntyneen seurannan takia. Alan näkökulmasta tämä lisäänee positiivisia vaikutuksia kokonaiskuvassa siitä, miten vaikuttajamarkkinointi-investointien arvoa mitataan ja todennetaan.

Haastateltaville tulisi antaa asianmukainen informaatio tutkimuksen tavoitteista sekä menettelytavoista, jotta tällä on mahdollisuus antaa suostumus haastatteluun sen pohjalta (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.3). Sekä haastatteluissa, että kyselytutkimuksessa varmistettiin, että vastaajien anonymiteetti säilyi sekä koko tutkimusprosessin ajan, että julkaistavassa raportissa. Henkilötietoja kerättiin ainoastaan pakollisin osin tutkimuksen ajaksi: haastatteluissa nimi, titteli ja yrityksen nimi. Kyselytutkimuksessa ei eritelty vastaajan nimeä, ikää tai sukupuolta. Tutkimuskysymysten kannalta merkittävimmät henkilöitä yksilöivät tekijät olivat vastaajan rooli (myyjä, ostaja tai vaikuttaja) sekä vastaajan titteli, jolla pyrittiin tunnistamaan eri rooleissa työskentelevien henkilöiden mahdolliset erot tavoissa mitata vaikuttajamarkkinointi-investointien arvoa. Opinnäyte-työssä haastateltuihin viitataan ainoastaan tittelin ja edustamansa yrityksen (esim. manageritoimisto) kautta, kyselytutkimukseen vastanneisiin viitataan myyjinä, ostajina ja vaikuttajina.

Haastatteluihin ja kyselytutkimukseen osallistujat saivat tiedoksi tutkimustiedotteen ennen kyselyyn tai haastatteluun vastaamista, sekä he hyväksyivät suostumuslomakkeen ennen vastaamista. Haastateltavat saivat dokumentit sähköpostitse, sekä hyväksyivät nämä sähköpostitse ja kyselylomakkeen vastaajat saivat tutkimustiedotteen osana kyselyä, sekä heille kirjattiin suostumus omaksi kysymyksekseen kyselyyn. Vastaaja ei päässyt vastaamaan kyselyyn ilman suostumuksen antamista. Tutkimusaineisto poistettiin Webpropol-sovelluksesta sekä pilvipalvelusta arvioidun raportin hyväksynnän yhteydessä.

Hyvän tieteellisen käytännön kontekstissa tutkimusraportissa on toteutettu avointa ja kriittistä reflektointia esimerkiksi tutkimuksen haasteista ja kehityskohdista (Kallinen & Kinnunen 2021).

Tutkimuksen valideetti ja toistettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa Tuomi ja Sarajärvi (2009, luku 6.1) erottavat toisistaan havaintojen luotettavuuden niiden puolueettomuudesta. Jälkimmäinen liittyy vahvasti tutkijaan ja tämän ennakoasenteisiin, virka-asemaan, ikään tai muihin vastaaviin tekijöihin ja siihen, vaikuttavatko nämä tekijät havaintoihin. Tuomi ja Sarajärvi (2009, luku 6.1) myöntävätkin, että tämä on

väistämätöntä, sillä tutkija luo tutkimusasetelman ja tulkitsee sitä. Tämän opinnäytetyön tekijän ammatillinen tausta on vahvasti vaikuttajamarkkinoinnissa ja sen myynnissä. Voitaneen todeta, että tämä tausta vaikuttaa väistämättä tulkintoihin, joita aineistosta on tehty. Tutkimuksessa on pyritty puolueettomuuteen analysoimalla teoriaa useista eri näkökulmista, sekä huomioimalla monimuotoinen tutkimuskohderyhmä, jotka edustavat vaikuttajamarkkinointialaa mahdollisimman laajalla kattauksella.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan kysymystä siitä, miten hyvin tutkimuksessa pystytään mittaamaan ja havainnoimaan sitä ilmiötä, jota siinä on tarkoitus tarkastella. Validissa tutkimuksessa menetelmät on valittu sopimaan kyseessä olevan ilmiön tutkimiseen ja tutkimusote tukee valitun ilmiön luonnetta. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.)

Kuten luvussa 3 todettiin, tutkimuksen validiteetin näkökulmasta on syytä arvioida vastaako tutkimus siihen, mitä on tavoiteltu, eli sitä kuinka hyvin tutkimus kykenee havainnoimaan ja mittaamaan juuri sitä ilmiötä, jota tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella. (Tuomi & Sarajärvi 2009, luku 6.2.; Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020). Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, luku 6.2.). Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei voida antaa yksiselitteistä ohjeistusta Tuomen ja Sarajärven (2009, luku 6.3) mukaan, mutta sitä pystytään todentaa erilaisin arviointikeinoin. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006c) yksinkertaistavat luotettavuuden arvioinnin mahdollistuvan, kun tutkimustulokset suhteutetaan tutkimusongelmaan tai -ongelmiin sekä tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin. Tätä suhteutusta ilmentään avaamalla tutkimusta vaiheittain ja refleктоimalla eri vaiheiden soveltuvuutta ”- - halutun päämäärän saavuttamiseksi”. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinointi-investointien tuoton todentamisen parantamiseksi, eli luoda kehitysehdotuksia kaupallisten kampanjoiden mittaamisen tapoihin.

Tutkimustulosten toistettavuuden osalta on syytä huomioida, että puolistrukturoituihin haastatteluihin osallistui neljä henkilöä ja sähköiseen kyselytutkimukseen vastasi 22 henkilöä (n). Näytteen koon takia ei voida todeta, että vastaukset olisivat tilastollisesti yleistettävissä, eikä havaintoja voida tulkita koko alaa kattavina, mutta ne tarjoavat arvokasta tietoa eri kohderyhmien (vaikuttajat, vaikuttajamarkkinoinnin myyjät ja vaikuttajamarkkinoinnin ostajat) näkemyksistä. Kyseeseen vastaajat olivat itsevalikoitunut näyte, mikä saattaa lisätä riskiä siitä, että vastaajiksi päätyvät erityisesti ne henkilöt, joilla on jo valmiiksi kiinnostusta aiheeseen tai jokin yhteys tutkimuksen tekijään. Tämä voi kaventaa vastaajajoukon edustavuutta ja aiheuttaa sen, ettei kaikkien vastaajien substanssiosaaminen ole samalla tasolla. Tällaisessa tilanteessa olisi voinut harkita kyselyn laajempaa jakelua hyödyntäen useampia jakelukanavia, jolla vastaajajoukkoa olisi saatu kasvatettua ja monipuolistettua. Lisäksi olisi hyödyllistä muistuttaa osallistujia useamman kerran

kyselyn ajankohtana esimerkiksi kohdennetun viestinnän kautta, jotta saataisiin lisää vastauksia eri kohderyhmien edustajilta.

