



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ELLI KIVI

# **Asiakastyytyväisyyskysely sosiaalisen median vaikuttaja Nelli Kniivilälle**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Kivi, Elli: Asiakastyytyväisyyskysely sosiaalisen median vaikuttaja Nelli Kniivilälle  
Opinnäytetyö, AMK  
Matkailun tutkinto ohjelma  
Toukokuu 2024  
Sivumäärä: 32

Opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely sosiaalisen median vaikuttaja Nelli Kniivilälle. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset mietittiin siten, että Kniivilä pystyy tulosten perusteella muokkaamaan sosiaalisen median kanaviaan seuraajien toiveiden mukaisesti. Toimeksiantajana työssä oli sosiaalisen median vaikuttaja Nelli Kniivilä.

Opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä, jossa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Toimeksiantajalle tehtiin haastattelu, jossa käytiin läpi hänen urapolkuaan ja ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Pääaineistonkeruumenetelmänä toimi asiakastyytyväisyyskysely, joka tehtiin Google Formsilla. Kysely tehtiin Kniivilän seuraajille ja kyselyn linkki jaettiin Kniivilän Instagramin tarinat osiossa. Vastausaikaa oli 24 tuntia ja vastauksia saatiin yhteensä 492.

Työn teoriaosiossa käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia sekä perehdyttiin tarkemmin yhteen sosiaalisen median markkinointimuotoon, eli vaikuttajamarkkinointiin.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että suurin osa seuraajista pitää Kniivilän kanavien sisältöä rehellisenä, positiivisena ja monipuolisena. Eniten pidettiin arki-, urheilu- ja haastevideoista ja niitä toivottiin myös lisää. Aktiivisimmin häntä seurattiin Instagramissa ja YouTubessa ja suurin osa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista oli 15-18 vuotiaita tyttöjä.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, sosiaalisen median markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media

## Abstract

Kivi, Elli: Customer satisfaction survey for social media influencer Nelli Kniivilä  
Bachelor's thesis  
Tourism  
May 2024  
Number of pages: 32

A customer satisfaction survey was conducted for social media influencer Nelli Kniivilä. The questions for the survey were designed in such a way that Kniivilä can modify her social media channels based on the followers' preferences derived from the results. The client for this project was social media influencer Nelli Kniivilä.

The thesis was conducted as a research project, using both qualitative and quantitative research methods. An interview was conducted with the client, during which her career path and thoughts on influencer marketing were discussed. The main data collection method was the customer satisfaction survey, which was conducted using Google Forms. The survey was directed at Kniivilä's followers, and the link to the survey was shared in Kniivilä's Instagram story section. The response time was 24 hours, and a total of 492 responses were received.

The theoretical part of the work dealt with social media marketing and delved deeper into one form of social media marketing, namely influencer marketing.

The results of the research revealed that the majority of followers find Kniivilä's content honest, positive and diverse. The most liked content included daily videos of her days, sport videos and challenge videos, and more of these were desired. She was most actively followed on Instagram and YouTube, and the majority of respondents were 15-18-year-old girls.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, social media marketing, influencer marketing, social media

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN AIHE .....	6
2.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite .....	6
2.2 Toimeksiantaja .....	7
3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI .....	7
4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	11
5 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
5.1 Haastattelu .....	20
5.2 Asiakastyytyväisyyskysely .....	22
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
6.1 Kyselylomakkeen laadinta .....	22
6.2 Kohderyhmän valinta .....	23
7 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET .....	24
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
8.1 Luotettavuus ja sen arviointi .....	31
8.2 Tulosten hyödynnettävyys .....	32
9 POHDINTA .....	32
LÄHTEET .....	34
LIITE 1: KYSELYLOMAKE .....	38
LIITE 2: TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE .....	43

## 1 JOHDANTO

Aiheena on tehdä sosiaalisen median vaikuttaja Nelli Kniivilälle asiakastyytyväisyyskysely. Toimeksiantaja voi kehittää asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella omia sosiaalisen median kanavien sisältöä seuraajien toiveiden mukaisesti ja samalla toimeksiantaja saa käsityksen siitä, millaista sisältöä häneltä toivotaan.

Samalla saadaan myös käsitys sosiaalisen median vaikuttajan, eli somettajan työstä ylipäätään ja siitä millaisia vaikutuksia ja hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnilla on yrityksille ja muille organisaatioille sekä sidosryhmille.

Toimeksiantajana on sosiaalisen median vaikuttajana tunnettu Nelli Kniivilä. Hän on 19-vuotias, mutta aloittanut sosiaalisen median tekemisen ollessaan vasta 12-vuotias. Silloin se ei kuitenkaan vielä ollut muuta kuin harrastus. Vuoden 2020 alusta lähtien hän on toiminut yrittäjänä ja alkuvuodesta 2023 yritys on muuttunut osakeyhtiöksi. Olen itse tutustunut häneen sosiaalisen median kautta, joten siksi päädyin juuri häneen.

## 2 OPINNÄYTETYÖN AIHE

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimuksena on Kniivilän seuraajille tehty asiakastyytyväisyyskysely, jonka tulosten perusteella voidaan kehittää markkinointia ja muokata kanavia. Aiheena on myös tutkia sosiaalisen median markkinointia sekä sosiaalisen median vaikuttajan työtä ylipäättään.

Kyselyn suunnittelussa hyödynnetään vaikuttajamarkkinoinnin teoriaa. Kysymykset ovat mietitty siten, että ne hyödyttäisivät mahdollisimman paljon ja monipuolisesti Kniivilää sekä myös hänen seuraajiaan.

### 2.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuskysymyksenä tässä oli, että miten Kniivilä tulee hyödyntämään tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä jatkossa. Miten Kniivilä pystyy asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta muokkaamaan omia sosiaalisen median kanavia seuraajien toiveiden mukaisesti?

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotka auttaisivat Kniivilää rajaamaan hänen sosiaalisen median kanavien sisältöä seuraajien toiveiden mukaisesti. Sisältö on ollut monipuolista, mutta Kniivilä itse toivoi, että seuraajat kertoisivat mikä heitä kiinnostaa, jotta hän voisi muokata kanaviaan sen mukaisesti. Asiakaslähtöisyys on hänelle tärkeää, joten kyselyn tavoitteena on kehittää hänen sosiaalisen mediansa kanavia mahdollisimman asiakaslähtöisiksi huomioiden seuraajien toiveet.

Tavoitteena oli myös saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Mahdollisesti myös uusia kasvoja, jotka eivät ole ennen seuranneet Kniivilää, eivätkä välttämättä tienneet koko henkilöä.

## 2.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana työssä on Nelli Kniivilä. Hän on sosiaalisen median vaikuttaja, joka tekee sisältöä pääsääntöisesti Instagramiin, YouTubeen sekä TikTokiin. Alkuvuonna 2024 hän aloitti myös oman Podcastin nimeltä Treffeillä.

Sosiaalinen media on hänen päätyönsä ja hän toimii yrittäjänä. Hän aloitti sosiaalisen median tekemisen jo nuorena, ollessaan vasta 12-vuotias. Silloin se ei kuitenkaan ollut työ, vaan pelkkä ajanviete. Silloin hänen pääkanavansa oli Musically, eli nykyään TikTok. Myöhemmin harrastus muuttui kuitenkin työksi ja alkuvuonna 2020 hänestä tuli yrittäjä. Alkuvuonna 2023 hän perusti osakeyhtiön toiminimellä Nelli Kniivilä Oy.

Kniivilä on suosittu sosiaalisen median vaikuttaja etenkin nuorten keskuudessa. Hänellä on tällä hetkellä seuraajia Instagramissa 33 tuhatta, YouTubeessa 59 tuhatta ja TikTokissa 130 tuhatta. Hänen sisältönsä vaihtelee treenivideoista haastevideoihin.

## 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median markkinoinnin ideana on pyrkiä löytämään uusia asiakassuhteita sekä vahvistamaan jo olemassa olevia (Kubla n.d.). Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on lisätä brändin näkyvyyttä, saada uusia asiakkaita, sekä ylläpitää nykyiset asiakkaat pitkäaikaisina (Diginyt, 2023). Sosiaalisen median markkinointi on tärkeää yrityksille, sillä yritys menestyy siellä, missä potentiaaliset kuluttajat tavoitetaan (Leino 2012, 262).

Sosiaalisen median markkinamuotoja on monia ja ne vaihtelevat yritysten tavoitteiden ja resurssien mukaisesti. Yksi sosiaalisen median markkinoinnin muodoista on vaikuttajamarkkinointi, johon perehdytään paremmin luvussa neljä. Sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu. Sosiaalisen median avulla saadaan suora yhteys kuluttajaan ja vielä edullisesti ja yksinkertaisesti. Sosiaalisen median markkinointi ei kuitenkaan ole ilmaista, sillä esimerkiksi sponsoroidut sisällöt maksavat. Sosiaalinen media tarjoaa myös ilmaisia työkaluja, joita voi hyödyntää.

Kun markkinoidaan yritystä sosiaalisen median kautta, on tärkeää miettiä yrityksen tavoitteita sekä kohderyhmää, sillä sosiaalisen median kautta tehty markkinointi vaikuttaa suoraan kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttaja voi siis pelkän markkinoinnin takia ostaa tai olla ostamatta mainostettua tuotetta tai palvelua, joten markkinoinnilla on suuri merkitys.

