

Jesse Maunula ja Camilla Mild

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANNATTAVUUS SUOMESSA

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2021



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2021	Tekijä/tekijät Camilla Mild & Jesse Maunula
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus Suomessa		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 43 + 11
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, koetaanko vaikuttajamarkkinointi kannattavaksi Suomessa yrityksiä ja vaikuttajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, kun taas vaikuttajamarkkinointiin perehdyttiin yksityiskohtaisemmin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka avulla pyrittiin selvittämään vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta. Tutkimus toteutettiin keväällä 2021 Webropol-ohjelmalla, jossa luotiin kaksi erillistä kyselyä, toinen vaikuttajille ja toinen yrityksille. Vastaukset kerättiin henkilökohtaisilla kyselylinkeillä, jotka lähetettiin sähköpostitse. Muutamia vastauksia saatiin myös julkisen kyselylinkin kautta.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan todeta, että niin yritykset kuin vaikuttajatkin kokevat vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi Suomessa. Tutkimuksessa selvisi myös, että yrityksille tärkein kannattavuuden mittari vaikuttajamarkkinoinnissa oli saatu näkyvyys, kun taas vaikuttajat pitivät tärkeimpänä mittarina saadun palkkion arvoa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, sosiaalinen media, tutkimus, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, yritys		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2021	Author Camilla Mild & Jesse Maunula
Degree programme Business Administration		
Name of thesis PROFITABILITY OF INFLUENCER MARKETING IN FINLAND		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala	Pages 43 + 11	
Instructor representing commissioning institution or company		
<p>The subject of this thesis was to find out whether influencer marketing is perceived as profitable in Finland from the perspective of companies and influencers. The thesis dealt with social media at a general level, while influencer marketing was introduced more detailed.</p> <p>The thesis was conducted as a quantitative study in order to determine the profitability of influencer marketing. The survey was carried out in the spring of 2021 using the Webropol software, which produced two different surveys, one for influencers and the other for companies. Personal survey links were sent via email to collect responses. A few responses were also received through a public questionnaire link.</p> <p>It can be stated from the research results that influencer marketing is perceived as profitable in Finland, both for companies and influencers. The study also found that for companies, the most important measure of profitability in terms of influencer marketing was visibility, while influencers prioritized the value of the reward received.</p>		
<p>Key words Company, influencer, influencer marketing, marketing, research, social media</p>		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Algoritmi

Sosiaalisessa mediassa algoritmilla tarkoitetaan sääntöjä ja ohjelistoja, joiden avulla määritellään se, miten kanavat toimivat ja mitä niiden syötteissä näytetään kullekin käyttäjälle. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Bio

Sosiaalisen median kanavien profiilissa oleva esittely käyttäjästä. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

B2B

Lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista business to business. Yritysten välistä kauppaa esimerkiksi tuotteilla tai palveluilla. (Termipankki.fi 2020)

Engagement rate

Engagement rate eli vuorovaikutusprosentti kuvaa sitä, kuinka hyvin julkaisuun reagoidaan seuraajien tai muiden käyttäjien toimesta. Vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi kommentit, jaot, tykkäykset ja julkaisun tallennukset. Vaikka termille on suomenkielinenkin nimi, käytetään useimmiten kuitenkin englanninkielistä engagement rate -ilmausta. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Feed

Sisältövirta, joka käyttäjälle näkyy kanavissa. Feed on käytännössä kunkin kanavan etusivu, joka aukeaa näkymään ensimmäisenä, kun sovelluksen avaa. Feed sisältää viimeisimpiä julkaisuja seuratuilta käyttäjiltä. Feed voi olla myös käyttäjäprofiilista löytyvä sisältövirta. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Hashtag

Hashtag, eli aihetunniste tai avainsana merkitään #-merkillä. Hashtageilla on mahdollista etsiä samaan aiheeseen liittyviä postauksia hakutoiminnolla. Hashtagit ovat käytössä esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Postaus

Sosiaalisen median kanavassa jaettu julkaisu. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Some

Lyhenne sanasta sosiaalinen media. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Story

Vain vuorokauden ajan näkyvillä oleva julkaisu, joka näkyy vain tarinoissa, ei feedissä. Storyt ovat usein käytössä vaikuttajien sisällössä ja mainonnassa. (Sosiaalisen median sanasto 2020.)

Tavoittavuus

Eng. Reach. Kuinka monta yksittäistä käyttäjää on nähnyt julkaisun sekä kuinka monta näyttökertaa julkaisu on kaiken kaikkiaan saanut. (Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen.)

Tubettaja

Henkilö, joka julkaisee sisältöä omalle YouTube kanavalleen. (Tubettajat-työryhmä 2017.)

Vaikuttaja

Sosiaalisessa mediassa toimivia henkilöitä, joilla on paljon seuraajia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.) Aiemmin vaikuttajat ovat voineet olla esimerkiksi urheilijoita, jotka edustavat urheiluun liittyviä brändejä, mutta nykyään huomattavasti yleisempää on sosiaalisessa mediassa vaikuttajana toimiminen. (Halonen 2019, 14.)

Vlog

Blogi videomuodossa. Yksi YouTuben sisältömuodoista. (Tubettajat-työryhmä 2017.)

Vlogaaja, Vloggaaja

Henkilö, joka tekee päiväkirjamuotoisia videoita YouTubeen. (Tubettajat-työryhmä 2017.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	3
2.1 Sosiaalinen media ja markkinointi	3
2.2 Instagram.....	4
2.3 YouTube	5
2.4 TikTok	5
2.5 Snapchat	5
2.6 Twitter	6
2.7 Facebook.....	6
2.8 LinkedIn	6
2.9 Blogit.....	7
2.10 Podcast	7
3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	8
3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä.....	8
3.2 Miksi ja miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?	8
3.3 Vaikuttajat.....	10
3.3.1 Hinnoittelu	12
3.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	14
3.4 Mittarit ja tavoitteet.....	15
3.5 Lainsäädäntö	17
4 TUTKIMUS	20
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	20
4.2 Aineiston keräys sekä käsittely	20
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
5.1 Yritysten tulokset	22
5.2 Vaikuttajien tulokset.....	30
5.3 Tulosten yhteenveto.....	38
6 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tehokasta tapaa tavoittaa keskeisiä kohderyhmiä yritysten kannalta sekä vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin, tietoihin sekä ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinointi toimii kuten perinteinen puskaradio: vaikuttajilta saatu suositus, varoitus tai arvostelu rinnastetaan tutulta saatuun suositukseen, varoitukseen tai arvosteluun. Se on huomattavasti tehokkaampi keino vaikuttaa mielipiteisiimme kuin yritysten oma markkinointiviestintä. (Lahti 2019.)

Vaikuttajien käyttö markkinoinnissa ei sinänsä ole uusi asia, mutta sosiaalisessa mediassa tapahtuva nykyäskäytännön mukainen vaikuttajamarkkinointi on. Yhteistä kaikenlaiselle vaikuttajamarkkinoinnille on se, että se keskittyy tavalla tai toisella kiinnostavaksi koettuun persoonaan, joka voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö, kuten näyttelijä tai pienelle kohderyhmälle keskeinen mikrovaikuttaja. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin yhtä moninaista kuin perinteinen markkinointi. Vaikuttajamarkkinointi voi saada monia erilaisia muotoja, ja eri markkinointiviestinnän keinot voivat toimia sen alustana. Se voi olla digitaalista ja koostua esimerkiksi erilaisista kuvista, videoista tai teksteistä. Se voi näkyä myös painetussa ja ulkomainonnassa tai erilaisissa tapahtumissa ja kohtaamisissa kuluttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin kentällä on useita eri toimijoita. Näitä ovat esimerkiksi vaikuttajia välittävät toimistot ja vaikuttajaverkostot. Vaikuttajat voivat työskennellä erilaisten julkaisijoiden tai medioiden parissa, ja usealla vaikuttajalla on nykyään oma manageri tai edustustiimi takanaan. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset osapuolet ovat siis itse vaikuttaja ja hänen palveluksistaan kiinnostunut mainostaja. (Apukka ym. 2019.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä vaikuttajamarkkinointiin ja sen kannattavuuteen Suomessa niin vaikuttajien kuin yrityksiensäkin näkökulmasta. Valitsimme aiheen, joka liittyy vaikuttajamarkkinointiin, sillä aihe oli mielenkiintoinen ja vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uusi ilmiö, eikä sitä ole tutkittu vielä kovinkaan paljoa Suomessa. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointia näkee päivittäin, ja meitä kiinnosti erityisesti se, kuinka yritykset valitsevat vaikuttajat ja miten yritykset perehtyvät vaikuttajan taustaan ja kokevatko he saavansa tavoittelemansa lisäarvon vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä. Vaikuttajien kannalta meitä kiinnosti, saavatko he riittävän korvauksen yhteistöiden tekemisestä ja kokevatko vaikuttajat helpoksi neuvotella palkkioista yritysten

kanssa. Erityisesti halusimme selvittää, koetaanko vaikuttajamarkkinoinnin harjoittaminen kannattavaksi vaikuttajan näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnin harjoittaminen on myös meille itsellemme tuttua omien sosiaalisen median kanaviemme kautta.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, koetaanko vaikuttajamarkkinointi kannattavaksi Suomessa. Opinnäytetyön tutkimuksen rajasimme koskemaan yrityksiä ja sosiaalisen median vaikuttajia, ja kuluttajien ostokäyttäytyminen ym. rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa keskityimme ainoastaan yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmaan vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta Suomessa.

Tutkimuksemme toteutimme kyselytutkimuksena Webropol-alustassa. Kyselyjä oli kaksi: toinen kyselyistä oli suunnattu yrityksille ja toinen vaikuttajille. Halusimme selvittää tutkimuksessamme, koetaanko vaikuttajamarkkinointi kannattavaksi Suomessa. Kysymykset painottuivat siis tämän aiheen ympärille. Kannattavuuden mittarina ei voida pitää yksiselitteisesti vain yhtä osa-aluetta, esimerkiksi seuraajamäärän kasvua tai saatua näkyvyyttä, sillä eri yritykset ja vaikuttajat voivat kokea kannattavuuden täysin eri tavoilla. Tästä syystä tutkimuskysymyksiämme olivat mm. ”Kuinka mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta yrityksessänne?” ja ”Mikä sinulle on kannattavuuden mittari?”.

Tutkimuksessa selvitimme myös niiden yrittäjien ja vaikuttajien taustatietoja, jotka vastasivat kyselyyn. Esimerkiksi millä alueella he toimivat ja mitä alaa edustavat. Lisäksi halusimme selvittää, millaisia palkkioita yritykset maksavat vaikuttajille ja kokevatko vaikuttajat saavansa riittävän palkkion työn määrään nähden.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsittelemme sosiaalista mediaa ja sen eri alustoja yleisellä tasolla. Luvussa käymme läpi myös sosiaalisessa mediassa käytössä olevia markkinointimuotoja ja avaamme tarkemmin lukijalle, mitä eri sosiaalisen median kanavat ovat.

2.1 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetistä löytyviä palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan ja luomaan sisältöä muiden käyttäjien nähtäville. Tunnuspiirteitä sosiaalisella mediallyä ovat esimerkiksi sen helppokäyttöisyys ja mahdollisuus sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median alustoja on paljon ja jotkin kanavat keskittyvät esimerkiksi videoiden julkaisuun ja esittämiseen, kuten YouTube. (Hintikka.) Sosiaalisen median elinehtona voidaan pitää käyttäjien luomaa sisältöä. Sosiaalisen median keskiössä on toisten käyttäjien kanssa käytävä vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Sosiaalisen median käyttäjillä on oma profiili, jonka avulla he palvelua käyttävät. (Somerajaton.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin yleistä, ja erilaisia mainoksia tulee vastaan päivittäin eri sosiaalisen median kanavia selatessa. Markkinoinnin muotoja sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, eli vaikuttajan hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa, yrityksen orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, eli yrityksen itse tuottama sisältö omiin some-kanaviin, sekä maksettu mainonta, eli ostettu mainostila esimerkiksi Facebookilta. (Santalahti.)

Suomessa sosiaalista mediaa hyödyntää 63 % yrityksistä. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eniten markkinointiin ja imagon parantamiseen. (Tilastokeskus 2017.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, jossa yritys hyödyntää vaikuttajaa ja hänen some-kanaviaan markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttaja julkaisee omissa sosiaalisen median kanavissaan sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritys maksaa vaikuttajalle palkkion vaikuttajamarkkinoinnista. (Halonen, 2019, 37.)

Orgaaninen näkyvyys on edullisin markkinoinnin muoto sosiaalisessa mediassa. Se on ilmaista, yrityksen itse luomaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Orgaanisessa näkyvyydessä ei tarvitse maksaa

mainostilasta tai esimerkiksi kolmannelle osapuolelle markkinointijulkaisun tekemisestä. Yrityksen organinen markkinointi voi esimerkiksi olla erilaisia tuotekuvia, videoita yrityksen tapahtumista, tai vaikkapa asiantuntijan kirjoittama artikkeli. Hyvin tehtynä tällaiset julkaisut viestivät yrityksen aktiivisuudesta sekä asiakaslähtöisyydestä ja ovat tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta. (Santalahti.)

Yritys voi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan myös maksettua mainontaa. Maksetulla mainonnalla voi itse määritellä missä, milloin sekä millaista kohderyhmää haluaa tavoittaa. Etuna sosiaalisen median mainonnassa on kohderyhmän tarkka kohdentaminen. (Call to Action.) Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on yleisintä Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Muita markkinointiin sopivia kanavia ovat Twitter, Snapchat sekä TikTok. (Santalahti.)

2.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa kuvia ja videoita sekä seurata muiden käyttäjien julkaisemaa sisältöä. Käyttäjiä Instagramilla on yli miljardi joka kuukausi. Aiemmin Instagramia on voinut käyttää ainoastaan mobiilissa, eli esimerkiksi puhelimella, mutta nykyisin sitä on mahdollista käyttää myös tietokoneella. Yrityksille Instagram voi olla hyvä työkalu, mikäli sitä käyttää aktiivisesti. Se voi lisätä tunnettuutta ja auttaa asiakasta löytämään yrityksen pariin. Myös maksettua, kohdennettua mainontaa voi käyttää Instagramissa työkaluna asiakkaiden tavoittamiseksi. (Sinivaara 2020.)

Käyttäjätilin luotuaan sovellukseen voi lisätä kuvia ja videoita sekä seurata muita sovelluksen käyttäjiä. Profiiliin voi lisätä oman nimen, kuvan ja bion, eli esittelytekstin. Näiden lisäksi profiiliin saa halutesaan linkitettyä nettisivun. Käyttäjäprofiilissa näkyvissä ovat käyttäjän lisäämät julkaisut ja highlightsit, eli kohokokhat, jotka tarkoittavat siis aiemmin julkaistuja tarinoita, jotka on lisätty profiiliin jatkuvasti nähtäville. Profiilikuvakkeesta saa avattua käyttäjän 24 tunnin sisällä lisätyt tarinat, mikäli käyttäjä on niitä julkaissut. Käyttäjän profiilia ja sen sisältämiä julkaisuja kutsutaan feediksi, eli sisältövirraksi. Käyttäjätili voi olla myös yritysprofiili, jolloin статистиikkaa, eli esimerkiksi tietoja seuraajista ja tavoitavuudesta, on nähtävillä enemmän kuin tavallisella käyttäjätilillä. (Sinivaara 2020.)

Suhteellisen uusia ominaisuuksia Instagramissa ovat Reels-videot ja IGTV. Reelsit ovat 15 tai 30 sekuntia kestäviä videopätkiä, jollaiset ovat tuttuja TikTok-sovelluksesta. IGTV-videoihin voi taas tallentaa pidempiä videoita, jotka voivat olla jopa tunnin mittaisia. Lisäksi Instagramissa voi pitää liveä, eli kuvata reaaliaikaista videota seuraajille. (Ping Helsinki Oy 2021.)

2.3 YouTube

YouTube on videoiden toistopalvelu, joka on monessa maassa kaikkein suosituin sosiaalinen media. YouTube on myös maailman suosituin videopalvelu. Hakukoneiden, kuten Googlen avulla videoita on helppo löytää, joten videon lisääminen YouTubeen on myös potentiaalinen mahdollisuus markkinointiin. Hyvä esimerkki on YouTube-videoiden tekeminen, eli tubettaminen. Sisältö on nykyään usein hyvin tasokasta, ja monella tubettajalla onkin kymmeniä tuhansia seuraajia. (Suomen Digimarkkinointi.)