Joidenkin kyselylomakkeen kysymysten muotoilun takia aineiston havaittiin jääneen osin epätarkaksi tai moniselitteiseksi, mikä saattoi vaikuttaa vastaajien tulkintoihin kysyttävästä asiasta ja sitä kautta tulosten vertailukelpoisuuteen. Esimerkiksi kampanjan aikaisen optimoinnin ja onnistumisen arvioinnin kysymyksissä (kuva 11 ja 12) ostajien ja myyjien näkökulmat eivät täysin vastanneet toisiaan. Haastattelut toteutettiin systemaattisesti, mutta toinen syventävä haastattelukierros jäi puuttumaan. Se olisi voinut lisätä aineiston tulkintaan syvyyttä.

Vaikka on todettu, että tyypillisesti kvantitatiivisen aineiston tulkinnan odotetaan ylittävän pelkkä kuvaileva taso (Tähtinen ym. 2020, 36), tämän opinnäytetyön ja kyselyn pienen näytteen (n=22) kontekstissa tilastollinen päättely ei olisi mahdollistanut luotettavaa yleistysmahdollisuutta, kuten merkitsemistestausta tai muuta kehittyntä aineistoanalyysia. Tästä syystä tulkinta pohjautuu vahvemmin aineistosta ilmenevään kuvailevaan tietoon ja sitä tukevaan teoreettiseen viitekehykseen. Pienestä näytteestä huolimatta analyysi tuotti kiinnostavia havaintoja, jotka syvensivät ymmärrystä tutkimusaiheesta. Esimerkiksi aineistosta nousi esiin odottamattomia teemoja, kuten vaikuttajamarkkinointialan vuorovaikutus ja mittaamiseen liittyvät laadulliset tekijät. Näitä ei ollut tutkimusta suunniteltaessa ennakoitu, mutta ne täydentävät ilmiön kokonais kuvaa ja avaavat mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Tutkijan asema ja puolueettomuus

Käsillä olevan opinnäytetyön kirjoittajalla on vahva ammatillinen tausta kaupallisten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden myynnistä, suunnittelusta ja toteutuksesta. Tämä asiantuntemus toi tutkimukseen läheisen yhteyden alan käytännön todellisuudesta. Sekä kirjoittajan taustan, että henkilökohtaisen kiinnostuksen myötä kirjoittaja suhtautuu yleisesti erittäin myönteisesti vaikuttajamarkkinointiin ja sen mittaamiseen, joka on saattanut vaikuttaa siihen, että opinnäytetyössä on tuotu esiin vaikuttajamarkkinoinnin roolin merkitystä osana nykyaikaista digimarkkinointia. Kirjoittaja on tietoisesti pyrkinyt erottamaan omat oletuksensa analyysistä.

Vaikka kaikki tutkimus on aina siis ”yhdenlainen versio tutkittavasta aiheesta”, eikä sen voida sanoa tarjoavan objektiivista ja absoluuttista tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c), kirjoittaja on pyrkinyt koko tutkimuksen ajan objektiiviseen työskentelyyn niin, etteivät mahdolliset ennako-oletukset ole vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. Lisäksi tutkimusraportissa on pyritty mahdollisimman neutraaliin tulkintaan ja äänensävyyn. Koska tutkimustulosten analyysin on suorittanut ainoastaan opinnäytetyön kirjoittaja yksin, eikä analyysia ole todennettu toisen tutkijan vertaisarvioinnilla, on mahdollista, että tulokset olisivat jossain määrin poikenneet, mikäli

analyysiin olisi osallistunut useampi taho. Tämä johtuu siitä, että tutkimustulokset ovat riippuvaisia tutkimuksen kontekstista, eli esimerkiksi siitä milloin, missä ja kenen toimesta tutkimus on suoritettu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c).

5.3 Ehdotukset jatkotutkimukseen

Tämä tutkimus keskittyi vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n kampanjatason mittaamiseen suomalaisessa kontekstissa, mutta ilmiön moniulotteisuus sekä käytännön haasteet osoittivat, että jatkotutkimukselle on tilaa.

Tutkimuksen perusteella jatkotutkimuksen aiheet voisivat liittyä vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n pitkän aikavälin mittaamiseen. Jatkossa voisi olla tarpeen tarkastella, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa pitkäaikaisesti esimerkiksi brändimielikuvaan, asiakasuskollisuuteen tai asiakkaan elinkaaren arvoon (CLV) ja tätä kautta sen investointien tuottoon.

Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden standardisointi ja mittaamisen vertailukelpoisuuden kehittäminen. Empiirinen aineisto osoitti, että alalla ei ole Suomessa yhtenäisiä mittaustapoja, mikä vaikuttaa kampanjoiden tulosten ja vaikuttajien vertailua. Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä tutkia mittareiden standardisoinnin mahdollisuuksia yhteistyössä alan toimijoiden kanssa.

Kolmas lisätutkimuksen paikka voisi löytyä vaikuttajien roolin ja mittaamiseen osallistamisen tarkastelusta. Vaikuttajien näkemykset mittaamisesta jäivät tässä tutkimuksessa ohueksi pienen vastaajamäärän vuoksi. Jatkossa voisi olla syytä tarkastella tarkemmin vaikuttajien näkökulmaa, osaamista ja valmiuksia kampanjoiden ROI:n todentamiseksi.

5.4 Tutkimusprosessin ja henkilökohtaisen oppimisen reflektointi

Tässä osiossa esitellään kriittinen tarkastelu tutkimusmenetelmistä ja opinnäytetyön tutkimusprosessista. Valittujen tutkimusmenetelmien rajoitteet ja vahvuudet arvioidaan sekä avataan tutkimuksen aikana nousseita haasteita ja tutkijan henkilökohtaista oppimista. Arvioimalla edellä mainittuja näkökulmia pyritään tarjoamaan kattava kokonaiskuva tutkimuksen täsmällisyydestä.

Tutkimusprosessin arviointi

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa yhteistyönä IAB Finlandin kanssa, sillä järjestön nähtiin tarjoavan ajankohtaista ja riippumatonta tietoa markkinoinnista ja mediasta Suomessa. Sen yhteisöön kuuluu niin media- ja markkinointikentän toimistoja, kuin mainostajia. Yhteistyö konkretisoitui

kyselytutkimuksen jakelun kautta: linkki kyselyyn toimitettiin järjestön toimesta heidän uutiskirjeensä kautta sen jäsenistölle.

Eniten tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin vaikuttavia tekijöitä olivat tutkimusasetelman rajaukset, aineistonkeruun toteutus sekä aineistojen analysointiin käytettävissä ollut aika. Tutkimus rakentui monimenetelmällisesti ja sekä kysely- että haastatteluaineistot tarjosivat hyvin näkökulmia aiheeseen. Kuitenkin se, että haastatteluaineisto jäi yhden haastattelukierroksen varaan, rajasi mahdollisuuksia syventää erityisesti yksittäisten teemojen tarkastelua.

Tutkimuskysymykset säilyivät prosessin aikana selkeinä ja ohjasivat tutkimusta koko työn ajan. Teoreettinen viitekehys tarkentui samanaikaisesti tutkimuksen kanssa, mikä vaikutti empiirisen aineiston lopputulemaan. Aikataulullisesti tutkimusprosessi venyi alkuperäisestä suunnitelmasta. Tästä syystä analyysin syvyyttä jouduttiin arvioimaan realistisesti käytettävissä olevien resursien pohjalta.