Sosiaalisen median markkinoinnilla on paljon hyötyjä yrityksille. Sosiaalinen media lisää brändin ja yrityksen tunnettavuutta. Yritys voi tavoittaa sosiaalisen median kautta uusia asiakkaita. Yritys ja asiakas voivat olla myös yhteydessä sosiaalisen median kautta, joka taas vahvistaa asiakassuhdetta. Sosiaalisessa mediassa on käytössä ilmaisia markkinointityökaluja, eli markkinointi on osaltaan myös halpaa ja toimivaa. Yritys voi jakaa omia linkkejään, jolloin he saavat tiedon siitä, kuinka moni avaa verkkosivuja ja on aktiivinen sivuillaan ja sitä kautta voi kehittää omia kanaviaan. (Abdin, 2023.)





Kuvio 1. Benefits of Social Media Marketing (Linkedin)

Sosiaalisen median markkinointi on kasvanut viime vuosikymmenen aikana todella paljon. Uusimpien tilastojen mukaan vuonna 2024 jopa 5 miljardia käyttää sosiaalista mediaa, joka on 5,6% enemmän kuin vuonna 2023. Tämä määrä on 62,3% koko maailman väestöstä. (Datareportal, 2024.) Ennustetaan, että vuonna 2027 käyttäjiä olisi 5,85 miljardia (Dixon 2023). Uusimpien tutkimusten mukaan sosiaalisen median käyttäjät viettävät keskimääräisesti lähes kaksi ja puoli tuntia päivässä sosiaalisessa mediassa (Datareportal, 2024). Vielä 2010 luvulla sosiaalinen media ei ollut näin iso asia, kuin nyt, eikä sosiaalinen media ollut ihmisten elanto. Vaikuttajat tulevat varmasti lisääntymään yhä enemmän vuosien saatossa.

Sosiaalisen median markkinointi on kasvanut merkittävästi vuosien varrella. Sosiaalisen median alustojen kasvava suosio sekä laaja käyttö on merkittävä syy kasvulle. Useat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Se on tärkeä kanava esimerkiksi vuorovaikutukselle sekä tiedon jakamiselle. Yhä useammat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä ja tämä kasvu tulee näkymään jatkossa muun muassa mainonnan budjetissa, sillä siihen tullaan laittamaan enemmän rahaa. (Diginyt,2023.) Yritys on vastuussa omasta markkinoinnistaan, vaikka yrityksen markkinointia

hoitaisikin jokin muu taho. Mainonnassa ei saa käyttää yrityksen omia työntekijöitään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Sosiaalisen median markkinointi tulee muuttumaan vuosien aikana. Erilaiset chatbotit lisääntyvät jatkuvasti ja niitä tullaan hyödyntämään jatkossa yhä enemmän markkinoinnissa. Niiden avulla voidaan kehittää esimerkiksi asiakaspalvelua. (Reachfirst, 2023.)

Myös videoiden teko markkinoinnin keinona tulee lisääntymään jatkossa, sillä alustat TikTok ja Instagram ovat jatkuvassa nousussa. Useat yritykset käyttävät näitä jo nyt markkinointiin, joten yritysten on panostettava sisältöön, jotta he erottuvat muiden joukosta. Myös lyhytmittaiset videot, kuten Instagram tarinat ovat nouseva markkinoinnin keino. Alustat vaihtelevat, joten yritysten tarvitsee sopeutua jatkuvaan muutokseen. (Reachfirst, 2023.)

Sosiaalisen median tekoa on myös tärkeä suunnitella, jotta markkinointi on onnistunutta. Tärkeää on tietää yrityksen tavoitteet, joita tähdätä, esimerkiksi millaisia saavutuksia yritys tavoittelee. Myös asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä asiakaslähtöisyys on olennainen osa onnistunutta markkinointia. Muiden kilpailijoiden tunnistaminen on myös tärkeää. On tärkeää seurata, mitä he tekevät ja missä he ovat onnistuneet ja epäonnistuneet, jotta voi ottaa mallia ja oppeja. Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä jo monia, eli tarvitsee pohtia, mitä kanavia käyttää markkinointiin. Tähän vaikuttaa muun muassa mainonnan kohderyhmä. (Medellin, 2018.)

Sosiaalisen median markkinointiin liittyy vahvasti kuluttajasuojalaki. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Kaupalliset yhteistyöt tulee merkitä huolellisesti ja selkeästi, jotta kuluttaja tietää milloin kyse on kaupallisesta vaikuttamisesta. Kaupallinen osuus on erotettava sisällöstä selkeästi, jotta kuluttaja tietää, milloin kyseessä on kaupallinen osuus. Pääsääntönä yhteistöissä on kertoa heti alussa, että kyseessä on mainos, sekä kyseisen yrityksen tai tuotteen nimi tai merkki. Piilomainonta on siis kiellettyä. Koska kaupalliset julkaisut eivät aina saa yhtä paljon tykkäyksiä, niin kaupallisuuden merkitsemistä yritetään välttää.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Yksityisyyden suojaan on tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnissa. Käyttäjien yksityisyyttä täytyy suojella ja lakeja tulee noudattaa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi henkilötietoja ei saa käyttää ilman asianmukaista lupaa.

Markkinoinnin sääntöjen noudattamista valvotaan kuluttaja-asiamiehen toimesta. Sen tavoitteena on saada lainvastainen toiminta loppumaan neuvottelemalla. Jos neuvottelu ei kuitenkaan auta, niin voidaan ryhtyä pakkotoimiin tai viedä asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

## 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Sosiaalisen median vaikuttajana pidetään erilaisia henkilöitä, ryhmiä tai jopa lemmikkieläimiä, jotka ovat saaneet sosiaalisessa mediassa seuraajakunnan oman sisällön ympärille. Vaikuttajien sisältö vaihtelee, sillä jotkut ovat perehtyneitä hyvinvointiin, jotkut urheiluun, jotkut ruokailuun ja jotkut muuten vain tekevät hauskoja videoita. Yhtä tiettyä tapaa ei siis ole olemassa. (Cision n.d.)

Aikaisemmin vaikuttajia olivat erilaiset urheilijat, artistit tai muut julkkkiset. Nykyään vaikuttajia ovat erilaiset bloggajat ja tubettajat sekä somejulkkkiset. Markkinoijat käyttävät heistä termiä vaikuttajat, sillä he vaikuttavat niin monessa eri sosiaalisen median kanavassa. (Halonen, 2019, luku 1.1.) Vaikuttajaksi voidaan määritellä henkilö, jolla on keskivertoa suurempi tavoitettavuus sekä suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden mielipiteisiin, päätöksiin ja käytökseen. (Halonen, 2019, luku 1.1.) Vaikuttajan seuraajat ovat tyypillisesti kiinnostuneita samoista asioista kuin vaikuttajakin.

Nykyäänä vaikuttajana oleminen voi olla jollekin kokopäivätyö. Kokopäivävaikuttajan päiviin kuuluu muun muassa erilaisia palavereita ja

tapaamisia, tulevien postausten suunnittelua ja muokkauksia, kirjanpitotöitä ja erilaisia työkeikkoja. Monilla vaikuttajilla on myös oma kirjanpitäjä, joka huolehtii esimerkiksi yhteistöistä ja raha-asioista. Vaikuttajina voidaan pitää myös sellaista, jolla on vähemmän seuraajia, mutta joka tekee kuitenkin sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Kivimäki, S. 2021.)

Vaikuttajilla on valtaa vaikuttaa esimerkiksi muiden ostopäätöksiin oman asemansa vuoksi. Vaikuttajat eivät kuitenkaan ole markkinoinnin työkaluja, vaan brändit ja yritykset kehittävät sosiaalisia suhteita vaikuttajien kanssa, jotta he saavuttaisivat oman markkinointitavoitteensa. (Geyser, W., 2023.) Jopa 61% kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan suositukseen kuin brändin ja 80% kuluttajista on ostanut jotain, koska vaikuttaja on suositellut (Indieplace, 2023).

Esimerkiksi vuoden 2024 presidentinvaalien aikana monet vaikuttajat tekivät erilaisia kaupallisia yhteistöitä tiettyjen ehdokkaiden kanssa, jolloin vaikuttajat ovat mainostaneet omaa ehdokasvaihtoehtoa. Tämä on lisännyt keskustelua vaikuttajien seuraajien kesken. Monet seuraajat ovat laittaneet viestiä, etteivät olisi äänestäneet kyseistä henkilöä ilman häntä.

Kaikki, ketkä sosiaalista mediaa tekevät eivät kuitenkaan ole vaikuttajia, eivätkä tee sitä työksi. Vaikuttajat tekevät erilaisia yhteistöitä eri organisaatioiden ja yritysten kanssa, josta molemmat hyötyvät. Yritys tai organisaatio saa lisää näkyvyyttä ja vaikuttaja saa palkkion esimerkiksi rahana tai tuotteina. Monen vaikuttajan tulot koostuvatkin pelkästään erilaisista yhteistöistä. (Cision n.d.)

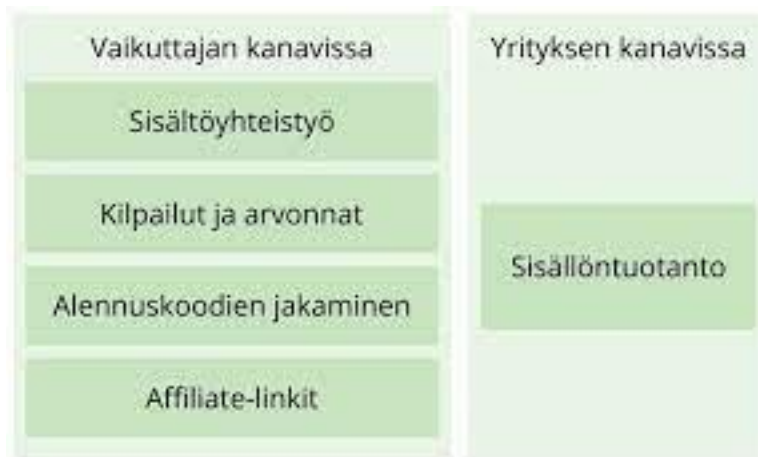
Markkinointia tapahtuu yrityksen omissa kanavissa, sekä vaikuttajan kanavissa. Vaikuttajamarkkinointi on laajempaa kuin yrityksen oma markkinointi.