2.4 TikTok

TikTok on suuressa suosiossa oleva videopalvelu, jossa voi julkaista niin sanottuja short form -videoita, eli 15–60 sekunnin mittaisia lyhyitä videoita. TikTokin avautuessa etusivulle ilmestyy videoita, joiden julkaisijoita ei tarvitse seurata nähdäkseen heidän videonsa. Sovellus näyttää videoita algoritmin perusteella, eli tykkäykset, kommentoinnit ja seuraamiset vaikuttavat suuresti siihen, mitä käyttäjälle TikTokin for you -sivulla näytetään. (Weckström 2019.)

2.5 Snapchat

Snapchat on viestisovellus, joka on käytettävissä vain mobiilissa. Snapchatissa voi kuvata video- ja valokuvia ja sovelluksessa on lisäksi monia erilaisia muokkaustoimintoja. Viestejä, kuvia ja videoita voi lähettää sovelluksen muille käyttäjille. Sovellus on suosituin nuorten keskuudessa, mutta käyttäjiä on jokaisesta ikäryhmästä. Kuvien muokkaaminen on tärkeä osa sovellusta ja sen käyttöä. Sovellus tunnistaa käyttäjän kasvot todella tarkasti ja kasvokuvissa saa käytettyä erilaisia filttäreitä, jotka voivat esimerkiksi silottaa ihoa tai suurentaa silmiä. Kuviin on mahdollista lisätä halutessaan erilaisia symboleita, hymiöitä tai tekstiä. Yksi sovelluksen pääpiirteistä on tarinat-osio, johon käyttäjä voi lisätä kuvia tai videoita, jotka näkyvät sovelluksessa muille käyttäjille 24 tunnin ajan. Muista sovelluksista Snapchat eroaa siten, että kuvat, jotka käyttäjä toiselle lähettää, katoavat 1–10 sekuntia sen jälkeen, kun kuvan vastaanottaja on kuvan avannut, riippuen siitä minkä ajan lähettäjä itse valitsee. Ajaksi voi valita myös jatkuvan näkyvyyden, jolloin kuva näkyy kunnes vastaanottaja poistuu kuvasta. Käyttäjä voi rajoittaa omaa profiiliaan, näkymään esimerkiksi vain omille kavereilleen. (Vänskä 2018.)

2.6 Twitter

Twitter on internetissä toimiva kanava, jossa käyttäjät voivat julkaista lyhyitä julkaisuja, eli twiittejä. Jokaisella palvelua käyttävällä tulee olla oma profiili palvelussa. Palvelussa on mahdollista seurata eri käyttäjiä, joita voivat olla esimerkiksi yritykset tai yksityishenkilöt. (Linkola 2009.)

Useat yritykset pitävät Twitteriä tärkeänä kanavana, sillä yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja informoida yrityksen toiminnasta seuraajilleen. Twitterissä keskustelu on toisinaan negatiivissävytteistä ja kriittistä. (Suomen Digimarkkinointi.)

Jotkin yritykset käyttävät Twitteriä myös asiakaspalvelukanavana, jolloin asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen sosiaalisen median kautta. Esimerkkinä tällaisesta yrityksen asiakaspalvelutilistä Twitterissä on teleoperaattori Elisan tili @Elisa_aspa. Tilillä Elisan asiakaspalvelijat auttavat asiakkaitaan heidän ongelmissaan. (Elisa Oyj 2021.)

2.7 Facebook

Facebook on suosittu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä voi luoda tilin ja lisätä sinne kuvia, tekstipäivityksiä tai videoita sekä linkkejä. Palvelussa on mahdollista seurata tuttaviansa elämää ja heidän Facebookinsa sisältöä. Facebookin etusivulta löytyy sisältövirta, josta näkee seurattujen profiilien ja sivujen tekemät päivitykset. (Pönkä 2014. luku 3.2.1.)

2.8 LinkedIn

LinkedIn on suosittu verkostoitumispaikka, jonka tarkoitus on keskittyä työelämään liittyvään sisältöön. LinkedInissä voidaan luoda profiilin ja lisätä muita käyttäjiä kontakteiksi (eng. connections). Lisääminen tosin vaatii pyydetyn kontaktin hyväksynnän, ennen kuin kontakti muodostuu. Palvelu on tehokas kanava verkostoitumiseen ja rekrytointiin, sillä se osaa suositella muita samankaltaisia käyttäjiä. (Pönkä 2014. luku 3.3.1.)

2.9 Blogit

Blogi on www-sivusto, jossa on blogiartikkeleita, jotka on listattu aikajärjestykseen. Sanalla blogi tarkoitetaan kirjallista, ajankohtaista asiaa käsittelevää kokonaisuutta, joka on julkaistu internetissä. Blogiin liittyvät termit bloggaaja ja bloggari, jotka tarkoittavat siis blogin kirjoittajaa. (Pönkä 2014. luku 3.6.) Blogia voi tehdä myös videomuodossa, jolloin puhutaan vlogaamisesta (Takala 2014).

2.10 Podcast

Podcast on äänitiedostosarja, joka jaetaan digitaalisesti kuuntelijalle esimerkiksi puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Podcasteja voi kuunnella esimerkiksi Spotifyn, Apple Podcast tai SoundCloudin -palveluiden kautta. Älypuhelimiin on ladattavissa sovelluksia, joiden avulla podcastien kuuntelu ja tilaaminen on mahdollista. (Aalho 2017.)

Podcast on täysin ilmainen aloittaa kenelle tahansa, joten sen tekemiseen ei vaadita kuin aikaa ja innostusta. Yleensä podcasteja kuunnellaan viihtyäkseen, sillä niitä on helppo kuunnella samalla kun tekee jotain muuta, esimerkiksi siivoaa. Vähemmän mieluista tekeminen voi olla mielekkäämpää, kun voi samalla keskittyä toiseen asiaan. Podcastien kuuntelumäärät ovat olleet Suomessa jatkuvassa kasvussa ja niiden suurin kuuntelijaryhmä ovat 15–35-vuotiaat. (Lehtomaa 2020.)

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelemme, mitä vaikuttajamarkkinointi on, miten ja miksi sitä tehdään, keitä vaikuttajat ovat, mitä mittareita vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään ja mitkä ovat sen tavoitteet ja lainsäädäntö. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi asia, sillä sitä on tehty jo vuosia, mutta eri muodossa. Aiemmin vaikuttajat ovat voineet olla esimerkiksi urheilijoita tai näyttelijöitä. Aikaisemmin vaikuttajamarkkinointia on käytetty esimerkiksi printtimediassa, johon yritykset ovat ostaneet palstatilaa ja käyttäneet julkkisten kasvoja tuotteen mainostamisessa. Sosiaalisen median aikakausi on muuttanut vaikuttajamarkkinoinnin muotoa, ja kenestä tahansa voi tulla sosiaalisen median vaikuttaja, ilman että on julkisuuden henkilö jo valmiiksi. (Halonen 2019, 13–17.)

3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, jolla yritys pyrkii lisäämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä tai kasvattamaan brändinsä tunnettua. Vaikuttajamarkkinointi on siis kaupallista yhteistyötä, joka tapahtuu yrityksen ja vaikuttajan välillä. Yleensä vaikuttaja julkaisee tuotetta tai yritystä koskevan julkaisun omassa sosiaalisen median kanavassaan. Julkaisu voi olla esimerkiksi video, kuva, blogikirjoitus tai podcastissa oleva maininta. Useimmiten yritys maksaa vaikuttajalle markkinoinnista palkkion, joka voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten ilmainen tuote. Vaikka palkkiota ei maksettaisi rahana, on kyse silti aina markkinoinnista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia on ollut aina, mutta viime vuosina se on siirtynyt suurimmaksi osaksi sosiaaliseen mediaan. Nykyajan vaikuttajamarkkinointi on muuttunut vanhasta, perinteisemmästä vaikuttajamarkkinoinnista, jossa on hyödynnetty julkisuuden henkilöitä. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat huomattavasti samaistuttavampia, sillä suuri osa heistä on varsin tavallisia ihmisiä. Heidän suosituksensa lisäävät kuluttajien ostoaikomuksia enemmän, kuin julkisuuden henkilöiden. (Halonen 2019, 16.)

3.2 Miksi ja miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Kuluttajat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja yrityksen on tärkeää olla läsnä siellä, missä kuluttajakin. Tästä syystä vaikuttajamarkkinointi on yrityksen kannalta tärkeää, sillä kuluttajat etsivät tietoa verkosta ja ajautuvat helposti sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajien kanaviin, mikä taas voi johtaa helpommin kuluttajan ostopäätökseen. Joitakin kohderyhmiä on haastavaa tavoittaa perinteisen mainonnan

muodossa. Näitä kohderyhmiä ovat etenkin nuoret, jotka sivuuttavat helposti häiritsevät mainokset. Vaikuttajamarkkinointi auttaakin siis tavoittamaan haasteellisia yleisöjä ja pyrkii vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä ja käyttäytymiseensä otollisemmassa ympäristössä, tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa hienovaraisemmalla tavalla, eli hyödyntämällä vaikuttajia. (Halonen 2019, 47–56.)

Nuoret kuluttajat käyttävät nettiselailussa erilaisia mainosten esto-ohjelmia ja heillä saattaa olla ”bannerisokeus”, eli he eivät huomioi internetsivuilta löytyviä mainosbannereita. Kuluttajan huomion saaminen on vaikeaa, jos hän selailee digiympäristöä viihtymistarkoituksessa. Tästä syystä johtuen vaikuttajamarkkinointi on erinomainen mainonnan muoto, sillä siinä pyritään saamaan kuluttajan huomio keskeyttämisen sijaan esimerkiksi katsoessaan videoita tai lukiessaan blogia. Tällöin kuluttaja on vastaanottavaisessa tilassa, sillä hän on itse tullut vaikuttajan sisällön pariin esimerkiksi etsiäkseen inspiraatiota tai viihtyäkseen ja rentoutuakseen. Vaikka julkaisulla olisikin kaupallinen tarkoitusperä, voi se silti olla autenttisuuden vuoksi puhuttelevampi kuin ponnahdusikkunat tai bannerimainokset, jotka koetaan häiritseviksi. (Halonen 2019, 60–62.)

Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen voi olla tehokkaampaa, kuin yrityksen ostama mainostila esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, sillä kuluttaja ohittaa yrityksen maksetun mainoksen helpommin kuin vaikuttajan sisällön, jota seurataan vapaaehtoisesti. Tästä syystä yritykselle omaa mainontaa tehokkaampi vaihtoehto on yhteistyö vaikuttajien kanssa, koska sillä on helpompaa tavoittaa oikea kohderyhmä. Usein uuden tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa hyödynnetään vaikuttajamarkkinointia, joka kasvattaa niiden tunnettuutta. Sitä voidaan kuitenkin käyttää missä vain kuluttajan ostopolun vaiheissa, joita ovat mm. harkinta- ja vertailuvaihe sekä toiminta- ja hankintavaihe. Kun yritys käyttää jatkuvasti vaikuttajamarkkinointia, voi se pyrkiä pitämään brändinsä tai tuotteensa kuluttajan mielessä ja saada sen säilymään relevanttina ja kiinnostavana. Kun kuluttaja tarvitsee seuraavan kerran jotakin esimerkiksi samasta tuotekategoriasta, valitsee hän helpommin kyseisen yrityksen tuotteen. (Halonen 2019, 60–81.)

Vaikuttajamarkkinointi ei ole irrallinen markkinoinnin muoto, vaan osa strategisen markkinoinnin kokonaisuutta, jonka tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Yleisimmin yritykset, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia toteuttavat sen taktisesti. Tällaisella taktisella toimenpiteellä pyritään saamaan nopeita tuloksia, kuten verkkokaupan kävijöiden kasvattaminen hetkellisesti tai uuden tuotteen tuominen markkinoille. Tällaisissa tilanteissa yhteistöihin saatetaan rekrytoida useita eri vaikuttajia. Taktisen toimenpiteen tarkoituksella on tähdätä kampanjavoitteiden täyttymiseen. Yritys

voi saada paremmat tulokset vaikuttajamarkkinoinnissa, mikäli se hyödyntää sitä osana yrityksen strategista markkinointia. Vaikuttajamarkkinointia suunnitellaan siis pitkällä aikajänteellä. Usein on tehokkainta hyödyntää samaa, hyväksi havaittua vaikuttajaa, jota on mahdollisesti käytetty aiemmissa kampanjoissa. Tässä tapauksessa yhteistyösopimukset ovat siis pidempiaikaisia ja vaikuttajan kanssa pyritään luomaan henkilökohtainen suhde. Vaikuttaja voi tuottaa sisältöä jatkuvasti, jolloin hänelle saatetaan perehdyttää brändin saloja yksityiskohtaisemmin. Pitkäaikainen strateginen markkinointi tähtää siis markkinoinnin tavoitteiden täyttymiseen. (Halonen 2019, 83–85.)

Tehokkainta yritykselle on pitää vaikuttajamarkkinointia jatkuvasti mukana strategiassa ja erilaistavana tekijänä. Tällä hetkellä tätä tapaa käyttäviä yrityksiä on suhteellisen vähän. Yrityksillä on vaikuttajiin henkilökohtainen suhde ja he hyödyntävät heitä sisällöntuotannossa jatkuvasti. Vaikuttajaa saatetaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan kehityksessä esimerkiksi kouluttamalla vaikuttajaa tuote- ja palvelukehityksen haasteisiin liittyen tai hyödyntämällä häntä kokemusasiantuntijana. Vaikuttaja voi toimia ulkoisesti resursoituna yrityksen markkinointi- ja viestintätiimissä, ja toimia yrityksen ja sen kohderyhmän välisenä viestinvälittäjänä suuntaan ja toiseen. Vaikuttajan ja yrityksen arvot tulee kohdata ja yhteistöihin valita vaikuttajia, jotka sitoutuvat yritykseen ja sen liiketoiminnan kehittämiseen. Mikäli yritys osaa käyttää vaikuttajamarkkinointia tehokkaasti, on se huomattava kilpailuetu ja vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen liiketoiminnan kehitykseen. Tämä tähtää liiketoiminnan tavoitteiden täyttymiseen. (Halonen 2019, 83–85.)

Eniten vaikuttajamarkkinoinnista saa irti, kun se suunnitellaan hyvin ja pidetään strategisena. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulee määritellä selkeästi ja niiden tulee olla mitattavissa tarkoin luvuin. Tavoitteiden ei kuitenkaan tule olla mahdottomia saavuttaa, vaan realistisia ja toteutettavissa olevia. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla osana koko yrityksen strategiaa, sillä tällöin koko yrityksen markkinointi ohjautuu oikeaan suuntaan. Tavoitteet tulisi olla myöskin aikataulutettu. (Halonen 2019, 89.)

3.3 Vaikuttajat

Vaikuttajia on ollut aina, mutta nykypäivänä vaikuttaja voi olla täysin tavallinen ihminen, kun taas ennen vaikuttajan titteliin vaadittiin yleensä muualta saatu julkisuus, jolloin vaikuttajat ovat voineet olla esimerkiksi urheilijoita, näyttelijöitä sekä muusikoita. Nykyään vaikuttajia löytää suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta. (Halonen 2019, 14.)

Vaikuttajana toimimiseen ei vaadita välttämättä suuria seuraajamääriä, sillä yritykset tekevät yhteistöitä myös pienempien vaikuttajien kanssa. Seuraajamäärää tärkeämpää ovat seuraajien sitoutuneisuus ja se, että vaikuttajan seuraajat osuvat yrityksen hakemaan kohderyhmään. Suomessa markkinakoko on esimerkiksi Yhdysvaltoihin verratessa huomattavasti pienempi, mikä heijastuu myös vaikuttajien seuraajamääriin. Suomessa mikrovaikuttajilla seuraajia on yleensä noin 1000–5000, kuitenkin yleensä yli 2000, kun taas Yhdysvalloissa mikrovaikuttajiksi luetaan vaikuttajat, joilla seuraajia on 10 000–100 000. Ero on siis huomattava. (Indieplace 2017.) Vaikuttajalla ei tarvitse olla edes tuhansia seuraajia, vaan hän voi toimia pienessä rajatussa yhteisössä ja olla siellä arvostettu niche-vaikuttaja. Niche-vaikuttaja toimii siis yleisimmin asiantuntijana omalla osa-alueellaan ja hänen seuraajakuntansa muodostuu myöskin samalta osa-alueelta. (Halonen 2019, 19.)