Tutkimus onnistui kuitenkin tavoitteessaan tuottaa kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen nykytilasta ja sen kehitystarpeista. Empiirinen aineisto vastasi tutkimuskysymyksiin tarkoituksenmukaisesti ja aineiston analyysi tuki hyvin viitekehyksessä esitettyjä käsitteitä ja mittariluokittelua. Tutkimusprosessin kokonaisuutena voidaan todeta olleen haastava mutta opettavainen. Se johti tuloksiin, joita voidaan hyödyntää sekä käytännön kehittämistyössä että jatkotutkimuksen suuntien tunnistamisessa.

Tutkimusmenetelmien rajoitteet ja vahvuudet

Tässä opinnäytetyössä sovellettiin monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistettiin kvantitatiivinen kysely ja kvalitatiiviset puolistrukturoidut haastattelut. Tällainen lähestymistapa mahdollisti aiheen tarkastelun monipuolisesti. Menetelmävalinnat tukivat tutkimuksen päämäärää muodostaa kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen nykykäytännöistä ja kehitystarpeista.

Kyselytutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sen kykyä tavoittaa useita eri kohderyhmiä ja tuottaa vertailukelpoista tietoa. Aineisto mahdollisti erilaisten mittaamiskäytäntöjen tunnistamisen vaikuttajien, myyjien ja ostajien näkökulmista. Kysely tuotti tietoa mittarien yleisyydestä, kampanjoiden tavoitteista sekä arvioiduista mittaamisen haasteista.

Haastatteluiden vahvuus oli niiden kyky avata ilmiötä syvällisemmin ja avata mittaamisen käytännön kokemuksia. Puolistrukturoitu muoto antoi mahdollisuuden tarkentaviin jatkokysymyksiin ja spontaanien näkökulmien esiintuomiseen. Tämä lisäsi ymmärrystä esimerkiksi kohderyhmien välisistä painotuseroista.

Menetelmällisiä rajoitteita tarkasteltaessa keskeisimmäksi nousee näytteen koko ja laatu. Kyselyyn vastasi 22 henkilöä ja haastatteluihin osallistui neljä. Vaikka aineisto tarjosi suuntaa antavaa ja käyttökelpoista tietoa, näytteen pienuus rajoittaa yleistettävyyttä. Lisäksi laadullisen aineiston syvyyttä olisi voitu vahvistaa toisen haastattelukierroksen avulla.

Aineistojen yhteensovittaminen ja tasapainoinen tulkinta vaativat huolellista rajaus- ja jäsentelytyötä. Tästä huolimatta menetelmävalinta voidaan nähdä tutkimuksen vahvuutena, sillä se tuki monipuolista tarkastelua mittaamisen kehittämistarpeista.

Tutkimuksen aikana nousseet haasteet

Tutkimuksen aikana merkittävimmäksi haasteeksi muodostui laajan ja moniulotteisen aineiston hallinta. Erityisesti monimenetelmällisen lähestymistavan käyttö, joka yhdisti kyselyaineiston ja puolistrukturoidut haastattelut, edellytti huolellista suunnittelua sekä jäsentelyä. Tämä vaati aikaa ja toi esiin tarpeen aiheen tiukkaan rajaamiseen sekä tutkimuskysymysten jatkuvaan kirkastamiseen.

Lisähaasteita liittyi aikataulun hallintaan: tutkimuksen eri vaiheet etenivät osittain limittäin, ja erityisesti aineiston keruun ja analyysin päällekkäisyys vaikutti kirjoitusprosessin rytmittämiseen. Haastatteluaineiston syventävä toinen kierros jäi toteuttamatta, mikä rajoitti mahdollisuutta tarkentaa esiin nousseita teemoja entistä perusteellisemmin.

Myös mittaamisen kirjallisuuden soveltaminen suomalaiseen kontekstiin vaati kriittistä pohdintaa. Useat lähteet perustuivat laajempiin kansainvälisiin markkinoihin, mikä edellytti tarkkuutta niiden tulkinnassa ja erojen tiedostamisessa.

Kaikista haasteista huolimatta tutkimusprosessi mahdollisti kokonais kuvan muodostamisen ja tarjosi perustellut ehdotukset mittaamisen kehittämiseksi. Tutkimus pysyi johdonmukaisena, vaikka yksittäiset vaiheiden etenemiset erosivat alkuperäisestä suunnitelmasta.

Henkilökohtaisen oppimisen reflektointi

Opinnäytetyö tekeminen sijoittui syksystä 2024 kevääseen 2025. Tutkimuksen varsinainen teoriapohja luotiin tammi-helmikuussa 2025, jolloin työn kirjoitettiin lisäksi alustavat versiot työn johdannosta sekä menetelmäluvusta, sekä kirkastettiin tutkimuskysymykset lopulliseen muotoonsa. Tietoperustaa täydennettiin aineiston keruun rinnalla huhtikuussa 2025.

Tutkimusaihe nousi suoraan työelämälähtöisestä tarpeesta vaikuttajamarkkinointiin liittyvän liiketoimintahyödyn parempaan perustelemiseen. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin koettu arvo on

usein selvä esimerkiksi markkinointitiimien keskuudessa, sen tuottaman hyödyn osoittaminen päätöksenteon tueksi erityisesti budjettikeskusteluissa on osoittautunut haastavaksi.

Opinnäytetyöprosessi osoittautui huomattavasti moniulotteisemmaksi ja hitaammaksi kokonaisuudeksi kuin ennakkoon oli arvioitu. Tämä konkretisoi odotusten hallinnan ja tutkimuksenaikaisen projektinhallinnan keskeistä roolia osana akateemista työskentelyä. Erityisesti aiheen kiteytämisen merkitys korostui: ilman tarkkarajaista tutkimuskysymystä olisi ollut vaikeaa säilyttää johdonmukaisuutta moniulotteisen aineiston analysoinnissa. Monimenetelmällinen tutkimusote edellytti tarkkuutta tarkkuudelle ja asetti vaatimuksia aineistojen rinnakkaiselle tulkinalle. Tutkijan aiempi työkokemus alalta tarjosi hyvät lähtökohdat ilmiön ymmärtämiseen, mutta tutkimuksen myötä syntyi uudenlaista kriittisyyttä niin aiempiin oletuksiin kuin käytäntöihin vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta.

Tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa ilmiön kokonaiskuva, muodostaa näkemys mittaamisen nykykäytännöistä ja luoda edellytyksiä suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisen kehittämiseksi. Haastavimmaksi vaiheeksi osoittautui monitahoisen aineiston kokoaminen yhtenäiseksi, luotettavaksi ja uskottavaksi kokonaisuudeksi. Yhtenä haasteena oli myös se, että tutkimuksen laadullinen osa jäi yhden haastattelukierroksen varaan. Toinen haastattelukierros olisi mahdollistanut syvemmälle menevän ilmiötulkinnan ja selkeyttänyt esimerkiksi eri kohderyhmien käsityksiä ROI:n muodostumisesta (Kananen 2017, 95).