Sosiaalisen median vaikuttajan työhön kuuluu muun muassa erilaiset kaupalliset yhteistyöt. Kaupalliset yhteistyöt ovat yksi markkinoinnin muodoista sosiaalisessa mediassa. Ideana on, että vaikuttaja esittelee jotain yrityksen tuotetta tai palvelua palkkiota vastaan. Se voi olla esimerkiksi video, kuva tai blogimerkintä, joka käsittelee yritystä tai sen palvelua tai tuotteita. Kaupallisten

yhteistöiden tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä tai parantaa brändin tunnettavuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Usein ihmiset uskovatkin paremmin vaikuttajien suositteluja kuin esimerkiksi tv:stä tulevia mainoksia.

Kaupalliset yhteistyöt eivät ole niin yksinkertaisia, kun voisi kuvitella. Siihen liittyy monia vaiheita ja voi olla pitkäkin työ. Yrityksen kanssa sovitaan aikataulut, jolloin julkaisut julkaistaan, otetaan kuvat ja editoidaan ne, sekä suunnitellaan tekstit julkaisuihin. Usein vaikuttaja saa itse muotoilla tekstin, mutta yritykseltä on voinut tulla toiveita siitä, mitä tulisi mainita. Jotkut yritykset haluavat tarkastaa julkaisun ennen sen julkaisemista. On olemassa myös erilaisia alustoja, joista vaikuttaja voi itse hakea yhteistöitä, esimerkiksi Promoty. Kaikki yhteistyöt eivät kuitenkaan tule alustojen kautta, vaan yritys voi ottaa yhteyttä esimerkiksi Instagram viestillä tai sähköpostilla.

Vaikuttajat voivat järjestää myös erilaisia kilpailuja ja arvontoja, jolloin julkaisu tavoittaa usein vielä enemmän näyttökertoja ja jää ihmisten mieleen. He voivat jakaa myös alennuskoodoja kuluttajille, jolloin kuluttajat voivat tilata itselleen samoja tuotteita alekoodia käyttämällä. Mitä enemmän alekoodia käytetään, sitä parempi vaikuttajalle, sillä yritys näkee yhteistyön onnistuneen. Yksi tapa on affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi. Tällainen markkinamuoto on tulospohjaista. Siinä jaetaan linkki esimerkiksi Instagramin tarinat osiossa, jolloin seuraajat voivat linkin kautta tilata tuotteita. Linkki toimii mittarina, sillä mitä enemmän linkin kautta on tilattu, niin sitä parempi. (Kanava.to, 2024.)



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot (Vaasan Yliopisto)

Vaikuttajat saavat tuottamastaan sisällöstä myös korvauksen. Yhteistyö voi olla pitkäaikaista, jolloin palkkiokin voi olla jatkuvaa. Usein palkkiona on rahaa, mutta se voi olla myös itse tuote tai lahjakortti. Se on sovittava yrityksen kanssa. Palkka sovitaan tapauskohtaisesti ja siihen vaikuttaa esimerkiksi se, onko kyseessä suuri vaikuttaja, eli vaikuttaja, jolla on kymmeniä tai jopa satoja tuhansia seuraajia, vai mikrovaikuttaja, jolloin seuraajia on muutamia tuhansia. (Permission, n.d.)

Yhteistöiden pituus voi vaihdella. Jotkut voivat tehdä saman brändin kanssa yhteistyötä vuosien ajan, jolloin palkkakin on jatkuvaa. Pitkäaikaiset yhteistyöt näkyvät positiivisena ilmiönä myös seuraajille, sillä jatkuva yhteistyö luo uskottavuutta seuraajille ja sitä kautta myös seuraajat saadaan kiinnostumaan brändistä. (Indieplace, 2023.) Yhteistyö voi olla myös lyhytaikaista, esimerkiksi tietyn kampanjan ajan. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen strategiaa, koska yksittäiset kampanjat eivät ole välttämättä kannattavia.

Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset kuitenkin vaihtelevat eri tekijöiden perusteella. Kustannuksiin vaikuttavat vaikuttajan seuraajamäärät ja sitoutuneisuus. Useasti ne, kenen seuraajamäärät ovat korkeammat, niin myös kustannukset ovat korkeammat. Myös vaikuttajan tunnettavuus ja vaikutusvalta vaikuttaa kustannuksiin, sillä vaikutusvaltaiset vaikuttajat voivat veloittaa korkeampia hintoja mainostamisesta. Myös sosiaalisen median alusta voi vaikuttaa, sillä esimerkiksi YouTube-mainokset voivat olla kalliimpia

kuin sama mainos esimerkiksi TikTokissa. Feedissä olevat julkaisut ovat myös kalliimpia kuin tarinat osiossa, sillä katseluaika tarinat osiossa on vain 24 tuntia ja feedissä ne säilyvät pidempään. Koska vaikuttajamarkkinointi on suuressa kasvussa, niin myös budjettia voidaan nostaa. Yrityksillä voi olla oma budjetti markkinointiin, josta he voivat käyttää osan esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin. (Ping, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi se, kuinka monet siirtyvät vaikuttajan sisällöstä mainostajan sisältöön. Myös katselukertoja ja brändin seuraajamäärän kasvua voidaan seurata. Myös kommentit, jaot ja tykkäykset toimivat hyvinä mittareina. (IAB Finland, 2019.)

Vaikuttajat saavat itse valita, minkä brändin takana seisovat. Valintaan voi vaikuttaa muun muassa yrityksen tai organisaation arvot ja tausta. He eivät myöskään ota aina kaikkia yhteistöitä vastaan, joita heille tarjotaan. Monet vaikuttajat ovat päättäneet tekevänsä yhteistöitä vain sellaisten brändien kanssa, joiden arvot kohtaavat heidän omiinsa. Tämä luo uskottavuutta myös seuraajille, sillä he näkevät, ettei he tee yhteistöitä vain rahan takia. On kuitenkin myös vaikuttajia, jotka tekevät pelkästään rahan takia.

Nykypäivänä eettisyys ja vastuullisuus nousee koko ajan enemmän esille. Se näkyy myös vaikuttajien sisällöissä. Vaikuttajat toimivat monille esimerkkeinä, joten heidän tulee tarkkaan miettiä, mitä he haluavat mainostaa ja minkä brändin takana haluavat seisoa. Esimerkiksi erilaisten haitallisten tuotteiden ja palveluiden, kuten päihteiden esittäminen ei ole vastuullista toimintaa. Vastuullisuuteen kuuluu myös rehellisyys ja sisällön ja mielipiteiden tulisi olla totuudenmukaisia. On tärkeää, että brändin ja vaikuttajan välillä on aito yhteys, sillä se välittyy myös seuraajille. Kaiken väärän tiedon levittämistä täytyy myös välttää, sillä se voi vahingoittaa brändiä.

Digitaalisella mainonnalla on kuitenkin todella suuri hiilijalanjälki, joten ympäristövastuullisuus seikatkin nousevat esiin. Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan vaikuttajamarkkinoinnissa sitä, että yritys vähentäisi

mahdollisimman paljon hiilijalanjälkeä omissa sosiaalisen median kanavissa erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi lyhyempien videoiden tekeminen, pr-lähetysten vähentäminen, sekä miettiä kuvien väri- ja kokomääritelmiä. (Stepanow, 2013.)

Organisaation tulee etsiä yhteistyökumppaniksi sellainen vaikuttaja, jolla on oikeanlainen kohderyhmä haluttuun yhteistyöhön. Oikeanlainen vaikuttaja ei välttämättä ole aina se kenellä on eniten seuraajia, vaan kohderyhmällä on suuri merkitys. Organisaation on katsottava vaikuttajan kokonaisuutta, eikä tiettyjä yksittäisiä lukuja. Kolme peruspilaria, jota organisaation on hyvä katsoa ovat tavoitettavuus, eli kokonaisyleisön määrä, relevanssi, eli yhteensopivuus teeman ja viestin kannalta sekä resonanssi, eli miten vaikuttajan seuraajat reagoivat sisältöön. (Halonen, 2019, luku 1.1.)

On olemassa ammattimaisia vaikuttajia sekä harrastajavaikuttajia. Ammattimaisilla vaikuttajilla tarkoitetaan vaikuttajia, joille sosiaalisen median tekeminen on heidän elinkeinonsa. Tällaisilla vaikuttajilla on usein oma yhtiönsä ja tekee markkinointisopimuksia osakeyhtiönä. Useat vaikuttajat ovatkin sisältömarkkinoinnin ammattilaisia. (Kivimäki, S., 2021.) Ammattimaisella vaikuttajalla on kuluttajasuojalain mukaan vastuu kertoa kaupallisista yhteistöistä samoin kuin yritys, joka hyödyntää vaikuttajamarkkinointia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Harrastevaikuttajia ovat sellaiset vaikuttajat, joille sosiaalinen media ei ole elinkeino, vaan pelkkä harrastus. Tällaisen vaikuttajan toimintaan ei vaikuta kuluttajasuojalaki. Kuitenkin erilaisten yhteistöiden ja mainonnan merkkeäminen on tärkeää, jotta seuraajat välttyvät piilomainonnalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Vaikuttajat voidaan erottaa myös julkisvaikuttajiin sekä sosiaalisen median vaikuttajiin. Julkkisvaikuttajat ovat päätyneet julkisuuteen alun perin jonkun muun syyn takia, kuten esimerkiksi musiikin tai urheilun kautta. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat päätyneet julkisuuteen sosiaalisen median kautta. (Halonen, 2019, luku 1.1.)