Sosiaalisen median vaikuttajana toimiminen voi olla vaikuttajalle harrastusluonteista, työsuhteista tai yritystoimintaa. Sosiaalisen median sisällön tuottaminen alkaa usein harrastusluonteisena, mutta voi kehittyä siitä vähitellen työksi. Tämän myötä toiminta alkaa useimmiten myös tuottamaan ansioita. Mikäli somevaikuttaja toimii yrittäjänä, on toiminta hyvin itsenäistä ja ammattimaista, ja toiminnasta saa tuloa mainoksista ja erilaisista kaupallisista yhteistöistä. Tulot voivat vaihdella muutamista sadoista jopa useisiin tuhansiin euroihin. Vaikuttajana toimiminen ei ole niin yksinkertaista kuin moni ajattelee. Työ yhden julkaisun takana pitää sisällään paljon taustatyötä, kuten suunnittelua ja ideointia, valo- ja videokuvaamista ja editointia, kirjoittamista, palavereiden pitämistä yhteistyökumppaneiden kanssa sekä vuorovaikutusta vaikuttajan seuraajien kanssa. (Työeläkelakipalvelu 2019.)

Ruotsalainen (2019.) kertoo vaikuttajien jakautuvan Suomessa neljään eri lohkoon. Näitä ovat nano-, mikro-, makro- sekä megavaikuttajat. Nanovaikuttajilla seuraajia on noin tuhat, mikrovaikuttajalla n. 10 000, makrovaikuttajalla n. 100 000 ja megavaikuttajilla satoja tuhansia. Kun vaikuttajia valitaan eri kampanjoihin yritysten osalta, mietitään usein, onko parempi valita kymmenen kappaletta 10 000 seuraajan vaikuttajia vai yksi 100 000 seuraajan vaikuttaja. Yleisesti ajatellaan, että se riippuu kampanjan tavoitteesta, käytettävissä olevista resursseista sekä brändistä. Kampanjaa voi olla haastavaa hallita, jos mukana on paljon vaikuttajia, jolloin päällekkäistä toistoa voi tulla paljonkin, joskaan se ei ole aina negatiivinen asia.

Hyvänä esimerkkinä päällekkäisestä toistosta ja paljon vaikuttajia käyttävistä yrityksistä olemme huomanneet Ideal of Swedenin, ruotsalaisen puhelinkuorten ja -tarvikkeiden valmistajan, jonka yhteistöitä eri vaikuttajien kanssa näkee päivittäin Instagramissa, eli toistoa tulee todella paljon. Sinänsä asia on yritykselle positiivinen, sillä yrityksen tuotteet ovat koko ajan näkyvillä, mutta ilmiö voi tuoda myös

ajatuksen, että yritys tekee yhteistyötä kenen kanssa tahansa, mikä taas voi mielestämme viedä uskottavuutta yritykseltä.

Täytyy kuitenkin muistaa, että isommat seuraajamäärät omaava vaikuttaja tuo yrityksen brändille paljon enemmän arvovaltaa, kuin useat pienet vaikuttajat. Monesti suuremmat vaikuttajat tekevät yhteistöitä jatkuvasti, joten heidät tulee varata kampanjaan hyvissä ajoin, mikäli mieliä saada suosittujen vaikuttajan kampanjaan mukaan. Mikrovaikuttajilla on kuitenkin usein hyvät sitoutuneisuusasteet, eli he ovat niin sanotusti lähempänä fanejaan ja voivat näin ollen vaikuttaa heihin jopa enemmän. Nykyään sosiaalisesta mediasta voi ponnahtaa valtakunnan julkisuuteen lähes kuka tahansa. Jotkin aiemmin vain Instagramissa suosittu vaikuttajat tekevät nykyään myös musiikkia, esiintyvät tv-ohjelmissa tai juontavat radiossa. Vaikuttajia on myös B2B-puolella, mutta he ovat enemmänkin asiantuntijoita. Tällainen vaikuttaja voisi olla vaikkapa Osuuspankin entinen pääjohtaja Reijo Karhinen, joka voisi tukea brändin vaikutusvoimaa. (Ruotsalainen 2019.)

3.3.1 Hinnoittelu

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin haastavimmista asioista on hinnoittelu, eikä siihen löydy vain yhtä tiettyä hinnoittelutaulukkoa. Jokainen vaikuttaja neuvottelee omat palkkionsa tai vaihtoehtoisesti suostuu yrityksen ehdotukseen, jos sellaisen on saanut. Hinnoitteluun vaikuttavat sitoutuneisuusprosentti, vaikuttajan yleinen suosio, kanavien määrät, luova konseptointi ja muut kulut. Siihen voi vaikuttaa myös se, ovatko vaikuttajan seuraajat Suomesta ja ovatko he yrityksen kohderyhmää. (Ruotsalainen 2019.)

Esimerkiksi kuukuppien valmistajan Luneten kohderyhmää ovat naiset, mutta Lunette on tehnyt kampanjan, jossa käyttivät ainoastaan miesvaikuttajia. Kyseisessä kampanjassa käytettiin hashtagia #MENkkakonsultit ja yksi mukana olleista vaikuttajista oli Hermann Hyyryläinen, joka löytyy Instagramista nimellä @hermanni (KUVIO 1) ja (KUVIO 2). Kampanjassa mukana olleet vaikuttajat olivat kuitenkin suuren kokoluokan vaikuttajia, eli heillä on seuraajinaan runsaasti myös naisia. Myös yrityksen koko voi vaikuttaa maksettavaan palkkioon, sillä esimerkiksi isommilla pörssiyhtiöillä on todennäköisesti paremmat mahdollisuudet maksaa pyydetty summa vaikuttajalle.



hermanni • Seurataan

hermanni Mainos: @lunettecup 🔥

Oon mukana #MENkkakonsultit-kampanjassa, jonka tavoittena on normalisoida menkkoja. Heti alkuun tein Luneten testin, jolla testasin tietoni menkoista. Sain tulokseksi 10/10, mikä jopa vähän yllätti, koska miulla itellä ei oo kokemusta menkoista.

Menkathan ei tavallaan kosketa miuta millään lailla. Miulla itelläni ei ole koskaan ollut menkkoja, eikä miun kumppaneillakaan ole ollut. Miulla on 4 veljeä ja 0 siskoa, joten senkään puolesta aihe ei ole tullut erityisen lähelle.

Kaikesta huolimatta oon kuullut

👍 💬 📌

pikariina ja 7 050 muuta tykkäävät

25. LOKAKUUTA 2020

😊 Lisää kommentti... Julkaise

KUVA 1. Kaupallinen yhteistyöjulkaisu Instagramissa Luneten kanssa. (Hermann Hyyryläinen, 2020.)



KUVA 2. Kaupallinen yhteistyöjulkaisu Instagramissa Luneten kanssa. (Hermann Hyyryläinen, 2020.)

3.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Haastavaa vaikuttajamarkkinoinnissa saattaa olla laatu. Vaikuttajan ja yrityksen kannattaakin tehdä sopimus, joka palvelee molempien etua ja tuo selkeyttä sisällön tuottamiseen. Näiden avulla myös sopimuskiistatilanteet ovat helpommin selvitettävissä. Sopimuskiistassa kyse voi olla siis esimerkiksi tilanteesta, jossa vaikuttajan sisältö ei vastaa yrityksen odotuksia tai se on poistettu vaikuttajan sosiaalisen median kanavasta pian julkaisun jälkeen. Reilulla sopimuksella saadaan siis suojattua sekä vaikuttajan että yrityksen selusta ja siinä olisi hyvä olla huomioituna eri skenaarioita. (Ruotsalainen 2019.)

Yleisö, joka vaikuttajien sisällön näkee, on usein nuoria ja kokemattomia, minkä vuoksi mainonnan tulisi olla eettistä ja reilua. Ongelmana on myös se, että jotkin yritykset lähettävät vaikuttajille tuotteita ja toivovat näin saavansa ilmaista näkyvyyttä vain tuotteita vastaan. Toisin sanoen ne eivät siis ota huomioon, että kyseessä on henkilön ammatti, eikä pelkillä tuotteilla kustanneta elämisen menoja. (Ruotsalainen 2019.)

Markkinoinnin eettisyyteen liittyen Suomessa toimii mainonnan eettinen neuvosto. Sen tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi hyvän tavan vastaista. Tällaista mainontaa voivat olla esimerkiksi syrjivät tai lapsille sopimattomat mainokset. Lausuntopyyntöjä voivat tehdä yritykset omille suunnitteilla oleville markkinoinneilleen tai yksityishenkilöt ja vaikuttajat. Yksityishenkilön pyytämä lausuntopyyntö on ilmainen, kun taas vaikuttajan maksullinen. Neuvoston toimivaltaan eivät kuitenkaan kuulu seuraavat asiat ja niiden arviointi: markkinoinnin harhaanjohtavuus, totuuden-, ja hyvän maun vastaisuus, poliittisen tai uskonnollisen mainonnan sisältö sekä tuotesijoittelu. (Keskuskauppakamari.)

Mainonnassa ja sen sisällössä tulee olla tarkka, sillä huomioonotettavia, hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita on useita. Hyvän markkinointitavan vastainen mainos voi olla esimerkiksi sellainen, jossa ihmistä käytetään seksiobjektina tai katseenvangitsijana ja sukupuolta käytetään halventavalla, väheksyvällä tai alentavalla tavalla. Edellä mainittu ei ole myöskään hyväksyttyä, jos sillä ei ole markkinointitavan palvelun tai tuotteen kannalta mitään merkitystä. Hyvän markkinointitavan vastaista on myös väittää tai vihjata toisen sukupuolen aseman olevan sosiaalisesti, kulttuurillisesti tai taloudellisesti alempiarvoinen kuin toisen. Mainoksessa ei saa myöskään pitää yllä kaavamaista roolikäsitystä siitä, mikä mielletään tyypilliseksi tai tunnusomaiseksi naiselle, miehelle tai hänen persoonallisuudellensa. Mainos ei kuitenkaan riko hyvää markkinointitapaa, vaikka siinä esiintyisikin vähissä vaatteissa olevia tai jopa alastomia ihmisiä, mikäli heitä ei ole kuvattu väheksyvällä, alentavalla tai halventavalla tavalla. (Keskuskauppakamari.)

3.4 Mittarit ja tavoitteet

Usein ostopäätöksissä luotetaan enemmän somevaikuttajan suositteluihin kuin yrityksen omaan mainontaan. Vaikuttajamarkkinointi on toimivaa yksinkertaisesti siksi, että vaikuttaja tavoittaa yrityksen kohderyhmän sitä puhuttelevasti. Mittaaminen vaikuttajamarkkinoinnissa alkaa aina tavoitteista, kuten missä tahansa digimarkkinoinnin muodossa. On suuri virhe seurata pelkästään seuraajamääriä tai tykkäyksiä, jotka voivat näyttää hyvältä, mutta joista ei ole kehitystoimenpiteissä suurta hyötyä. Yhteistöiden mittaamisessa kannattaa suunnata huomio KPI-mittareihin, jotka ovat kokonaisvaltaisempia. Hyviä seurannan kohteita ovat esimerkiksi julkaisujen sitouttavuus ja myynnin kehitys, joskin myyntiä pidetään haastavana mittarina. Myyntiä voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi vaikuttajan swipe up -linkeillä tai alennuskoodeilla. (Lyytikäinen.)

Kun Instagram muutti algoritmejaan, nousivat seuraajamääriä tärkeämmiksi mittareiksi tavoittavuuden luvut. Numeroiden lisäksi kannattaa tarkastella tavoitettuja tilejä tarkemmin, minkä avulla voidaan nähdä, onko tavoitettu yleisö kohderyhmää. Tavallisimmin tavoittavuutta tarkastellaan piakkoin julkaisun tekemisen jälkeen, mutta blogeja voi olla hyödyllisempää tarkastella sitä pidemmällä aikavälillä, sillä blogissa käy lukijoita jatkuvasti kampanjan jälkeenkin. Tavoittavuutta tarkastellaan reach rate -mittarilla, joka kertoo prosentuaalisen osuuden vaikuttajan tavoitetuista seuraajista. Vaikuttajan sitoutuneisuuden perusteella voidaan päätellä, onko vaikuttajan sisältö kiinnostavaa seuraajien näkökulmasta. Sitoutuneisuuden mittaaminen on erilaista riippuen siitä, missä sovelluksessa sitä tarkastellaan. Blogimaailmassa sitoutuneisuudesta kertoo lukuaika, YouTubeissa katseluiden kesto ja podcasteissa kuuntelukertojen kesto. Instagramin puolella sitoutuneisuusasteesta kertoo seuraajien reagoinnit vaikuttajan julkaisuihin, eli esimerkiksi kommentit ja tykkäykset. Instagramissa seuraajien käyttäytyminen on hyvin erilaista eri kohderyhmien välillä, sillä esimerkiksi alle 18-vuotiaat tykkäävät huolettomasti julkaisuista, kun taas yli 30-vuotiaat sitoutuvat julkaisuihin huomattavasti vähemmän ja eivät näin ollen välttämättä tykkää julkaisusta, oli se kaupallinen tai ei. (Weckström 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia on haastavaa mitata, sillä vaikuttajamarkkinoinnin rooli on asiakaspolulla monitahoista, vaikuttajilla kun voi usein olla rooli myös ostopolun aiemmissa vaiheissa. Tuloksia vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi myynnin kasvun seurannalla, seurantalinkkien kautta tulleen liikenteen analysoinnilla, vaikuttajien omilla alekoodeilla sekä affiliate-linkeillä. Kohderyhmistäkin on saatavilla dataa esimerkiksi kolmansien osapuolien sovelluksista, joista tietoja pääsee tarkastelemaan. Niistä kannattaa kuitenkin muistaa, että tiedot eivät välttämättä ole täysin paikkaansa pitäviä, sillä nuoret käyttäjät voivat käyttäjäehtojen vuoksi valehdella ikänsä luodessaan tunnuksia tai vaihtoehtoisesti käyttää vanhempiensa tunnuksia. (Weckström 2020.)

Aiemmin toteutettujen kampanjoiden lukuja voidaan käyttää arvioimaan yhteistyön menestystä, mutta niistä on apua myös uusiin kampanjoihin, joissa niitä voidaan käyttää verrokkilukuina tuloksia tarkastellessa. Yhteistyön tuloksien hallinta ja ennustus on helpompaa, kun vaikuttajavalinnat pohjataan aiempien kampanjoiden dataan ja lukuihin. Yleisesti ottaen yhteistöiden menestyksen mittaamista on pidetty haastavana, vaikka myyntiluvut olisivatkin parantuneet yhteistyön myötä. Kuitenkin todellisuudessa on täysin mahdollista tehdä vaikuttajayhteistyö kokonaisuudessaan hyvin dataohjautuvasti, strategian suunnittelusta vaikuttajavalintoihin ja sisällön jakamisesta tulosten raportointiin. (Weckström 2020.)