Tutkimusprosessi opetti valtavasti akateemisen tutkimuksen eri osa-alueista. Työskentelyprosessin aikana kehittyi ymmärrys tutkimuksellisen ajattelun monikerroksisuudesta. Etenkin mittauksen viitekehyksen rakentaminen ja sen operationalisoiminen kampanjatasolle edellytti sekä kriittistä tarkastelua että kompromisseja. Teoreettinen pohja antoi tutkimukselle suunnan, mutta tutkimusprosessin aikana korostui myös käytännön kontekstin ja empiirisen aineiston rajallisuuden vaikutus. Jatkokehitystä varten voidaan suositella kysymyslomakkeen huolellista pilotointia erityisesti silloin, kun vastaajaryhmiä on useita ja kysymysten täytyy olla keskenään vertailukelpoisia.

Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittaminen on vahvistanut sekä teoreettista ymmärrystä että käytännön valmiuksia vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa, toteuttamisessa ja tulosten arvioinnissa. Työskentely tutkimuksen parissa syvensi tutkijan näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen monimuotoisuudesta ja osoitti, että aidosti tuloksellinen kampanjasuunnittelu vaatii selkeitä tavoitteita, toimivia mittareita sekä eri sidosryhmien osallistamista. Samalla vahvistui näkemys siitä, että mittaamisen kehittäminen toimii strategisena arvonaluonnin välineenä.

Opinnäytetyö tuo arvokkaan lisän vielä suhteellisen vähän tutkittuun aiheeseen, erityisesti suomalaisten vaikuttajien kanssa tehtävän kaupallisen yhteistyön näkökulmasta. Tutkimus antaa paitsi käytännön vaikuttajamarkkinoinnin strategiseen suunnitteluun tukea, mutta antaa näkökulmaa myös akateemiseen keskusteluun siitä, miten digitaaliset mielipidejohtajat, vaikuttajat, muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä ja mainostajien toimintatapoja. Suomalaisessa vaikuttajamarkkinointikentässä ei ole tällä hetkellä vakiintunutta tapaa, jolla sitä mitataan. Useimmiten mitaaminen pohjautuu yhä yksittäisiin lukuihin tai mittareihin, joiden liiketoiminnallisen vaikutuksen todentaminen jää epäselväksi.

Lähteet

Ashraf, A., Hameed, I. & Saeed S. A. 2023. How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International journal of consumer studies*, 47, 4, s. 1416–1433.

Batra, R. & Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of marketing*, 80, 6, s. 122–145.

Begkos, C., & Antonopoulou, K. 2020. Measuring the unknown: Evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 33, 3, s. 588–619.

Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. 2024. Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of marketing*, 88, 4, s. 40–63.

Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429231217471>. Luettu: 20.4.2025.

Beichert, M., Zhang, X., Bayerl, A., Goldenberg, J., Gu, X., Kannan, P. K., & Lanz, A. 2024. The Surprising ROI of Small Online Influencers. *MIT Sloan management review*, s. 1–4.

Brennan, J. 2019. How to Stop Wasting Your Influencer Marketing Budget. *Talking Influence*. Luettavissa: <https://helloworld.com/2019/11/08/stop-wasting-influencer-marketing-budget/>. Luettu: 9.9.2024.

Brown, C. 2023. Creating Data-Driven Influencer Marketing Campaigns. *Forbes*. Artikkel. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/04/13/creating-data-driven-influencer-marketing-campaigns/>. Luettu: 5.3.2025.

De Veirman, M. Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36, 5, s. 798–828.

Cai, J., Liu, X., Xiao, Z., & Liu, J. 2009. Improving supply chain performance management: A systematic approach to analyzing iterative KPI accomplishment. *Decision Support Systems*, 46, 2, s. 512–521.

Campbell, C. & Farrell, J. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63, 4, s. 469–479.

Chen, L. & Shupe, Y. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1, s. 58–73. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media.

Conde, R. & Casais, B. 2023. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, s. 1–10. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668#b0285>. Luettu: 14.5.2025.

Duffett, R. 2020. The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12, 12, s. 5075. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/342360655_The_YouTube_Marketing_Communication_Effect_on_Cognitive_Affective_and_Behavioural_Attitudes_among_Generation_Z_Consumers.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.2.2025.

Fatin, T. & Rahman, N. 2020. Measuring Digital Marketing Performance: A Balanced Scorecard Approach. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 2, 1, s. 1–15. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/338320982_Measuring_Digital_Marketing_Performance_A_Balanced_Scorecard_Approach.

Gräve, J. F. 2019. What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+Society*, 5, 3. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119865475>.

Hazel, D. & Kang, J. 2018. The Contributions of Perceived CSR Information Substantiality Toward Consumers' Cognitive, Affective, and Conative Responses: The Hierarchy of Effects Model Approach. *Clothing and textiles research journal*, 36, 2, s. 62–77.

Hiirsalmi, S. & Riipinen, M. 2023. Retail median määritelmä. Blogi. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/retail-median-maaritelma.html>. Luettu: 6.5.2025.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. *Gaudemus*. E-kirja. Luettu: 2.3.2025.

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. DIAK. Artikkel. Luettavissa:

<https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu: 28.4.2025.

IAB Finland s.a. Mikä IAB Finland on?. Luettavissa: <https://www.iab.fi/iab/tietoa-iabsta.html>.
Luettu: 5.3.2025.

IAB Finland. 2024. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä 7 % kasvussa vuonna 2023. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-7-kasvussa-vuonna-2023.html>.
Luettu: 9.9.2024.

Influencer Marketing Hub. 2024a. Influencer Marketing Report June 2024. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer-Marketing-Benchmark-report-June.pdf/>.
Luettu: 7.9.2024.

Influencer Marketing Hub. 2024b. Influencer Marketing ROI (Return on Investment) | The Complete Guide. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-roi/>. Luettu: 7.9.2024.

Jyväskylän yliopisto. 2016. Menetelmäpolku: Teemoittelu. Verkkosivu. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyyssimenetelmat/teemoittelu>. Luettu: 27.5.2024.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Julkaisuja-sarja. Suomen Yliopistopaino Oy.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 16.5.2025.

Kallunki, E. 2024. Nämä somevaikuttajat saivat huomautuksen piilomainonnasta somessa – testaa, tunnistatko, mikä on pielessä. Yle. Artikkel. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20079124>.
Luettu: 2.3.2025.

Karpińska-Krakowiak, M. 2014. Conceptualising and Measuring Consumer Engagement in Social Media – Implications for Personal Involvement. International Journal of Contemporary Management, 13, 1, s. 41–65. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/273630036_CONCEPTUALISING_AND_MEASURING_CONSUMER_ENGAGEMENT_IN_SOCIAL_MEDIA_-_IMPLICATIONS_FOR_PERSONAL_INVOLVEMENT.

Kemp, S. 2025. Digital 2025: Finland. DataReportal. Artikkel. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-finland>. Luettu: 4.3.2025.