Teemu Selänne on hyvä esimerkkejä julkisvaikuttajasta. Selänne on ollut ihmisten tietoisuudessa jo pitkään ja ihmiset ovat seuranneet häntä muidenkin kanavien kautta jo ennen sosiaalista mediaa. Kun Selänne on myöhemmin liittynyt sosiaaliseen mediaan, ihmiset ovat jatkaneet hänen seuraamistaan myös siellä.

Benjamin Peltonen on taas puolestaan esimerkki somevaikuttajasta. Hän on aikoinaan tullut tunnetuksi juuri sosiaalisen median kautta. Hän on ollut tunnettu etenkin nuorten keskuudessa Instagram-sovelluksessa, jossa hän on jakanut sisältöä itsestään. Sosiaalisen median myötä, hän tuli myös paremmin muiden tietoisuuteen ja varmasti osittain tämän ansiosta hän melko pian julkaisi omaa musiikkia ja alkoi olemaan enemmän esillä julkisuudessa.

Vaikuttajamarkkinointia on monenlaista. Se voi olla vaikuttajan kanavissa julkaistua sisältöä, jossa vaikuttaja puhuu sen yrityksen tuotteista ja palveluista. Se voi olla sponsoroitua sisältöä ja tuotesijoittelua. Vaikuttaja voi tuottaa sisältöä myös suoraan yrityksen omille sosiaalisen median kanaville. Vaikuttajamarkkinointi on maksettua näkyvyyttä, joten yrityksen antamista tuotteista tulee tehdä sisältöä. Yrityksellä on useimmiten oikeus vaikuttaa sisältöön ja tarkistaa se etukäteen. (Halonen, 2019, luku 1.2.) Useat yritykset haluavat tarkistaa sisällön ennen sen julkaisemista tarkastaakseen, että se sopii heidän brändiinsä ja ovat heidän arvojensa mukaisia.

Vaikuttaja voi toimia myös yrityksen brändilähettiläänä. Brändilähettiläs on henkilö, joka tuo julkisesti esille brändiä positiivisella sävyllä ja täten auttaa brändin tunnettavuuden lisäämisessä (Hypement, 2019). Brändilähettiläs toimii brändin edustajana ja edistää brändin arvoja, tuotteita ja palveluita. Brändilähettiläs voi käyttää omaa näkyvyyttään ja esitellä brändin palveluita tai tuotteita omissa sosiaalisen median kanavissa, tai brändilähettiläs voi edustaa brändiä tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Brändilähettiläs voi myös olla yrityksen perinteinen asiakas, joka on sitoutunut vahvasti yritykseen. (Kanava.to, 2024.)

Vaikuttaja-PR on puolestaan sellaista toimintaa, jolla yritys yrittää saada näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle ilman, että maksaa vaikuttajalle. Tällaista toimintaa on esimerkiksi erilaiset kutsuvierastilaisuudet tai tapahtumat, jota vaikuttajille järjestetään. (Halonen, 2019, luku 1.2.) Tällaisissa tapahtumissa voidaan lanseerata uusia tuotteita tai palveluita ja kokeilla niitä. Niissä myös tavataan kollegoita ja perehdytään paremmin yritykseen. Yritys voi myös lähettää vaikuttajille ilmaisia tuotteita kokeiluun ja vaikuttaja saa valita, kertooko hän niistä omilla kanavillaan vai ei (Halonen, 2019, luku 1.2).

Usein vaikuttajien sosiaalisen median kanavissa he näyttävät paketteja ja esittelevät tuotteita, joita he ovat ilmaiseksi saaneet eri yrityksiltä. Usein vaikuttajat kertovat ja esittelevät saamiaan tuotteita positiivisella sävyllä, eikä anna negatiivista palautetta. Mistä tämä johtuu? Suuri syy on varmasti asiakassuhteen jatkaminen, sillä positiivisella mainostamisella myös asiakassuhde tulee luultavammin kestävämpään pidempään.

Vaikuttajamarkkinointia esiintyy kaikkialla maailmalla ja se on jopa kolminkertaistunut vuodesta 2019. Syy vaikuttajamarkkinoinnin kasvulle onkin sen toimivuus. Kuluttajatrendit osoittavat, että ihmiset löytävät uusia tuotteita ja palveluita nimenomaan vaikuttajien sosiaalisten median kanavien kautta. Vaikuttajamarkkinointi esiintyy globaalisti myös siten, että eri maat ja eri maiden vaikuttajat tekevät yhteistyötä keskenään. (Craine, 2024.) Hyvä esimerkki onnistuneesta globaalista vaikuttajamarkkinoinnista on koko maailman tunnetuksi tulleet matkapuhelinpidikkeet, eli popsocketit. Niiden markkinointi on alkanut Amerikasta ja myöhemmin tullut esiin myös Eurooppaan. Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut myös korona pandemian jälkeen. Silloin sosiaalisen median käyttö lisääntyi, sillä sitä kautta yhteydenotto on helppoa.

Vaikuttajamarkkinointi kasvaa Suomessa jatkuvasti. Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli noin 52,5 miljoonaa € ja markkina kasvoi lähes 20%. Myös vaikuttajamarkkinoinnin budjetit nousivat ja kasvaa entisestään seuraaviin vuosiin. Markkinointibudjetista voidaan käyttää jopa 40% vaikuttajamarkkinointiin. (Indieplace, 2023.)

Vaikuttajamarkkinointia tapahtuu monissa sosiaalisen median kanavissa, mutta suosituimpia kanavia ovat tällä hetkellä Instagram ja TikTok. Jopa 96% mainostajista kokee, että Instagram on tärkein vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Tilastojen mukaan Instagramia käyttää jopa 2,3 miljoonaa suomalaista viikottain. Instagramin suurin käyttäjäryhmä on 16-24 vuotiaat. Mainostajista 55% käyttää TikTokia markkinointikanavana ja se onkin kovassa kasvussa. TikTokin avulla voidaan tavoittaa jopa 1,2 miljoonaa käyttäjää, eli käyttäjämäärä on suuri. (Indieplace, 2023.) Erilaisten blogien tekeminen on selvästi laskussa, eikä sitä enää pidetä hyvänä markkinointikanavana. Eri kanavissa on erilaisia hyötyjä ja kohderyhmällä onkin merkitystä markkinointikanavan valitsemisessa.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kyseessä oli tutkimuksellinen opinnäytetyö, eli soveltava tutkimus (Karelian ammattikorkeakoulu, 2024), joka palvelee tässä tapauksessa Kniivilää työelämässä. Työ oli monimenetelmällinen, joka tarkoittaa menetelmää, jossa käytetään useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää (Jyväskylän yliopisto, 2015). Käytin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta.

Laadullisessa, eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan tapauksen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. Laadullisia tutkimusmenetelmiä on monia. Laadullinen tutkimus on empiiristä. (Jyväskylän yliopisto, 2015.) Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimustulokset saadaan tekemällä havaintoja kohteesta, jota tutkitaan sekä analysoimalla tuloksia.

Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka perustuu tutkittavan tapauksen tulkitsemiseen numeroiden ja tilastoiden

avulla. Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan pitää pareina. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

## 5.1 Haastattelu

Kniivilälle tehtiin haastattelu hänen omasta elämästään ja siitä, miten hän päätyi somettajaksi ja miksi. Mitä hän tekee, mitkä ovat tavoitteet ja miten hänen sosiaalisen median kanavista tuli hänen työnsä?

Haastattelun avulla saatiin syvemmin tietoa hänen ajatuksistaan ja sitä kautta sain yksilöllisempää tietoa hänestä itsestään, sekä omasta työstään. Haastattelu ei ollut kuitenkaan päätutkimus tässä, vaan yritin sen avulla saada käsitystä hänen omista ajatuksistaan ja sosiaalisen median vaikuttajan työstä ylipäättään.

Haastattelu on hyvä tiedonkeruutapa, kun halutaan perehtyä syvemmin ja yksityiskohtaisemmin tutkittavaan asiaan. Ideana oli siis haastatella, jotta saa parempaa tutkimusaineistoa, mitä myöhemmin analysoidaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kniivilä kertoi haastattelussa, että hän on tehnyt sosiaalista mediaa aina. Jo pienenä tehnyt videoita ja lähettänyt niitä Whatsapilla kavereilleen. Hän kertoi tehneensä myös lyhytelokuvia Imovie sovelluksella. 12- vuotiaana hän sai äidiltään vihdoin luvan aloittaa sosiaalisen median tekemisen. Aluksi YouTube videoiden tekeminen oli vain harrastus, mutta pikkuhiljaa seuraajakunta kasvoi ja harrastus muuttui työksi. Vuonna 2020 hän sai oman toiminimen ja vuonna 2023 perusti Kniivilä Oy:n. Kniivilä kertoi tekevänsä kaikenlaista sisältöä, eikä ole suurempia tavoitteita sosiaalisen median kanssa, paitsi se, että ei tarvitsisi tehdä ”oikeita töitä” ollenkaan, vaan pystyisi aina elättämään itsensä sosiaalisella medialla. Tähän asti se on toiminut hyvin.

Kysyin myös Kniivilän mielipidettä vaikuttajamarkkinoinnista ja sen suuresta kasvusta. Hänen mielestään vaikuttajat ovat paras tapa yrityksille mainostaa omaa yritystään, sillä he pystyvät tekemään heille sopivimman markkinoinnin vaikuttajan kanssa. He pystyvät valitsemaan juuri oikean vaikuttajan, joka sopii oman yrityksen arvoihin ja kohdentamaan mainosta paremmin omalle kohderyhmälle vaikuttajan kautta kuin esimerkiksi tv-mainosten tai julisteiden kautta. Vaikuttajamarkkinointi on usein myös halvempaa kuin tv-mainokset. Kniivilä painotti myös sitä, että asiakkaat uskovat paremmin vaikuttajan sanaan, sillä he kokevat tietynlaisen yhteyden ja luoton vaikuttajaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla on molemmin puolinen hyöty, kun vaikuttaja saa tehdä sosiaalista mediaa työkseen ja yritykset saavat näkyvyyttä.

## 5.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Päämenetelmänä toimi asiakastyytyväisyyskysely, jossa käsiteltiin erilaisia toiveita seuraajilta. Kyselyn linkin jaoimme Kniivilän Instagramissa. Koska ideana oli tehdä hänelle asiakastyytyväisyyskysely, niin siksi kyselyn käyttäminen yhtenä menetelmänä oli tässä tapauksessa välttämätön.

Yritysten on tärkeä tuntea omat asiakkaansa, jotta yritys kykenee tuottamaan asiakkaalle arvoa ja ylittämään asiakkaiden odotukset. Jos yritys haluaa pitää asiakkaansa, niin heidän huomioimisensa on erityisen tärkeää. (Leväinen n.d.)

# 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

## 6.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen laadinta aloitettiin yhdessä Kniivilän kanssa. Koska kyseessä oli asiakastyytyväisyyskysely hänen seuraajilleen, niin kyselyn laatiminen yhdessä oli luonnollinen ratkaisu. Hän tiesi, mitä haluaa kysyä seuraajiltaan ja millaisiin kysymyksiin haluaa vastauksia.

Kyselyä tehdessä esiin nousi hänen omia ideoitansa siitä, mitä haluaa kysyä seuraajiltaan ja niiden pohjalta lähdimme miettimään sopivia kysymyksiä. Esiin nousi myös eri yritykset, jotka haluavat kuulla tiettyjä asioita ennen kuin tekevät yhteistyötä. Tällaisia ovat muun muassa seuraajien asuinpaikkakunnat, eli missä päin seuraajia tulee ja minkä ikäisiä seuraajat ovat.

Kyselylomakkeena toimi sähköinen kysely, joka toteutettiin Google Formsilla. sähköinen kysely on tehokas tapa nykypäivänä, sillä vastauksia saadaan

helposti ja kätevästi ympäri Suomea. Sen avulla anonyymiyys on myös helpompi pitää. Google Formsilla tehty kysely on myös täysin ilmainen.

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea eri kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Ideana on saada esiin näkökulmia, jota tutkija ei ole etukäteen ajatellut. Tällaisten avointen kysymysten laatiminen on helppoa, mutta vastausten käsittely haastavaa. Avoimiin kysymyksiin jätetään usein vastaamatta. (Heikkilä, 2008, 52.)

Monivalintakysymyksissä voidaan valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehdot voivat johdatella vastaajaa tai jokin tietty vastausvaihtoehto voi puuttua kokonaan. (Heikkilä, 2008, 50-51.) Monivalintakysymykset olivat kuitenkin tässä välttämättömiä.

Kyselyssä käytettiin myös asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Siinä esitetään väittämä ja vastaaja valitsee sen, mikä kuvastaa eniten omaa näkemystä. Tällaisissa kysymyksissä saadaan paljon tietoa pieneen tilaan, mutta vastausten painoarvosta eri vastaajien välillä ei tiedetä. Tällaisessa vastaukset perustuvat vastaajan omiin mielipiteisiin. (Vilka, 2007, 45.)

## 6.2 Kohderyhmän valinta

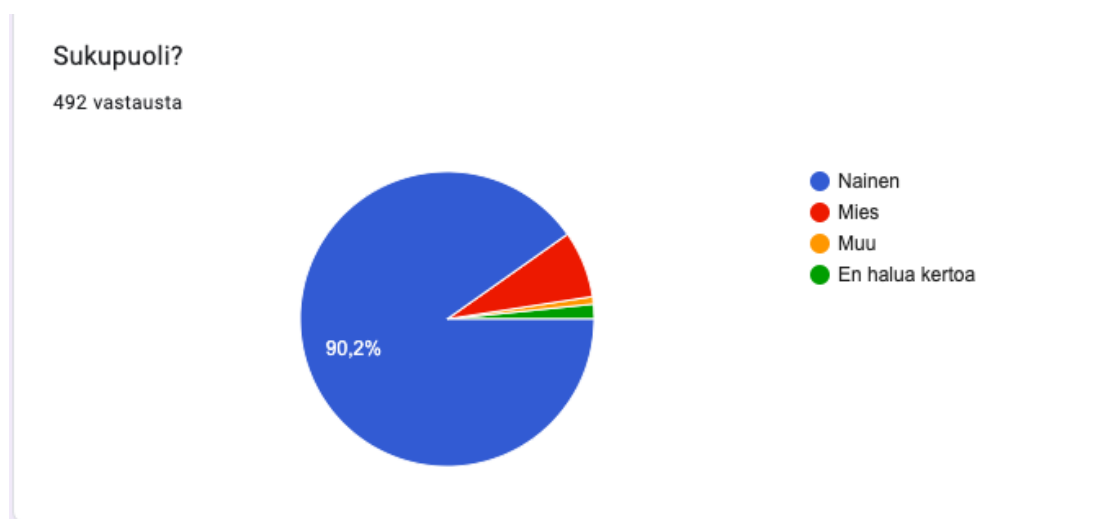
Tutkimuksen kohderyhmänä toimi Kniivilän seuraajat, sillä kysely oli suunnattu juuri heille. Kyselyn tavoitteena oli saada seuraajilta vastauksia ja mielipiteitä Kniivilän tuottamastaan sisällöstä, joten seuraajat olivat tässä tapauksessa kohderyhmänä. Vaikka kohderyhmänä oli seuraajat, niin kuitenkin kuka vain voi kyselyyn vastata, eikä varmuutta ole siitä, ovatko kaikki vastanneista seuraajia.

Hänen seuraajakuntansa on laaja, sillä seuraajia on monessa ikäluokassa ja tulevat eri puolelta Suomea. Seuraajista suurin osa on 13-19 vuotiaita, mutta on myös nuorempia ja vanhempia.

## 7 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Jaoimme kyselyn linkin Kniivilän Instagramin tarinat osiossa, ja vastausaikaa oli normaalin tarinan pituuden ajan, eli 24 tuntia. Vastauksia saimme yhteensä 492, mikä oli enemmän, kuin osasimme odottaa. Koska avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia, niin vastausmäärä niissä oli huomattavasti pienempi, kaikissa 150-250. Saimme vastauksia kuitenkin riittävästi. Kysymyksiä oli yhteensä kaksitoista. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset on jaettu yksi kerrallaan, jotta lukija ymmärtää tulokset.

Ensimmäiset kysymykset käsittelivät vastaajien taustatietoja, eli heidän sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Nämä kysymykset olivat pakollisia. Vastaajista 444, eli 90,2% olivat naisia. Miehiä oli 36, eli 7,3%. Muu vastaajia oli 4, joka oli 0,8% vastaajista ja 8 ei halunnut kertoa sukupuoltaan, eli vain 1,6% vastaajista.



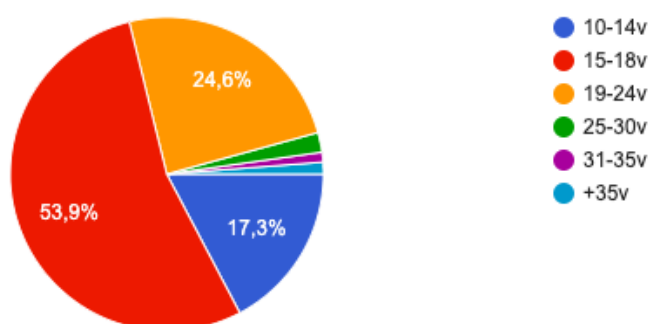
Kuvio 3. Sukupuoli?



85 vastaajista oli 10-14 vuotiaita, eli 17,3% kokonaismäärästä. Suurin osa vastaajista oli 15-18 vuotiaita, sillä niitä oli yhteensä 265, eli 53,9% kaikista vastanneista. 121, eli 24,6% oli 19-24 vuotiaita ja 10 oli 25-30 vuotiaita, joka on vain 2%. Viisi vastasi olevan 31-35 vuotias, eli vain 1% kaikista vastaajista. Kuusi vastasi olevan yli 35-vuotias, eli 1,2% kaikista vastanneista.

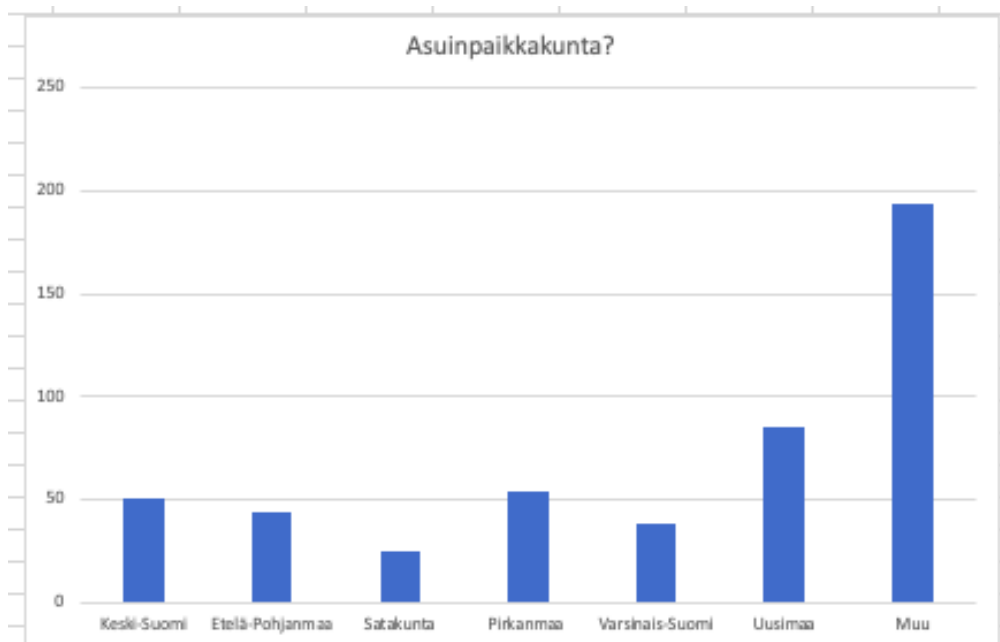
#### Ikä?

492 vastausta



Kuvio 4. Ikä?

Seuraajien asuinpaikkakunnat vaihtelivat paljon. Suurin osa seuraajista olivat Uudelta maalta, Pirkanmaalta, Varsinais-Suomesta, Satakunnasta, Keski-Suomesta, Etelä-Pohjanmaalta ja Pohjois-Pohjanmaalta. Myös muita asuinpaikkakuntia oli mainittu, eli seuraajia on kaikkialla ympäri Suomea.

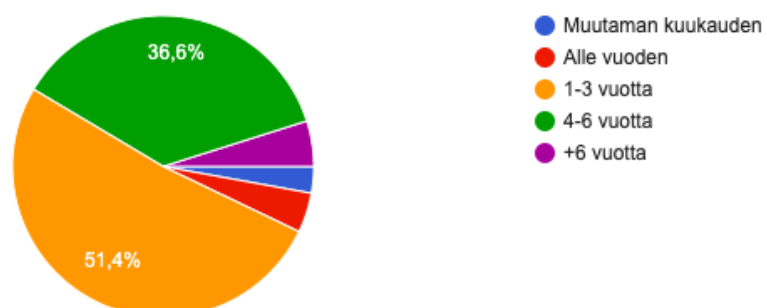


Kuvio 5. Asuinpaikkakunta?

Seuraavat kysymykset käsittelivät Kniivilän sosiaalisen median kanavia. Ensimmäisenä halusimme kuulla seuraajilta, että kuinka kauan he ovat seuranneen Kniivilää. Suurin osa vastaajista, eli 51,4% oli seurannut 1-3 vuotta. 36,6%, eli 180 vastasivat, että on seurannut 4-6 vuotta. Yli 6 vuotta vastanneita oli 24, eli 4,9%. Vastaajista 21, eli 4,3% ovat seuranneet vasta alle vuoden ja 14, eli 2,8% vasta muutaman kuukauden. Suurin osa vastaajista on siis jo seurannut useamman vuoden ajan.

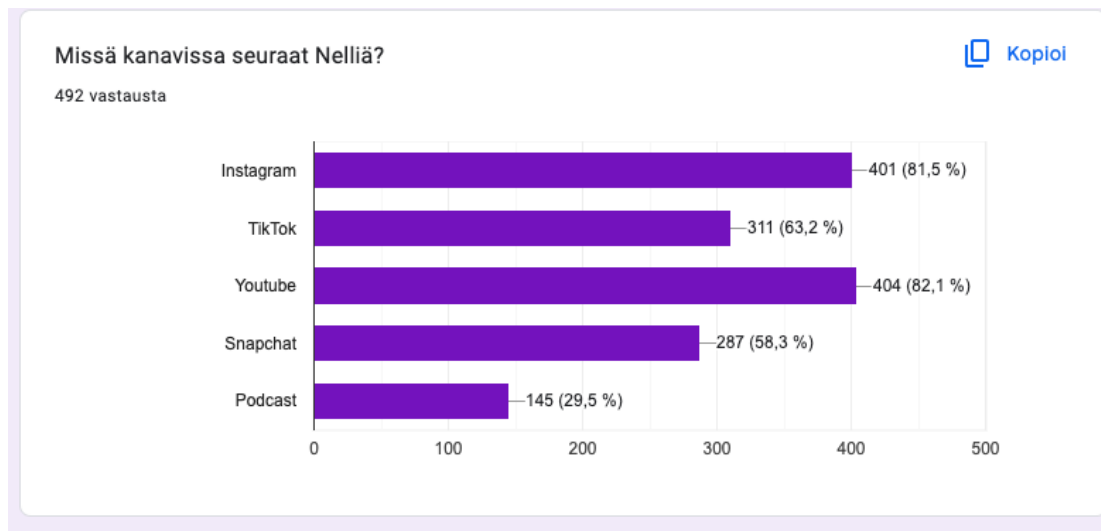
#### Kuinka kauan olet seurannut Nelliä?

492 vastausta



Kuvio 6. Kuinka kauan olet seurannut Kniivilää?

Seuraavana kysyimme kanavia, joissa he seuraavat Kniivilää. Suurin osa, eli yli 80% vastaajista sanoi seuraavansa Instagramissa ja YouTubessa. Vastaajista 311 seuraa TikTokissa, eli 63,2% kaikista vastaajista. Snapchattia seuraa 287, eli 58,3%. Vähiten seuraajia on Podcastissa, mutta Podcast on ollut vasta muutaman kuukauden ajan. 145 kertoi seuraavansa Podcastissa, eli 29,5%.



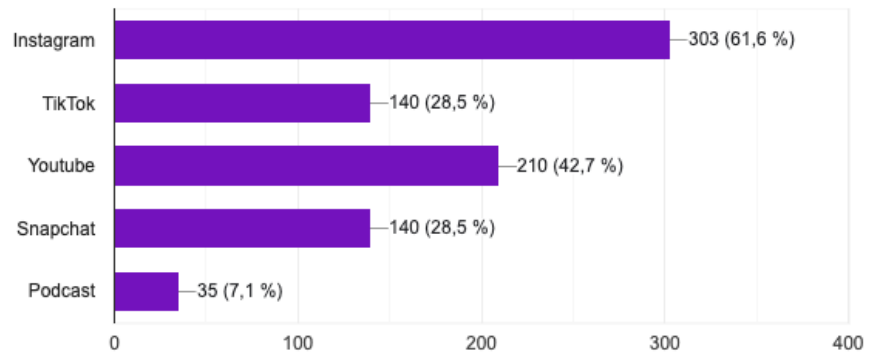
Kuvio 7. Missä kanavissa seuraat Kniivilää?

Halusimme myös vastauksen siihen, että missä kanavassa tai kanavissa seuraa aktiivisimmin. Suurin osa vastaajista kertoi seuraavansa Instagramissa aktiivisimmin. Vastaajia tähän oli 303, eli 61,6% kaikista vastanneista. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli YouTubeen, sillä 210, eli 42,7% kertoi seuraavansa aktiivisimmin YouTubea. TikTok ja Snapchat sai saman verran vastauksia, molemmissa 140 vastausta, eli 28,5%. Aktiivisimmin Podcastia kuuntelevat vastaajista vain 35, eli 7,1%.

Mitä Nellin kanavaa seuraat aktiivisimmin? (yksi tai useampi vastaus)

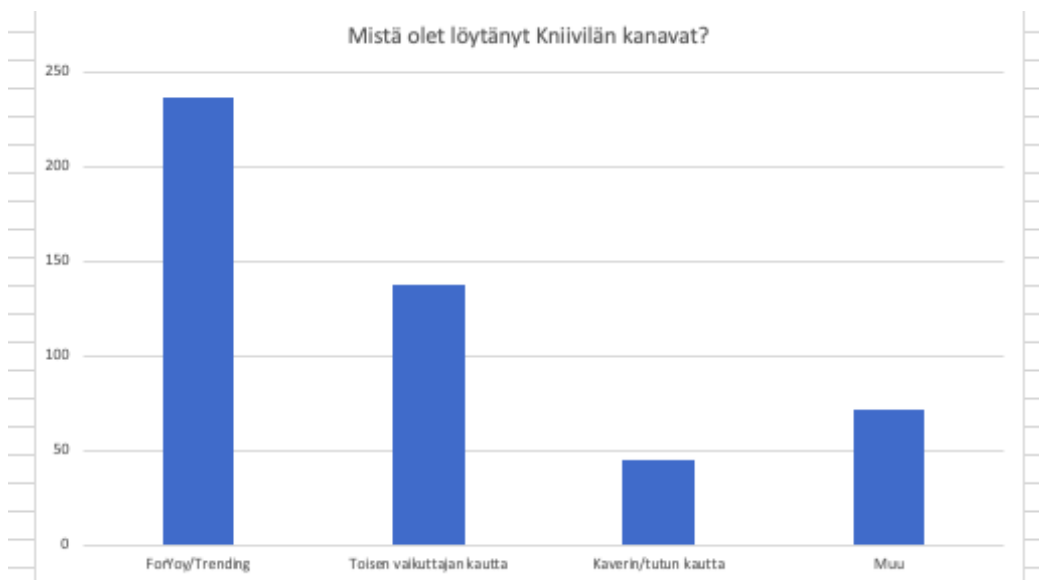
Ko

492 vastausta



Kuvio 8. Mitä Kniivilän kanavaa seuraat aktiivisimmin?

Kniivilälle on tullut seuraajia monesta eri paikasta, joten halusimme kuulla, että mistä seuraajat ovat löytäneet hänen kanavat. Suurin osa oli löytänyt kanavan For you/trending sivustolta, eli käytännössä tullut sosiaalisessa mediassa vastaan. Tällaisia oli 237, eli 48,2% vastaajista. 28% vastaajista kertoi löytäneensä Kniivilän toisen somettajan kautta, eli yhteensä 138. Kaverin tai tutun kautta löytäneitä oli 45, eli 9,1% kaikista vastaajista. Loput vastauksista oli yksittäisiä, mutta sieltä esiin nousi YouTube moneen kertaan.