3.5 Lainsäädäntö

Vaikuttajamarkkinointia koskevat erilaiset lait ja säännökset, niin kuin muutakin markkinointia. Suurimpana eroavaisuutena esimerkiksi normaaliin printtimainontaan tai nettisivulta löytyvään mainosbanneriin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ei välttämättä ensisilmäyksellä tunnista mainokseksi. Vaikuttajan ei-kaupallinen ja kaupallinen sisältö voi visuaalisesti näyttää samanlaiselta, jolloin mainoksen tunnistettavuus on haastavaa. Huomioitavaa kuitenkin on, että piilomainonta ei ole myöskään sallittua vaikuttajamarkkinoinnissa, vaan kuluttajan on tunnistettava julkaisu mainokseksi. (Halonen 2019, 203–204.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan mainos on tunnistettava mainokseksi riippumatta mainoskanavasta tai esitystavasta. Jotta kuluttaja tunnistaa julkaisun mainokseksi, on vaikuttajan merkittävä julkaisuun selvästi, että kyseessä on mainos. Kuluttaja-asiamies suosittelee käytettävän ilmaisua ”mainos”, mutta vaihtoehtoinen ilmaisumuoto voi olla esimerkiksi ”kaupallinen yhteistyö”. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan merkintä voi olla esimerkiksi muodoissa:

- Mainos [Yrityksen] kanssa TAI Mainos [Tuotemerkin] kanssa Esim. Mainos Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa
- Sisältää [Yrityksen] mainoksen TAI Sisältää [Tuotemerkin] mainoksen
- Sisältää [Yrityksen, Yrityksen, ...] mainoksia TAI Sisältää [Tuotemerkin, Tuotemerkin, ...] mainoksia
- Kaupallinen yhteistyö [Yrityksen] kanssa TAI Kaupallinen yhteistyö [Tuotemerkin] kanssa Esim. Kaupallinen yhteistyö Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa
- Kaupallinen yhteistyö: [Yritys] TAI Kaupallinen yhteistyö: [Tuotemerkki]
- Kaupallinen yhteistyö: [Yritys, Yritys, ...] TAI Kaupallinen yhteistyö: [Tuotemerkki, Tuotemerkki, ...] (*Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.*)

Velvollisuus siitä, että kaupallinen sisältö käy ilmi eikä piilomainontaa harjoiteta, on sekä vaikuttajalla että yrityksellä. Kuluttajansuojalain mukaan yritys on aina vastuussa markkinoinnistaan. Yrityksen tulisi ohjeistaa ja vaatia vaikuttajaa mainitsemaan julkaisun olevan mainos, jolloin piilomainontaa ei harjoiteta. Myöskin ammattimainen vaikuttaja, joka saa elantonsa vaikuttamisella, on kuluttajansuojalain mukaan vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta seuraajilleen, samoin kuin yritys. Mikäli vaikuttaja toimii harrastajavaikuttajana, eikä vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen sosiaaliseen mediaan ole elinkeino, ei kuluttajansuojalakia voida soveltaa tässä tapauksessa. Kuitenkin on tärkeää, että myös harrastajavaikuttaja ilmoittaa mainonnasta seuraajilleen, koska muuten seuraajat eivät voi välttyä piilomainnonnalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttaja voi saada yritykseltä tuotteita tai esimerkiksi kutsuja tilaisuuksiin, vaikka varsinaisesta yhteistyöstä ei ole sovittu yrityksen kanssa. Tällöin yrityksen tarkoituksena on todennäköisesti saada vaikuttaja julkaisemaan tuotteesta tai tapahtumasta kuvia ja videoita vaikuttajan sosiaalisen median kanaviin markkinointitarkoituksessa. Tällaisessa tilanteessa vaikuttajan tulisi ilmoittaa PR-tuotteen tai tapahtuman olevan saatu ilmaistuote. Epämääräisiä ilmauksia on kuitenkin vältettävä, sillä ilmauksesta tulisi käydä ilmi minkä yrityksen tuotteesta on kysymys. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Mikäli vaikuttaja käyttää julkaisussaan affiliate-linkkejä, eli mainoslinkkejä, joiden avulla vaikuttaja voi ansaita tietyn prosenttiosuuden linkin kautta tehdyistä myynneistä, on mainoslinkeistä kerrottava seuraajille. Useimmat sosiaalisen median alustat onneksi tekevät mainoksen merkitsemisestä helppoa, ja kuluttajallekin käy nopeasti ilmi, että kyseessä on mainos. Instagramin feed-julkaisuun sekä Instagram Story -osioon voi kuvatekstin lisäksi merkitä palvelun omalla merkintätyökalulla ”Maksettu kumppanuus yrityksen kanssa”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Kuva 3 ja kuva 4 havainnollistavat merkintätyökalulla merkittyä yhteistyöjulkaisua Instagramissa.



KUVA 3. Instagramin merkintätyökalulla merkitty kaupallinen yhteistyöjulkaisu. (Camilla Mild, 2021.)



KUVA 4. Instagramin merkintätyökalulla merkitty kaupallinen yhteistyöjulkaisu. (Jesse Maunula, 2021.)

4 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsittelemme tarkemmin tutkimuksemme vaiheet ja aikataulun. Lisäksi käymme läpi tutkimusmenetelmämme sekä aineiston keräämistavan ja käsittelyn. Tutkimuksessamme halusimme selvittää kokevatko vaikuttajat ja yritykset vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi Suomessa. Päädyimme kyselytutkimukseen, sillä esimerkiksi haastattelututkimus olisi ollut lähes mahdotonta toteuttaa samaisessa mittakaavassa kuin kyselytutkimus, koska halusimme vastaajiksi mahdollisimman laajasti eri kokoisia yrityksiä sekä vaikuttajien tilejä. Kyselytutkimus oli helpommin ja nopeammin toteutettavissa, eikä vastaajien kanssa tarvinnut sopia erillistä aikaa vastaamiselle, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan silloin kuin vastaajalle itselleen sopi. Kyselytutkimuksen avulla saimme vastauksia laajasti eri puolilla Suomea toimivilta vaikuttajilta ja yrityksiltä, monessa eri kokoluokassa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tutkimuksen toteuttaminen edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Tavallisimmin vastausten keräämisessä käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 15.)

4.2 Aineiston keräys sekä käsittely

Toteutimme tutkimuksen Webropol-alustalla kyselytutkimuksena. Kyselyjä oli kaksi erillistä, toinen yrityksille ja toinen vaikuttajille. Vastauksia kyselyyn keräsimme henkilökohtaisina sähköpostilinkeinä, joita lähetimme sekä vaikuttajille että yrityksille. Keräsimme vastauksia myös julkisen kyselylinkin kautta LinkedInissä ja lähestyimme muutamia yrityksiä myös Instagram direct -viestillä. Vastausprosentti kyselyssä oli huomattavasti korkeampi sähköpostitse lähetetyissä henkilökohtaisissa kyselylinkeissä, joten tämä oli tehokkaampi tapa kerätä vastauksia kyselyyn.

Oletuksena meillä oli, että yritykset vastaisivat kyselyyn suuremmalla todennäköisyydellä kuin vaikuttajat, sillä oletimme, että vaikuttajat ovat kiireisiä eivätkä mahdollisesti ehtisi vastata kyselyihin. Kyselyssämme ei myöskään ollut kannustinta vastaamiselle, joka olisi voinut olla esimerkiksi arvonta. Li-

säksi oletimme, että yritykset tukisivat opiskelijoita opinnäytetyöprosessissa vastaamalla kyselyyn pienemmällä kynnyksellä. Lähetimme usealle yritykselle kyselylinkin henkilökohtaisesti, mutta vastauksia saimme silti suhteellisen heikosti.

Yrityksille suunnattu tutkimuskysely oli avoimena 23.3.–31.3.2021 ja vaikuttajille suunnattu kysely 30.3–9.4.2021. Tutkimuskyselyt ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteissä sellaisina, kuin ne yrityksille ja vaikuttajille lähetettiin. (Liite 1 ja liite 2.) Tulosten käsittelyssä käytimme Webropolin tuottamia automaattisia raportteja, jotka helpottivat tulosten analysointia.

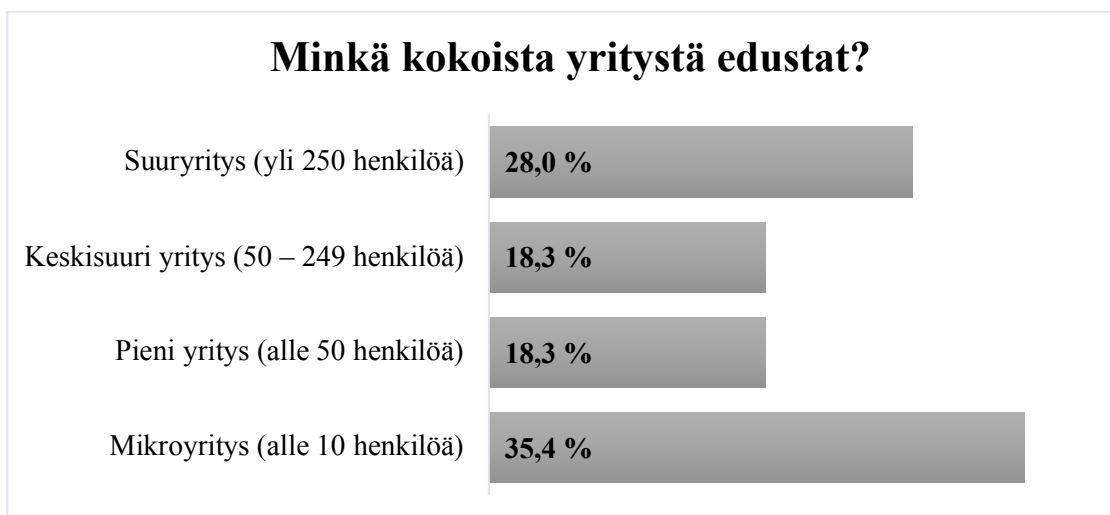
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi tutkimustulokset. Lähetimme kaksi erillistä tutkimuskyselyä, toisen vaikuttajille ja toisen yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, koetaanko vaikuttajamarkkinointi kannattavaksi Suomessa.

Yrityksille suunnattuun kyselyyn saimme 82 vastausta, joista 74 vastausta saimme henkilökohtaisten sähköpostilinkkien kautta ja 8 vastausta julkisen nettilinkin kautta. Sähköpostitse kysely lähetettiin 270 henkilölle. Kyselyn vastausprosentti oli 27 %. Vaikuttajille lähetettyyn kyselyyn vastauksia tuli 222 kappaletta, joista 219 vastausta saimme henkilökohtaisen sähköpostilinkin kautta ja kolme vastausta julkisen nettilinkin kautta. Kysely lähetettiin sähköpostitse 558 vaikuttajalle, joten vastausprosentti oli 39 %.

5.1 Yritysten tulokset

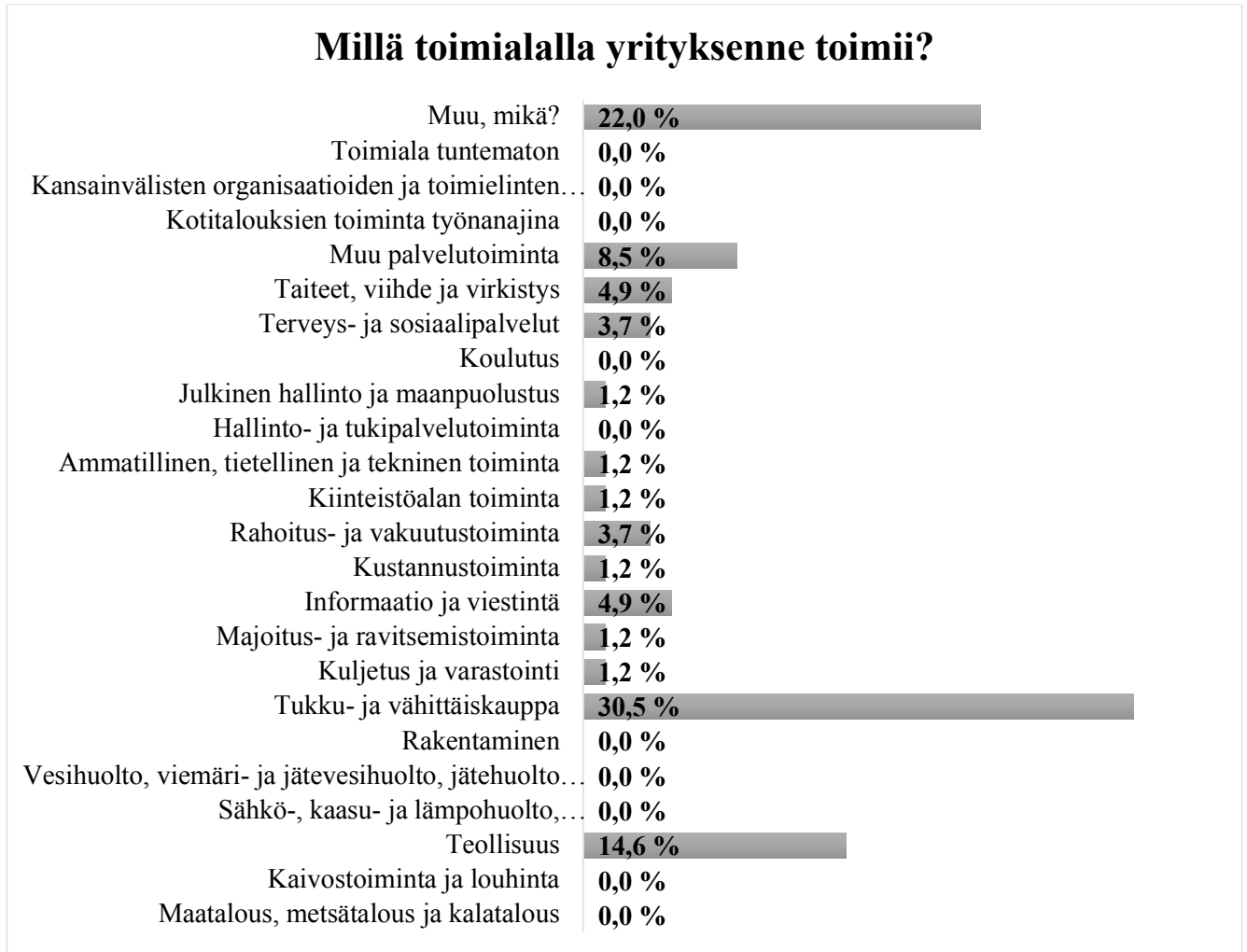
Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme minkä kokoista yritystä kyselyyn vastaaja edusti. Kuten kuviossa 1 näkyy, vastaajista 35,4 % edusti mikroyritystä, 28 % suuryritystä ja 18,3 % pientä yritystä. Keski-suuren yrityksen edustajia oli 18,3 %.



Kuvio 1. Yrityksien kokoluokat

Toisessa kysymyksessä selvitettiin millä alalla yritys toimii. Vastausvaihtoehdot poimimme toimialaluokituksesta. Eniten vastauksia saimme tukku- ja vähittäiskaupan alalla toimivilta yrityksiltä (30,5 %).

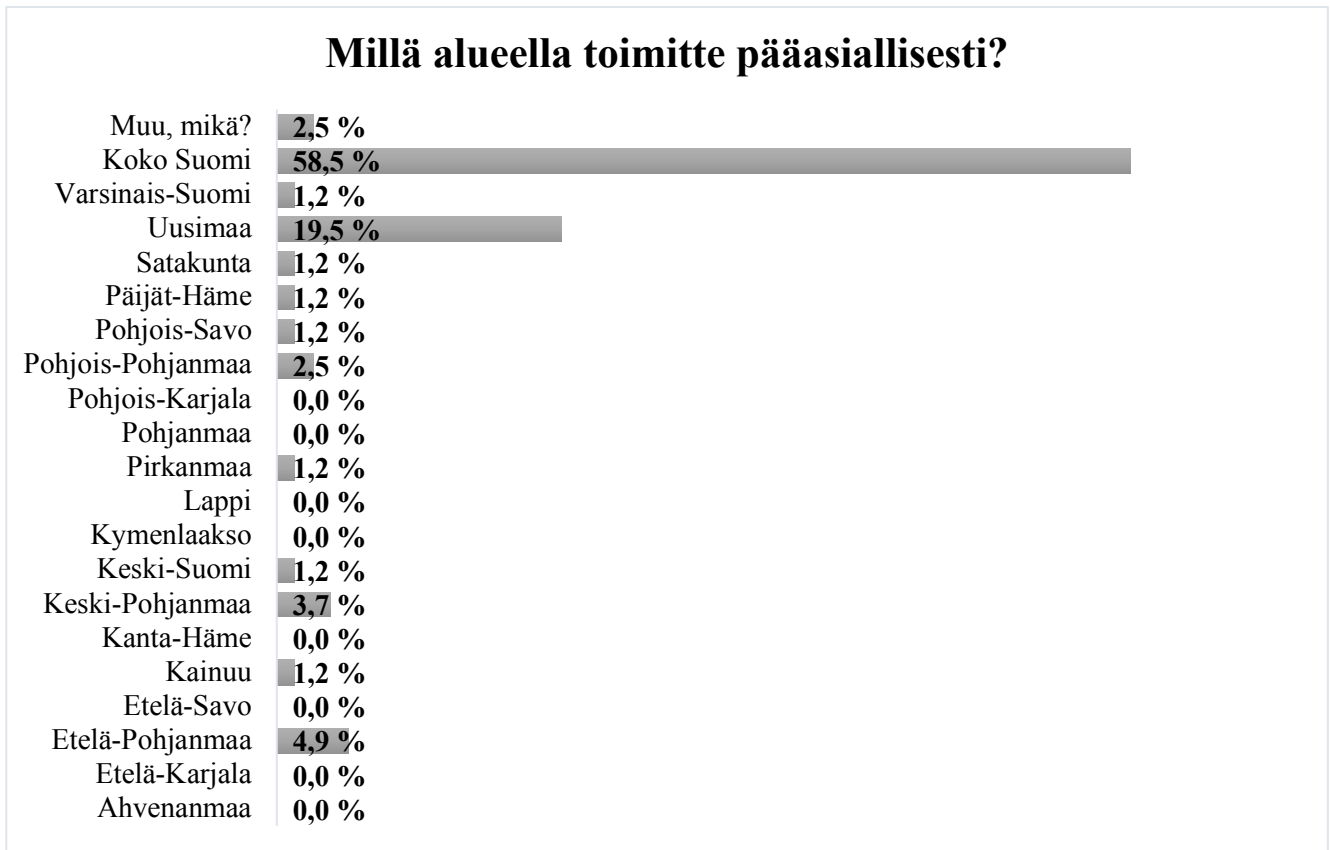
22 % vastanneista ei kokenut löytäneensä toimialaansa toimialaluokituksesta ja valitsi vastausvaihtoehdoksi ”muu, mikä”. Avoimissa vastauksissa korostuivat erityisesti verkkokauppa ja vaateteollisuus sekä kauneudenhoitoala. Vastaajista 14,6 % toimi teollisuuden parissa. Vastaajista osa toimi myös muilla toimialoilla, jotka ovat nähtävissä kuviossa 2.