- Kettunen, N. 2024. Somevaikuttaja mainosti yritystä lähes vuoden ja sai palkaksi vaatteita – sisältötuottajat haluavat eroon tavarapalkkioista. Yle. Artikkel. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20082966>. Luettu: 2.3.2025.
- Ki, Chung-Wa (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. 2020. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, s. 1–11. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920300059>.
- Kiely, T.J. 2024. What Is a Macro-Influencer and How to Leverage Them. Blogi. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/macro-influencer>. Luettu: 4.4.2025.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2025. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Artikkel. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 3.3.2025.
- Kitchen, P. & Burgmann, I. 2015. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *The Journal of business strategy*, 36, 4, s. 34–39.
- Kumar, N., Nawaz, Z. & Samerguy, P. 2024. The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 18, 1, s. 27–46.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman K. L., Bright L. F. & Eastin, M. S. 2022. Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International journal of advertising*, 41, 1, s. 78–100.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. & Palmatier, R. W. 2022. Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of marketing*, 86, 6, s. 93–115. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/360603543_Influencer_Marketing_Effectiveness.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. 2022. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 2, s. 226–251.
- McKann, M. & Barlow, A. 2015. Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 2, s. 273–287.
- McMullan, K. 2023. A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business horizons*, 66, 4, s. 443–452.

Mechem, B. 2022. Using Influencer Marketing To Drive ROI. Forbes. Artikkele. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/11/17/using-influencer-marketing-to-drive-roi/>. Luettu: 5.3.2025.

Mihart (Kailani), C. 2012. Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach Based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia, social and behavioral sciences*, 62, s. 975–980. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812036075>.

Niemi, L. 2023. Somevaikuttajille huomautuksia piilomainonnasta – “Osoittaa ilmeistä piittaamattomuutta”. *Helsingin Sanomat*. Artikkele. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009917352.html>. Luettu: 2.3.2025.

Northwestern University. 2023. The Origins of Integrated Marketing Communications. Blogi. Luettavissa: <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/the-origins-of-integrated-marketing-communications>. Luettu: 24.2.2025.

Northwestern University. 2024. What Is Integrated Marketing Communications (IMC) and Why Does It Matter? Blogi. Luettavissa: <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/what-is-integrated-marketing-communications>. Luettu: 24.2.2025.

Oestreicher, G. 2024. Niche Marketing Guide: How to Find Your Niche. Blogi. Metricool. Luettavissa: <https://metricool.com/niche-marketing/>. Luettu: 12.5.2025.

Phillips, J., Fu, F. Q., Pulliam Phillips, P. & Yi, H. 2020. ROI in Marketing: The Design Thinking Approach to Measure, Prove, and Improve the Value of Marketing. McGraw-Hill. E-kirja. Luettu: 7.9.2024.

Percy, L. 2023. Strategic Integrated Marketing Communications. Routledge. 4. painos. New York. E-kirja. Luettu: 24.2.2025.

Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. & Palos-Sanchez, P. 2020. Identifying Key Performance Indicators for Marketing strategies in Mobile Applications: A Systematic Literature Review. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11, 3, s. 259–277. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/318434044_Marketing_through_Instagram_influencers_the_impact_of_number_of_followers_and_product_divergence_on_brand_attitude.

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. & Srivastava, R. K. 2004. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of marketing*, 68, 4, s. 76–89.

Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/228800307_Measuring_Marketing_Productivity_Current_Knowledge_and_Future_Directions.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html?. Luettu: 25.2.2025.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Tapaustutkimus. KvaliMOTV menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html. Luettu: 1.3.2025.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Tutkimuksen arviointi – reflektointia. KvaliMOTV menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html. Luettu: 28.4.2025.

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Artikkelit. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa>. Luettu: 9.9.2024.

Sevimili, A. & Liski, J. 2025. Viestit paljastavat: Natalia Salmela markkinoi ”massimuijille” aggressiivista verossuunnittelua. Artikkelit. Helsingin Sanomat. Luettu: 20.2.2025.

Shamim, K. & Azam, M. 2024. The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and social sciences communications*, 11, 1, s. 1461–11. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/385497336_The_power_of_social_media_influencers_unveiling_the_impact_on_consumers'_impulse_buying_behaviour.

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D. N. 2020. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *The journal of product & brand management*, 29, 6, s. 767–782. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/342542467_Understanding_the_relationships_between_social_media_influencers_and_their_followers_the_moderating_role_of_closeness.

Tampereen yliopisto. 2024. Tietoarkisto: Ristiintaulukointi. Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>. Luettu: 27.5.2024.

Tilastokeskus. 2025. Suomen ennakkoväkiluku oli 5 638 675 tammikuun 2025 lopussa. Tiedote. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cm0nk31ldjfq107w26jg2uec4>. Luettu: 4.3.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Latvia. E-kirja. Luettu: 4.3.2025.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisusarja c, oppimateriaalit 22. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. Turku. Luettavissa: https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%C3%A4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Luettu: 30.4.2025.

Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 5, s. 592–602.

Virtanen, T. 2025. Suomalainen kuluttaja on harkitseva ja varovainen. Blogi. Sanoma Media. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/suomalainen-kuluttaja-harkitseva-ja-varovainen>. Luettu: 6.5.2025.

Wilkie, H., Dean, C., Dolan, R., Harrigan, P. & Gray, H. 2022. Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European journal of marketing*, 56, 12, s. 3485–3515.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. 2021. The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of advertising*, 50, 2, s. 160–178.

Åkerblad, L. & Seppänen-Järvelä, R. 2024. Monimenetelmällinen tutkimus: opas suunnitteluun ja toteutukseen. Gaudeamus Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.2.2025.

Liitteet

Liite 1. Tutkimustiedote

Tutkimustiedote

Opinnäytetyö, ylempi AMK: Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

Oppilaitos: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Opiskelija: Susanna Lustig, susanna.lustig@myy.haaga-helia.fi

Ohjaava opettaja: raportista poistettu ohjaavan opettajan henkilötiedot

Opinnäytetyön yhteistyökumppani: IAB Finland

Aineiston keruun tavoite:

Haastattelun tavoitteena on kerätä tietoa suomalaisilta vaikuttajamarkkinoinnin parissa toimivilta yrityksiltä niiden tavoista ostaa, myydä ja mitata vaikuttajamarkkinointia sekä kerätä tietoa sosiaalisen median vaikuttajilta heidän tavoistaan mitata kampanjoitaan.

Opinnäytetyö pyrkii tuottamaan kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinointi-investointien arvon mittaamiseen Suomessa.

Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina tietoturvalisessa verkko-ympäristössä Haaga-Helien tunnusten alaisessa Teams-kokouksessa.

Osallistuminen kesto:

Haastatteluun osallistuminen kestää n. 1 h.

Tutkittavan ei tarvitse valmistautua haastatteluun eikä siihen osallistuminen edellytä taustatietojen hankintaa.

Vapaaehtoisuus ja suostumuksen peruuttaminen:

Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Suostumuksen voi peruuttaa kirjallisesti sähköpostitse 20.4.2025 mennessä. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Osallistumisen hyödyt:

Osallistumalla tutkimukseen tutkittava edistää vaikuttajamarkkinointialan kehitystä ja on mukana vaikuttamassa tavoiteltujen mittaamiseen liittyvien kehitysehdotusten muodostumiseen. Tutkimus tuottaa vaikuttajamarkkinoinnin parissa toimiville tahoille hyödyllistä tietoa aiheesta, joka koskettaa läheisesti eri sidosryhmiä edusti sitten myyjää, ostajaa tai vaikuttajaa.