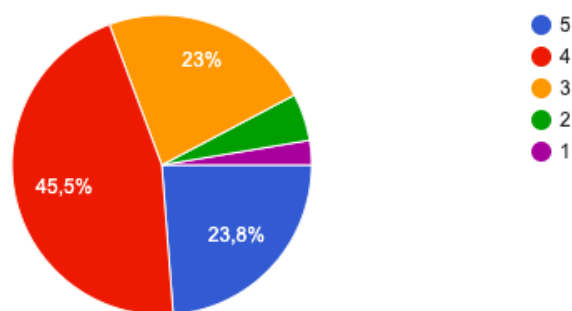
Kuvio 9. Mistä olet löytänyt Kniivilän sosiaalisen median kanavat?

Viimeisenä pakollisena kysymyksenä oli, että kuinka paljon pitää Nellin tuottamasta sisällöstä asteikolla yhdestä viiteen. Vastaukset olivat

suurimmaksi osaksi positiivisia. Suurin osa, eli 45,5% vastasi tähän numero neljän, eli pitävänsä paljon. Yhteensä vastauksia tähän tuli 224. Toiseksi eniten vastattiin numeroa viisi ja näitä tuli yhteensä 117, eli 23,8%. Numeroa kolme vastattiin 113, eli 23%. Vain 25 vastasi numeron kaksi, eli 5,1% kaikista vastanneista. Ykkösen, eli ei pidä juuri ollenkaan vastasi 13, eli 2,6%.

Kuinka paljon pidät Nellin tuottamasta sisällöstä? (5= pidän hyvin paljon 1= en pidä juurikaan)

492 vastausta



Kuvio 10. Kuinka paljon pidät Kniivilän tuottamasta sisällöstä?

Viimeiset neljä kysymystä oli avoimia kysymyksiä. Vastausmäärä näissä oli selvästi matalampi, kaikissa 150-250, sillä avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia. Ensimmäinen avoin kysymys oli, että mistä pitää erityisesti sisällössä. Vastauksia tähän tuli 233. Vastaukset vaihtelivat, mutta esiin nousi selkeästi muutama asia: aitous, positiivisuus, rehellisyys, monipuolisuus, urheiluvideot, sekä mydayt, eli arkivideot. Muita yksittäisiä asioita nousi myös esiin, esimerkiksi haastevideot.

Taulukko 1.

Aitous	Positiivisuus	Rehellisyys	urheiluvideot	Mydayt	Monipuolisuus	Muut
69kpl	26kpl	24kpl	17kpl	30kpl	20kpl	47kpl

Toisena avoimena kysymyksenä oli, että millaista sisältöä toivoisivat lisää. Tähän vastauksia tuli yhteensä 201. Vastaukset olivat suurimmaksi osaksi samanlaisia kuin edellisessä kysymyksessä, sillä esiin nousi eniten mydayt ja

arkivideot, urheiluvideot, haastevideot, syömishäiriöstä puhuminen, sekä videot jonkun kanssa, esimerkiksi poikaystävän, sisarusten, seuraajien tai toisen sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Jonkun verran tuli myös ruokailuun liittyviä videoehdotuksia.

Taulukko 2.

Mydayt/ arkivideot	Urheiluvideot	Haasteet	Jonkun kanssa	Syömishäiriö	Muut
75kpl	23kpl	16kpl	23kpl	6kpl	58kpl

Kolmas avoinkysymys liittyi parannusehdotuksiin. Halusimme kuulla, mistä seuraajat eivät pidä ja mikä sisällössä voisi olla parempaa. Vastauksia saatiin yhteensä 157. Vastauksissa ei ollut yhtä selkeästi samankaltaisia vastauksia kuin kahdessa edellisessä, vaan vastaukset olivat enemmän yksittäisiä kommentteja. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että ei ole parannettavaa, mutta muutamia seikkoja nousi kuitenkin esiin useampaan kertaan:

- Aktiivisemmin videoita YouTubeen
- Videot liian lyhyitä
- Leikkaukset välillä sekavia
- Sähläystä ja huutamista videoilla
- Selittää mitä on tehnyt, mutta ei konkreettisesti kuvaa tekemistä, eli enemmän kuvituskuvaa

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli, että millaista sisältöä toivoisi, jos saisi päättää. Vastauksia tuli tähän 165. Vastaukset olivat samankaltaisia kuin toisen avoimen kysymyksen vastaukset, eli eniten toivotaan myday ja arkivideoita, haastevideoita, urheiluvideoita, enemmän TikTokkeja, matkailuvideoita, ruokien maisteluvideoita, enemmän ja useammin YouTube videoita ja podcast jaksoja.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakastytyväisyyskysely oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Vastauksia tuli riittävästi ja erittäin monipuolisesti. Vastaukset eivät yllättäneet, vaan tällaisia osasimmekin odottaa. Voidaan todeta, että vastaukset olivat yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettävissä. Vastauksista nousi selkeästi tietyt asiat esiin siitä, mikä sisällössä on hyvää ja mitä toivottaisiin jatkossa lisää.

Pääasiassa sisältö koetaan aitona, rehellisenä ja positiivisena, jota on kiva seurata. Eniten seuraajia kiinnostaa tavalliset arkivideot ja treenivideot. Sisällöin monipuolisuus nousi esiin myös useamman kerran. Ikäryhmät vaihtelevat, mutta yli puolet Kniivilän seuraajista ovat kuitenkin 15-18 vuotiaita. Suurin prosentuaalinen määrä seuraajista tulee Uudelta maalta ja pääasiassa seuraajat ovat naisia. Suurin osa kyselyyn vastanneista ovat seuranneet Kniivilää 1-3 vuotta. Aktiivisimmin seurataan Instagramia ja YouTubea. Suurin osa vastasi löytäneensä Kniivilän kanavat for you/trending sivustolta, eli sosiaalisen median kautta tullut vastaan. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa pitää kanavista ja sisällöstä paljon, mutta kuitenkin pieniä muutoksia kaivataan.

### 8.1 Luotettavuus ja sen arviointi

Kyseessä oli Google Forms kysely, jonka linkki jaettiin Kniivilän Instagramissa. Vastauksia tuli yhteensä 492. Koska Kniivilän Instagram on julkinen ja kaikki pystyvät tarinat katsomaan, ei voida olla varmoja siitä, että kaikki vastanneet olivat hänen seuraajiaan. Kuitenkin oletuksena on se, että ainakin suurin osa kyselyyn vastanneista oli seuraajia.

Kniivilällä on Instagramissa yli 30 tuhatta seuraajaa, joten seuraajien määrään nähden vain pieni prosentuaalinen osa vastasi kyselyyn. Kuitenkin aktiivisimmin seuraavat ovat vastanneet kyselyyn, joka auttaa tässä jo

huomattavasti. Vaikka vastauksia tuli seuraajamäärään nähden vähän, niin vastauksia saatiin kuitenkin riittävästi ja kaikista vastauksista on hyötyä jatkoa ajatellen. Vastauksista nousi useasti samat vastaukset, joiden avulla on helppo lähteä muokkaamaan kanavia.

Kysely oli täysin anonymi, eli yhteystietoja ei kyselyssä kysytty, niin kuka vaan on voinut tehdä kyselyn. Kyselytilannetta ei oltu mitenkään valvottu, eli jokainen pystyi vastaamaan mitä väin. Kyselyn tulokset kuitenkin osoittivat sen, että ainakin suurin osa on seurannut sisältöä jo jonkun aikaan, sillä tiesi minkälaista sisältöä Kniivilä pääasiassa tuottaa kanavillaan.

## 8.2 Tulosten hyödynnettävyys

Kyselyn tavoitteena oli saada seuraajien näkemystä Kniivilän tuottamasta sisällöstä ja kuulla seuraajien mielipiteitä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta tarkoituksena oli muokata tiettyjä asioita sisällössä, jotta sisältö olisi sellaista, mitä seuraajat toivovat näkevänsä.

Vastauksia tuli yhteensä 492, joka oli riittävästi tässä kyselyssä. Vastaukset olivat selkeitä ja pääasiassa positiivissävytteisiä, mutta kuitenkin hyödynnettävissä jatkoa ajatellen. Tulokset osoittivat selkeän näkemyksen siitä, mistä seuraajat pitävät sisällössä ja millaista sisältöä he toivoisivat jatkossa lisää. Kniivilä saa itse tulokset käyttöönsä, jotta hän pystyy hyödyntämään tuloksia jatkossa sisällön tuottamisessa.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely sosiaalisen median vaikuttaja Nelli Kniivilälle. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli saada vastauksia sellaisiin kysymyksiin, jotka auttaisivat Kniivilää jatkossa miettimään omien sosiaalisen median kanavien sisältöä. Tulosten perusteella



hän pystyisi muokkaamaan sisältöään mahdollisimman paljon seuraajien toiveiden mukaisesti.

Asiakastyytyväisyyskysely oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Saimme tehtyä yhdessä toimeksiantajan kanssa kattava kysely, johon saimme vastauksia myös riittävästi. Tulokset olivat selkeitä ja niiden pohjalta toimeksiantaja pystyy jatkossa muokata omia sosiaalisen median kanaviaan seuraajien toiveiden mukaisesti. Tuloksista kävi selkeästi ilmi, mitä häneltä toivotaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi työssä perehdyttiin sosiaalisen median markkinointiin sekä vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvassa kasvussa ja vaikuttajia tulee jatkuvasti lisää. Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi kiinnostaa aiheena minua, jonka takia päädyin tähän aiheeseen. Teoriaa oli mielenkiintoista etsiä ja tutustua aiheeseen syvemmin.