Kuvio 2. Yritysten toimialat.

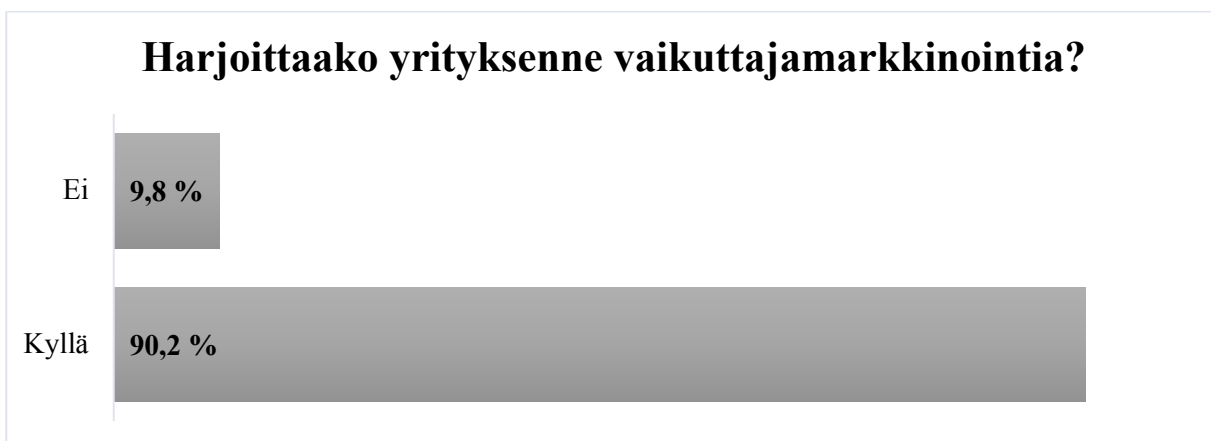
Kolmannessa kysymyksessä tiedustelimme yrityksen nimeä. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista ja 54 yritystä vastasi kysymykseen.

Neljännessä kysymyksessä selvitimme millä alueella yritys toimii. Suurin osa yrityksistä (58,5 %) toimi koko Suomen alueella. Myös Uusimaa erottui vastaajien joukosta 19,5 %:lla. Vastaajia löytyi kuitenkin useasta muustakin maakunnasta. (KUVIO 3.)



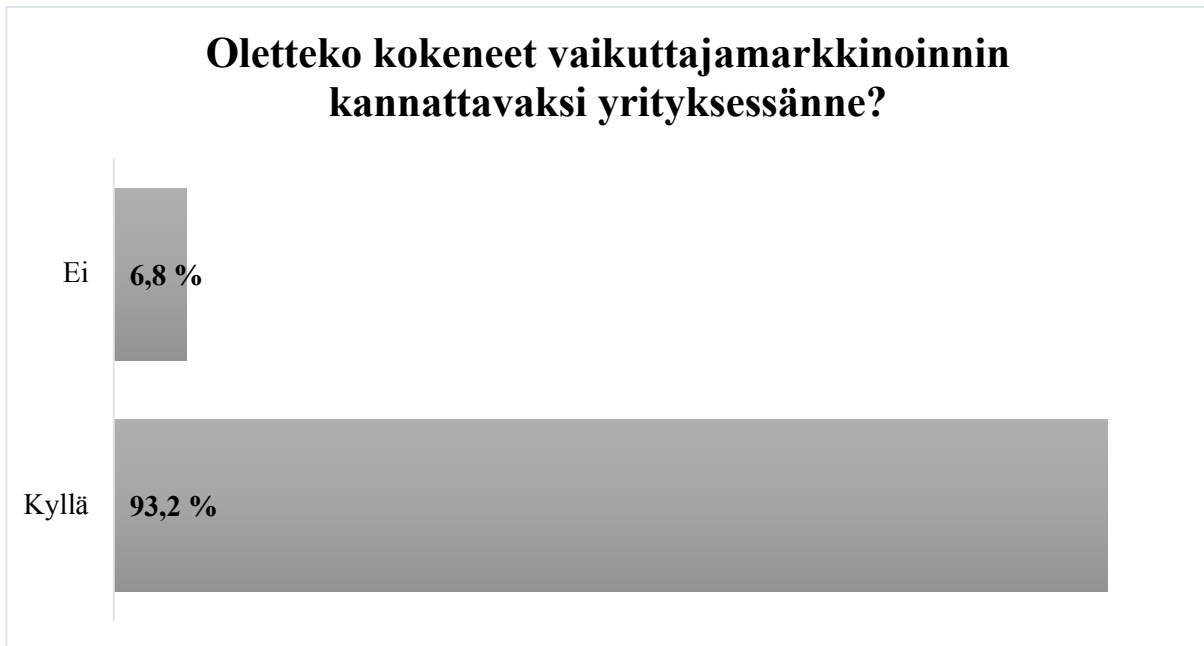
Kuvio 3. Yritysten toiminta-alueet.

Viidennessä kysymyksessä selvitimme harjoittaako yritys vaikuttajamarkkinointia. 90,2 % vastaajista harjoitti ja 9,8 % ei harjoittanut (KUVIO 4).



Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin harjoittaminen yrityksissä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyimme, onko yritys kokenut vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi yrityksessään. 93,2 % vastaajista oli kokenut sen kannattavaksi, kun taas 6,8 % ei ollut. (KUVIO 5.)



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus yrityksissä.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedustelimme mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa. Instagram oli suosituin kanava ja sitä käytti 98,6 %. Facebookia käytti 71,6 % yrityksistä ja blogeja 51,4 %. Yritykset käyttivät myös muita sosiaalisen median kanavia vaikuttajamarkkinoinnissa, jotka ovat nähtävissä kuviossa 6. Kysymys oli monivalinta.



Kuvio 6. Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat vaikuttajamarkkinoinnissa.

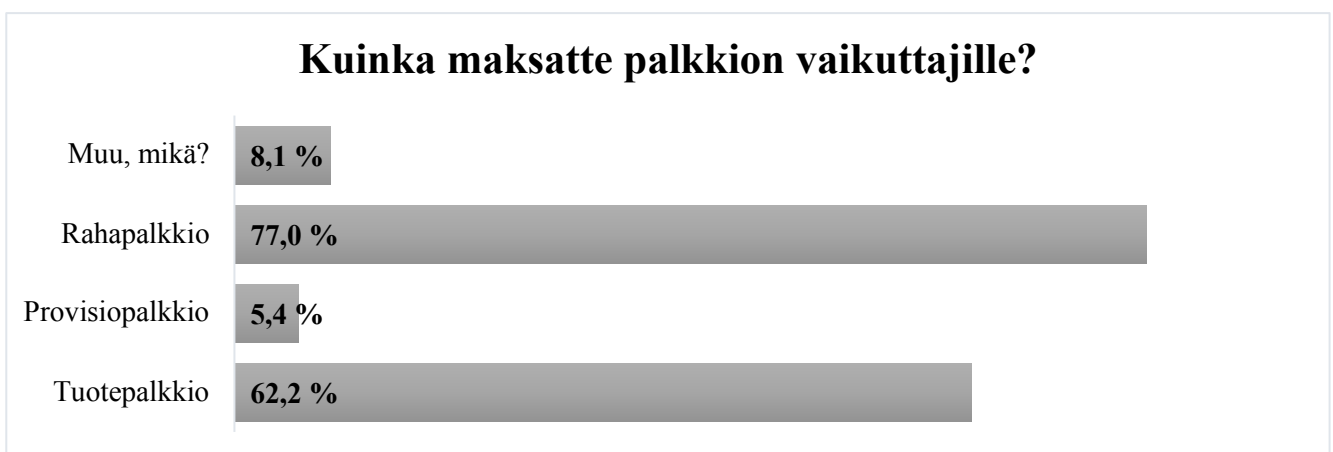
Kahdeksannessa kysymyksessä kysyimme, kuinka yritys mittaa vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta. 78,4 % vastaajista käytti mittaamiseen saatua näkyvyyttä, 70,3 % sitoutumisen mittareita eli

klikkauksia, jakoja, kommentteja ja brändin mainintaa sekä 56,8 % myynnin kasvua. Kysymys oli monivalinta. (KUVIO 7.)



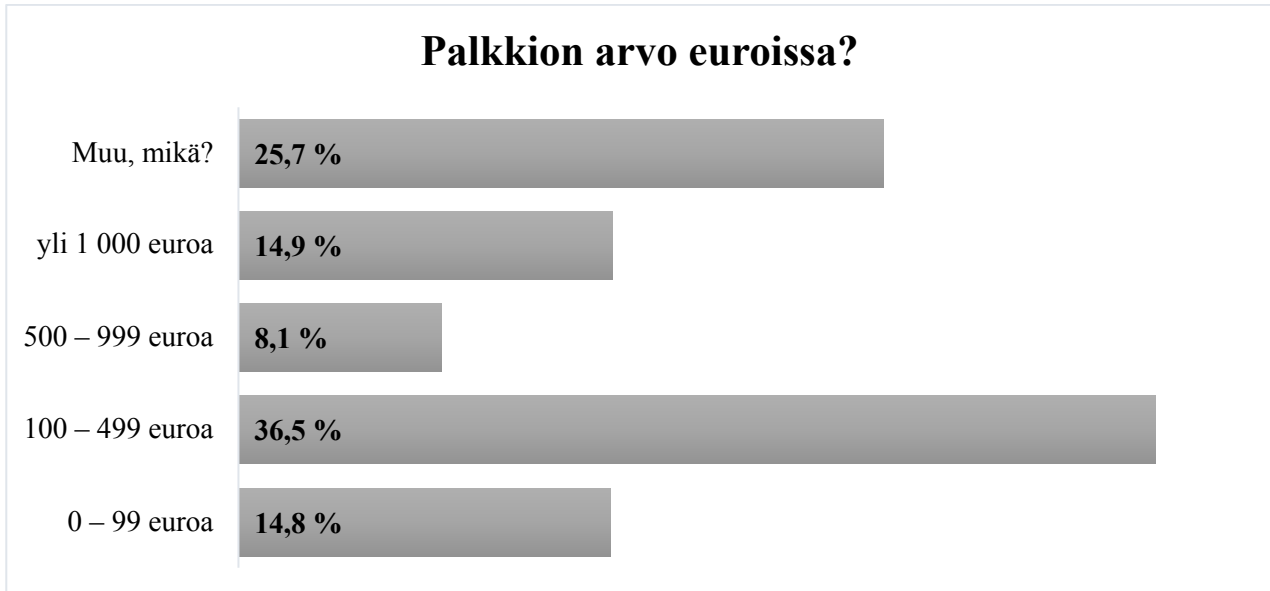
Kuvio 7. Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuuden mittarit yrityksissä.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyimme kuinka yritys maksaa palkkion vaikuttajille. Kysymys oli monivalinta. Vastauksissa esiin nousi etenkin rahapalkkio (77 %) sekä tuotepalkkio (62,2 %). (KUVIO 8.)



Kuvio 8. Vaikuttajille maksettavan palkkion muoto.

Kymmenennessä kysymyksessä selvitimme vaikuttajille maksettavan palkkion arvoa euroissa. Tavallisin maksettu palkkion arvo oli 100 – 499 euroa (36,5 %). Avoimissa vastauksissa (25,7 %) korostui palkkion vaihtelevuus riippuen vaikuttajan seuraajamäärästä sekä tuotettavasta sisällöstä. (KUVIO 9.)



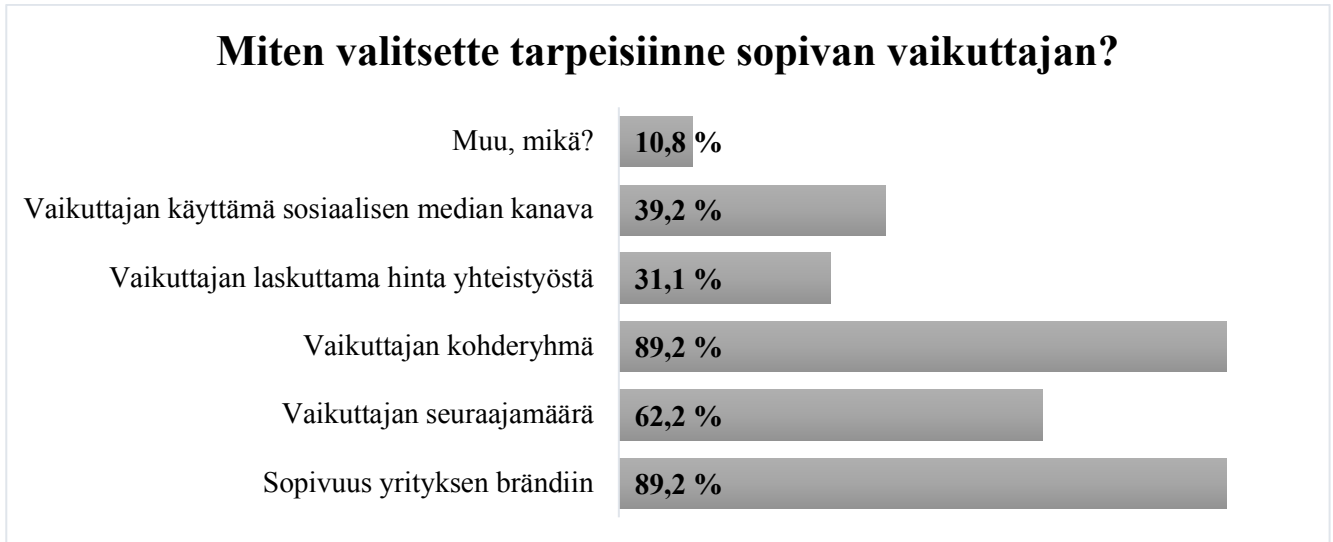
Kuvio 9. Yritysten maksaman palkkion arvo.

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyimme, monenko vaikuttajan kanssa yritys työskentelee vuosittain. Yrityksistä suurin osa (32,4 %) työskenteli yli 20 vaikuttajan kanssa, jota emme osanneet ennalta odottaa. (KUVIO 10.)



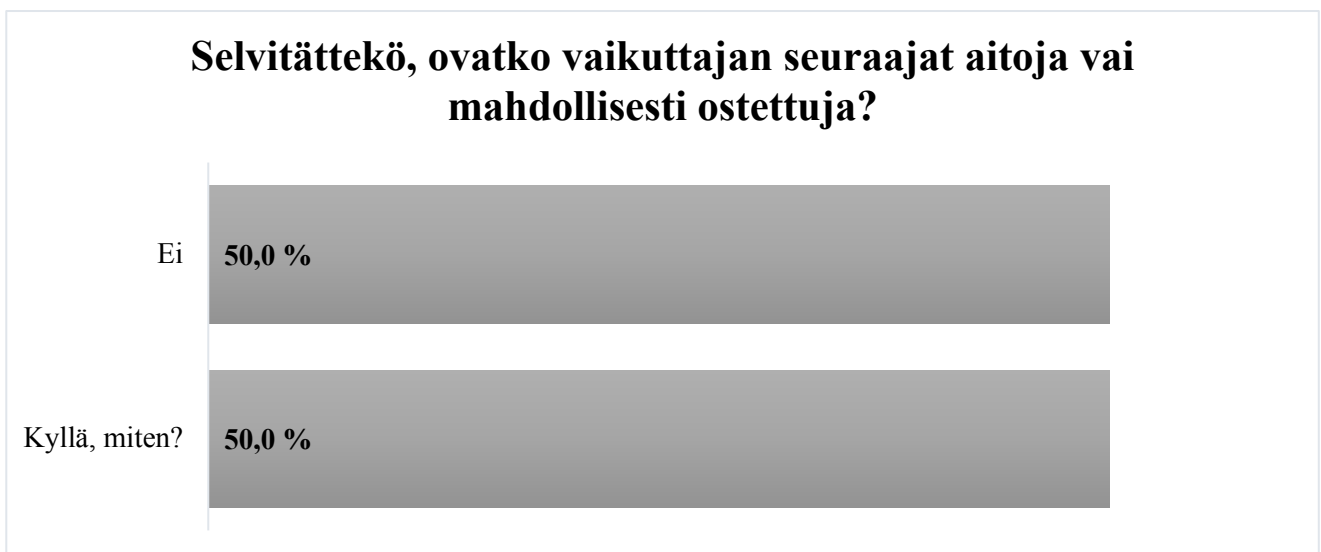
Kuvio 10. Vaikuttajien määrä, joita yritys käyttää yhteistyössä vuosittain.