Aineiston käsittely:

Aineiston käsittelyyn ja säilytykseen käytetään Haaga-Helien tarjoamia tallennuspalveluita ja analysointiohjelmiä. Aineistossa ei käsitellä henkilötietoja. Aineisto hävitetään viimeistään 31.12.2025.

Aineistoa ei luovuteta muille tahoille.

Tuloksista tiedottaminen:

Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa toukokuussa 2025.

Rahoitus ja mahdolliset intressiristiriidat:

Opinnäytetyöllä ei ole rahoittajaa eikä tutkimuksessa ei ole tunnistettu intressiristiriitoja.

Lisätiedot:

Susanna Lustig
susanna.lustig@my.haaga-helia.fi

Edellä mainittu tutkimustiedotteen sisältö kertoo ymmärrettävästi, mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa, mihin dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Tutkittavalle on annettu yhteystiedot ja mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada vastauksia kysymyksiin.

Liite 2. Suostumuslomake

Suostumuslomake

Annan suostumukseni osallistumisesta vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kehittämiseen pyrkivään tutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessani.

Suostumuksen voi peruuttaa kirjallisesti sähköpostitse 20.4.2025 mennessä. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa: Susanna Lustig susanna.lustig@myy.haaga-helia.fi

Allekirjoituksellani vahvistan, että annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.


Suostumuksen antajan nimi

Päiväys

Allekirjoitus

Liite 3. Sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, myyjälle suunnatut kysymykset

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei vaikuttajamarkkinoinnin ammattilainen!

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen Suomessa.

Lämmin kiitos jo etukäteen ajastasi.


Ystävällisin terveisin
Susanna Lustig

1. Olen tutustunut [tutkimustiedotteeseen](#) ja annan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseen. *

- Kyllä
 En. Kyselyyn vastaaminen edellyttää suostumuksen antamisen.

Seuraava

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Jos työnkuvaasi sisältyy useampi rooleista, vastaa sen roolin kautta, jonka parissa työskentelet eniten.

2. Olen *

- vaikuttajamarkkinoinnin myyjä
 vaikuttajamarkkinoinnin ostaja
 vaikuttaja

Edellinen

Seuraava

Vaikuttajamarkkinoinnin myyjä

13. Yrityksemme myy vaikuttajamarkkinointia asiakasyrityksillemme:

- Emme myy. Et ole valitettavasti kyselyn kohderyhmää ja kysely päättyy.
- Alle 50 000 eur vuodessa
- 50 000-199 999 eur vuodessa
- 200 000-500 000 eur vuodessa
- Yli 500 000 eur vuodessa

14. Yrityksemme myy vaikuttajamarkkinointikampanjoita pääsääntöisesti:

- suoraan asiakkaille
- mediatoimistoille
- muu, mikä?

15. Millä keinoin yrityksenne mittaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia?

- Emme mittaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia
- Tutkimme asiakkaidemme bränditunnettuuden kehittymistä
- Ansaitun median arvon (EMV) kautta
- Asiakkaalta saadun palautteen perusteella
- Vaikuttajalta saadun palautteen perusteella
- Seuraamme itse KPI-tavoitteiden toteutumista kampanjan aikana ja optimoimme sisältöjä tarvittaessa
- Tavoittavuus (reach)
- Näyttökerrat (views)
- Sitoutuneisuusaste
- Klikkausten määrä (CTR)
- Analysoimme vaikuttajan yleisön reaktioita sisältöön
- Analysoimme vaikuttajan yleisön kommenttien sävyä
- Muu, mikä?

16. Mitkä ovat yrityksellenne tärkeimmät mittarit vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n todentamiseksi?

- Emme käytä mittareita ROI:n todentamiseksi
- Tutkimme bränditunnettuuden kehitystä
- Tilaukset / suora myynti
- Vaikuttajien kampanjakoodien käytön määrä
- Rekisteröityneen käyttäjä-/asiakasmäärän kasvu
- Verkkosivuvierailut tai muu liikenteen ohjautuminen (CTR)
- Uuden asiakkaan hankinnan kustannus
- Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)
- Sosiaalisen kanavien seuraajamäärän kasvu
- Asiakkaan sosiaalisen median tilien tavoittavuuden kasvu
- Asiakkaalta saatu tieto ROI:sta
- Muu, mikä?

17. Mitä mittareita kaipaisitte lisää ROI:n seurantaan?

18. Millä keinoin vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatua suoraa myyntiä asiakkaalle mitataan yrityksessänne?

- Emme seuraa asiakkaalle tuotettua myyntiä
- UTM-linkkien, alennuskoodien tai affiliate-järjestelmien käyttö
- Seuraamme vaikuttajakohtaista konversioprosenttia
- Pyydämme asiakkaalta itse tietoa myyntiluvuista
- Asiakkaat toimittavat meille tietoa tuloksista
- Analysoimme vaikuttajan sisällön toimivuutta erilaisten mittareiden kautta
- Muu, mikä?

19. Kuinka monessa tapauksessa yrityksemme käy läpi kaupallisen kampanjan onnistumista ja optimoi sitä kampanjan aikana vaikuttajan kanssa:

- ei koskaan
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

20. Kuinka monessa tapauksessa yrityksemme käy läpi kaupallisen kampanjan onnistumista ja optimoi sitä kampanjan aikana asiakkaan kanssa:

- ei koskaan
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. Miten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden raportointia tulisi kehittää yrityksessänne, jotta se palvelisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla tulosten todentamisen näkökulmasta?

- Raportointisyklin tulisi olla lyhyempi
- Raportoitavien lukujen tulisi vastata paremmin kampanjan tavoitteisiin
- Tarvitsemme raportointityökaluja
- Asiakkaan tulisi kertoa mitä lukuja he haluavat raportoitavan
- Asiakkaan olisi hyvä määritellä tavoitteet paremmin
- Vaikuttajia tulisi osallistaa raportointiin, miten?
- Muu, mikä?

22. Mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, että myymänne vaikuttajamarkkinointikampanjat eivät ole saavuttaneet haluttuja tuloksia?

- Asiakkaan briiffi on ollut epäselvä
- Vaikuttajan sisältö ei ole vastannut briiffiä
- Asiakas ei ole toimittanut selkeitä tavoitteita kampanjalle
- Vaikuttajalle ei ole kommunikoitu tavoitteita tarpeeksi selkeästi
- Vaikuttaja on ollut väärä brandmatch kampanjaan
- Muu, mikä?


32. Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta?

Edellinen

Lähetä

Liite 4. Sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, ostajalle suunnatut kysymykset

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei vaikuttajamarkkinoinnin ammattilainen!

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen Suomessa.

Lämmin kiitos jo etukäteen ajastasi.


Ystävällisin terveisin
Susanna Lustig

1. Olen tutustunut [tutkimustiedotteeseen](#) ja annan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseen. *

- Kyllä
 En. Kyselyyn vastaaminen edellyttää suostumuksen antamisen.

Seuraava

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Jos työnkuvaasi sisältyy useampi rooleista, vastaa sen roolin kautta, jonka parissa työskentelet eniten.