Työtä tehdessä opin itse paljon uutta tietenkin aiheestani, mutta myös kirjoittamisesta tiedonkeruusta. Tällainen työ tarvitsee myös selkeää aikataulutusta, joka opetti myös minua. Koko opinnäytetyö prosessi oli minulle mieleinen ja onnistunut ja varmasti hyödyllinen jatkoa ajatellen.

## LÄHTEET

Abdin, J.(6.5.2023). LinkedIn. Top 20 Benefits of Social Media Marketing <https://www.linkedin.com/pulse/top-20-benefits-social-media-marketing-md-joynal-abdin> (Viitattu 2.5.2024).

Cision. (n.d.). SOME-VAIKUTTAJAT MARKKINOINNIN TRENDI <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/> (Viitattu 28.11.2023).

Craine, A. (27.2.2024). VeraContent. Global influencer marketing: Today's celebs at your service. <https://veracontent.com/mix/global-influencer-marketing/> (Viitattu 23.3.2024).

Diginyt. (20.4.2023). Sosiaalisen median markkinointi kasvaa jatkuvasti. <https://diginyt.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-kasvaa-jatkuvasti/> (Viitattu 17.4.2024).

Dixon, S. (29.8.2023). Statista. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Viitattu 29.11.2023).

Halonen, M. (2019). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Alma Talent. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667> (Viitattu 29.1.2024).

Heikkilä, T. (2008). Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita

Hypement. (11.6.2019). Mikä on brändilähettiläs? <https://www.hypement.com/brandilahettilas/> (Viitattu 25.2.2024).

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf) (Viitattu 15.5.2024).

Indieplace. (15.9.2023). Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/> (viitattu 2.5.2024).

Jyväskylän Yliopisto. (23.4.2015). Tutkimusstrategiat. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> (Viitattu 12.1.2024).

Kanava.to. (2024). Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot. <https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/> (Viitattu 9.5.2024).

Karelia-ammattikorkeakoulu. (19.1.2024). Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> (Viitattu 22.1.2024).

Kemp, S. (31.1.2024). Datareportal. Digital 2024: global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Viitattu 4.4.2024)

KUBLA. (n.d.). Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Sosiaalisen median markkinointi – perusteet. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> (Viitattu 28.11.2023).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (Viitattu 28.11.2023).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (Viitattu 28.11.2023).

Kivimäki, S. (2.12.2021). Kuluttaja-asiamiehen blogi. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ei saa jäädä tunnistamattomaksi. <https://kuluttaja-asiamies.fi/2021/12/02/sosiaalisen-median-vaikuttajamarkkinointi-ei-saa-jaada-tunnistamattomaksi/> (Viitattu 14.1.2024).

Kniivilä, N. (2024). Toimeksiantajan palaute.

Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leväinen, K. (n.d.). Digimarkkinointi. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi> (Viitattu 29.11.2023).

Medellin, S. (22.8.2018). Shutterstock. the 5 essential steps of successful social media marketing. [https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?kw=&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_campaign=CO%3DNordics\\_L\\_G%3DEN\\_BU%3DIMG\\_AD%3DDSA\\_TS%3DIggeneric\\_RG%3DEUAF\\_AB%3DACQ\\_CH%3DSEM\\_OG%3DCONV\\_PB%3DGoogle&ds\\_cid=71700000091570775&ds\\_ag=FF%3DBlog\\_AU%3DProspecting&gclid=Cj0KCQjwIZixBhCoARIsAIC745BlmQDMInSVnrGgVYL\\_rNdPGoeoHaZFrIDr5bTDWbIMKg5K6yj5FUEaAlZsEALw\\_wcB&utm\\_medium=cpc&ds\\_eid=700000001508228&gad\\_source=1](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?kw=&utm_source=GOOGLE&utm_campaign=CO%3DNordics_L_G%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_cid=71700000091570775&ds_ag=FF%3DBlog_AU%3DProspecting&gclid=Cj0KCQjwIZixBhCoARIsAIC745BlmQDMInSVnrGgVYL_rNdPGoeoHaZFrIDr5bTDWbIMKg5K6yj5FUEaAlZsEALw_wcB&utm_medium=cpc&ds_eid=700000001508228&gad_source=1) (Viitattu 22.4.2024).

Permission. (n.d.) Vaikuttajamarkkinointi. [https://permission.fi/vaikuttajamarkkinointi/?utm\\_term=vaikuttajamarkkinointi&utm\\_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=4637487964&hsa\\_cam=19970385100&hsa\\_grp=148778495915&hsa\\_ad=654740338497&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-408103176951&hsa\\_kw=vaikuttajamarkkinointi&hsa\\_mt=p&hsa\\_net=adword](https://permission.fi/vaikuttajamarkkinointi/?utm_term=vaikuttajamarkkinointi&utm_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4637487964&hsa_cam=19970385100&hsa_grp=148778495915&hsa_ad=654740338497&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-408103176951&hsa_kw=vaikuttajamarkkinointi&hsa_mt=p&hsa_net=adword)

[s&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&qclid=Cj0KCQjw-mvBhDwARIsAA-Q0Q4HZWU8HVFYh6zTX9QLpWrc5JS4jOR6FxlAR7H6uOOVZrEoirVhNf8aAoVCEALw\\_wcB](https://www.reachfirst.com/future-social-media-marketing-next-5-years/) (Viitattu 23.3.2024).

Ping Helsinki. (7.10.2019). Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/> (viitattu 8.5.2024).

Reachfirst. (16.6.2023). The Future Of Social Media Marketing: Predictions And Trends For The Next 5 Years. <https://www.reachfirst.com/future-social-media-marketing-next-5-years/> (Viitattu 11.5.2024).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html) (Viitattu 29.11.2023).

Stepanow, T. (12.10.2023). Troot. Kohti vastuullisempaa some- ja vaikuttajamarkkinointia. <https://www.troot.fi/artikkelit/kohti-vastuullisempaa-some-ja-vaikuttajamarkkinointia> (Viitattu 23.3.2024).

Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1) (Viitattu 7.4.)

Werner Geyser. (15.11.2023). Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]. What is an Influencer? <https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Viitattu 29.11.2023).



## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Sukupuoli? \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

Ikä? \*

- ☐ 10-14v
- ☐ 15-18v
- ☐ 19-24v
- ☐ 25-30v
- ☐ 31-35v
- ☐ +35v

Asuinpaikkakunta? \*

- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Satakunta
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka kauan olet seurannut Nelliä? \*

- ☐ Muutaman kuukauden
- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ 4-6 vuotta
- ☐ +6 vuotta

Mistä olet löytänyt Nellin sosiaalisen median kanavat? \*

- ☐ For you/trending sivustolta
- ☐ Toisen somevaikuttajan kautta
- ☐ Kaverin/tutun kautta
- ☐ Tapahtumasta
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka paljon pidät Nellin tuottamasta sisällöstä? (5= pidän hyvin paljon 1= en pidä juurikaan) \*

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1



Missä kanavissa seuraat Nelliä? \*

- ☐ Instagram
  - ☐ TikTok
  - ☐ Youtube
  - ☐ Snapchat
  - ☐ Podcast
- 

Mitä Nelliin kanavaa seuraat aktiivisimmin? (yksi tai useampi vastaus) \*

- ☐ Instagram
  - ☐ TikTok
  - ☐ Youtube
  - ☐ Snapchat
  - ☐ Podcast
-

**Mistä pidät erityisesti sisällössä?**

Oma vastauksesi

---

**Minkälaista sisältöä toivoisit lisää?**

Oma vastauksesi

---

**Mistä et pidä sisällössä/Mikä voisi olla parempaa?**

Oma vastauksesi

---

**Jos saisit toivoa Nelliltä sisältöä, millaista toivoisit?**

Oma vastauksesi

---

## LIITE 2: TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

### Toimeksiantajan palaute:

Elli Kivi teki opinnäytetyön, jossa minä, Nelli Kniivilä toimin toimeksiantajana. Hän teki minulle asiakastyytyväisyyskyselyn, joka jaettiin minun Instagramini tarinat osiossa. Kysymyksiä kyselyyn mietimme yhdessä, jotta kysymykset hyödyttävät minua jatkossa kehittämään omia kanavia.

Ellin ottaessa minuun yhteyttä, olin iloinen ja heti mukana ideassa. Olen itse miettinyt jo pidempään, että haluaisin tehdä jotain, joka selvittäisi minulle, mitä seuraajani haluavat ja millaisesta sisällöstä he pitävät. Toisaalta myös vastauksia siihen, mitä voisi jatkossa parantaa. Olin siis heti mukana tässä projektissa, sillä uskoin molempien hyötyvän tästä.

Yhteistyömme sujui koko projektin aikana hyvin, sillä tunsimme jo entuudestaan. Elli oli aktiivinen ja otti aina minuun yhteyttä, kun halusi esimerkiksi haastatella tai muuten vain kysyä jotain. Näimme muutaman kerran projektin aikana myös kasvotusten.

Kysely oli erittäin onnistunut, sillä saimme monta vastausta. Niin kuin Elli mainitsi työssäänkin, vastaukset olivat monipuolisia, mutta kuitenkin niissä oli selkeä näkemys siitä, millaista sisältöä minulta toivotaan. Olen itse saanut vastaukset ja tulen niitä jatkossa käyttämään. Monet yhteistyöt toivovat tietoa seuraajistani ennen, kuin yhteistyö sovitaan, niin pystyn jatkossa kertomaan todella selkeästi heille. Työssä tulokset olivat selitetty kuvioina, mikä oli minusta todella hyvä ja selkeä. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen koko projektiin, kiitos vielä Elli.

Nelli Kniivilä  
25.5.2024 Tampere