Kahdennessatoista kysymyksessä selvitimme, miten yritys valitsee tarpeisiinsa sopivan vaikuttajan. Kysymys oli monivalinta. Valintakriteeristä yrityksille tärkeimmäksi nousi vaikuttajan sopivuus yrityksen brändiin sekä vaikuttajan kohderyhmä (89,2 %). (KUVIO 11.)



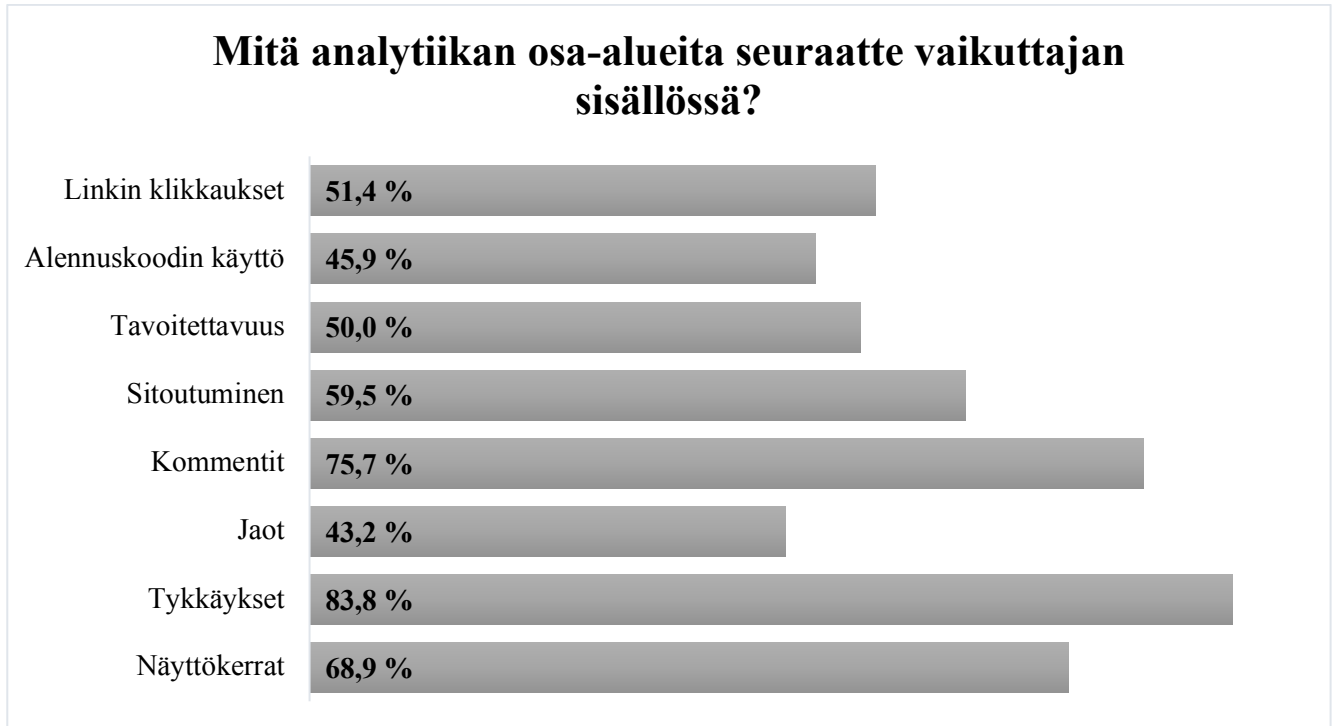
Kuvio 11. Vaikuttajien valinta.

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyimme, selvittääkö yritys ovatko vaikuttajan seuraajat aitoja vai mahdollisesti ostettuja. 50 % kertoi selvittävänsä asian ja 50 % kertoi, että ei selvitä. Avoimista vastauksista selvisi, että yritykset tavallisimmin selvittävät seuraajien aitoutta tarkkailemalla vaikuttajan profiilia ja siellä tapahtuvaa toimintaa. (KUVIO 12.)



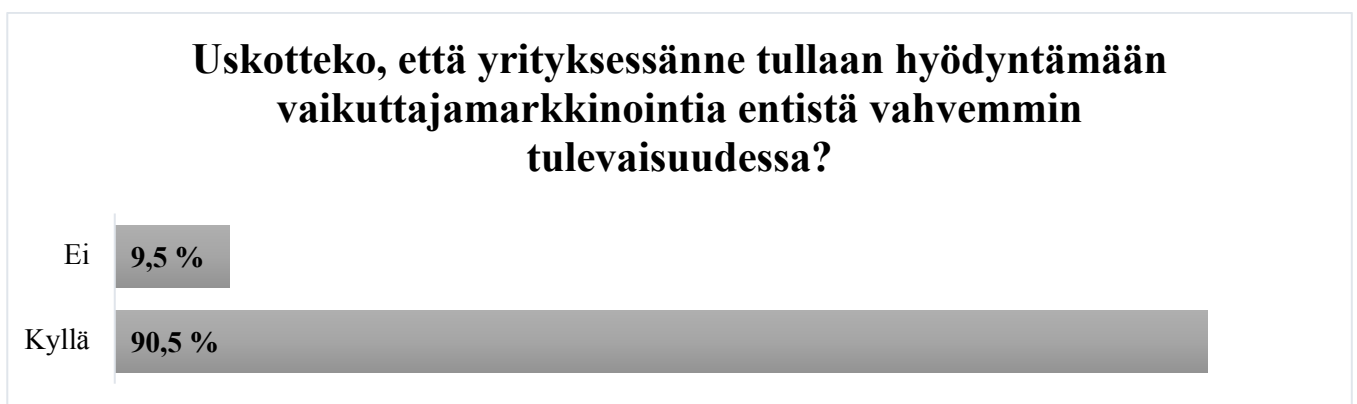
Kuvio 12. Vaikuttajien seuraajien aitouden selvittäminen.

Neljännessätoista kysymyksessä tiedustelimme mitä analytiikan osa-alueita yritys seuraa vaikuttajan sisällössä. Kysymys oli monivalinta, ja vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, mutta eniten seurattiin tykkäyksien määrää vaikuttajan julkaisuissa (83,8 %). (KUVIO 13.)



Kuvio 13. Seurattavat analytiikan osa-alueet vaikuttajien julkaisuissa.

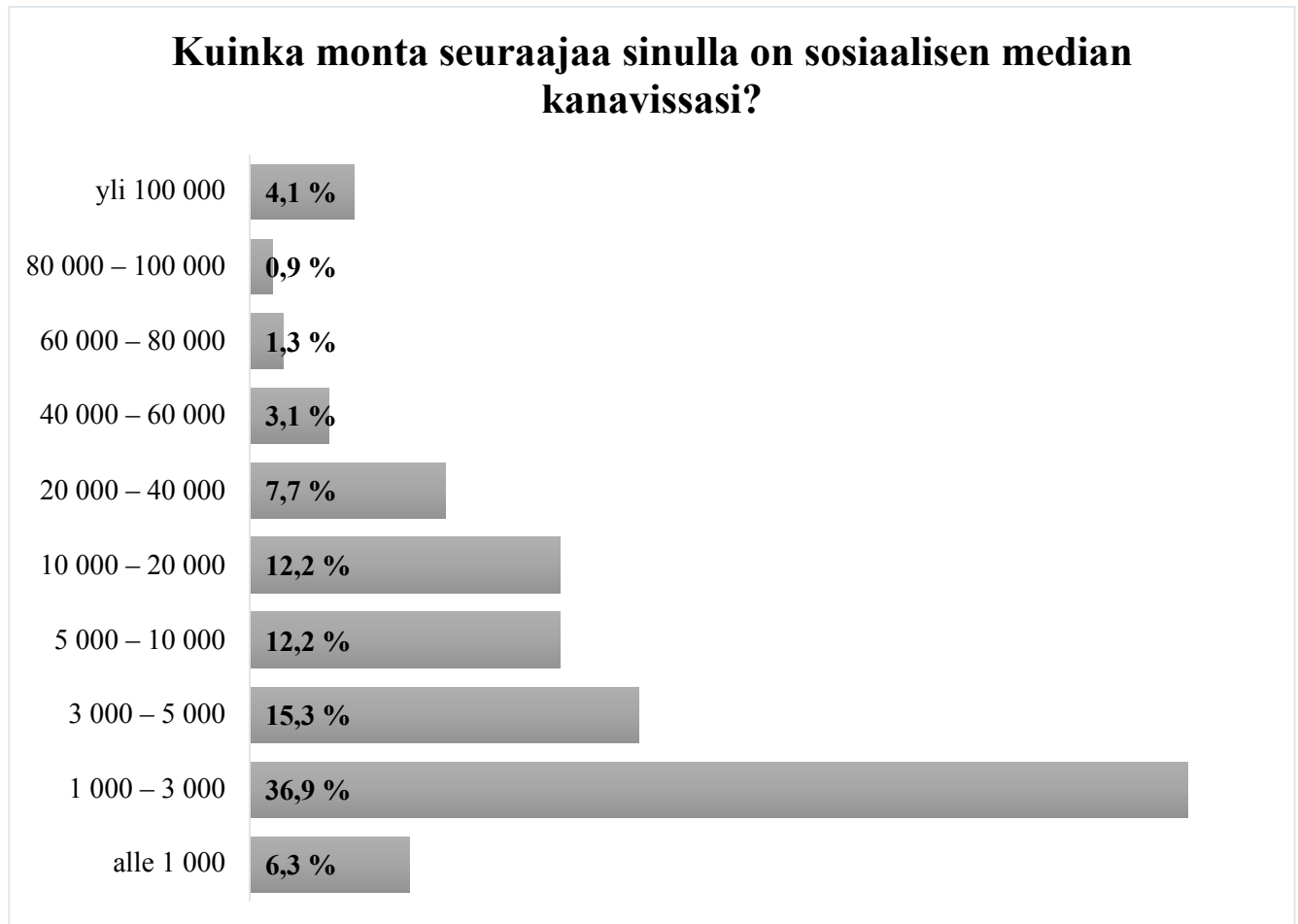
Viimeisessä kysymyksessä tiedustelimme, uskooko yritys, että he tulevat hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia entistä enemmän tulevaisuudessa. Vastauksissa ilmeni, että suurin osa (90,5 %) yrityksistä tulee hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia entistä enemmän tulevaisuudessa. (KUVIO 14.)



Kuvio 14. Yritysten arvio vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä tulevaisuudessa.

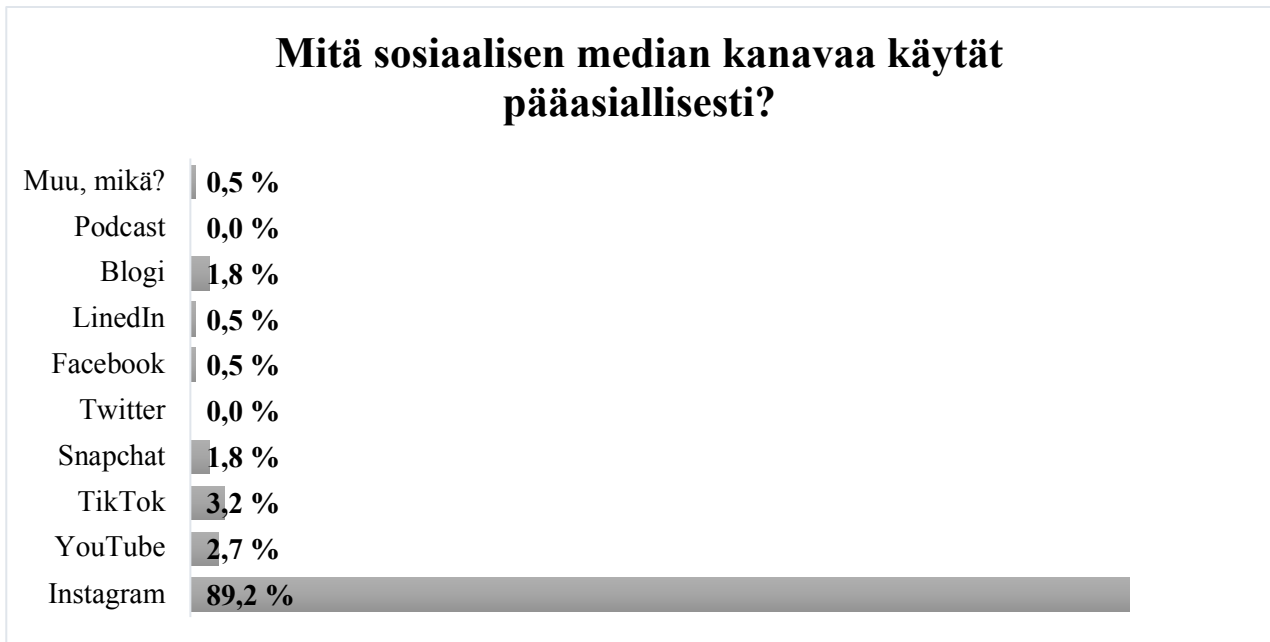
5.2 Vaikuttajien tulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme vaikuttajan seuraajamäärää. Eniten kyselyyn vastasi vaikuttajia, joilla on 1 000–3 000 seuraajaa ja näiden vastaajien prosenttiosuus oli 36,9 %. Positiivisena yllätyksenä saimme vastauksia myös vaikuttajilta, joilla on yli 100 000 seuraajaa ja jotka ovat näin ollen Suomessa hyvin tunnettuja vaikuttajia. (KUVIO 15.)



Kuvio 15. Vaikuttajien seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa.

Toisena kysymyksenä selvitimme mitä sosiaalisen median kanavaa vaikuttaja pääsääntöisesti käyttää. Kyselyyn vastanneilla huomattavasti käytetyin sosiaalisen median kanava oli Instagram (89,2 %), mitä osasimme odottaa. Yllätyimme, että blogia pääasiallisena sosiaalisen median kanavana piti vain 1,8 % vastaajista. (KUVIO 16.)



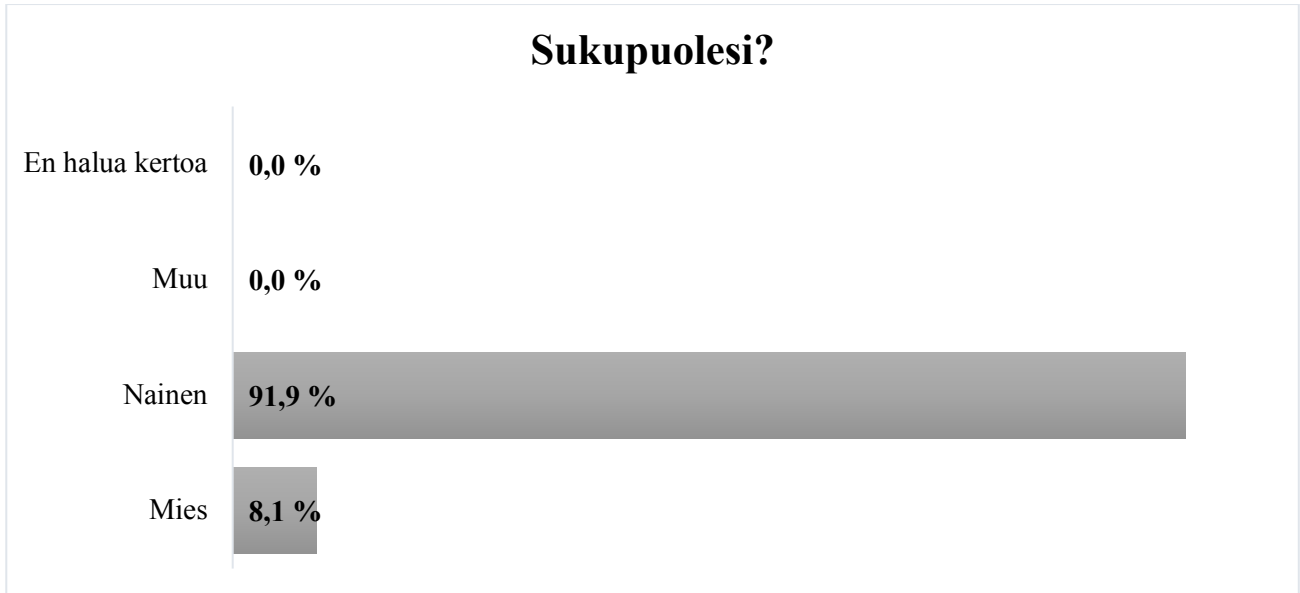
Kuvio 16. Vaikuttajien käyttämät pääasialliset sosiaalisen median kanavat.