2. Olen *

- vaikuttajamarkkinoinnin myyjä
 vaikuttajamarkkinoinnin ostaja
 vaikuttaja

Edellinen

Seuraava

Vaikuttajamarkkinoinnin ostaja

3. Ostan / yrityksemme ostaa vaikuttajamarkkinointia:

- En osta. Valitettavasti et kuulu kyselyn kohderyhmään ja kysely päättyy.
- alle 50 000 eur vuodessa
- 50 000-199 999 eur vuodessa
- 200 000-500 000 eur vuodessa
- yli 500 000 eur vuodessa

4. Ostan / yrityksemme ostaa vaikuttajamarkkinointia pääsääntöisesti:

- suoraan vaikuttajilta
- vaikuttajamarkkinointitoimistoilta
- vaikuttajamanageritoimistoilta
- mediatoimistoilta
- muu, mikä?

5. Millä keinoin yrityksenne mittaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia?

- Emme mittaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia
- Tutkimme bränditunnettuuden kehitystä
- Ansaitun median arvon (EMV) kautta
- Vaikuttajalta saadun palautteen perusteella
- Seuraamme itse KPI-tavoitteiden toteutumista kampanjan aikana ja optimoimme sisältöjä tarvittaessa
- Tavoittavuus (reach)
- Näyttökerrat (views)
- Sitoutuneisuusaste
- Klikkausten määrä (CTR)
- Analysoimme vaikuttajan yleisön reaktioita sisältöön
- Analysoimme vaikuttajan yleisön kommenttien sävyä
- Muu, mikä?

6. Mitkä ovat yrityksellenne tärkeimmät mittarit vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n todentamiseksi?

- Emme käytä mittareita ROI:n todentamiseksi
- Tutkimme bränditunnettuuden kehitystä
- Tilaukset / suora myynti
- Vaikuttajien kampanjakoodien käytön määrä
- Rekisteröityneen käyttäjä-/asiakasmäärän kasvu
- Verkkosivuvierailut tai muu liikenteen ohjautuminen (CTR)
- Uuden asiakkaan hankinnan kustannus
- Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)
- Sosiaalisen kanavien seuraajamäärän kasvu
- Sosiaalisen median tilien tavoittavuuden kasvu
- Muu, mikä?

7. Mitä mittareita kaipaisitte lisää ROI:n seurantaan?

8. Millä keinoin vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatua suoraa myyntiä mitataan yrityksessänne?

- Suoraa myyntiä ei mitata tällä hetkellä
- Verkkokaupan myyntidatan seuranta kampanjan aikana
- UTM-linkkien, alennuskoodien tai affiliate-järjestelmien käyttö
- Jälleenmyyjien myyntidatan seuranta (kampanjan aikana ja sen jälkeen)
- Pitkän aikavälin myynnin seuranta
- Seuraamme vaikuttajakohtaista konversioprosenttia
- Muu, mikä?

9. Kuinka monessa tapauksessa yrityksemme käy läpi kaupallisen kampanjan onnistumista vaikuttajan kanssa:

- ei koskaan
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

10. Kuinka monessa tapauksessa yrityksemme optimoi kampanjasisältöjä kampanjan aikana vaikuttajan kanssa:

- ei koskaan
 25%
 50%
 75%
 100%

11. Miten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden raportointia tulisi kehittää myyjätahojen toimesta, jotta se palvelisi teidän yrityksenne tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla?

- Raportointisyklin tulisi olla lyhyempi
 Raportoitavien lukujen tulisi vastata paremmin kampanjan tavoitteita
 Myyjien tulisi käyttää raportointityökaluja
 Meidän tulisi kertoa selkeämmin mitä lukuja haluamme raportoitavan
 Vaikuttajia tulisi osallistaa raportointiin, miten?
 Muu, mikä?

12. Mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, etteivät ostamanne vaikuttajamarkkinointikampanjat ole saavuttaneet haluttuja tuloksia?


32. Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta?

Edellinen

Lähetä

Liite 5. Sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, vaikuttajalle suunnatut kysymykset

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei vaikuttajamarkkinoinnin ammattilainen!

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen Suomessa.

Lämmin kiitos jo etukäteen ajastasi.


Ystävällisin terveisin
Susanna Lustig

1. Olen tutustunut [tutkimustiedotteeseen](#) ja annan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseen. *

- Kyllä
- En. Kyselyyn vastaaminen edellyttää suostumuksen antamisen.

Seuraava

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI: mittaamisen kehittäminen Suomessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Jos työnkuvaasi sisältyy useampi rooleista, vastaa sen roolin kautta, jonka parissa työskentelet eniten.

2. Olen *

- vaikuttajamarkkinoinnin myyjä
- vaikuttajamarkkinoinnin ostaja
- vaikuttaja

Edellinen

Seuraava

Vaikuttaja

23. Myymieni kampanjoiden arvo kanavissani vuositasolla:

- En tee kaupallisia kampanjoita. Valitettavasti et kuulu tutkimuksen kohderyhmään, kysely päättyy.
- Alle 50 000 eur vuodessa
- 50 000-199 999 eur vuodessa
- 200 000-500 000 eur vuodessa
- Yli 500 000 eur vuodessa

24. Mikä on pääasiallinen lähde vaikuttajamarkkinointikampanjoille kanavillasi?

- Myyn itse
- Minulla on myyjä/manageri
- Vaikuttajamarkkinointitoimistot
- Mediatoimistot
- Muu, mikä?

25. Millä keinoin mitaat omien kaupallisten kampanjojtesi tuloksia?

- En mittaa kampanjojdeni tuloksia
- Asiakkaalta saadun palautteen perusteella
- Ansaitun median arvon (EMV) kautta
- Seuraan itse KPI-tavoitteiden toteutumista kampanjan aikana ja optimoin sisältöjä tarvittaessa
- Tavoittavuus (reach)
- Näyttökerrat (views)
- Sitoutuneisuusaste
- Klikkausten määrä (CTR)
- Analysoin yleisöni reaktioita sisältöön
- Analysoin yleisöni kommenttien sävyä
- Muu, mikä?

26. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät mittarit kampanjoidesi ROI:n (vaikuttajamarkkinointi-investoinnin tuotto) todentamiseksi?

- En mittaa kampanjoideni ROI:ta
- Tilaukset / suora myynti
- Kampanjakoodien käytön määrä
- Rekisteröityneen käyttäjä-/asiakasmäärän kasvu
- Verkkosivuvierailut tai muu liikenteen ohjautuminen (CTR)
- Uuden asiakkaan hankinnan kustannus
- Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)
- Asiakkaan sosiaalisen kanavien seuraajamäärän kasvu
- Asiakkaan sosiaalisen median tilien tavoittavuuden kasvu
- Asiakkaalta saatu tieto ROI:sta
- Muu, mikä?

27. Miten usein seuraat kampanjan aikana, onko kampanja täyttänyt sille asetetut tavoitteet?

- En lainkaan, miksi?
- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Kvartaaleittain
- Muu, mikä?

28. Kuinka suuresta osasta kampanjoita saat tietoa yhteistyökumppanilta/asiakkaalta tavoitteiden täyttymisestä kampanjan jälkeen?

