

Administrativt arbete för mikro- och makroinfluerare

Sonja-Sofia Selin

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning inom företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Sonja-Sofia Selin

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Redovisning

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Administrativt arbete för mikro- och makroinfluerare

Datum: 07.05.2023

Sidantal: 31

Bilagor: 6

Abstrakt

Ekonomiförvaltning är en väsentlig del av arbetet som influerare. På grund av olika regler och lagstiftning är det viktigt att ekonomiförvaltningen görs på rätt sätt. Syftet med detta arbete är att sammanställa delar inom ekonomiförvaltning i influerararbetet, så att examensarbete fungerar som stöd åt nya influerare.

Teoridelen är en sammanfattning av de olika delarna inom ekonomiförvaltningen. Delarna har blivit utvalda utgående från tillgänglig litteratur och intervjusvar. Undersökningen genomfördes i form av kvalitativa semi-strukturerade intervjuer med tre influerare och ett nätverk. Det semi-strukturerade sättet valdes för att respondenterna fritt skulle kunna ge svar på vad de anser vara viktigt inom ämnet. Teorin tillsammans med intervjufrågorna gav svar på arbetets forskningsfrågor. Dessa lyder: Vilka av ekonomiförvaltnings delar hör till influerararbetet? Vad kan mediahus och nätverk hjälpa med inom detta område?

I den empiriska delen sammanfattas resultatet av arbetet. Nystartade influerare upplever beskattning som krävande och utfasar bokföringen vid tidigt skede av verksamheten. Stöd finns att få inom det administrativa arbete för influerare men information på nätet är ännu svårt tillgängligt. Analysdelen innehåller även förbättringsförslag.

Språk: svenska

Nyckelord: influerare, influerarmarknadsföring, ekonomiförvaltning, beskattning

BACHELOR'S THESIS

Author: Sonja-Sofia Selin

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Accounting

Supervisor(s): Rolf Gammals

Title: Administrative work for micro- and macro-influencers

Date: 07.05.2023

Number of pages: 31

Appendices: 6

Abstract

Financial administration is an essential part in an influencer's work. Different rules and law statements demand that financial admissions are done correctly. The purpose of this study is to compile the parts of financial admission in the works of an influencer, so that this thesis could be used as a beginner guide for the sector. The theory is a summary of the parts in financial administration. These sections were chosen from literature available and answers from the interviews.

The research was made with qualitative semi-structured interviews with three influencers and a network agency. Semi-structured interviews were chosen so that the influencers could freely answer the questions and give their point of view on the importance in these things. The theory and answers in the interviews, are attached to the thesis research questions. The research questions are, which financial administration work is necessary in the field as an influencer and what can networks bring to the table on this matter.

In the empirical part there is a summary of the result. New influencers experience taxation as challenging and outsource accounting at an early stage of the business. Help is available in the administrative part of the work as an influencer, but information online is still difficult to access. The analysis part contains suggestions for improvement.

Language: Swedish

Key words: influencer, influencer marketing, financial administration, taxation

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Frågeställningar.....	2
1.4	Avgränsning.....	3
2	Vem är influerare.....	3
3	Influermarknadsföring.....	4
4	Införtjäningsmöjligheter.....	5
5	Lönsamhet inom influermarknadsföring.....	5
5.1	Mått på lönsamhet.....	5
5.2	Utmaningar gällande mått.....	6
5.3	Hur öka lönsamheten?.....	7
6	Prissättning.....	7
6.1	Fast pris.....	8
6.2	Provision.....	8
6.3	Hybridmodellen.....	9
7	Budgetering.....	9
8	Fakturering.....	10
9	Mediahus, nätverk och andra mellanhänder.....	11
9.1	Fördelar.....	11
9.2	Utmaningar eller nackdelar.....	12
10	Andra organisationer.....	12
11	Marknadsföringslag och regler för influerare.....	13
12	Hur märka ut reklam?.....	13
13	Ekonomiförvaltning.....	14
13.1	Bolagsformer.....	14
13.2	Beskattning.....	15
13.3	Deklaration av inkomster från sociala medier som influerare.....	16
13.3.1	Penningarvode.....	16
13.3.2	Produktgåva.....	16
13.3.3	Ersättning i annan form.....	17
13.3.4	Betydande rabatter.....	17
13.3.5	Övriga skattepliktiga inkomster.....	17
13.4	Deklaration av aktiebolag.....	17

13.5	Avdrag	18
13.6	Influerares momssatser.....	19
14	Metod.....	19
14.1	Val av metod	20
14.2	Respondenter	20
14.3	Analys av data	21
15	Validitet och reliabilitet	21
16	Intervjuer.....	21
16.1	Influerare 1 – Saana Opacic.....	21
16.2	Influerare 2 – Pinja Kuivalainen.....	22
16.3	Influerare 3 – Roosa-Maria Sipinen.....	23
16.4	Nätverk NOORD – Karri Kiuru.....	23
16.5	Sammanfattat resultat	25
16.5.1	Influerare intervjuer	25
16.5.2	Nätverket.....	26
17	Analys.....	26
17.1	Arbetsuppgifter	27
17.2	Utmaningar	27
17.3	Stöd	28
17.4	Tips	28
17.5	Förbättringsförslag.....	29
18	Diskussion.....	29
18.1	Kritisk granskning	30
19	Sammanfattning.....	30
20	Källor	32

Bilageförteckning

Bilaga 1 – Intervjuguide för influerare

Bilaga 2 – Intervjuguide för nätverk

Bilaga 3 – Intervju med influerare Saana Opacic

Bilaga 4 – Intervju med influerare Roosa-Maria Sipinen

Bilaga 5 – Intervju med influerare Pinja Kuivalainen

Bilaga 6 – Intervju med Karri Kiuru från nätverket NOORD

Definitioner

Instagram: En social plattform, där man delar bilder och videoklipp med andra användare. Andra användare kan gilla och kommentera det publicerade innehållet

Instagram *story*: Funktion på Instagram där det delade innehållet försvinner efter 24 timmar.

TikTok: En social plattform där man publicerar korta videoklipp. Användare kan gilla och kommentera innehållet.

Youtube: Videotjänst där användare kan publicera egna videor och se andra användares publicerade klipp. På plattformen kan man gilla och kommentera andras innehåll.

Twitter: En social plattform, där användare delar med sig av korta meddelanden med sina följare. Meddelanden kan innehålla bilder, videos och länkar. Användare kan gilla, svara och dela med andras meddelanden.

Onlyfans: Abonnemangstjänst och betald social plattform. Användare betalar för att se innehåll som innehållsskapare delar.

Inlägg: Innehåll man delar på sociala plattformar som exempelvis Instagram, Facebook och Twitter.

1 Inledning

Arbetet som influerare är relativt nytt och starkt växande. Den huvudsakliga uppgiften i yrket är att skapa intressant och inspirerande innehåll digitalt på sociala medier, som till exempel Instagram och Youtube. Innehållet ska nå fram till individer som använder sociala medier. Målet är att medföra ökning i följarantalet och interaktion på innehållet, eftersom det går hand i hand med belöningen man får. Influere är företagare precis som vilken annan företagare i annan bransch, så förutom att ta bilder och skapa innehåll medför arbetet också bland annat reglering på hur reklam ska visas, bokföring och beskattning.

Själv konsumerar jag mycket den här typen av media, det vill säga Instagram, TikTok och Youtube. Uppfattningen jag fått är att nya influerare anser att ekonomi och förvaltningsdelen är den mest krävande delen av arbetet. Det måste ändå göras, vilket ofta faller på influeraren i början. En influerare saknar ofta utbildning och kunskap inom ekonomiförvaltning och därför kan en snabbguide vara till stöd för den delen av arbetet. Snabbguiden innehåller basinformation om vad den ekonomiska delen innehåller, vad man måste ta i beaktande när man exempelvis gör reklam för ett företag på sina sociala medier och vem man kan få hjälp av.

Man ser ofta diskussioner, artiklar och examensarbeten som handlar om marknadsföring och branding som influerare. Förutom inkomsten, talas det knappt om ekonomistyrning i arbetet. Därför ansåg jag det fanns ett behov för detta. Det är även väsentligt för att kommande influerare ska veta vad det innebär att marknadsföra på sina sociala medier.

1.1 Problemformulering

Som influerare har man ansvar för både marknadsföring och administration i sitt arbete. Man måste kunna skapa intressant innehåll men också bland annat veta hur man ska märka ut reklam korrekt och hur man ska deklarerat sin inkomst. Innan man har möjlighet att utfasa det administrativa arbetet, måste man sköta det själv. Det kan vara en stor utmaning för många.

Yrket ser inte på vare sig ålder eller utbildning. Det här leder till att när en potentiell influerare får den första förfrågan om ett samarbete, så vet personen inte alltid vad det innebär, förutom att det handlar om att publicera en bild. Fel angivna samarbeten eller

oinlämnad deklARATION på inkomst kan ha allvarliga följder, vilket man vill undvika. Exempelvis kan fel angivna samarbeten, som man inte korrigerar av Konsumentombudsmannens förfrågan måste de väcka talan inför domstolen (Konkurrens- och konsumentverket, 2019). Av oinlämnad deklARATION bestämmer Skatteförvaltningen en förhöjd skatteprocent till (Verohallinto, 2018).

Eftersom influerare ofta börjar sin karriär som egenföretagare, har de inte någon förman som kan vägleda och säga vad som måste göras. Därför är det viktigt att gå igenom vilka instanser man kan vända sig till i arbetsrelaterade frågor. Som egenföretagare är det också viktigt att vara medveten om lönsamhetsaspekten. Det här examensarbetet ska fungera som stöd inom ekonomiförvaltning för influerare och vägleda vilka instanser man kan få hjälp med det.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att sammanställa de väsentliga delarna av administrativa delen av arbetet som influerare. Till dessa hör budgetering, prissättning, fakturering, beskattning av olika slag med dess avdrag, regleringar inom marknadsföring och beakta lönsamhetsaspekten av arbete. Examensarbetet ska också redogöra för vad influerarnätverk och mediahus kan hjälpa med. Även vilka andra organisationer kan hjälpa till med frågor inom administrativa arbete. Syfte är att lyfta ekonomistyrning och administrativt arbete som influerare, eftersom man ofta koncentrerar sig på marknadsföring och att skapa intressant innehåll i arbetet.

Målsättningen med arbetet är att den som börjar göra reklam på sina sociala medier, ska kunna ta stöd av examensarbetet för att sköta den ekonomiska delen mer korrekt. Det ska fungera som handledning för influerare.

1.3 Frågeställningar

Frågeställningarna i det här arbetet är följande:

- Vilka ekonomiförvaltningsdelar hör till influerarens arbete?
- Vilka är intjäningsmöjligheterna?

- Vad hjälper mediahus och nätverk till med inom ekonomiförvaltning?

1.4 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa arbetet till att omfatta mikro- och makroinfluere med följare under 30 000 följare. Enligt Turpeinen (Turpeinen, 2021) på Marknadsföringsbyrån Kuke Oy räknas man i Finland till mikroinfluere om man har 5 000–10 000 följare. Nästa steg är makroinfluere, som sträcker sig till 100 000 följare. Eftersom man redan då klassas som stor influere på finska influerar marknaden har jag valt att begränsa det till under 30 000 följare.

Vid start av sin karriär saknar man ofta kunskapen om den ekonomiska delen som ingår i influerar arbetet. Därför har arbetet avgränsats till att omfatta dessa. Först och främst handlar det om att skapa intressant innehåll för att öka sin följarsbas. I början har man inte heller nödvändigtvis ekonomisk möjlighet att anställa en manager eller bokförare för att hjälpa till med det. Oberoende av hur bra eller hurdant innehåll man gör, har alla skyldigheter när man gör betald reklam.

Arbetet har geografiskt avgränsats till att omfatta Finland, eftersom då gäller samma lagstiftning. Lagstiftningen kan se helt annorlunda ut om man gör reklam för exempelvis ett brittiskt företag. Beskattning av inkomst på sociala medier har avgränsats till att arbetet omfatta privatpersoner och aktieföretag, eftersom de är de vanligaste företagsformerna för influere (Somelaw, u.å.).

Som influere kan man få stöd och information om ekonomiförvaltning av flera instanser men detta arbetet avgränsas till endast mediahus och nätverk, eftersom deras tjänster är specifikt riktade till influere.

2 Vem är influere

En influere är en person som har makt att påverka köpbeslut, åsikter och beteende hos sin publik på sina sociala plattformar, såsom Instagram och TikTok (Gayser, 2023). De använder sitt inflytande för att marknadsföra brand, produkter och tjänster. Nuförtiden kan nästintill vem som helst bli influere, eftersom de flesta har tillgång till massmedia och kanaler där man får sin röst hörd (Halonen, 2019, ss. 13-14). Man måste nå en målgrupp,

som värdesätter ens åsikter och talan. Det kan vara allt från välkända artister till bloggare. Ett högt följarrantal berättar inte heller hela sanningen, eftersom man kan ha en mindre följarbas med mera engagerade följare om man exempelvis har en viss nisch. (Paytrail, 2022)

3 Influencermarknadsföring

Influencermarknadsföring är en form av marknadsföring, som sker via en person med stor följarbas och där publiken litar samt värderar personens åsikter och rekommendationer. Så kallade influerare, säljer synlighet för brand, produkter och tjänster på sina egna sociala plattformar. Till exempel form av samarbeten, betalda inlägg, benämning av produkter med mera. (Raitaluoto, 2023) Sociala plattformar som används är bland annat Instagram, TikTok, Youtube och Twitter (Top Influencer Marketing Agency, u.å.). Målet med den här formen av marknadsföring är att utnyttja influerarens trovärdighet, räckvidd och engagemang bland följare för att öka samarbetspartners varumärkesmedvetenhet, öka försäljning och bygga varumärkeslojalitet. (Raitaluoto, u.å.)

Influencermarknadsföring fungerar som ett starkt kommunikationsverktyg, där människor kan dela information och idéer snabbt och enkelt och dessutom nå ett flertal personer. På plattformarna delas även åsikter och erfarenheter av många slag. Det medför möjligheten att forma publikens åsikter, vilket i sin tur kan användas till egen fördel. Interaktionen som sker på sociala medier mellan användare möjliggör att en influerare kan ha en direkt påverkan på sina följares beteende. (Top Influencer Marketing Agency, u.å.)

Från företags synvinkel har sociala medier gjort en betydande skillnad med tanke på marknadsföringen. Med hjälp av sociala medier kan olika företag komma i kontakt med kunder men även hitta influerare, med andra ord potentiella samarbetspartners, som kan marknadsföra företagets produkter och tjänster. Det här är också ett sätt för företag att samla feedback från kunder och ta lärdom av deras erfarenheten för att använda dessa för framtida förbättringar. (Top Influencer Marketing Agency, u.å.)

4 Införtjäningsmöjligheter

Influere har flera olika sätt att tjäna pengar på. Man gör samarbete med företag, för både kortare och längre perioder. Där man publicerar innehåll i samarbete med företaget, där man företaget betalar för synligheten på influerarens sociala medier. Genom affiliate-marknadsföring som är ett marknadsföringssätt där influerare ersätts baserat på antalet besök på hemsidan genom deras publicerade länk och där efterföljande konsumtion sker. Influere kan föra direkt reklam för företag för ersättning, där man ofta visar upp produkt eller tjänst på sina sociala kanaler. Andra sätt är att skapa en egen produkt med sitt eget varumärke, som exempelvis skjortor med influerarens egen logo eller något de själv har designat. Influere kan också tjäna pengar på att vara med på evenemang som företag bjuder på.

5 Lönsamhet inom influerarmarknadsföring

Lönsamheten inom influerarmarknadsföring varierar mycket beroende på flera faktorer och siffror. Det kan handla om hur starkt inflytande influeraren har, vilken bransch de jobbar inom, målgrupp och hurdan innehåll de skapar.

5.1 Mått på lönsamhet

Det finns flera mått man kan använda för att mäta resultatet av hur bra man lyckats med ett samarbete. Några viktiga mått på inlägg på sociala medier är visningar (*impressions*) och utsträckning (*reach*). Visningar anger hur många gånger inlägget visats. Utsträckningen visar hur många individer man har nått ut till inlägget. Engagemang (*engagement*) bygger på hur mycket publiken har gillat, kommenterat och delat det publicerade inlägget. För att räkna ut följarnas engagemangsnivå (*engagement rate*) räknar man antalet reaktioner delat på antalet visningar. (Halonon, 2019, ss. 181-182)

När det handlar om publicerade videoinlägg är de vanligaste måtten man följer antalet visningar (*views*) och inkomsten per visning på videon (*cost per view*). Det finns skillnader i vad som räknas som en visning, beroende på vilken plattform det är frågan om. Exempelvis räknar Youtube det som en visning om man tittar på minst 30 sekunder av ett videoklipp, medan Facebook räknar det som en visning när man tittar endast 3 sekunder av ett

videoklipp. Därför kan man inte heller direkt jämföra måtten sinsemellan olika plattformar. (Halonen, 2019, s. 182)

Försäljningsciffrorna talar för sig själva, eftersom försäljning är det huvudmålet inom marknadsföring. Man följer också med trafiken influerare för med sig till en hemsida. Influera kan publicera inlägg där hen har en direkt länk till en viss produkt. Antalet klick på länken ger en indikation på trafiknivån, vilket visat i vilken mån influeraren har väckt publikens intresse. (Raitaluoto, u.å.)

Nyckeln till effektivt mätande är att använda sig av både kvalitativt och kvantitativt mätande. Man måste även veta vad de olika måtten innehåller, hur plattformens algoritmer ser ut, vad som räknas som en visning och så vidare.

5.2 Utmaningar gällande mått

En stor utmaning inom marknadsföring, inklusive influencemarknadsföring, är att tydligt fastställa de enskilda inläggens påverkan på försäljning och resultat. Företag som använder marknadsföring som ett sätt att öka försäljningen har ofta flera olika marknadsföringsstrategier samtidigt. Som influerare kan man dela rabattkoder och med hjälp av att kunderna använder rabattkoden vid kassan kan man se att inlägget har haft en betydande roll för köpbeslutet. Man vet ändå inte helt säkert om kunden har fått intresse för att köpa varan på grund av det publicerade inlägget, eller från någon annan marknadsföringsåtgärd. Det kan också hända att kundens intresse för att göra en beställning har väckts på grund av inlägget, men att kunden inte köper varan just då. Potentiellt återkommer kunden till hemsidan om några månader via Google.com och köper sina varor utan rabattkod. Nu ser det ut som kunden hittat sig fram via Google.com, även om intresset fick sin början från influerarens inlägg. (Halonen, 2019, ss. 195-197)

Man kan tala om att en influerare har lång svans, som en metafor för hur marknadsföringen hos en influerare fungerar. Som exempel kan ges att en influerare publicerar ett inlägg med reklam för en sminkprodukt, följaren blir då intresserad av produkten men gör inte köpbeslutet genast. Influera fortsätter sitt samarbete med samma sminkmärke och efter 4 inlägg med sminkprodukten väljer följaren att göra sitt köpbeslut. Med andra ord väcker influerares reklamintresse hos följaren, men köpbeslutet kan göras flera månader efter.

5.3 Hur öka lönsamheten?

Det finns ett brett utbud av strategier att utforska för att öka lönsamheten inom influeraryrket. Jag har sammanställt några av de mest frekvent förekommande strategierna:

1. Utöka publik. Ett av mest effektiva sätten att öka lönsamheten är att utöka sin publik. Ökning i publikantalet medför högre priser för samarbeten och attraherar mera samarbetspartners.
2. Öka engagemang. Samarbetspartners söker efter influerare med engagerad publik, därför ska man uppmuntra sina följare att gilla, kommentera och dela inlägg. (Carbone, 2016)
3. Bygg ett personligt varumärke. Ett personligt varumärke är något av det värdefullaste en influerare har. Ju starkare personligt varumärke, desto bättre kan man säga. Sträva till en konsekvent stil och ton på innehållet och behåll trovärdigheten.
4. Gör samarbeten med andra influerare. Genom att göra samarbete med andra influerare attraherar man till sig nya följare och på så sätt kan man utöka sin räckvidd. Samtidigt kan det attrahera nya samarbetspartners. (Carbone, 2016)
5. Erbjud värde till publiken. Man kan skapa värde till sin publik genom att behålla hög kvalitet på sitt innehåll, som underhåller, inspirerar och möjligen utbildar publiken. Det här hjälper även att bygga högre lojalitet hos sin följarsbas.
6. Bredda inkomstkällorna. Förutom betalda samarbeten kan man tänka på att erbjuda andra tjänster inom de område man har kunskap i. Det kan vara i form av workshops, coaching eller genom att skriva en bok. (Martin, 2022)
7. Var professionell och pålitlig. Det är två viktiga faktorer för att attrahera samarbetspartners. Satsa på kommunikationen, håll deadlines och leverera hög kvalitet på innehåll.

6 Prissättning

Ruotsalainen (2019) skriver att det saknas en enhetlig prissättningsmodell för de tjänster som en influerare erbjuder. Man betalar för synlighet på influerares sociala medier, där priset är byggt på flera olika faktorer. Förutom arbetstiden tar man i beaktan hur stor publik

man kan nå, samarbetets omfattning och innebörd. Det kan också variera beroende på geografisk plats och bransch. Geografiskt sätt handlar det om att man kan sätta högre priser i länder/städer med högre levnadskostnader. Branschmässigt kan influerare med viss nisch sätta högre priser, eftersom de har en mer specialiserad publik där engagemanget spelar en stor roll för prissättningen. (Halonen, 2019, s. 130)

Prissättningen skiljer sig beroende på om man använder sig av någon form av mellanhand eller om man sköter samarbeten själv som företagare. Om man sköter sina samarbeten själv kan man ha lägre pris, eftersom belöningen kommer direkt till ens företag. Vid samarbeten där medieföretag eller nätverk är involverade bör man beakta att de tar en del av ersättningen som en kompensation för sitt arbete. Nätverk och mediahus har sina egna prissättningsmallar för vad de tar betalt för sina tjänster. (Halonen, 2019, s. 130)

Det är viktigt att hitta ett realistiskt pris för sina tjänster. Man ska varken sätta för höga priser eller undervärdera sitt arbete. Risken med för höga priser är att företagen inte är nöjda med avkastningen de fått av samarbetet och därmed inte är intresserade av fortsatta samarbeten. Å andra sidan om man undervärderar sin tid och arbete som influerare, syns det i inkomsten. I Finland används i stort sett tre olika prissättnings sätt. Dessa är fast pris, provision och hybridmodellen.

6.1 Fast pris

Prissättningen kan ske med fast pris, där man på förhand kommer överens om en summa. Det kan handla om endast ett inlägg, men oftast handlar det om paket som innehåller exempelvis några stycken bilder på Instagram och en videoklippsnutt på Instagram story. (Halonen, 2019, s. 132) Fördelen med fast pris är att både köparen av tjänsten och influerare vet hur mycket samarbete kostar på förhand. Från köparens sida kan det vara en risk om man värdesatt det högre än vad resultatet av samarbetet blir.

6.2 Provision

Ersättningen av ett uppdrag kan också betalas ut i form av provision, som baserar sig på prestation. Denna metod används mycket inom affiliate-marknadsföring, där influerare ersätts baserat på antalet besök på hemsidan genom deras publicerade länk och där efterföljande konsumtion sker. Denna typ av marknadsföring används av flera stora

internationella klädbutiker. Provision baserad ersättning är en risk för influerare medan det anses vara mest lönsamt för företaget som köper tjänsten. (Halonen, 2019, s. 131) Provisionen kan vara betalas procentmässigt eller euromässig (Raha kone, u.å.). Exempelvis vid en procentmässig provision får influeraren 30 % av inkomsten som kommer från att följare gått in via deras publicerade länk och köpt företagets vara, varav företaget behåller resterande av 70 %. Samma princip gäller med euromässiga värdet förutom att man väljer en summa för varje köp som sker via sin publicerade länk.

6.3 Hybridmodellen

Man kan också använda sig av en så kallad hybridmodell av prissättning som baserar sig delvis på ett fast pris och delvis på provision av prestation (Halonen, 2019, s. 131). Exempelvis bestämmer man i förväg ett fast pris på 500 euro och därpå får man 20 % provision. Hybridmodellen blir alltmer populär, men fast pris är fortfarande det mest använda ersättningsformatet inom influerarmarknaden i Finland.

7 Budgetering

Budgetering är ett verktyg man kan använda för att en verksamhet ska nå sitt ekonomiska mål. Med hjälp av budgetering får man en bättre bild över hur verksamheten spenderar pengar och hur pengarna räcker till. Man kan använda flera olika metoder för budgetering. (Suomi, u.å.)

En fast budget fastställs en gång per år och förblir oförändrad under året, vilket innebär att pengarna förväntas räcka hela året. Metoden är stabil och effektiv då man fastställer konkreta ekonomiska mål. I slutet av året kan man realisera kostnaderna och jämföra det med budgeten man gjorde i början av året, för att underlätta uppgörande av nästa årsbudget. Metoden är lämplig för verksamheter som är relativt förutsägbara över ett års tid. (Suomi.fi, 2020)

Med rullande budget avses budgetering där budgeteringsperiodens avslut flyttas framåt. Budgeteringsperioden kan exempelvis vara en månad eller ett kvartal. Det här ger mera spelrum för att justera hur verksamhetens pengar ska räcka till. Metoden lämpar sig för

verksamheter med projekt eller som opererar i en marknad som förändras lätt. (Suomi.fi, 2020)

Reviderbar budget uppgörs en gång för budgetperioden. Under budgetperioden granskas, exempelvis varje kvartal, revideras och preciseras budgeten. Man kan också göra korrigeringar till resterande budgetperiod för att hållas med i förändringarna i verksamheten. Det här underlättar att nå ekonomiska målet, i jämförelse med fast budgetering som reviderade budgeten påminner om. Metoden passar för verksamheter som förändras. (Suomi.fi, 2020)

Vid flexibelbudgetering gör man alternativa budgeter för olika perioder för verksamheten, utgående från dess verksamhet. I budgeterna finns det fasta kostnader som förblir orörliga och rörliga kostnader som förändras enligt verksamheten. Metoden passar verksamhet vars omsättning varierar periodvis, i linje med verksamhetens behov. (Suomi.fi, 2020)

Som ny influerare har man ofta svårt att förutse hur verksamheten ser ut flera månader i förväg och månaderna varierar mycket. Därför är rullande budget och flexibelbudgetering bra alternativ för nya influerare att använda i budgetering av sin verksamhet. Det blir mera flexibelt att uppgöra budgeten och hålla koll att pengarna räcker till.

8 Fakturering

Fakturering är en väsentlig del av en verksamhet, eftersom det möjliggör betalning från köparen för en produkt eller tjänst. I fakturan specificeras produkten eller tjänsten, priset och betalningsinformation. Processen för fakturering sker enligt följande:

1. Skapa faktura. Man kan skapa fakturan manuellt eller med hjälp av ett faktureringsprogram som automatiserar processen.
2. Kontroll av faktura. Innan man sänder fakturan till kunden, bör man kontrollera att informationen på fakturan stämmer.
3. Skicka fakturan. Fakturan skickas till kunden in för betalning.
4. Spårning av fakturan. Företaget följer upp fakturan enligt tidsplanering och skickar vid behov påminnelser om betalningen är försenad.

5. Bokföring. Faktureringsprocessen avslutas med bokföringen, som innehåller alla ekonomiska funktioner relaterade till fakturering.

Ett säkert och kostnadseffektivt sätt att fakturera är att använda nätfakturor, vilket också möjliggör snabb integration med båda parternas ekonomisystem. Det enklaste sättet för nystartade företagare att skicka nätfakturor är via sin egen bank. Här måste man ändå observera hur banken arkiverar dessa. (Yrittäjät, u.å.)

Man kan själv manuellt skapa en mall för fakturor man kan använda i sin verksamhet. Det finns även färdiga mallar för fakturor på nätet, som man kan redigera för att de ska passa just den egna verksamheten. Tredje alternativet är att använda sig av ett faktureringsprogram, som exempelvis Ukko.fi erbjuder. (Yrittäjät, u.å.)

9 Mediahus, nätverk och andra mellanhänder

Influere kan arbeta självständigt som företagare och konsult, då man även säljer sina egna tjänster till samarbetspartners. Alternativt kan man ta hjälp av mediahus, influerarkontor och nätverk eller MCN-nätverk. MCN är en förkortning för multi-channel network. Deras uppgift är att sköta försäljningen av influerarens tjänster samt fungera som sakkunnig inom deras område. (Halonen, 2019, s. 127) Det är viktigt att notera att alla nätverk och mediahus inte erbjuder tjänster inom ekonomiförvaltning. Till exempel erbjuder företaget Indieplace endast marknadsförings- och reklamtjänster. Detta kapitel innehåller information om de som faktiskt erbjuder tjänster inom ekonomiförvaltning.

9.1 Fördelar

En stor fördel med att gå med i mediahus, nätverk eller influerarmarknadsföringskontor är att man utfasar projekthanteringen av samarbeten. Det betyder att de sköter hantering av kampanjer och dess resultatrapportering till köparen. För influerare sker kommunikationen via dem och inte direkt med köparen. Både influerare och köpare har nytta av att jobba med mediahus eller nätverk, eftersom de har sakkunniga anställda inom området och kan ställa rätta frågor till båda parterna och hjälpa vid behov. Man får inte heller glömma synligheten som kommer med att vara anställd på ett mediahus. De gör reklam på olika kanaler, influerare brukar synas på deras hemsidor och så vidare. Mediahus och nätverk

har sina egna datasystem för att mäta resultatet på samarbeten. De samlar in data och analyserar det på ett professionellt sätt. Det kan ge influerare en lämplig press för att prestera bättre. (Halonen, 2019, ss. 127-128)

9.2 Utmaningar eller nackdelar

Utmaningarna med att använda sig av någon form av mellanhand är att meddelanden kan förändras på vägen från influerare till köparen och vice versa. Vid stora mediahus och nätverk, där det finns både många försäljare och influerare, blir utmaningen att ha kännedom om alla influerare. Därför är det lätt hänt att svar på frågor från köparen sällan kan besvaras direkt, utan den så kallade mellanhanden måste kontakta influerare och sedan återkomma till köparen. Här finns stor risk för tolkningsfel, som leder till förändrade meddelande. Det här leder till förlängda och potentiellt förändrade meddelanden för ett samarbete. (Halonen, 2019, ss. 128-129)

10 Andra organisationer

Det finns även andra organisationer som erbjuder tjänster inom ekonomiförvaltning. Ukko.fi är en plattform som erbjuder fakturerings- och lönetjänster för frilansare, egenföretagare och småföretag. Tjänsterna är användarvänliga och ett kostnadseffektivt sätt att sköta ekonomi och skatter för egenföretagare och småföretag. Man skapar en användarprofil och kan därefter skicka fakturor via plattformen, se sina inkomster och utgifter samt sköta sina skatter på ett enkelt sätt. Till plattformens funktioner hör bland annat automatiska betalningspåminnelser och bokföringsprogram, vilket är ett lätt och tideffektivt verktyg för att sköta verksamhetens ekonomi. Plattformen erbjuder även försäkringstjänster, som exempelvis olycksfalls och ansvarsförsäkringar. På det här sättet kan frilansare och småföretagare minimera sina risker för exempelvis oväntade händelser. (Ukko.fi, u.å.)

Inom ekonomiförvaltning finns det hjälp att få även hos bokföringsbyråer. Man kan anställa dem för att utfasa delar av ekonomiförvaltning och också få professionell hjälp inom området.

11 Marknadsföringslag och regler för influerare

När man gör reklam på sina sociala medier gäller Konsumentskyddslagen (20.1.1978/38), som för vilken annan marknadsföring. All marknadsföring måste märkas ut, dold reklam är inte accepterat. Man ska inte heller försöka undgå att berätta om reklam genom att sätta benämningen för reklam i slutet av en lång text på inlägg. Det här gäller både betalda och icke euromässigt betalda samarbeten. Det är viktigt att följa dessa lagar, eftersom varje individ ska kunna känna igen om inlägget är i betalt samarbete med ett företag. Dels för att reklamen sällan blir helt objektiv, eftersom influerare fått instruktioner om hur inlägget ska se ut och även för att reklamen görs mot avlöning. (Halonen, 2019, ss. 206-207) Den som övervakar att lagar som skyddar konsumenten följs och att konsumentens ställning säkerställs är konsumentombudsmannen. (Konkurrens- och konsumentverket, u.å.) Ansvaret om att märka ut reklam ligger inte endast hos influerare som publicerar reklamen, utan även hos företaget som köper tjänsten eller mediahuset man använder. Det här är på grund av att en nystartad influerare inte nödvändigtvis har kunskapen om att reklam måste märkas ut eller hur det ska göras. (Halonen, 2019, ss. 206-207)

Om man noterar att reklam inte förverkligas på korrekt sätt kan man kontakta företaget i fråga för att ge respons om det. Om inte det här ger önskat resultat från företagets sida har man rätt att göra en anmälan om osaklig eller felaktig marknadsföring till konsumentrådgivningen hos Konsumentombudsmannen. Ärendet behandlas sedan vidare hos dem. (Konkurrens- och konsumentverket, u.å.) För att undvika den här typen av respons eller noggrannare undersökning av Konsumentombudsmannen är det viktigt att från första början ta reda på hur man ska märka ut reklam och följa de riktlinjerna.

12 Hur märka ut reklam?

Konsumentombudsmannen (2019) har sammanställt riktlinjer för influerarmarknadsföring på sociala medier för att både företag och influerare ska veta hur man ska märka ut reklam inom ramarna för konsumentskyddslagen. Riktlinjerna är avsedda för bland annat video-, bild-, -audio- och textbaserade plattformar. De vill även förtydliga att följande principer och regler gäller för alla kanaler och tjänster i sociala medier. Oberoende användares använda enhet ska benämningen av reklam vara lätt igenkänn.

Benämningen om reklam och vilket företag man gör reklam för ska stå genast i början av inlägget klart och tydligt. Det kan exempelvis stå "Reklam tillsammans med ..." eller "Betalt samarbete med ...". Även om man har kommit överens om ett paket med några stycken inlägg, måste det framgå i varje inlägg att det är reklam för företaget X. (Konkurrens- och konsumentverket, 2019)

När man gör samarbete som innehåller affiliate länkar, med andra ord reklamlänkar, bör man även här sätta benämningen först, exempelvis genom att skriva "innehåller reklamlänkar". Reklamlänkar ska också visas med att använda asterisk (*) eller annat tydligt tecken för att förtydliga att det handlar om reklam. Huvudsaken är att influeraren då håller sig till ett och samma tecken vid sina reklamer. (Konkurrens- och konsumentverket, 2019)

Samma regler gäller även om man, utan ett samarbetsavtal, har mottagit en produkt eller blivit inbjuden till ett evenemang med syftet att visa upp det på sina sociala plattformar. Trots att influencern inte erhåller betalning är företagets mål att få synlighet för sin produkt eller tjänst genom detta. Det vill säga om man som influerare fått en produkt eller går på evenemanget, måste man berätta att företaget på eget initiativ har skickat eller bjudit en. Man exempelvis göra det genom att i början av inlägget skriva "mottagen gratisprodukt". (Konkurrens- och konsumentverket, 2019)

13 Ekonomiförvaltning

Till ekonomiförvaltnings delen av arbetet hör bland annat beskattning, deklARATION av inkomst och avdrag. Bolagsformerna lyfts fram först, eftersom det påverkar hur dessa ska göras.

13.1 Bolagsformer

Ofta börjar karriären som influerare från en hobby, där man oregelbundet gör reklam för företag. När man sedan börjar göra allt mera betald marknadsföring kan man börja tänka på att starta ett bolag. Enligt Ruuskanen (Somelaw, 2021) passar tre bolagsformer för en influerare. Det är lättföretagare, firmanamn och aktiebolag. Var och en måste själv avgöra vilken som är den mest passande för en.

Som lättföretagare arbetar man som en företagare utan ett eget företag. Man fungerar som sin egen yrkesidkare och fakturerar kunder oftast via en fakturerings tjänst. Fakturerings tjänsten sköter fakturering, beskattningen och sociala avgifterna med mera medan man själv ansvarar för verksamheten och dess laglighet. Bolagsformen ger möjligheten till självständigt arbete utan större ekonomisk risk. Det medför ändå restriktioner och skyldigheter. Lättföretagare passar en influerare som inte vill grunda ett företag eller om verksamheten inte är kontinuerligt. (Yrittäjät, u.å.)

Med bolagsformen enskild näringsidkare bedriver man verksamhet i sitt eget namn och är personligen ansvarig för företagets skyldigheter. Som enskild näringsidkare har man skattemässiga fördelar, eftersom man kan minska verksamhetens utgifter i beskattningen. Fördelen med bolagsformen är att det är lätt att grunda, eftersom det inte finns något minimikapitalkrav eller investering av aktiekapital. (Yritystoiminta, u.å.)

Ett aktiebolag är en fristående juridisk person som ansvarar för företagets skulder. Man har inget personligt ansvar för dessa skulder. Aktiebolag använder sig av dubbel bokföring, vilket innebär att det kräver mer arbete jämfört med till exempel en enskild firma. Aktiebolag är lämpligt alternativ om verksamheten är tillväxtinriktad och är ett enkelt sätt att ta med nya aktieägare och externa placerare. (Yrittäjät, u.å.)

13.2 Beskattning

Inkomster av sociala medier beskattas på samma sätt som alla andra inkomster. Det finns alltså inte några undantag eller andra bestämmelser inom beskattningen eller i skattelagstiftningen för det. Man följer de allmänna bestämmelserna om beskattning av inkomst och avdrag. (Verohallinto, 2022)

Beskattning av inkomster och produktgåvor för dem som skapar innehåll på sociala medier är ett aktuellt ämne just nu. Inkomster som inte deklarerats har blivit allt synligare, vilket Hellgren (2023) berättar i sin artikel att också syns i antalet angivelser Skatteförvaltningen har fått av innehållskapare på sociala medier.

Skatteförvaltningen påminner om att skatter bör betalas för penninglön, produkter man fått gratis och rabatter. Riskansvariga på Skatteförvaltningen Kari Torssonen berättar att till exempel 70 % av innehållskapare på plattformen Onlyfans inte deklarerade sina

inkomster år 2021. Därför kommer de också nästa år övervaka plattformen i den frågan extra noggrant.

De vill också påminna om att produkter man mottar gratis från företag också är beskattningsbara, även om man som influerare inte själv bett om produkter eller låter bli att visa upp den på sina sociala plattformar. Undantagsvis får man ta emot sedvanliga reklamgåvor som inte behöver beskattas. Värdet på reklamgåvan får ändå inte i regel överstiga 50 euro, om det inte är en produkt med exempelvis företagets logo synlig, som gör den svårare att sälja vidare. (Verohallinto, 2023)

13.3 Deklaration av inkomster från sociala medier som influerare

Som influerare får man inkomst i flera olika former, vilket gör att deklARATIONEN av inkomst kan bli utmanande. Vad måste deklarerats och hur? Man måste själv komplettera sin förhandsifyllda skattedeklaration, om inte företaget som betalat arvordet redan anmält inkomsten till Skatteförvaltningen. Dessa regler för deklARATION gÄLLER för influerare som gör reklam som hobby och de som startat egen firma. (Verohallinto, 2022)

13.3.1 Penningarvode

Penningarvode är ersättning som man får av arbete, som exempelvis ett samarbete på Instagram. Det är beskattningsbar inkomst, vilket måste deklarerats i sin beskattning. (Verohallinto, 2022)

13.3.2 Produktgåva

Produktgåvor beskattas oberoende av ifall du har bett om gåvan eller inte. Man betalar skatt för produktens gängse värde, vilket betyder värdet som produkten skulle ha om man köpte den själv. När produkten används i syfte att förvärva inkomst på sina sociala medier får man dra av en del av värdet av produkten i beskattningen. Här gÄLLER samma anvisningar om deklARATION som för penningarvode, dock måste man även ange produktens gängse värde samt utgifterna som inkomsten tillför. Produktgåvor som klassas som reklamgåvor behöver inte beskattas. Om man får reklamgåvan som en ersättning blir det beskattningsbar inkomst. Man ska alltså inte visa upp reklamgåvan på sina sociala medier för att ge produkten synlighet i reklamförings syfte. En produktgåva kan vara en keps eller

tröja med företags logo på eller ett företag skickar ett flak av deras nya smak på dryck. (Verohallinto, 2022)

13.3.3 Ersättning i annan form

Vid annan form av ersättning, såsom presentkort, resa eller andra förmåner med penningvärde måste man beskatta dess inkomst. Gängse värdet utgör skatten. Det här betyder att om en influerare åker på en kryssning som ett företag bjuder på inkluderat övernattning och mat behöver man deklarerat totala summan vad det skulle kosta om man själv skulle åka på kryssningen. (Verohallinto, 2022)

13.3.4 Betydande rabatter

Rabatt blir skattepliktigt när man fått det i ersättning mot synlighet på sociala medier eller ifall man får betydligt större rabatt än andra konsumenter. Om man får samma rabatt som alla andra kunder är det skattefritt. Skattedeklarationen ska innehålla skattepliktiga rabatter. (Verohallinto, 2022)

13.3.5 Övriga skattepliktiga inkomster

Streaming och finansieringskampanjer som ger inkomst måste beskattas. Även om inkomsterna kommer från utländsk webbplats måste man betala skatt på dem i Finland. (Verohallinto, 2022)

13.4 Deklaration av aktiebolag

Vid bolagsformen aktiebolag blir inkomsterna och produktgåvorna man får av sociala medier bolagets inkomster och produktgåvor. Aktiebolag är självständig skattskyldig. Vid beskattning följer man de allmänna principerna vid beskattning av aktiebolag. Till beskattningsbar inkomst hör penningersättningar, övriga ersättningar och förmåner med ett penningvärde och produktgåvor. En ersättning kan vara en vara eller rabatt, då skatten räknas enligt dess gängse värde. Man kan inte undgå skatteplikten genom att tidigare ha kommit överens om att motta en gåva. För reklamgåvor gäller samma regler som för privatkunder. (Verohallinto, 2021)

Produktgåvor där mottagaren är aktiebolag kan inte tas i eget bruk utan skattepåföljder, eftersom aktiebolag är separat skattskyldiga. Om man mot förmodan vill ta i bruk produkten, måste man beskatta den som personlig förvärvsinkomst. Från aktiebolagets synvinkel anses produkten betalas till en som lön eller naturaförmån, vilket aktiebolaget kan dra av i beskattningen. Ifall man vill undgå skattepåföljder kan man köpa produkten av aktiebolagen med produktens gängse värde. Det här i sin tur leder till att inköpspriset är skattepliktig inkomst för aktiebolaget, därför kan man dra av den återstående anskaffningsutgiften för produkten. (Verohallinto, 2021)

13.5 Avdrag

Lika som alla privatperson kan även influerare som gör reklam som hobby eller har egen firma dra av utgifter som kommer från förvärv av inkomst, vilket kan vara exempelvis arbetsbord till arbetsrummet. Dom här kostnaderna dras från löneinkomsterna, vilket minskar den beskattningsbara förvärvsinkomsten. Man beviljas automatiskt 750 euros avdrag om man har löneinkomster, vilket Skatteförvaltningen hanterar i stället för en själv. Summan kan heller inte överstiga löneinkomsterna. Över 750 euros utgifter av förvärv av inkomst måste man själv deklarerat. (Verohallinto, 2023)

Som influerare har man flera olika alternativ för vad man kan dra av i beskattningen. Små anskaffningar definieras enligt lagen med uppskattad användningstid under 3 år eller med en anskaffningsutgift på högst 1200 euro. Utgifter som är direkt kopplade till förvärvande av inkomst och andra små anskaffningar kan ofta dras av i beskattningen. Det bör tas i beaktan att lagen innehåller många undantag och därför lönar det sig att alltid dubbelkolla beskattningen. (Somelaw, 2021) Om verksamheten gått på förlust, kan man i regel dra av förlusten från inkomsten som erhållits vid följande årets beskattning. Det betyder att man vid nästa års deklaration fyller i förlusten av föregående år. Här måste man ta i beaktan att om man gör reklam eller samarbeten på sociala medier mera som en hobby, dras förlusterna endast av de inkomster man får från sociala medier och inte ens totala inkomst. Då måste man lägga till det i deklarationen som förlust för det årets inkomst av sociala medier. (Somelaw, 2021)

I aktiebolags beskattning kan man göra avdrag på utgifter för verksamheten på sociala medier som har direkt koppling till förvärvandet av aktiebolagets inkomster. Det är dock

viktigt att korrekt bokföra avdragen. När man använder en produktgåva för att förvärva inkomster kan man dra av den delen i beskattningen som används. Själva summan baserar sig på produktens gängse värde. Samma gäller om produkten förbrukas vid användning. Anskaffning av maskiner, apparater och andra produkter som går under definitionen "lösa anläggningstillgångar" kan man dra av i beskattningen. Beroende på dess belopp och den ekonomiska livslängden kan man välja att göra avskrivningarna årligen eller som engångsavskrivning.

13.6 Influerares momssatser

När årliga inkomsten för firman eller aktiebolaget överstiger 15 000 euro, måste man anmäla sig momsskyldig. Eftersom influerar arbetet består huvudsakligen av marknadsföring, går det enligt marknadsföringsarbetets momssatsen 24 %. Om arbetet som influerare innehåller också att hålla föreläsningar eller andra uppträdanden räknar momsens enligt försäljning av framträdanden. I allmänhet är det momsfritt men för en influerare som är momsskyldig är momssatsen för det 10 %. (Somelaw, 2021)

14 Metod

I detta kapitel redogörs för val av metod för examensarbetet och motiveras varför denna forskningsmetod användes. Bryman & Bell (2011, s. s. 49) beskriver kvalitativ forskning som en forskningsstrategi, där man lägger vikt vid ord. Till skillnad från den kvantitativa forskningen, som fokuserar på mätning av numeriska data och statistiska analyser. I kvalitativ forskning samlar man och analyserar data och fokus ligger på att förstå respondentens uppfattning, erfarenhet och beteende. Man anser att teorin av forskningen är en följd av undersökningen, i stället för att teorin är utgångspunkten som i en kvantitativ forskning (Bell & Bryman, 2011, s. 394).

Det finns flera olika sätt att utföra en kvalitativ forskning, varav en är kvalitativa intervjuer (Bell & Bryman, 2011, s. 394). Bryman & Bell (2011, ss. 395-398) har sammanställt en processbeskrivning om hur man går till väga i en kvalitativ forskning. Första steget är att sammanställa generella frågor man vill besvara. Nästa steg är att välja lämpliga respondenter och plats för utförande av intervju. Häfter bör man samla in data, enligt forskningsmetoden man valt att använda, varefter data kopplas till teorin. I den teoretiska

delen görs kopplingar mellan data och frågeställningar och eventuella nya teorier som framkommit under undersökningen introduceras. Här kan man behöva samla in mera data eller formulera om forskningsfrågorna. Avslutningsvis redovisas resultat och slutsatserna i en rapport.

Intervjufrågorna var väldigt allmänna, med målet att ge respondenten frihet att berätta det hen själv tycker är relevant och viktigt (Bell & Bryman, 2011, s. 474).

14.1 Val av metod

Metodvalet för detta examensarbete är kvalitativ undersökning, vilken genomförs med semistrukturerade intervjuer. Valet av kvalitativ undersökning som metod grundar sig på att det bäst stödjer arbetet, då undersökningens syfte är att sammanställa vilka ekonomiförvaltningsfaktorer som är relevanta för arbetet som influerare. Med hjälp av teori och intervjuer, kan man sammanställa en lista över dessa. (Bell & Bryman, 2011, s. 477).

Enligt Bell & Bryman (2011, s.475–476) kan kvalitativa undersökningar utföras på flera olika sätt, av vilka jag har valt att använda semistrukturerade intervjuer. I semistrukturerade intervjuer skapar man ofta en intervjuguide, som är en lista över frågor som bör besvaras. Intervjupersonen svarar fritt på frågorna och det är önskvärt att intervjupersonen styr intervjun till det hen tycker är relevant och viktigt. För dessa orsaker passar semistrukturerade intervjuer bäst arbetet, eftersom influerare och nätverket själva får berätta vilka delar av ekonomiförvaltning som är viktiga och hjälper därmed att välja rätt teori för arbetet.

14.2 Respondenter

Jag har valt att intervjua influerare och nätverk. Influerna är valda på basen av att de besitter egen erfarenhet av ekonomiförvaltning inom sitt influerararbete. För att få ett bredare perspektiv valde jag att skicka förfrågan till influerare med under 20 000 följare på Instagram, då det är troligt att de själva hanterar en stor del av ekonomiförvaltningen jämfört med någon med 100 000 följare. Bland respondenterna valde jag också intervjua nätverk, eftersom de kan besvara frågeställningen om vad de kan hjälpa influerare med inom ekonomiförvaltning.

14.3 Analys av data

Patton (2015) beskriver analys av data, som en sammanfattning av olika diskussioner och illustrationer som är relevanta för ämnet. Innan man kan analysera data som samlats genom semi-strukturerade intervjuer, bör man transkribera intervjuerna till ett lämpligt format, för att sedan kunna tolka och analysera svaren. Genom att använda denna data kan man sedan jämföra den med teorin i arbetet.

15 Validitet och reliabilitet

Vid bedömning av forskning inom företagsekonomi och management är validitet och reliabilitet några av de viktigaste kriterierna. Reliabilitet, med andra ord tillförlitlighet, handlar om hur pålitligt måtten och mätningarna är i en undersökning. Skulle man nå samma resultat om undersökningen utfördes på nytt? Validitet, mer specifikt mätningvaliditet, handlar om ifall ett mått på begrepp verkligen mäter just det begreppet. I vardera forskningsmetod finns det flera olika tekniker. (s. 62-63)

16 Intervjuer

Respondenterna fick möjligheten att välja hur intervjuerna skulle genomföras, för att underlätta deras deltagande och undvika att det blev en för svår kommunikationskanal för dem. Alternativen var telefonsamtal, online möte eller genom att besvara mejlet. I samband med intervjuförfrågan skickade jag alla frågor för att den andra parten skulle veta om de kunde besvara frågorna och för att de skulle kunna förbereda sig. En intervju genomfördes per telefon, vilket bandades in med respondentens lov. Resterande tre intervjuerna besvarades via mejl.

Intervjufrågorna, intervju svaren och den transkriberade intervjun finns i bilagorna 1–6. Jag valde att lämna bort fyllnadsord och repeterade ord för att texten skulle bli mer flytande.

16.1 Influerares 1 – Saana Opacic

Saana Opacic är influerare som skriver blogg och skapar innehåll på Instagram, där hon har cirka 19 400 följare. Innehållet på hennes kanaler består av att tala öppet om pengar och hon delar även med sig av spar tips.

Opacic skrev en lista på det hon sköter om inom ekonomiförvaltning, vilken inkluderar följande: fakturering, betalar räkningarna av verksamheten, deklarationen av skatter, betalning av förskottsskatt, förvara kvitton och andra viktiga dokument, skötsel av företagskonto och för anteckning om varje produktgåva med värde över 50 euro.

Hon konstaterar att omfattningen av ekonomiförvaltning i influerararbetet inte förvånade henne. Det som däremot gjorde henne förvånad var hur svårt det är att hitta användbar information och att det är flera olika myndigheter som har informationen men som inte stöder varandra. Det finns information på finska men det är också svårt att avgöra vilket av det som stämmer. Man har trots allt själv ansvar för sin verksamhet och därför är det viktigt med korrekt information.

En sak Opacic önskar att hon hade vetat tidigare är hur och var man måste meddela produktgåvor angående beskattning. Hon noterar också att branschen är ny, vilket gör det förståeligt att alla instruktioner inte ännu är klara. Hon tillägger att hon hade önskat hon visste tidigare att företagsbeskattning är krävande.

Enligt Opacic är det mest krävande att uppskatta inkomster, eftersom arbeten går periodvis och i vågor. Hon ger som exempel att man en månad kan fakturera 0 euro, medan det en annan månad är 5000 euro. Uppskattningen av inkomster är en väsentlig del av arbetet eftersom förskottsskatten räknas enligt det.

Opacic anser att hon fått den största hjälpen av bokförare, Skatteförvaltaren och egen maka, som studerat kurser gällande företagsamhet.

Opacics tre tips är att ansöka om startpeng och spara. Man ska också vara kritiskt till andras råd, eftersom man sist och slutligen själv är ansvarig för verksamheten.

16.2 Influera 2 – Pinja Kuivalainen

Kuivalainen är en influerare som skriver blogg, skapar innehåll på Instagram och TikTok. Hennes följarebas på Instagram är cirka 5700 och på TikTok är det 540. Innehållet är koncentrerat på styling. Utöver arbetet på dessa plattformar jobbar hon även som stylist.

Kuivalainen skriver i sin intervju att hennes tidigare erfarenhet med ekonomiförvaltning är en obligatorisk universitetskurs inom bokföring. För tillfället är det hon sköter inom

skapandet av fakturor och sändning av fakturor via en fakturerings tjänst inom ekonomiförvaltning.

Det mest krävande anser hon ha varit avdrag av moms, särskilt då det kommer till utländska kunder. Hjälptill bland annat det och annat inom ekonomiförvaltning har hon utfasat till en tjänst som heter Ukko.fi. Tjänsten informerar exempelvis när momsen måste betalas.

Kuivalainen konstaterar att hon önskar att hon hade vetat att ekonomiförvaltningsdelen av arbetet inte är så skrämmande, eftersom det finns hjälp tillgängligt och olika verktyg för att underlätta processen.

Hennes tre sista tips är att observera momsen, utfasa eller fråga hjälp om möjligt och i stället för att vara rädd över dessa ärenden ska man lära sig, undersöka och bekanta sig med ekonomiförvaltningen.

16.3 Influera 3 – Roosa-Maria Sipinen

Sipinen är innehållsskapare på plattformarna Instagram och TikTok med en följarbas på cirka 8600 användare. Hon skapar innehåll av hennes dagliga liv och stil.

Sipinen skriver att hon har arbetat med ekonomiförvaltningsuppgifter tidigare, men någon utbildning har hon inte inom det. Hon sköter om faktureringen och beskattningen av hennes tjänster själv. Bokföringen har hon utfasat.

Enligt Sipinen har avdrag av momsen varit det mest krävande. Inom ekonomiförvaltning får hon hjälp från företag som erbjuder ekonomiförvaltningstjänster, från kollegor inom samma bransch och från sociala medier som är inriktade på ekonomiförvaltning.

Tre tips för nystartade influerare skulle enligt Sipinen vara att skriva upp inkomster och utgifter, läsa sig in på grundläggande saker inom ekonomiförvaltning och att i stället betala åt ett proffs inom området om något känns utmanande.

16.4 Nätverk NOORD – Karri Kiuru

NOORD är ett influerar- och marknadsföringskontor. Företaget erbjuder tjänster för influerare. Tjänsterna kan vara engångskampanjer, kontinuerligt partnerskap eller i form av workshop. De hjälper även företag hitta lämpliga influerare för PR-produktutskick.

Intervjun utfördes med Karri Kiuru från NOORD. Kiuru berättade att de hjälper både nystartade och större influerare inom ekonomiförvaltning. De erbjuder tjänster i form av management, workshops och enskilda tjänster enligt influerares behov.

Deras management innebär att nätverket hjälper med årlig budgetering och planering av annan ekonomiförvaltning. Det kan handla om att hur man ska fakturera och i vilket skede, vad man kan minska i beskattningen och så vidare. De ger även noggrann konsultering om hur influerare fakturerar dem och andra samarbetspartner förmånligt. De influerare som redan har ett företag har nätverket hjälpt med att göra exempelvis budgeteringsplaner och med funktioner inom fakturering, som hur man kan fakturera flera saker på en gång.

Inom fakturering har nätverket alltid ett tidsbundet partnerskap med faktureringsbyrå, som de sedan kan erbjuda influerare. På detta sätt kan de garantera en tillförlitlig och fungerande fakturering till ett förmånligare pris till sina influerare. Särskilt nystartade influerare, som inte ännu har ett så kallad eget system för fakturering, kan utnyttja denna tjänst. Tjänsten tillämpar sig också för influerare som ska grunda eget företag och behöver hjälp med att hitta en pålitlig och lämplig fakturerings-tjänst åt sig.

Prissättningen på NOORD varierar beroende på vilka tjänster influerare tar hjälp av. Att höra till deras management, bygger på flera olika prissättningar. Det kan vara kampanjer de betalar med provision eller månadsvis debiterade tjänster. Deras workshops bygger på olika prissättningsmallar, antingen månadspris eller med provision. Kiuru konstaterar att provision används med influerare med redan större publik och månadsavgift med nystartade influerare. Det här helt enkelt för att det ska vara lönsamt för dem också. Kiuru ger ett exempel på att om de som nätverk skickar en förfrågan till en nystartad influerare att vara med i en kampanj och det kommer fram att hen inte vet hur man fakturerar, så hjälper de till med det utan ersättning. Samma gäller självständiga influerare, som kommer till deras kampanj. Där ligger huvudfokuset att hjälpa dem för att de ska kunna fakturera nätverket.

Det finns olika prissättningar för samarbetspartners som betalar för att samarbeta med någon inom nätverkets management. Priset kan variera mycket och bygger på faktorer som storlek av publik, följarrantal, antal visningar och förväntat antal visningar som man räknar ut från tidigare samarbeten. Om man inte hunnit göra samarbeten räknar man ut ett förväntat visningsantal genom visningar på tidigare innehåll som exempelvis videoklipp på

TikTok. Förutom dessa faktorer bygger det också på mängden arbete samarbete orsakar och också på val av plats var samarbete ska utföras. Om det ska utföras i samarbetspartnerns utrymmen, restaurang eller dylikt tar man även distansen i hänsyn i prissättningen. Kiuru sammanfattar ännu att prissättningen beror mestadels på publiken, mängden arbete och plats. De strävar efter att deras influerars arbete skulle vara 60–70 % av priset, medan de själva tar 30–40 % av det totala beloppet.

Enligt Kiuru är frågor relaterade till beskattning och fakturering de mest ställda av influerare. Inom beskattningen handlar det om vad man kan dra av i beskattningen och om momsbeskattning. Gällande fakturering handlar det om tidpunkt för fakturering, när man får fakturera och vilken fakturerings tjänst som man får använda.

Slutligen ger Kiuru sina tre tips för att nystartade influerare gällande ekonomiförvaltning. Han menar att man bör bekanta sig med olika fakturerings tjänster och välja den som passar ens egna preferenser bäst. Man ska anställa en bokförare om man grundar företag och budgetera allt, både kort- och långsiktigt. Budgeteringen gör att man vet ungefär vad man kommer tjäna på olika samarbeten, bättre syn på hur man ska sälja sina tjänster och för att räkna ut förväntad inkomst.

16.5 Sammanfattat resultat

Som följande sammanfattas resultaten från intervjuerna. Det görs i två olika delar, först sammanfattas influerarnas intervjuer och därefter kort nätverkets intervju.

16.5.1 Influerares intervjuer

En gemensam faktor för alla intervjuade influerare är att ingen har en utbildning inom ekonomiförvaltning. Av tre influerare var det en som hade arbetat med ekonomiförvaltningsuppgifter och en som hade gått en universitetskurs inom redovisning.

En gemensam arbetsuppgift influerarna hade är fakturering, som de alla sköter själva. De har alla även utfasat bokföringen. Beskattningen sköter alla själva. Opacic berättar att hon är mitt i processen med ansökan om startpeng för hennes verksamhet. Hon ansvarar även själv för hantering av dokument, betalning av förvärvsinkomst, skötsel av företagskonto och upprättandet av en lista över alla produktgåvor med värde över 50 euro.

Influerna anser avdraget av moms som mest utmanande och särskilt när de arbetar med utländska kunder, enligt Kuivalainen. Opacic önskar det fanns lätta instruktioner för beskattning, eftersom man själv är ansvarig över det.

Det kommer fram i intervjun att de inte har en utbildning som stöder ekonomiförvaltning. Kuivalainen hade läst en obligatorisk kurs i redovisning men inte mera än så. Däremot hade Sipinen arbetat med uppgifter inom ekonomiförvaltning.

Deras tre tips innefattade att läsa in sig på ämnen, anställa sakkunniga om man själv är osäker, ta i beaktan momsbeskattningen, anteckna inkomster och utgifter, att man inte ska tro blint på alla råd, spara pengar och ansöka om startpeng till verksamheten.

16.5.2 Nätverket

Nätverket NOORD erbjuder tjänster för både större och mindre influerare inom ekonomiförvaltning. Omfattningen av tjänster beror på influerares behov. Det kan bygga på enskilda tjänster, exempelvis hjälp med fakturering. De ordnar workshops, där innehållet planeras i förväg för att skapa ett lämpligt paket. Den mest omfattande tjänsten är att höra till deras management, vilket består av en längre period med personlig konsultering. Prissättningen för tjänster till influerare varierar och i vissa fall kan dom ge så kallade gratis råd eller vägledning. Priserna för influerartjänster varierar också beroende på faktorer som följarskara, geografisk plats för samarbetet och arbetsinsats. Faktureringstjänster erbjuder de genom att ha partnerskap med en noggrant vald faktureringsbyrå. På det här sättet kan de erbjuda en pålitlig faktureringstjänst till ett förmånligare pris. De vanligaste frågorna rör beskattning och fakturering, och det är områden där NOORD kan erbjuda hjälp. Slutligen gav Kiuru tre tips som sammanfattat var att budgetera, anställa bokförare om man grundar företag och att välja en lämplig faktureringstjänst.

17 Analys

I detta kapitel presenteras analysen av svaren på undersökningen. Den här delen är uppdelad i fem olika stycken. Fyra delar handlar om analys av influerarnas svar, vilka är uppdelat i arbetsuppgifter, utmaningar, stöd och tips. I den femte delen presenteras

förbättringsförslag, det vill säga konkreta åtgärder för att öka förståelsen och kunskapen inom ämnet för alla.

17.1 Arbetsuppgifter

Alla tre influerare har utfasat bokföringen. Det här visar att även om man är i början av sin karriär som influerare i Finland, är man snabb att utfasa den delen. Ifall man hade haft utbildning som stöder bokföring, kunde situationen varit annorlunda.

Faktureringen sköter alla tre influerare själva om. Den delen är viktig att genast i början lära sig och få ett system för, för att man lätt ska kunna fakturera köparna av ens tjänster. Inom fakturering finns det hjälp tillgängligt bland annat hos nätverk som erbjuder ekonomiförvaltningstjänster, men även andra företag som exempelvis Ukko.fi.

Influernerna samt nätverket lyfte vikten av att skapa en budget för sin verksamhet. Det här stöder ekonomiska delen av verksamheten. Med hjälp av budgetering ser man till att pengarna räcker och vad man kan lägga pengar på i verksamheten. Framför allt viktigt hos ny influerare som ännu inte har stabila inkomster varje månad, utan kan ha stora hopp från månad till månad.

Endast Opacic nämnde att hon för en lista över alla produktgåvor, vars värde är över 50 euro, på grund av deras inverkan på beskattningen. Kuivalainen och Sipinen nämnde ingenting om produktgåvor, vilket gör det osäkert hur de går till väga med det. Det är ett ämne som är aktuellt, eftersom många personer som får produktgåvor eventuellt inte är medvetna om att dessa bör rapporteras även om de inte har begärt dem från företaget. Det är bra att ett sådant ämne lyfts fram i bland annat nyheterna för att influerare ska vakna till och lära sig hur man måste gå till väga med produktgåvor.

17.2 Utmaningar

En gemensam faktor som intervjuade influerare berättar vara utmanande är momsbeskattningen. Frågor kring momsbeskattningen var även de mest ställda från influerare till nätverket. Hjälp finns tillgängligt hos nätverket, men även bokförare och Skatteförvaltningen kan besvara den här typen av frågor. Opacic tog upp i sin intervju att det finns väldigt lite information tillgängligt hittills när det kommer till influerar yrket och

dess uppgifter. Dessutom är informationen väldigt spridd, vilket gör det svårare att hitta och det krävs därför att man är källkritisk. Därför skulle det vara väldigt viktigt att få sammanställt beskattningsrelaterade frågor samt information om ekonomiförvaltning och regler inom influerararbetet på en lättillgänglig sida.

17.3 Stöd

Alla intervjuade svarade att de inte har en tidigare utbildning i ekonomiförvaltning, ändå är det sådana arbetsuppgifter de måste jobba med idag. Detta innebär att det finns en tydlig efterfrågan på en snabbguide inom detta område på marknaden. Bristen på en sådan är också orsaken till att influerare behöver hjälp med ekonomiförvaltning. Opacic anser att bokföraren varit till störst hjälp, men även Skatteförvaltningen och maken, som studerat företagsamhet. Sipinen tar hjälp av ekonomiförvaltnings tjänsteleverantörer, influerarkollegor och sociala medieplattformar med inriktning på ekonomiförvaltning. Kuivalainen använder sig av Ukko.fi tjänster. Det här betyder att hjälp finns att få från flera olika ställen, bara man hittar rätt och en lämplig tjänst att använda.

17.4 Tips

Sista frågan på intervjuguiden för både nätverk och influerare löd "Mitkä kolme vinkkiä antaisit aloittavalle vaikuttajalle taloushallinnon suhteen". Det vill säga deras tips för en nystartad influerare. Summerat från både influerare och nätverket var det att budgetera, läsa sig in på ämnen, anlita en sakkunnig eller utfasas vid behov, välja lämplig fakturerings-tjänst, vara källkritisk och spara pengar. Att ansöka om startpeng kom också fram som ett tips. Alla tipsen är värdefulla, då det kommer från personer som själv har erfarenhet inom området eller från nätverket som har stött på olika situationer relaterade till dessa ärenden. Budgetering är en väsentlig del i alla vinststrävande verksamheter. Som det framgår i teoridelen finns det flera olika sätt att göra upp en budget, vilket man bör välja enligt sin verksamhet. För influerare anser jag att den rullande budgeten passar bäst, eftersom inkomsterna varierar månadsvis enligt verksamheten och flera samarbeten kan ses som projekt. Det ger influerare spelrum för att justera verksamheten så att pengarna ska räcka till. Att lära sig eller anlita en sakkunnig inom området man behöver hjälp med är oerhört viktigt, för att inte råka ut för att bryta regler. Om man till exempel på grund av ovisshet gör reklam på sina sociala medier utan att ha märkt ut det på korrekt sätt kan det

anmälas till Konsumentutbudsmannen, som har rätt att göra en undersökning om det. Det här kan man undvika genom att läsa in sig på ämnet och lära sig märka ut reklam korrekt. Samma gäller beskattning, som i värsta fall kan leda till skattebrott.

17.5 Förbättringsförslag

Även om yrket som influerare är relativt nytt, vore det viktigt att få ut mera information kring det. Med hjälp av lättillgänglig information kunde man motarbeta bland annat felaktig skattedeclarering och förbättra kunskapen om avdragen av moms.

Förbättringar som man kunde göra som influerare är exempelvis att gå enstaka kurser inom ekonomiförvaltning på yrkeshögskola eller universitet. På det viset kunde man få grundläggande förberedelser för att hantera det själv och också bygga upp tilliten till att man vet vad man gör.

18 Diskussion

I detta kapitel diskuteras undersökningens resultat. Det kommer ställas mot arbetets syfte och frågeställning. Här granskas reliabiliteten och validiteten. Resultaten av undersökningen visar att ekonomiförvaltningen av influerararbetet är brett och vissa delar mer utmanande. Nätverk som erbjuder ekonomiförvaltningstjänster kan hjälpa till med dem. Syftet med arbetet var att sammanställa vad som egentligen ingår i ekonomiförvaltningen i influerararbetet, vilket besvarades i teoridelen. Teoridelen baserade sig på boklitteratur, nätkällor och intervjuvaren.

Som det framkom i analysdelen, borde man satsa på att få information ut om ekonomiförvaltning inom influerararbetet. Branschen är väldigt trendig och kommer högst antagligen fortsätta växa. Korrekt och lättillgänglig information är viktig för alla men särskilt unga influerare som inte hunnit studera varken ekonomihantering eller källkritik.

Arbetet presenterar olika delar som ingår i ekonomiförvaltningen, det vill säga vilka som är väsentliga att veta för att undgå negativa konsekvenser. Även intervjuerna bekräftade att man skrivit om korrekta ämnen, vilket tyder på att man själv lärt sig mycket om ämnet.

18.1 Kritisk granskning

Jag anser att examensarbetet omfattar väsentliga delarna av ekonomiförvaltningen i arbetet som influerare. Omfattningen av examensarbetet byggdes på teori från böcker om influerarmarknadsföring och nätkällor samt intervjuerna.

Önskan om flera respondenter förverkligades inte, även om jag kontaktade kring 40 personer. Fyra av dem var med på intervju, två hade utfasat ekonomiförvaltningen genast i början och ett nätverk meddelade att deras huvudpunkt ligger på tjänster inom marknadsföring. Från början såg jag detta som ett hot, vilket visade sig vara riktigt. Efter en kritisk granskning anser jag att examensarbetet kunde ha varit mer omfattande om man hade genomfört intervjuerna genom samtal eller online möten för att kunna ställa följdfrågor som semi-strukturerade intervjuer ger rum för. Även flera respondenter skulle ha kunnat påverkat detta.

19 Sammanfattning

Syftet med examensarbetet var att sammanställa vad som hör till ekonomiförvaltning i arbetet som influerare och dessutom undersöka vilka frågor mediahus och nätverk kan hjälpa influerare med gällande ekonomiförvaltningen.

Forskningsfrågorna blev besvarade i examensarbetet och syftet förverkligades. Det här gjordes med hjälp av väsentlig teori och de semi-strukturerade intervjuerna med Karri Kiuru på nätverket NOORD och influerare Saana Opacic, Pinja Kuivalainen och Roosa-Maria Sipinen. Kiuru besvarade frågorna riktade till nätverk och gav insikter om hur de stödjer influerare inom den ekonomiska delen av arbetet. Opacic, Kuivalainen och Sipinen berättade utifrån egna erfarenheter som influerare om ekonomiförvaltningen i arbetet. Intervjuerna gav mera förståelse om vad ekonomiförvaltningen av influerararbetet innehåller och vad som anses vara utmanande. Dessa bekräftade även att teoridelen är korrekt utformad.

Ekonomiförvaltning för influerare innefattar fakturering, budgetering, prissättning, beskattning med mera. Av dessa kände influerar respondenterna att beskattning och fakturering orsakat de flesta frågetecknen inom ekonomiförvaltningen. Med hjälp av mer kunniga har de även överunnit utmaningarna.

Även om det finns utmaningar inom ekonomiförvaltningen och det kan kännas svårt i början utan utbildning eller kunskap, finns det hjälp tillgängligt. Tills vidare kan det vara gömt bakom ett par dörrar, men förhoppningsvis kommer allt att finnas tillgängligt på ett och samma ställe på ett enkelt sätt inom snar framtid.

20 Källor

- Bell, E., & Bryman, A. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Vol. Upplaga 2). Stockholm: Liber AB.
- Carbone, A. (den 06 04 2016). *10 Tips for More Instagram Followers*. Hämtat från Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-tips-for-more-instagram-followers/273372>
- Gayser, W. (den 24 03 2023). *What is an Influencer? - Social Media Influencer Defined*. Hämtat från Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Halonen, M. (2019). i *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hellgren, H. (den 19 04 2023). *MTV Uutiset*. Hämtat från Kansalaiset ilmiantavat OnlyFans-malleja verottajalle - ilmoittamatta jätettyjä tuloja jopa kymmeniä tuhansi: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kansalaiset-ilmiantavat-onlyfans-malleja-verottajalle-ilmoittamatta-jatettyja-tuloja-jopa-kymmenia-tuhansia/8678538>
- Konkurrens- och konsumentverket. (2019). *Influenserarmarknadsföring i sociala medier*. Hämtat från Konkurrens- och konsumentverket: <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/information-och-anvisningar-till-foretag/konsumentombudsmannens-riktlinjer/influenserarmarknadsforing-i-sociala-medier/>
- Konkurrens- och konsumentverket. (u.å.). *Konsumentombudsmannen*. Hämtat från Konkurrens- och konsumentverket: <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/konsumentombudsmannen/>
- Konsumentskyddslagen 20.1.1978/38. Hämtad från finlex.com
- Martin, M. (den 14 11 2022). *How to Make Money on Social Media: Tips for Brands and Creators*. Hämtat från Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/how-to-make-money-on-social-media/>
- Paytrail. (den 28 09 2022). Hämtat från Paytrail: <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>
- Raitaluoto, T. (den 22 02 2023). *The power of influencer marketing in growth marketing*. Hämtat från Markettailor: <https://www.markettailor.io/blog/power-of-influencer-marketing-in-growth-marketing>
- Raitaluoto, T. (u.å.). *The power of influencer marketing in growth marketing*. Hämtat från Markettailor: <https://www.markettailor.io/blog/power-of-influencer-marketing-in-growth-marketing>
- Ruotsalainen, H. (den 08 02 2019). *ASML*. Hämtat från Vaikuttajamarkkinointi kehittyy Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty:: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network>

- Somelaw. (den 18 06 2021). *Vaikuttajan verovähennykset ja arvonlisäverollisuus*. Hämtat från Somelaw: <https://somelaw.fi/vaikuttajan-verotus-sarja-vaikuttajan-verovahennykset-arvonlisaverollisuus-osa-4/>
- Somelaw. (u.å.). *Suometulot (osa1)*. Hämtat från Somelaw: Av beskattning av inkomst på sociala medier har jag avgränsat till privat personer och aktiebolag, eftersom det är dom vanligaste bolagsformerna för influerare ändamålet
- Suomi. (u.å.). *Budgetering*. Hämtat från Suomi.fi: <https://www.suomi.fi/foretag/ekonomiforvaltning-och-beskattning/bokforing-och-ekonomiadministration/guide/budgetering/budgeteringsatten>
- Suomi.fi. (den 24 06 2020). *Suomi.fi*. Hämtat från Budgeteringsätten: <https://www.suomi.fi/foretag/ekonomiforvaltning-och-beskattning/bokforing-och-ekonomiadministration/guide/budgetering/budgeteringsatten>
- Top Influencer Marketing Agency. (u.å.). *The power of social media influence*. Hämtat från Top Influencer Marketing Agency: <https://topinfluencermarketingagency.com/social-media-influence/>
- Turpeinen, E. (den 06 05 2021). *Kuke*. Hämtat från Nano- ja mikrovaikuttajien käyttö osana yrityksen markkinointia: <https://www.kuke.fi/blogi/nano-ja-mikrovaikuttajien-kaytto-osana-yrityksen-markkinointia>
- Verohallinto. (den 29 11 2021). *Inkomster av bloggare, vloggar och kanaler på sociala medier – aktiebolag*. Hämtat från Vero: <https://vero.fi/sv/foretag-och-samfund/skatter-och-avgifter/aktiebolag-och-andelslag/inkomster-av-bloggar-vloggar-och-kanaler-pa-sociala-medier--aktiebolag>
- Verohallinto. (den 04 11 2022). *Vero*. Hämtat från Inkomster av bloggare, vloggar och kanaler på sociala medier – privatpersoner: <https://vero.fi/sv/privatpersoner/skattekort-och-skattedeklaration/inkomster/f%C3%B6rv%C3%A4rvsinkomster/inkomster-fr%C3%A5n-sociala-medier/>
- Verohallinto. (den 17 04 2023). *Vero*. Hämtat från Fick du inkomster eller produktgåvor av verksamhet på sociala medier i fjol? Försäkra dig om att inkomsterna av verksamheten på sociala medier finns i din skattedeklaration: <https://www.vero.fi/sv/skatteforvaltningen/nyhetsrummet/pressmeddelanden/2023/fick-du-inkomster-eller-produktgavor-av-verksamhet-pa-sociala-medier-i-fjol-forsakra-dig-om-att-inkomsterna-av-verksamheten-pa-sociala-medier-finns-i-din-skattedeklaration/>
- Verohallinto. (den 01 01 2023). *Vero*. Hämtat från Utgifter för förvärv av inkomst: <https://vero.fi/sv/privatpersoner/skattekort-och-skattedeklaration/avdrag/kostnader-för-förvärv-av-inkomst>

Bilaga 1 - Intervjuguide för influerare

1. Onko sinulla aikaisempaa koulutusta tai kokemusta taloushallinnon alalta?
2. Mitä taloushallintoon liittyviä asioita hoidat itse työssäsi vaikuttajana?
3. Yllätyitkö että taloushallinta kuuluu työhön vaikuttajamarkkinoinnin parissa? Entä tämän laajuus?
4. Mitkä asiat taloushallinnon puolelta olisit toivonut tietäväsi ennen kun aloitit työt vaikuttajana?
5. Mitkä asiat olet kokenut haasteellisimmaksi?
6. Keneltä saat/sait apua taloushallinnon liittyvissä asioissa?
7. Mitkä olisivat sinun kolme vinkkiä aloittaville vaikuttajille taloushallinnon suhteen?

Bilaga 2 - Intervjuguide för nätverk

1. Miten te verkostona autatte vaikuttajia taloushallintoon liittyvissä asioissa?
2. Mitkä ovat yleisimmät kysymykset taloushallintoon liittyvissä asioissa, mitä saatte vaikuttajilta?
3. Millainen hinnoittelu teillä on käytössä?
4. Mitkä olisi teidän kolme vinkkiä aloittaville vaikuttajille taloushallinnon suhteen?

Bilaga 3 - Intervju med influerare Saana Opacic

Onko sinulla aikaisempaa koulutusta tai kokemusta taloushallinnon alalta?

Ei ole aiempaa kokemusta taloushallinnosta

Mitä taloushallintoon liittyviä asioita hoidat itse työssäsi vaikuttajana?

Vaikuttajana hoidan itse oikean laskutuksen, eli että huomio ALV laskujen yhteydessä. Laskujen maksamisen, tällä hetkellä vielä starttirahan hakemisen, hakemusten tekemisen, verotustietojen päivittämisen, ennakkoverojen maksamisen, kuittien ja muiden dokumenttien säilyttämisen, yritystilin hoidon, pidän kirjaa kaikista saaduista tuotteista, joiden arvo on yli 50€, nämä vaikuttavat verotukseen.

Yllätytkö että taloushallinta kuuluu työhön vaikuttajamarkkinoinnin parissa? Entä tämän laajuus?

En yllätynyt, että taloushallinto kuuluu osaksi vaikuttajan työtä, yllätyin siitä, että tietoa vaikea löytää ja useampi virallinen taho antaa tietoa, jotka eivät tue toisiaan. Suomeksi, tietoa saa vähän, mutta senkään paikkaansa pitävyydestä ei ole takeita, olet silti itse kaikesta lopulta vastuussa.

Mitkä asiat taloushallinnon puolelta olisit toivonut tietäväsi ennen kun aloitit työt vaikuttajana?

Miten ja mihin merkataan mitkään saadut tuotteet, yleisesti yksiselitteisempiä verotusohjeita, ala on uusi, joten sikäli ymmärrän, ettei kaikkea voi vielä olla. Olisin toivonut tietäväni, että verotus on yrittäjän kovaa.

Mitkä asiat olet kokenut haasteellisimmaksi?

Haasteellisempia asioita on ehdottomasti arvioida tuloja, koska niiden mukaan maksetaan ennakkoveroa. Työt ovat hyvin kausittaisia ja aaltoilevia. Siinä missä yhtenä kuukautena saa laskutettua 0€ voi toisena kuuna olla 5000€.

Keneltä saat/sait apua taloushallinnon liittyvissä asioissa?

Ehdottomasti tärkein apu on ollut kirjanpitäjä, verotoimisto ja oma puoliso, joka opiskeli asioita yrittäjyyttäni varten

Mitkä olisivat sinun kolme vinkkiä aloittaville vaikuttajille taloushallinnon suhteen?

Hae starttirahaa, älä purematta niele kaikkia neuvoja, säästä. Toiminimi yrittäjä vastaa yrityksen taloudesta omilla varoillaan.

Bilaga 4 - Intervju med Roosa-Maria Sipinen

Onko sinulla aikaisempaa koulutusta tai kokemusta taloushallinnon alalta?

Olen tehnyt taloushallinnon töitä toimistopuolella, ei ole koulutusta.

Mitä taloushallintoon liittyviä asioita hoidat itse työssäsi vaikuttajana?

Lähetän laskut itse ja hoidan verotuksen itse, kirjanpidon hoitaa ulkopuolinen taho.

Yllätytkö että taloushallinta kuuluu työhön vaikuttajamarkkinoinnin parissa? Entä tämän laajuus?

En yllättynyt.

Mitkä asiat taloushallinnon puolelta olisit toivonut tietäväsi ennen kun aloitit työt vaikuttajana?

En osaa sanoa.

Mitkä asiat olet kokenut haasteellisimmaksi?

Alv-käytännöt.

Keneltä saat/sait apua taloushallinnon liittyvissä asioissa?

Taloushallinnon palvelun tarjoajilta sekä vaikuttajakollegoilta ja taloushallintoon liittyviltä somekanavilta.

Mitkä olisivat sinun kolme vinkkiä aloittaville vaikuttajille taloushallinnon suhteen?

1. Merkkää tulot ja menot ylös 2. Perehdy aiheeseen (perusjuttuihin) 3. Maksa mieluummin ammatilliselle, kun hoidat itse, jos se tuntuu vaikealta.

Bilaga 5 - Intevju med Pinja Kuivalainen

Onko sinulla aikaisempaa koulutusta tai kokemusta taloushallinnon alalta?

Olen käynyt yliopistossa yhden pakollisen kirjanpidon kurssin, muuta koulutusta tai kokemusta ei ole.

Mitä taloushallintoon liittyviä asioita hoidat itse työssäsi vaikuttajana?

Laskujen teko + lähettäminen laskutuspalvelun kautta.

Yllätytkö että taloushallinta kuuluu työhön vaikuttajamarkkinoinnin parissa? Entä tämän laajuus?

En yllätynyt, koska taloushallinta on olennainen osa tavoitteellista liiketoimintaa.

Mitkä asiat taloushallinnon puolelta olisit toivonut tietäväsi ennen kun aloitit työt vaikuttajana?

Että se ei oikeasti ole niin pelottavaa, ja tarjolla on paljon apua ja erilaisia työkaluja helpottamaan prosessia.

Mitkä asiat olet kokenut haasteellisimmaksi?

ALV-kiemuroiden ymmärtäminen, erityisesti ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa.

Keneltä saat/sait apua taloushallinnon liittyvissä asioissa?

Käytän toiminimiyrittäjälle suunnattua Ukko.fi-palvelua, jonne olen voinut ulkoistaa suuren osan taloushallintaan liittyvistä asioista. Palvelu pitää minut hyvin kartalla siitä, milloin pitää esimerkiksi maksaa alveja.

Mitkä olisivat sinun kolme vinkkiä aloittaville vaikuttajille taloushallinnon suhteen?

Muista huomioida alvit; ulkoista / hanki apua jos mahdollista; älä turhaan pelkää vaan opettele, tutki ja tutustu

Bilaga 6 - Intervju med Karri Kiuru på nätverket NOORD

Miten te verkostona autatte vaikuttajia taloushallintoon liittyvissä asioissa?

Me ollaan autettu silleen, että meillä on laskutuspalvelukumppani. Meillä on luotto laskutuspalvelu, jonka kautta onnistuu laskutus sitten meidän kauttamme. Silloin kun meillä on kumppani, niin on saanut vähän helpotetun palveluprosentin tai muun sieltä meidän kumppanimme palveluista. Jos on oma yritys olemme sitten vaikuttajayrityksen kanssa tehty jotain tällaisia yhdistettyjä budjetointisuunnitelmia, missä voi laskuttaa kaikki tulevat yhteistyöt kerralla ja sitten tällaista, jos on meidän managementissa niin autetaan ihan taloushallinnollisissa vuosi budjetoinnissa ja muussa taloushallinnon suunnittelussa, miten se kannattaa tehdä ja tuota miten se kannattaa laskuttaa ja missä vaiheessa, mitä voi vähentää verotuksessa ja muuta tällaista. Annetaan aika tarkkaakin konsultaatiota, miten kannatta mahdollisimman edukkaasti laskuttaa meitä tai muita yhteistyökumppaneita.

Mitkä ovat yleisimmät kysymykset taloushallintoon liittyvissä asioissa, mitä saatte vaikuttajilta?

Yleisimmät kysymykset on varmaan tuota verotukseen liittyviä kysymyksiä, arvolisäveroon liittyviä kysymyksiä. Sitten semmoisia laskutus ajankohdat ja tällaiset, milloin saa laskuttaa ja mitä laskuttajapalvelua saa käyttää. Varsinkin tosi alussa olevat vaikuttajat, heillähän ei välttämättä ole vielä mitään systeemiä käytössä, mikä voisi olla hyvä laskutuspalvelu tai jos on perustamassa yritystä, niin autetaan siinäkin, minkä laskutuspalvelun voi yritykselle ottaa, mikä on edukas ja hyvä ja tiedetään että laskut tulee meille perille koska jotkut laskutuspalvelut on sellaisia, että ne laskut ei aina sitten löydä perille. Niin meillä on aika hyvä kokemus siitä, mitkä ovat semmoisia luottoplattoja, jotka kyllä toimittavat.

Millainen hinnoittelu teillä on käytössä?

Jos nyt on ihan aloitteleva vaikuttaja ja me esimerkiksi kysytään häneltä tarjousta johonkin kampanjaan, me haluttaisi hänet yhteistyö kumppikseen ja sitten matkan varrella hän ei tiedä miten laskuttaa niin ei me kyllä siitä olla otettu mitään rahaa, että kyllä me ihan mielellään autetaan siinä. Mutta sitten jos meillä on management palvelu ja ne tulee meille manageroitavaksi niin niissä on sitten erilaisia hinnoitteluja. On provikka

hinnoittelua kamppiksista pyynnöistä tai sitten on kuukausilaskutuksellisia palveluita. Vähän tämmöisiä kurssimuotoisia/workshop hinnoitteluja, missä laitetaan vaikuttajat talous ja budjetointiasiat kuntoon ja mietitään sitä yhteistyö ja tämmöisiä visuaalisia asioita ja muita, mitkä sitten vaikuttavat siihen henkilö brändin kehittymiseen, että niissä on sitten erilaisia hinnoittelu malleja, joko kiinteä kuukausihinta tai sitten provikka. Voisi sanoa, että provikka on silloin kun on jo seuraajia, että pitää olla isompi vaikuttaja tai jotenkin selkeästi seuraajakuntaa jo, että sitten kuukausimaksulliset on niitä aika monesti niitä alkuvaiheessa olevia vaikuttajia koska mekään emme voi ajatella, että niistä tulisi heti meille myyntiä, joten sen takia pitää ottaa myös kuukausimaksullista palvelumaksua ja muuta heiltä. Jos on itsenäinen vaikuttaja ja meidän managementistamme tulee meille johonkin kampanjaan mukaan, niin silloin on autettu esimerkiksi laskutuspalvelun valinnassa ihan ilmaiseksi, se ei ole iso juttu siinä vaiheessa. Pääasia, että he pääsevät laskuttamaan meiltä sen sovitun hinnan. Sitten jos mennään yhteiskumppanuuksien laskutushinnoitteluun, eli tavallaan siihen mitä vaikuttaja saa siitä kumppanuudesta. Niin siihen vaikuttajaa totta kai yleisö kaikin puolin, onko minkä kokoinen yleisö, minkä kokoinen seuraaja määrä, näyttökerrat, voi sanoa ehkä sellainen näyttökertaodottama, että minkälaisia näyttökertoja aikaisemmat kaupalliset yhteistyö on saanut tai jos ei ole tehnyt niin minkälaisia näyttökertoja muut esimerkiksi Tiktok videot on saanut, että mitä me voimme odottaa siltä yhteistyöltä. Näyttökerrallisesti ja toki siihen vaikuttaa myös työn määrä tai pitääkö se suorittaa jossain yhteistyökumppanin tiloissa tai muissa esim. ravintolassa, niin silloin siihen vaikuttaa myös se, että joutuuko vaikuttaja kulkemaan sinne ja tuota oikeastaan siinä se on: yleisö, työn määrä ja sijainti vaikuttaa ehkä eniten siihen hinnoitteluun. Pyritään siihen, että se tavallaan vaikuttajan tekeminen olisi noin 60–70 % hinnasta ja 30–40 % maksetaan siitä itse työstä sitten.

Mitkä olisi teidän kolme vinkkiä aloittaville vaikuttajille taloushallinnon suhteen?

Kolme tärkeintä: Tutustu laskutuspalveluihin ja ota itsellesi mieleinen. Jos perustat yrityksen niin ota kirjanpitäjä. Budjetoi kaikki, budjetoi lyhyeltä ja pitkältä tähtäimeltä, niin että tiedät *about* mitä saat ja mistäkin yhteistyöstä ja miten niitä kannattaa myydä ja mikä on se tulo-odottama, ettei se sitten tule tavallaan puskiasta, että sieltä ei pukkaa ihan niin paljon tuloja.