Kolmannessa kysymyksessä selvitimme vaikuttajien ikää. Eniten kyselyyn vastanneita vaikuttajia oli 18 – 24 -vuotiaiden ikäryhmässä. Suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia. (KUVIO 17.)



Kuvio 17. Vaikuttajien ikä.

Neljännessä kysymyksessä selvitimme vastaajien sukupuolta. 8,1 % vastaajista oli miehiä ja 91,9 % naisia. Yksikään vastaajista ei ollut muunsukupuolinen tai ei halunnut kommentoida omaa sukupuoltaan. Kyselyn tulos oli odotettavissa, sillä sähköpostilistaa kootessamme naisoletettujen osuus korostui huomattavasti. (KUVIO 18.)



Kuvio 18. Vaikuttajien sukupuoli.

Viides kysymys selvitti mistä aiheesta sisältöä pääasiassa tuotetaan. Vastaajat vastasivat kysymykseen avoimen tekstikentän kautta. Vastauksissa korostui huomattavasti fitness-, lifestyle-, ja muotipainoitteiden sisältö.

Kyselyn kuudes kysymys selvitti harjoittaako vaikuttaja vaikuttajamarkkinointia. Kyselyssä oli sääntö, jossa kyselyyn valitessa ”en” -vaihtoehdon, kysely päättyi. Suurin osa (86,7 %) vastanneista harjoitti vaikuttajamarkkinointia. Tulos oli odotettavissa, sillä pyrimme lähettämään kyselyn pääosin henkilöille, joiden ajattelimme harjoittavan vaikuttajamarkkinointia. (KUVIO 19.)



Kuvio 19. Vaikuttajien harjoittama vaikuttajamarkkinointi.

Seitsemänneistä kysymyksestä eteenpäin kysymykset esitettiin vain henkilöille, jotka vastasivat kuudenteen kysymykseen kyllä. Seitsemäntenä kysymyksenä kyselyssä kysyttiin, millaisia palkkioita vaikuttajille yleisimmin maksetaan kaupallisista yhteistöistä. Kysymys oli monivalinta. Yleisimmin vaikuttaja saa tuotteen tai palvelun veloitusetta (80,8 %), tai hänelle maksetaan rahallinen palkkio (70,5 %). (KUVIO 20.)



Kuvio 20. Vaikuttajille maksettujen palkkioiden muoto.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitimme mikä on keskimääräinen palkkion arvo yhdestä kaupallisesta yhteistyöstä. Keskimäärin palkkion arvo vaihtelee 50 – 500 euron välillä. (KUVIO 21.)



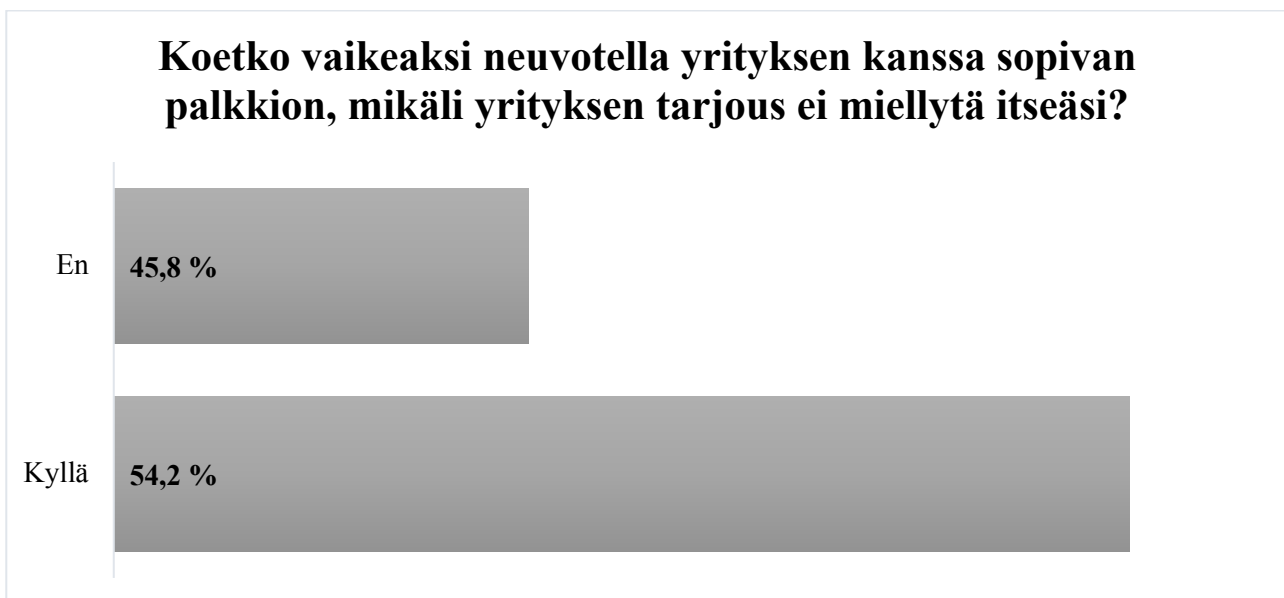
Kuvio 21. Vaikuttajien palkkioiden arvo yhdestä kaupallisesta yhteistyöstä.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitimme, kokeeko vaikuttaja saavansa riittävän palkkion työn määrään nähden. 59,1 % vastaajista koki saavansa riittävän palkkion, kun taas 40,9 % vastaajista ei kokenut. (KUVIO 22.)



Kuvio 22. Vaikuttajien kokemus palkkion arvosta työn määrään nähden.

Kymmenennessä kysymyksessä selvitimme, kokeeko vaikuttaja vaikeaksi neuvotella yrityksen kanssa sopivan palkkion, mikäli yrityksen tarjous ei miellytä vaikuttajaa. 54,2 % vastaajista koki neuvottelun vaikeaksi ja 45,8 % ei kokenut. (KUVIO 23.)



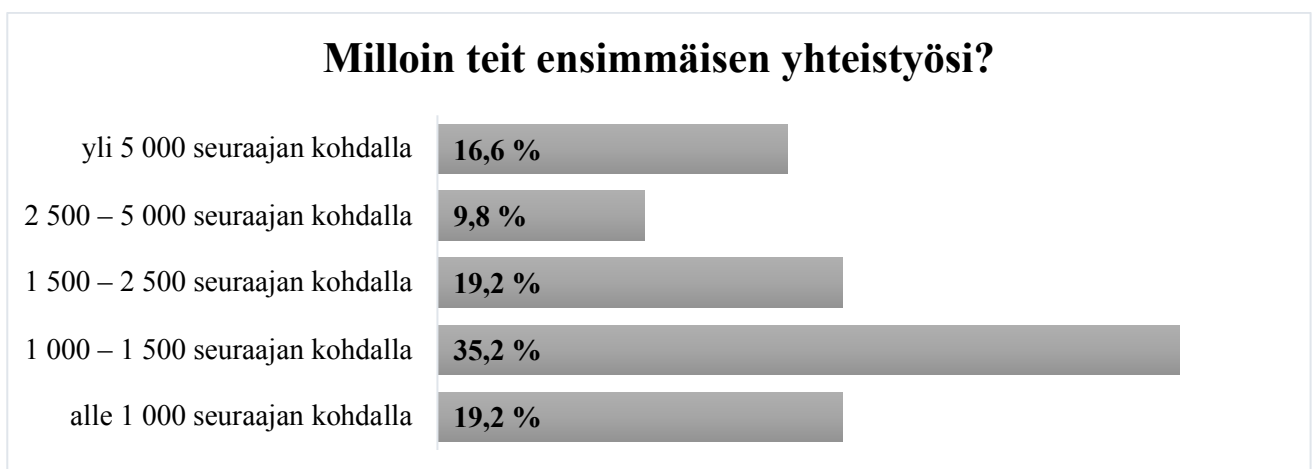
Kuvio 23. Vaikuttajien kokemus palkkion neuvottelusta.

Yhdennessätoista kysymyksessä selvitimme, mitä kautta vaikuttajat saavat yhteistöitä. Kysymys oli monivalinta. Suurimpaan osaan vaikuttajista (90,2 %) yritykset ottivat yhteyttä yhteistöihin liittyen. (KUVIO 24.)



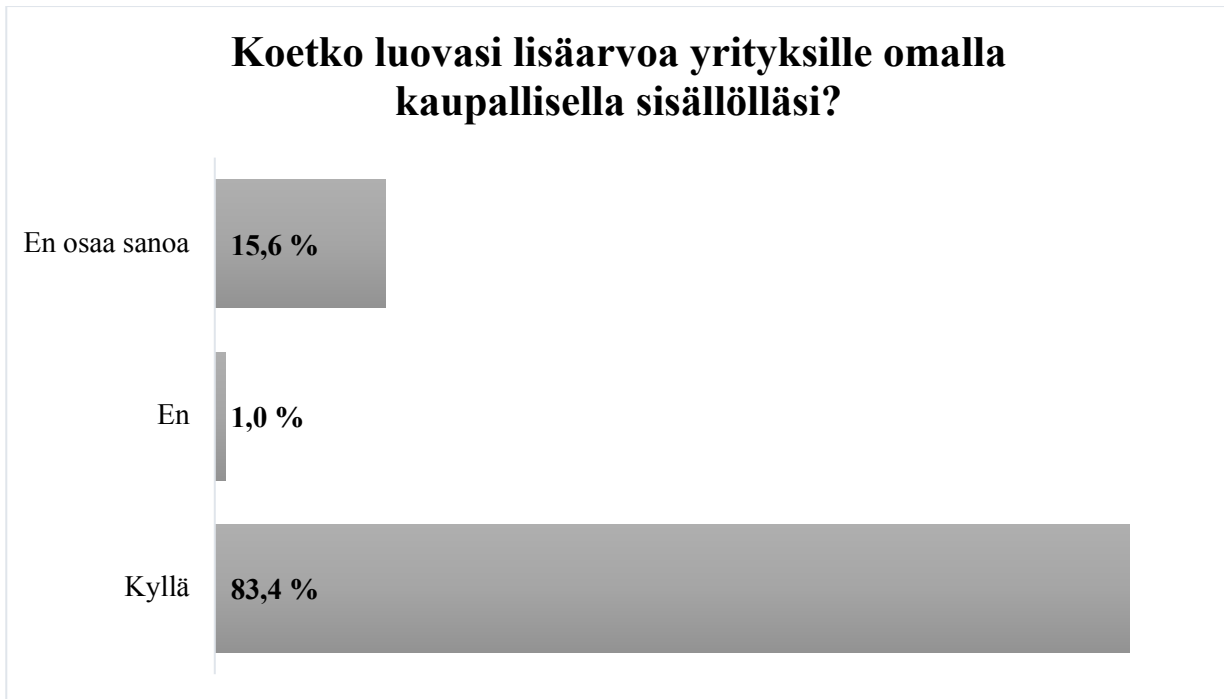
Kuvio 24. Mitä kautta vaikuttajat saavat yhteistöitä?

Kahdententoista kysymyksenä selvitimme, milloin vaikuttajat tekivät ensimmäisen yhteistyönsä. Vastaukset jakautuivat tasaisesti, mutta erityisesti niistä korostui yhteistöiden aloittaminen 1 000 – 1 500 seuraajan kohdalla (35,2 %). (KUVIO 25.)



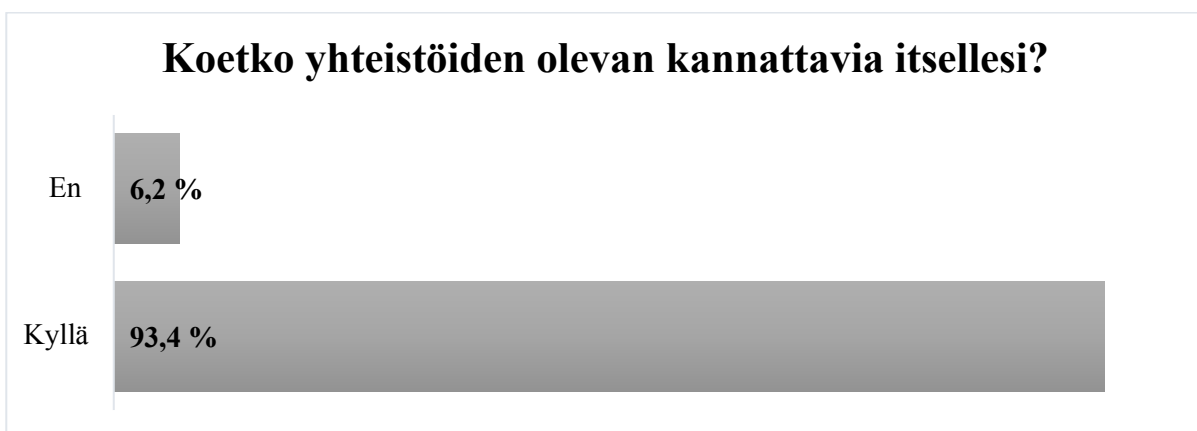
Kuvio 25. Vaikuttajan ensimmäinen yhteistyö.

Kolmannessatoista kysymyksessä selvitimme, kokeeko vaikuttaja luovansa lisäarvoa yritykselle omalla kaupallisella sisällöllään. 83,4 % vastaajista koki luovansa lisäarvoa yrityksille ja 1 % koki, ettei luo. 16 % vastaajista ei osannut sanoa luovatko he lisäarvoa yrityksille omalla kaupallisella sisällöllään. (KUVIO 26.)



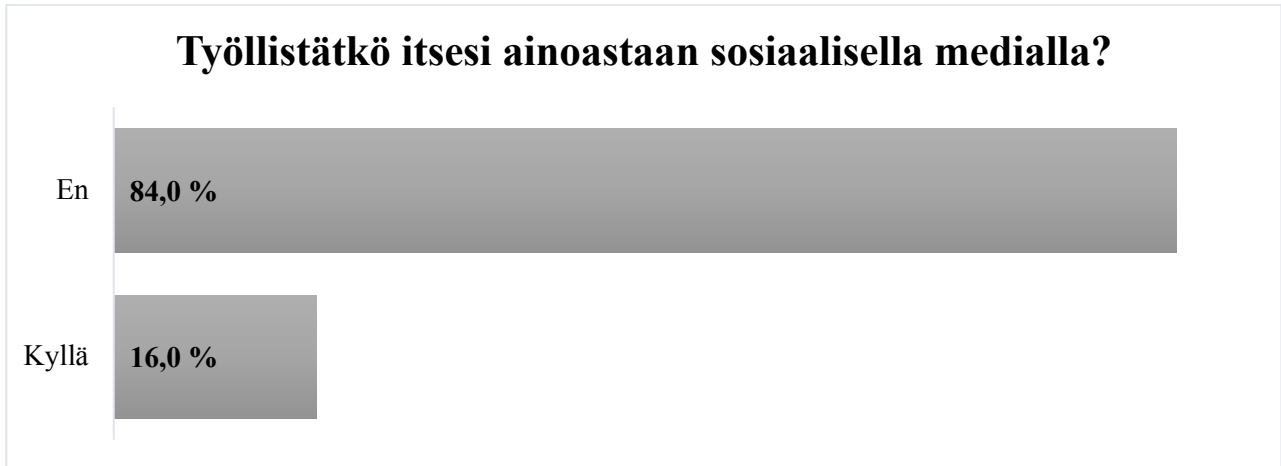
Kuvio 26. Kaupallisen sisällön luoma lisäarvo.

Neljännessätoista kysymyksessä selvitimme, kokeeko vaikuttaja yhteistöiden olevan kannattavia itselleen. 93,8 % vastaajista koki yhteistöiden olevan kannattavia, kun taas 6,2 % ei kokenut. (KUVIO 27.)



Kuvio 27. Yhteistöiden kannattavuus.

Viidennessätoista kysymyksessä selvitimme, kuinka moni vastaajista työllistää itsensä ainoastaan sosiaalisella medialla. 29 henkilöä, eli 16 % vastaajista työllisti itsensä vain sosiaalisella medialla, kun taas 152 henkilöä, eli 84 % ei työllistänyt. (KUVIO 28.)



Kuvio 28. Työllistyminen sosiaalisen median avulla.

Viimeisessä kysymyksessä selvitimme mikä on vaikuttajalle kannattavuuden mittari. Tärkeimmäksi kannattavuuden mittariksi koettiin palkkion arvo (62,1 %) sekä saatu näkyvyys (53,2 %). (KUVIO 29.)



Kuvio 29. Vaikuttajien kannattavuuden mittarit.

5.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kokevatko yritykset ja vaikuttajat vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi Suomessa. Vastausten perusteella vaikuttajista 93,8 % ja yrityksistä 93,2 % koki sen kannattavaksi. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet siis kokivat vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi Suomessa. Koska kysely on ollut anonyymi, emme pystyneet yksilöimään, minkä toimialan tai kokoluokan yritykset ja vaikuttajat eivät ole kokeneet sitä kannattavaksi.

Kannattavuuden tärkeimmäksi koetussa mittarissa on vaikuttajien välillä paljon vaihtelua. Toisille vaikuttajille tärkein mittari voi olla palkkion arvo, kun taas toiselle esimerkiksi palaute seuraajilta. Mittareissa korostuivat erityisesti palkkion arvo sekä saatu näkyvyys. Kannattavuudelle ei ole yhtä yhtenäistä mittaria, jolla sitä voisi mitata, sillä kannattavuus voi merkitä eri henkilöille eri asiaa. Kuvio 30 havainnollistaa mielestämme tärkeimpiä tutkimustuloksia.



Kuvio 30. Yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista.

6 POHDINTA

Työmme tarkoituksena oli selvittää, koetaanko vaikuttajamarkkinointi kannattavaksi Suomessa, niin yritysten kuin vaikuttajien näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Webropol-järjestelmää hyödyntäen. Lähetimme vastaajille kyselylinkit sähköpostitse ja kyselyyn pystyi vastaamaan myös julkisen nettilinkin kautta. Suurin osa kyselyyn vastanneista vaikuttajista ja yrityksistä koki vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi. Työmme tavoitteena oli myös koota selkeä yhteenveto vaikuttajamarkkinoinnista niille, jotka haluavat perehtyä aiheeseen tarkemmin. Opinnäytetyössämme sivusimme myös sosiaalista mediaa, jotta lukija, jolle aihe on tuntematon, saisi kattavan ja monipuolisen käsityksen aiheesta. Avasimme myös erilaisia sosiaalisen median alustoja ja niiden toimintaperiaatteita. Työssämme pohdimme laajasti vaikuttajamarkkinointia, sen lainsäädäntöä sekä vaikuttajia, mittareita ja tavoitteita. Opinnäytetyöllämme ei ollut toimeksiantajaa, sillä halusimme tutkimuksen olevan yleispätevä, jotta tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää esimerkiksi eri yrityksissä.

Työssämme avasimme opinnäytetyön kannalta relevantteja käsitteitä, jotka liittyvät sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Kävimme läpi sosiaalista mediaa, siellä tapahtuvaa markkinointia sekä alustoja, jossa vaikuttajamarkkinointia on mahdollista hyödyntää. Tämän jälkeen käsitelimme vaikuttajamarkkinointia, kuten miten ja miksi sitä tehdään, keitä vaikuttajat ovat, vaikuttajamarkkinoinnin haasteita sekä voimassa olevaa lainsäädäntöä. Tutkimusosuudessa käytiin läpi tarkemmin tutkimuksen vaiheita, aikataulua, tutkimusmenetelmäämme sekä aineiston keräystä ja sen käsittelyä. Tutkimuksen tulokset avasimme erikseen yritysten ja vaikuttajien vastausten osalta.

Ajattelimme, että yritykset vastaisivat tutkimuskyselyyn suuremmalla prosentuaalisella osuudella, kuin vaikuttajat, mutta näin ei ollut. Sen sijaan saimme vaikuttajilta reilusti enemmän vastauksia kuin yrityksiltä. Oletimme, että vaikuttajat vastaavat kyselyyn heikommin, sillä tutkimuskyselyssämme ei ollut kannustinta, joka voisi motivoida vastaamaan kyselyyn. Oletimme yritysten vastaavaan kyselyyn hyvällä prosentuaalisella osuudella, sillä useassa yrityksessä on markkinoinnista vastaava henkilö, joka olisi voinut kyselyyn vastata. Pidimme kyselyn myös mahdollisimman lyhyenä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta, eikä vastaajalta menisi paljoa aikaa muiden töiden osalta kyselyyn vastaamiseen. Kyselyyn vastasi vain 27 % yrityksistä, joille tutkimuskysely lähetettiin. Ajattelimme myös, että yritysten osalta vaikuttajamarkkinointia ei välttämättä koeta kannattavaksi kaikissa tapauksissa, sillä vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa nykyisessä kokoluokassa on suhteellisen tuore markkinoinnin muoto sekä kaikki kampanjat eivät välttämättä toteudu toivotulla tavalla ja haluttuja

tuloksia ei saada. Yllätykseksemme 93,2 % yrityksistä kuitenkin koki vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi. Tutkimuksemme perusteella voimme tulla johtopäätökseen, että vaikuttajamarkkinointi koetaan kannattavaksi Suomessa niin vaikuttajien, kuin yritystenkin osalta.

Aihe oli meille entuudestaan tuttu, mutta opinnäytetyöprosessin aikana vaikuttajamarkkinointiin syvenyi enemmän ja sen eri osa-alueet tulivat entistä tutummaksi. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö ja sen tarkat toimintaohjeet yllättivät meidät, vaikkakin pääpiirteittäin lainsäädäntö ja ohjeistukset olivat meille tuttuja. Havaitimme myös, että usea vaikuttaja ei toteuta julkaisujaan täysin lainsäädännön puitteissa.

Lähteitä opinnäytetyössämme olemme käyttäneet monipuolisesti ja asian luonteesta johtuen eniten käytössä on ollut internet-lähteet, sillä niistä on löytynyt eniten ajankohtaista tietoa. Lähteitä löysimme helpommin kuin osasimme odottaa, sillä internetistä löytyi kattavasti tietoa vaikuttajamarkkinoinnista. Päälähteenä olemme käyttäneet Misme Halosen Vaikuttajamarkkinointikirjaa, joka on kattava opas vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneille.

Uskomme, että vaikuttajamarkkinointi tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 69 % suomalaisista käytti sosiaalista mediaa vuonna 2020. (Tilastokeskus, 2020.) Yritykset varmasti mainostavat tuotteita ja palveluitaan siellä, missä asiakkaatkin ovat. Uskomme että vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan yhtä yleinen markkinoinnin muoto, kuin internet-sivuilla esiintyvät mainosbannerit tai televisiomainonta. Vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan myös varmasti luontevampi osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa Z-sukupolven siirtyessä vastuullisempiin tehtäviin työelämässä, markkinoinnin parissa. Z-sukupolvelle elektroniikan käyttö ja sosiaalinen media on ollut läsnä koko elämän ajan, joten he eivät pidä vaikuttajamarkkinointia poikkeuksellisenä markkinoinnin muotona.

LÄHTEET

- Aalho, J. 2017. Mikä on podcast? Saatavissa: <https://aalho.fi/mika-on-podcast/>. Viitattu: 15.4.2021.
- Apukka, S., Erkkilä, S., Hakanen, L., Hautala, P., Jaskari, M., Mäkilä, E., Petrelius, V., Rousi, S., Tähinen, P., Vaahto, R., Verronen, N. & Viitala, T. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland. 2019. Saatavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf. Viitattu 8.4.2021.
- Call to action. Sosiaalisen median mainonta yrityksille. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-mainonta/>. Viitattu 15.4.2021.
- Elisa Oyj. 2021. Twitter-profiili. Saatavissa: https://twitter.com/Elisa_aspa. Viitattu 15.4.2021.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Saatavilla: <https://www.elibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>. Viitattu 9.4.2021.
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 15.4.2021.
- Hyyryläinen, H. Instagram-julkaisu 25.10.2020. Kaupallinen yhteistyö: Lunette. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CGxnFYChFv/>. Viitattu 13.4.2021.
- Indieplace. 2017. Muista myös mikrovaikuttajat!. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Viitattu: 12.4.2021.
- Keskuskauppakamari. Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>. Viitattu: 13.4.2021.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu: 11.4.2021.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2020. Vaikuttajat. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>. Viitattu 24.5.2021.
- Lahti, I-P. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ping Helsinki. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu: 8.4.2021.
- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/somevaikuttajaksi-261959>.
- Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Saatavissa: <https://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Viitattu 17.5.2021.

- Lyytikäinen, E. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohhta. Suomen digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>. Viitattu 15.4.2021.
- Maunula, J. Instagram-julkaisu 11.3.2021. Kaupallinen yhteistyö: Holdit. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CMSAr4DlGo0/>. Viitattu 15.4.2021.
- Mild, C. Instagram-julkaisu 18.3.2021. Kaupallinen yhteistyö: ICANIWILL. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CMkN0WBBXA2/>. Viitattu 15.4.2021.
- PING Helsinki Oy. 2021. Instagram Reels vs TikTok vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/instagram-reels-vs-tiktok-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 15.4.2021.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/978-952-291-090-5>.
- Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/> Viitattu: 13.4.2021.
- Santalahti, K. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla Oy. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Viitattu 8.4.2021.
- Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli Oy. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Viitattu 15.4.2021.
- Somerajaton. Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?. Saatavissa: <https://somerajaton.fi/tietoa/ukk/> Viitattu: 15.4.2021.
- Sosiaalisen median sanasto. 2020. Mainostoimisto Sininen härkä. Blogikirjoitus 1.9.2020. Saatavissa: <https://sininharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>. Viitattu 8.4.2021.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Viitattu 15.4.2021.
- Takala, H. 2014. Miten voi vlogata hyvin ja tavoitteellisesti. Zento Oy. Saatavissa: <https://www.zento.fi/blog/miten-voi-vlogata-hyvin-ja-tavoitteellisesti/>. Viitattu 14.4.2021.
- Termipankki.fi. 2020. B2B. TEPA-hakutulokset erikoisalojen sanastoista ja sanakirjoista. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/b2b>. Viitattu 24.5.2021.
- Tilastokeskus. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Viitattu 15.4.2021.
- Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Viitattu 12.5.2021.
- Tubettajat-työryhmä. 2017. Tubettajayhteistyöopas. IAB Finland. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>. Viitattu: 24.5.2021.

Työeläkelakipalvelu. 2019. Sosiaalisen median vaikuttajat (somevaikuttajat). Saatavissa: https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document_id=316072&navigation_history=200649&scroll=3836 Viitattu: 13.4.2021.

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen. Hypement. Saatavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinoinnin-tuloksien-mittaaminen/>. Viitattu 8.4.2021.


Vänskä, O. 2018. Mikä on Snapchat? Mikrobitti. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>. Viitattu 11.4.2021.

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Indieplace. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Viitattu 11.4.2021.

Weckström, V. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020?. Indieplace. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/> Viitattu 15.4.2021.



Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus Suomessa - Kysely yrityksille

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Minkä kokoista yritystä edustat? *

- Mikroyritys (alle 10 henkilöä)
- Pieni yritys (alle 50 henkilöä)
- Keskisuuri yritys (50–249 henkilöä)
- Suuryritys (yli 250 henkilöä)

2. Millä toimialalla yrityksenne toimii? *

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen

- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Kustannustoiminta
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon
- Muu, mikä?

3. Yrityksen nimi?

4. Millä alueella toimitte pääasiallisesti? *

- Ahvenanmaa

- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Koko Suomi
- Muu, mikä?

5. Harjoitetaanko yrityksessänne vaikuttajamarkkinointia? *

- Kyllä
- Ei

6. Oletteko kokeneet vaikuttajamarkkinoinnin kannattavaksi yrityksessänne? *

Kyllä

Ei

7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte vaikuttajamarkkinoinnissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

Facebook

Instagram

Twitter

Facebook Messenger

Snapchat

YouTube

LinkedIn

WhatsApp

TikTok

Blogit

Podcastit

Muu, mikä?

8. Kuinka mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta yrityksessänne?

*

Saatu näkyvyys

Myynnin kasvu

Vaikuttajan alennuskoodilla tai linkillä tehdyt tilaukset

Sitoutumisen mittarit (klikkaukset, tykkäykset, jaot, kommentit, brändin maininta)

Asiakasmäärän kasvu

Muu, mikä?

9. Kuinka maksatte palkkion vaikuttajille? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Tuotepalkkio
- Provisiopalkkio
- Rahapalkkio
- Muu, mikä?

10. Palkkion arvo euroissa? *

- 0–99 euroa
- 100–499 euroa
- 500–999 euroa
- yli 1000 euroa
- Muu, mikä?

11. Kuinka monen vaikuttajan kanssa yrityksenne tekee yhteistyötä vuosittain? *

- 0–5
- 6–10
- 11–20
- Yli 20 vaikuttajan kanssa
- Muu, mikä?

12. Miten valitsette tarpeisiinne sopivan vaikuttajan? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Sopivuus yrityksen brändiin
- Vaikuttajan seuraajamäärä
- Vaikuttajan kohderyhmä

- Vaikuttajan laskuttama hinta yhteistyöstä
- Vaikuttajan käyttämä sosiaalisen median kanava
- Muu, mikä?

13. Selvitätkö, ovatko vaikuttajan seuraajat aitoja vai mahdollisesti ostettuja? *

- Kyllä, miten?
- Ei

14. Mitä analytiikan osa-alueita seuraatte vaikuttajan sisällössä? *

- Näyttökerrat
- Tykkäykset
- Jaot
- Kommentit
- Sitoutuminen
- Tavoitettavuus
- Alennuskoodin käyttö
- Linkin klikkaukset
-

15. Uskotteko, että yrityksessänne tullaan hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia entistä vahvemmin tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei



**Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus Suomessa - kysely
vaikuttajille**

1. Kuinka monta seuraajaa sinulla on sosiaalisen median kanavissasi?

- alle 1 000
- 1 000 – 3 000
- 3 000 – 5 000
- 5 000 – 10 000
- 10 000 – 20 000
- 20 000 – 40 000
- 40 000 – 60 000
- 60 000 – 80 000
- 80 000 – 100 000
- yli 100 000

2. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät pääasiallisesti?

- Instagram
- YouTube

- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Blogi
- Podcast
- Muu, mikä?

3. Minkä ikäinen olet?

- alle 15
- 15 – 17
- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 50
- yli 50

4. Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

5. Mistä aiheesta tuotat pääasiassa sisältöä? (esim. muoti, kauneus, liikunta)

6. Harjoitatko vaikuttajamarkkinointia?

- Kyllä
- En

7. Millaisia palkkioita sinulle yleisimmin maksetaan kaupallisista yhteistyöstä?

- Tuote tai palvelu veloitusetta
- Provisiopalkkio
- Rahapalkkio
- Alennus tuotteesta tai palvelusta
- Muu, mikä?

8. Keskimääräinen palkkion arvo rahallisesti yhdestä kaupallisesta yhteistyöstä?

- alle 50 euroa
- 50 – 100 euroa
- 100 – 200 euroa
- 200 – 500 euroa
- 500 – 1 000 euroa
- 1 000 – 2 000 euroa
- 2 000 – 5 000 euroa
- 5 000 – 10 000 euroa

yli 10 000 euroa

Muu, mikä?

9. Koetko saavasi riittävän palkkion työn määrään nähden?

Kyllä

En

10. Koetko vaikeaksi neuvotella yrityksen kanssa sopivan palkkion, mikäli yrityksen tarjous ei miellytä itseäsi?

Kyllä

En

11. Mitä kautta saat yhteistöitä?

Yritykset ottavat minuun yhteyttä

Otan itse yhteyttä yrityksiin

Käytän vaikuttajamarkkinointitoimistoja apunani (esim. somessa.com, Boksi ym.)

Muu, mikä?

12. Milloin teit ensimmäisen yhteistyösi?

Alle 1 000 seuraajan kohdalla

1 000 – 1 500 seuraajan kohdalla

1 500 – 2 500 seuraajan kohdalla

2 500 – 5 000 seuraajan kohdalla

yli 5 000 seuraajan kohdalla

13. Koetko luovasi lisäarvoa yrityksille omalla kaupallisella sisällölläsi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Koetko yhteistöiden olevan kannattavia itsellesi?

- Kyllä
- En

15. Työllistätkö itsesi ainoastaan sosiaalisella medially?

- Kyllä
- En

16. Mikä on sinulle kannattavuuden mittari?

- Palkkion arvo
- Saatu näkyvyys
- Seuraajamäärän kasvu
- Muu, mikä?