- En koskaan
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

29. Millä keinoin mittaat kaupallisen kampanjan kautta asiakkaalle tullutta suoraa myyntiä?

- En mittaa asiakkaalle tuotettua myyntiä
- Saan palautetta yleisöltäni heidän ostopäätöksistään
- Pyydän itse tietoa asiakalta myyntiluvuista
- Asiakkaat toimittavat minulle tietoa myyntiluvuista
- Analysoin kampanjasisältöjä erilaisten mittareiden kautta
- Analysoin kampanjan klikkauksia (CTR)
- UTM-linkkien, alennuskoodien tai affiliate-järjestelmien käyttö
- Seuraan konversioprosenttiani
- Muu, mikä?

30. Mitä asiakkaasi voisivat tehdä toisin, jotta kaupalliset kampanjat olisivat tuloksellisempia kanavissasi?

- Antaa selkeämpiä tavoitteita sisällön suunniteluvaiheessa
- Antaa enemmän palautetta sisällön toimivuudesta kampanjan aikana
- Antaa vapaammat kädet toteuttaa sisältöä parhaaksi katsomallani tavalla
- Antaa enemmän ohjeita sisällön toteuttamiseksi
- Ottaa minut mukaan kampanjan suunnittelutyöhön
- Muu, mikä?

31. Mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, etteivät kaupalliset kampanjasi ole saavuttaneet haluttuja tuloksia?

32. Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta?

Edellinen

Lähetä

Liite 6. Puolistrukturoitu teemahaastattelu, ostajalle suunnatut kysymykset

1. Kerro roolistasi ja siitä, miten olet mukana vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa.
2. Millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on teidän markkinointistrategiassanne?
3. Miten mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tällä hetkellä?
4. Millaisia mittareita käytätte ostamienne vaikuttajayhteistöiden arvioimiseen? (esim. myynti, engagement, reach, klikkaukset, brändivaikutus...)
5. Mitkä mittarit ovat teille tärkeimpiä – ja miksi juuri ne?
6. Millä työkaluilla tai tavoilla näitä mittareita seurataan?
7. Kuinka usein tuloksia analysoidaan ja miten niistä viestitään eteenpäin myyjille ja vaikuttajille?
8. Mitä haasteita kohtaatte vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa?
9. Millaisia mittareita toivoisit vaikuttajamarkkinoinnissa olevan käytössä tulevaisuudessa?
10. Jos voisit parantaa yhtä osa-aluetta mittaamisessa, mikä se olisi?
11. Miten tuloksia käytetään kampanjoiden optimoinnissa tai jatkopäätöksissä?
12. Ovatko mittaustulokset mukana vaikuttajavalinnoissa?
13. Millä perusteella määrittelette, oliko yhteistyö onnistunut?
14. Miten toivoisit myyjien tai vaikuttajien osallistuvan mittaamiseen?
15. Millaista dataa toivoisit saavasi myyjiltä tai vaikuttajilta?
16. Kuinka aktiivisesti myyjät ja vaikuttajat osallistuvat mittaamisen suunnitteluun?
17. Miten vaikuttajamarkkinoinnin myyntiä ja ostamista tulisi kehittää markkinalla, jotta ROI tulisi paremmin huomioiduksi myynti- ja ostovaiheessa?
18. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden Suomessa?
19. Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisesta?

Liite 7. Puolistrukturoitu teemahaastattelu, myyjälle suunnatut kysymykset

1. Kerro roolistasi ja siitä, miten olet mukana vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa.
2. Miten mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tällä hetkellä?
3. Miten asiakkaat yleensä toivovat vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia mitattavan?
4. Millaisia mittareita käytätte myymienne vaikuttajayhteistöiden arvioimiseen? (esim. myynti, engagement, reach, klikkaukset, brändivaikutus...)
5. Mitä mittareita te itse tarjoatte tai suosittelette asiakkailenne?
6. Mitkä mittarit ovat teille tärkeimpiä – ja miksi juuri ne?
7. Millä työkaluilla tai tavoilla näitä mittareita seurataan?
8. Kuinka usein tuloksia analysoidaan ja miten niistä viestitään eteenpäin asiakkaille ja vaikuttajille?
9. Mikä nykyisessä mittaamisessa toimii hyvin?
10. Missä näet eniten kehitettävää tai haasteita?
11. Mitä haasteita kohtaatte vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa?
12. Millaisia mittareita toivoisit vaikuttajamarkkinoinnissa olevan käytössä tulevaisuudessa?
13. Jos voisit parantaa yhtä osa-aluetta mittaamisessa, mikä se olisi?
14. Miten tuloksia käytetään kampanjoiden optimoinnissa tai jatkopäätöksissä?
15. Ovatko mittaustulokset mukana vaikuttajavalinnoissa?
16. Millä perusteella määrittelet, oliko yhteistyö onnistunut?
17. Miten toivoisit asiakkaiden tai vaikuttajien osallistuvan mittaamiseen?
18. Millaista dataa toivoisit saavasi vaikuttajalta tai asiakkailta?
19. Kuinka aktiivisesti asiakkaat osallistuvat mittaamisen suunnitteluun?
20. Miten vaikuttajamarkkinoinnin myyntiä ja ostamista tulisi kehittää markkinalla, jotta ROI tulisi paremmin huomioiduksi myynti- ja ostovaiheessa?

21. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden Suomessa?

22. Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisesta?

Liite 8. Puolistrukturoitu teemahaastattelu, vaikuttajalle suunnatut kysymykset

1. Kerro roolistasi ja siitä, miten toteutat vaikuttajamarkkinointia kanavillasi.
2. Mitkä ovat pääasialliset asiakkaat, joille myyt kampanjoita?
3. Miten ja millä mittareilla mittaat kampanjoidesi tuloksia tällä hetkellä?
4. Kuinka aktiivisesti osallistut tai sinua osallistetaan kampanjoiden tavoitteiden määrittelyyn?
5. Mitkä mittarit ovat sinulle tärkeimpiä – ja miksi juuri ne?
6. Millä työkaluilla tai tavoilla näitä mittareita seurataan?
7. Kuinka usein analysoit kampanjoidesi tuloksia yhdessä asiakkaan kanssa?
8. Mitä haasteita kohtaat kampanjoidesi mittaamisessa?
9. Jos voisit parantaa yhtä osa-aluetta mittaamisessa, mikä se olisi?
10. Millaisia mittareita toivoisit vaikuttajamarkkinoinnissa olevan käytössä tulevaisuudessa?
11. Jos voisit parantaa yhtä osa-aluetta mittaamisessa, mikä se olisi?
12. Miten hyödynnät aikaisempien kampanjoiden tuloksia myynnissä?
13. Miten toivoisit myyjien tai asiakkaiden osallistuvan mittaamiseen?
14. Millaista dataa toivoisit saavasi asiakkailta?
15. Miten vaikuttajamarkkinoinnin myyntiä ja ostamista pitäisi kehittää, jotta se tukisi tuloksellisuutta parhaiten omilla kanavillasi?
16. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden Suomessa?
17. Haluatko lisätä vielä jotain vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittaamisesta?