



## **Sosiaalisen median vaikuttajien verotus – Opas kaupallisten yhteistöiden verotukseen**

Milla Hämäläinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Milla Hämäläinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median vaikuttajien verotus – Opas kaupallisten yhteistöiden verotukseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 13
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median vaikuttajien verottaminen erityisesti kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda lopputuotoksena opas, josta kohderyhmä, eli nuoret sekä juuri vaikuttajauransa aloittaneet, saivat helposti ja nopeasti apua verotuskäytänteisiin. Oppaan sisältöön yhdistettiin verottamisen lisäksi myös lyhyesti informaatiota vaikuttajista sekä kaupallisista yhteistöistä, jotta taustat olisivat mahdollisimman hyvin hallussa. Työn ulkopuolelle jätettiin yhteistöiden saamiseen ja niiden merkitsemiseen liittyvät ohjeistukset, näitä sivuttiin ainoastaan vastuullisuuden ja eettisyyden näkökulmasta.</p> <p>Tietoperustassa tarkasteltiin erilaisia sosiaalisia medioita ja kyseisillä alustoilla toimivia vaikuttajia sekä heidän työtään kaupallisten yhteistöiden parissa. Erityisesti tietoperustan verotusosiossa hyödynnettiin paljon Verohallinnon virallisia sivuja, jotta verotukseen saatiin mahdollisimman ajankohtaiset ja todelliset tiedot.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi vuoden 2024 alkukesästä, ja se saatiin päätökseen keväällä 2025. Verotuksesta kertovaan osioon informaatio kerättiin kokonaisuudessaan vuoden 2025 puolella, jotta julkaisuvaiheessa ajantasaisuus olisi mahdollisimman realistinen. Työ tehtiin, sillä vaikuttajien määrä kasvaa voimakkaasti sosiaalisen median myötä. Vaikuttajien verottamiseen liittyvät ohjeistukset oppaan muodossa ovat kuitenkin vaikeasti löydettävissä. Tästä syystä oppaan lisääminen esimerkiksi PR-toimistojen tarjontaan voisi palvella monia henkilöitä ja auttaa levittämään tietoisuutta aiheesta.</p> <p>Lopputuotoksena syntynyt opas luotiin Canvan avulla, jotta opas saatiin niin tulostettavaan kuin pdf-muotoon. Canvan avulla työn jälleen kehittäminen sekä tiedon ajantasaistaminen on mahdollista. Oppaan laatimisessa kiinnitettiin myös huomiota sen ulkoasuun ja helppolukuisuuteen.</p>
<b>Asiasanat</b> Vaikuttajat, verotus, vaikuttajamarkkinointi, kaupalliset yhteistyöt, sosiaalinen media, opas

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2	Keskeisimmät käsitteet .....	2
2	Sosiaalinen media ilmiönä .....	4
2.1	Instagram ja Facebook .....	5
2.2	TikTok .....	7
2.3	Snapchat.....	9
2.4	YouTube .....	10
3	Vaikuttajamarkkinointi .....	12
3.1	Sosiaalisen median vaikuttajat.....	12
3.2	Vaikuttajaluokat.....	14
3.3	Kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa .....	16
3.4	Vaikuttajien yritysmuodot verotuksen näkökulmasta .....	19
3.5	PR-toiminta .....	19
4	Verotus Suomessa.....	20
4.1	Henkilöverotus .....	21
4.2	Sosiaalisesta mediasta saatujen tulojen verotus .....	22
4.3	Tulojen verotus osakeyhtiöissä.....	23
4.4	Menojen vähennys.....	24
5	Oppaan toteuttaminen.....	25
5.1	Lähtötilanteen kuvaus .....	25
5.2	Tuottamisen kuvaus.....	26
6	Pohdinta .....	28
6.1	Onnistumiset ja haasteet .....	28
6.2	Oman oppiminen ja ammatillinen kehittyminen .....	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet .....	35
	Liite 1. Opas kaupallisten yhteistöiden verotukseen .....	35

## 1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median vaikuttajia sekä heidän verotuskäytänteitensä. Työn toiminnallinen osuus koostuu tietopohjan perusteella luodusta oppaasta, jonka avulla etenkin uudet vaikuttajat saavat apua kaupallisten yhteistöiden verotukseen liittyviin kysymyksiin. Sosiaalisen median käyttäminen kasvaa merkittävästi koko ajan, joka vaikuttaa myös alustoilla käyttäjien tekemien kaupallisten yhteistöiden yleistymiseen. Yleistymisen seurauksena monet unohtavat, kuinka rahasaamisten lisäksi myös saadusta tuotelahjasta saattaa joutua maksamaan veroa. Oppaan avulla verotuskäytänteisiin tutustuminen on nopeaa ja helppoa.

Valitsin vaikuttajien verotuksen opinnäytetyöni aiheeksi, sillä halusin yhdistää osaamistani niin rahoituksen, mutta myös markkinoinnin oppien puolelta. Aihe on myös hyvin ajankohtainen, sillä kaupallisten yhteistöiden tekeminen yleistyy jo nuorempienkin vaikuttajien keskuudessa, joille mahdollisesti saatu yhteistyö on yksi ensimmäisistä rahapalkoista. Verottaminen on olennainen osa kaupallisia yhteistöitä, mutta monilta vaikuttajilta puuttuu siihen liittyvä koulutus ja tieto. Tämä on hyvin yleistä etenkin nuorien ja uusien vaikuttajien keskuudesta. Tästä syystä herääkin kysymys, miksei alan toimijat, kuten PR-toimistot, jaa vaikuttajille tarpeeksi informaatiota verotuskäytänteistä. Etenkin nuorille verotus voi olla hyvin vieras asia, eikä heillä ole tästä syystä osaamista ja ymmärrystä toimia tarvittavalla tavalla. Kaupallisista yhteistöistä saatujen palkkioiden kohdalla olisi hyvä aina tutustua ajankohtaisiin verotus ohjeistuksiin. Verojen maksaminen ei ole pelkästään laissa määrätty velvoite, vaan heijastuu myös vaikuttajan ammattimaiseen ja vastuulliseen toimintaan. Kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvyys sekä niihin liittyvät verotuskäytänteet lisäävät vaikuttajien työkentelyn uskottavuutta sekä eettisyyttä. Vaikuttajien työssä julkinen kuva on isossa roolissa, jonka takia myös heidän seuraajansa saavat näkyvyyden takia heiltä vaikutteita.

Aihetta valittaessa huomasin, ettei internetistä löytynyt vaikuttajille suunnattua opasta verottamiseen liittyen. Sen sijaan monissa ohjeistuksissa puhutaan enemmän kaupallisten yhteistöiden hankkimisista sekä oikeanlaisesta merkitsemisestä. On tärkeää, että vaikuttajat merkitsevät yhteistyönsä oikein, sillä se näkyy suurelle yleisölle. Jotta vaikuttaja voi toimia työssään vastuullisesti, tulee muistaa myös piilossa julkisuudelta tehtävät henkilökohtaiset verottamiskäytänteet. Mielestäni verotusopas olisi hyvä lisäys esimerkiksi PR-toimistojen tarjontaan, jotta he voivat antaa opastusta helpommin myös muuhun kuin näkyvyyteen sekä aiemmin mainittuihin kaupallisiin yhteistöihin liittyviin kysymyksiin.

Opinnäytetyöni tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen vaikuttajia, sekä verottamista erityisesti heidän näkökulmastansa. Työssä tarkastellaan ajankohtaisia sosiaalisia medioita, kaupallisia yhteistöitä sekä verotusta erilaisissa tilanteissa. Tietoperustan tiedot on hankittu käyttäen mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä.

Opinnäytetyön tuotoksena tehty Kaupallisten yhteistöiden verotus-opas luodaan helposti luettavaan digitaaliseen PDF-muotoon. Oppaan toteutuksessa otetaan huomioon visuaalisuuden lisäksi myös sen muokattavuus, jotta tietojen päivittäminen ajankohtaiseksi on helppoa.

### **1.1 Tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kohderyhmälle, nuorille vaikuttajille ja ensimmäisen yhteistyönsä/PR-lahjan saaneille, lyhyt vero-opas. Oppaan avulla kohderyhmän on helppo tutustua verotukseen vaikuttajan näkökulmasta. Sen tavoitteena on olla yksinkertainen ja helppolukuinen, mutta kattava tietopaketti verotuksesta. Erityisen tärkeää on, että oppaasta hyötyy myös ihmiset, joilla ei ole minkäänlaista aikaisempaa osaamista aiheesta. Tuotoksen avulla pyritään ennaltaehkäisemään verotuksellisia ongelmia sekä tukemaan vaikuttajia heidän työssään myös taloudellisesta näkökulmasta.

Työn tietoperustassa käsitellään kaupallisia yhteistöitä myös verotusnäkökulman ulkopuolelta, jotta aiheesta saadaan ymmärrystä myös laajemmassa mittakaavassa. Tämä mahdollistaa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimista paitsi taloudellisesta, mutta myös eettisestä näkökulmasta. Välillä yrityksen ja vaikuttajan välisessä yhteistyössä vastuun jakautuminen voi jäädä epäselväksi. Vaikka yrityksellä on viimekädessä vastuu ohjeistaa vaikuttajaa toimimaan oikein, voi ohjeistus jäädä puutteelliseksi (Raappana, M & Rozell, H-K 2019). Tällaiset tilanteet voivat altistaa etenkin nuoret vaikuttajat piilomainonnalle sekä puutteelliseen verottamiseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole antaa ohjeistusta mainossisällön merkitsemiseen eikä kaupallisten yhteistöiden hankkimiseen tai niihin tehtäviin sopimuksiin. Sen sijaan työssä tarkastellaan kaupallisten yhteistöiden toimintaa verotuksen näkökulmasta. Nuoret eivät välttämättä tunnista tekevänsä vaikuttajan työtä yrittäjämäisesti tai tuloverovelvollisena, jonka takia myöskään kaupallisten yhteistöiden ja saatujen tuotelahjojen väliset erot ja verotusvelvollisuudet on vaikea ymmärtää. Tästä syystä opas olisi olennainen osa esimerkiksi PR-toimistojen tarjoamaa palvelua.

### **1.2 Keskeisimmät käsitteet**

Sosiaalinen media, usein lyhennettynä some, viittaa verkkoviestintäympäristöön, jossa käyttäjät voivat osallistua sisällön tuottamiseen, jakamiseen sekä sen kuluttamiseen. Perinteisestä mediasta poiketen, sosiaalisessa mediassa viestintä käyttäjien välillä tapahtuu vuorovaikutteisesti ja jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus toimia sisällöntuottajana. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram, sekä nuorten suosimat Snapchat ja TikTok. Myös työpaikkojen sisäiset keskustelupalstat voidaan luokitella someksi. (Työturvallisuuskeskus ry 2022.)

Sosiaalisen median vaikuttajaksi määritellään henkilöt, joilla on keskeisempi asema kuin muilla somen käyttäjillä. Vaikuttajan työhön kuuluu omalle yleisölle suunnattujen julkaisuiden tekeminen, jonka avulla mahdollisuus vaikuttaa muiden mielipiteisiin sekä käyttäytymiseen kasvaa. Tyypillisesti vaikuttajat ovat helposti lähestyttäviä ja jakavat yhteisiä mielenkiinnonkohteita seuraajiensa kanssa. Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi olla vaikuttaja, eikä taustalla tarvitse olla perinteisiä saavutuksia, kuten urheiluvoittoja. Monet vaikuttajat ovat keränneet seuraajansa oman persoonansa ja kiinnostavan sisällön avulla. Kyseessä on siis usein tavallisia ihmisiä, eikä valmiiksi julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. (Halonen 2019, luku 1.)

Kaupalliset yhteistyöt, eli sosiaalisen median vaikuttajan ja yrityksen välinen markkinointiyhteistyö. Yhteistyössä vaikuttaja esittelee yrityksen tuotteita tai palveluita omalle yleisölleen vastineeksi raha- tai rahanarvoisesta palkkiosta. Tarkoituksena yhteistyössä on lisätä yrityksen näkyvyyttä hyödyntämällä vaikuttajan henkilöbrändiä sekä luottamusta seuraajien keskuudessa. Kaupalliset yhteistyöt ovat olennainen osa vaikuttajan tulonlähdettä, josta palkkio saadaan luomalla esimerkiksi julkaisu tai osallistumalla tapahtumaan. (NOORD s.a.)

”PR (public relations) on tiedotus- ja suhdetoimintaa, eli markkinointiviestinnän muoto, jonka tavoitteena on kehittää yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä.” (Tammikallio, 9.3.2022). PR-toiminnan avulla yritykset voivat olla yhteydessä sidosryhmiinsä ja pitää heidät ajan tasalla viestimällä. PR perustuu erityisesti vuorovaikutukseen, josta yritys hyötyy esimerkiksi saamalla muiden luottamuksen sekä mielipiteitä heidän tuotteistaan tai palveluista. (Aivela 2023.)

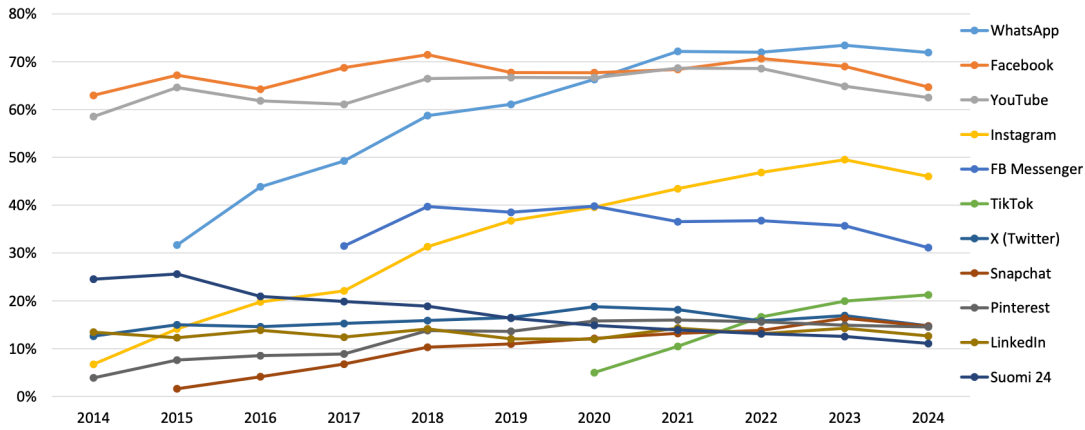
## 2 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalinen media, eli some, on verkkoviestintäympäristö, jossa käyttäjät voivat olla sekä viestijöitä että sisällöntuottajia (Työturvallisuuskeskus ry 2022). Ennen vuotta 2007 somesta käytettiin nimitystä Web 2.0, jonka mukana arvioitiin tulevan uusia teknologioita. Web 2.0:n mukana tulleet uudet tekniikat saivat aikaan uudenlaisia verkkopalveluita, eli nykyajan sosiaaliset mediat. Vieläkin käynnissä olevasta sosiaalisen median murroksesta voidaan kuitenkin todeta, kuinka netin käyttäjien toimintatavoissa tapahtui teknologiaa suurempi muutos; nettisivustoilla surffailu muuttui aktiiviseksi osallistumiseksi somessa. Nykyään suurin osa suomalaisista käyttää somea ja määrä vain kasvaa käytön lisääntyessä vanhempiin ikäryhmiin. (Pönkä 2014, luku 1.)

Kuva 1 havainnollistaa, kuinka sosiaalisen median käyttäminen on monipuolistunut, mutta myös kasvanut Suomessa viime vuosikymmenen aikana. Vuonna 2024 suosituin alusta on ollut WhatsApp, jonka käyttäminen on noussut tasaisesti vuodesta 2015 alkaen. WhatsAppin suosio kertoo, kuinka pikaviestipalveluiden käyttäminen on hyvin keskeisessä roolissa. Myös Facebook ja YouTube ovat säilyttäneet pitkään paikkansa suosituimpina sosiaalisen median alustoina, vaikka pientä laskua onkin havaittavissa. Instagramin asema kuvien jakamiseen keskittyvänä alustana on vakiinnuttanut asemansa suomalaisten suosiossa. Kasvun hidastuminen on alkanut vuoden 2020 aikoihin, jolloin TikTok on alkanut tekemään nousua yhtenä suomalaisten suosituimpana sosiaalisen median kanavana. Muiden palveluiden, kuten Snapchatin, Pinterestin sekä LinkedInin käyttöprosentit ovat pysyneet melko tasaisena koko tarkasteluajan. Kokonaisuutena voimme siis huomata, kuinka suomalaiset käyttävät useita sosiaalisen median palveluita eri käyttötarkoituksiin.



## SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT: KÄYTTÖ KAIKKIAAN



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2024: 2015, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut (Alanne ym. 2024)

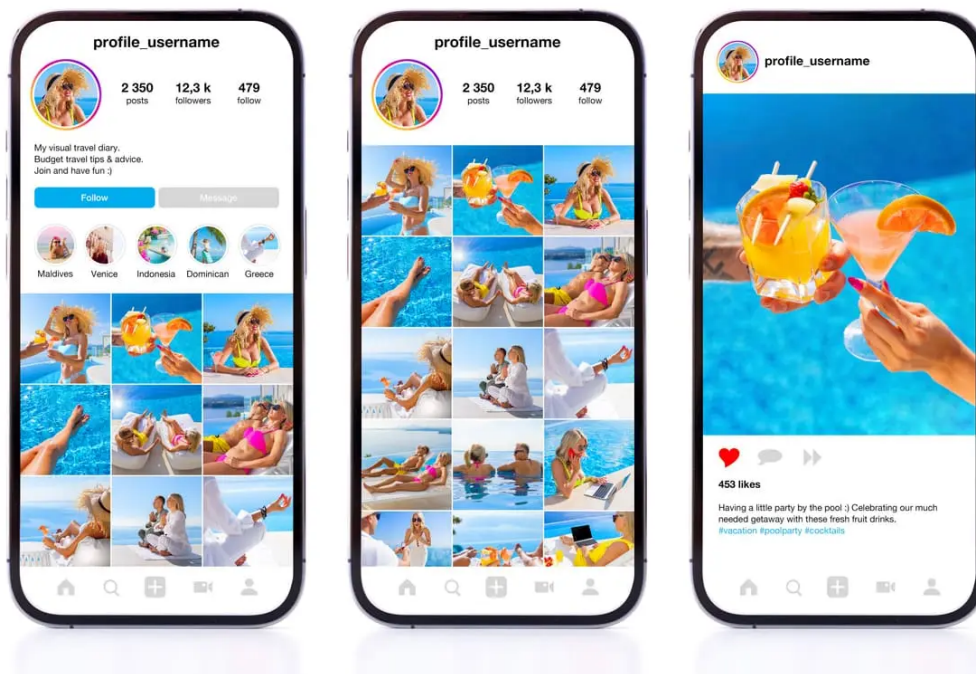
Sosiaalisen median yleistymisen näkyy myös yritysten toiminnassa. Somen avulla yritykset tavoittelevat usein esimerkiksi uusia asiakaskontakteja, lisämyyntiä sekä brändin vahvistamista. Yrityksille järkevintä on sisällyttää somettaminen markkinointisuunnitelmaan, jolloin markkinoinnin tehokkuus saadaan maksimoitua. Markkinoinnin näkökulmasta somen parhaita puolia on sen edullisuus, nopeus sekä helppous. Oikeanlaisella strategialla on mahdollista saada erityisen hyviä tuloksia. (Kuksa media s.a.)

### 2.1 Instagram ja Facebook

Pääosin kuviin ja videoihin perustuva sosiaalisen median alusta Instagram on perustettu vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta. Jo ensimmäisen kuukauden aikana Instagramilla oli miljoona käyttäjää. Suuren kasvun ansiosta monet eri tahot olivat kiinnostuneita ostamaan yrityksen itselleen. Vuonna 2012 Facebook (nykyinen Meta Platforms Inc.) osti Instagramin miljardilla dollarilla. (Eldridge 2024.)

Meta Platforms on saanut alkunsa vuonna 2004 Facebookin julkaisemisesta, jolloin yritys oli vielä nimellä Facebook Inc. Vuonna 2021, toimitusjohtaja ja perustaja Mark Zuckerberg julkaisi Metan. Zuckerbergin mukaan Meta luo erilaisia teknologioita, joiden avulla päästään erilaisiin tavoitteisiin. Metan tavoitteita ovat muun muassa edistää yritysten kasvua ja saada ihmisiä verkostoitumaan. (Meta 2021.)

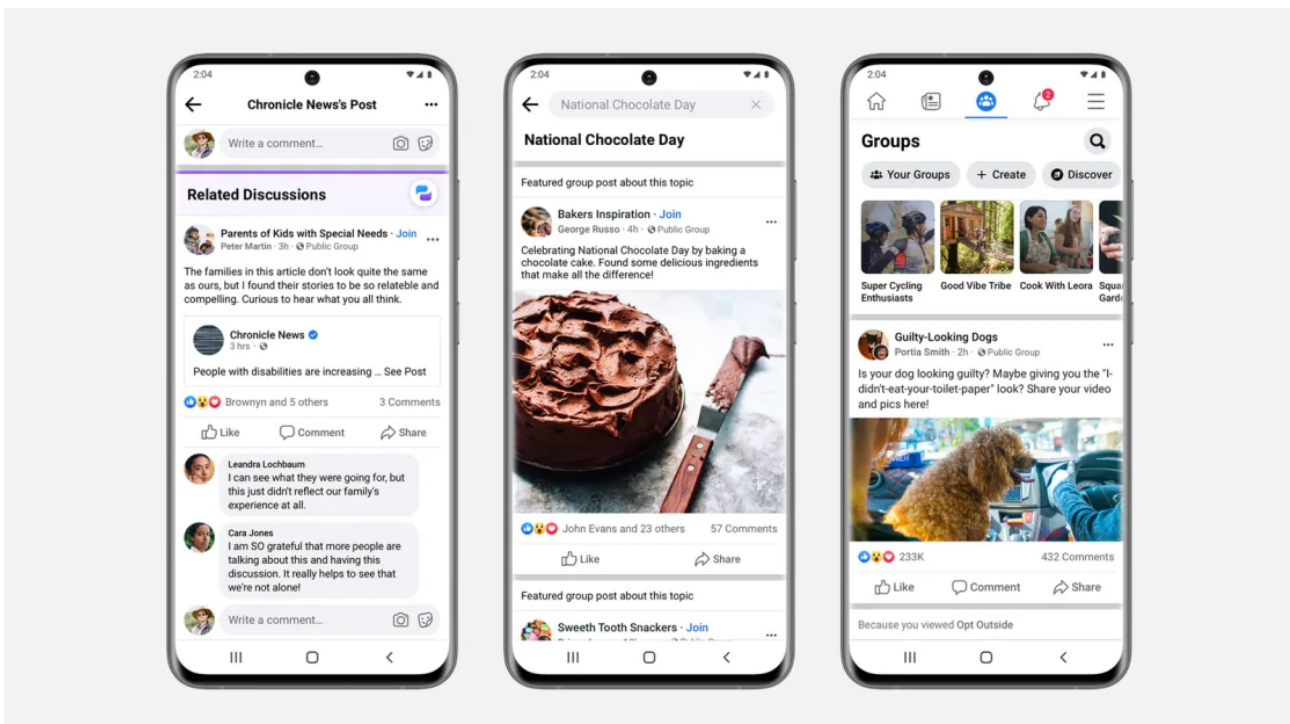
Blystone kertoo Instagramin tarkoituksen olleen alun perin julkaista neliön muotoisia kuvia ja videoita omalle tilille (kuva 2). Muut alustan käyttäjät pystyivät tykkäämään ja kommentoimaan kuvia. Myöhemmin ominaisuuksia on päivitetty monipuolisemmiksi, mutta alusta on silti pidetty yksinkertaisena. Isoimpia muutoksia ovat viestittely mahdollisuus sekä karuselliominaisuus, jossa samaan postaukseen voidaan lisätä useita kuvia tai videoita. Myös Instagramin suosituin ominaisuus ”Stories” (tarinat) on uudempi lisäys vuodelta 2016, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista 24 tuntia näkyviä tarinoita. (Blystone 2024.) Tarinoiden avulla vaikuttajat pystyvät julkaisemaan aidompaa sisältöä, mutta kuitenkin pitämään profiilissaan brändi-ilmeen normaalien postauksien muodossa. Erilaiset työkalut, kuten kyselypohjat, auttavat vaikuttajaa sitouttamaan omaa yleisöä olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Lehtomaa 2020, luku 3.)



Kuva 2. Instagram-profiili sekä yksittäinen postaus (Kolsquare 2025)

Instagramin vuoden 2025 visio keskittyy luovuuteen ja yhteyksiin. Tarkoituksena on tarjota parempia työkaluja sisällöntuottajille hyödyntämällä tekoälyä ja lisäämällä vuorovaikutteisuutta. Sen sijaan painotus sanavapauteen on herättänyt huolta. Eettisestä näkökulmasta Metan avoimen keskustelun edistäminen on kyseenalaista, sillä käyttäjien sananvapaus ja vuorovaikutus asetetaan etusijalle myös kiistanalaisissa aiheissa. Myös algoritmien suosiminen poliittisissa sisällöissä aiheuttaa kysymyksiä, sillä näkyvyys voi lisätä polarisaatiota ja väärän tiedon leviämistä. (Kolsquare 2025.)

Kuten Instagramin, myös Facebookin ominaisuudet ovat laajentuneet ja käyttötarkoitukset muuttuneet. Tärkeimpänä ominaisuutena Facebookissa on etusivu, joka sisältää syötteen, eli feedin (kuva 3). Syöttestä käyttäjä voi selata omien kavereidensa sekä erilaisten ryhmien päivityksiä, joihin on itse valinnut liittyä. Etusivulta pääsee myös Facebookin muihin ominaisuuksiin, kuten nettikirpputorille, viesteihin sekä videoihin. (Kerner 2021.) Facebookin ominaisuudet painottuvat pääosin omien tuttavien kanssa käytäviin erilaisiin vuorovaikutus mahdollisuuksiin. Sosiaalisen median markkinointi on kuitenkin mahdollista myös Facebookissa, esimerkiksi sisällön jakamisena ja yrityksen Facebook-sivulla. (Lehtomaa 2022, luku 7.)



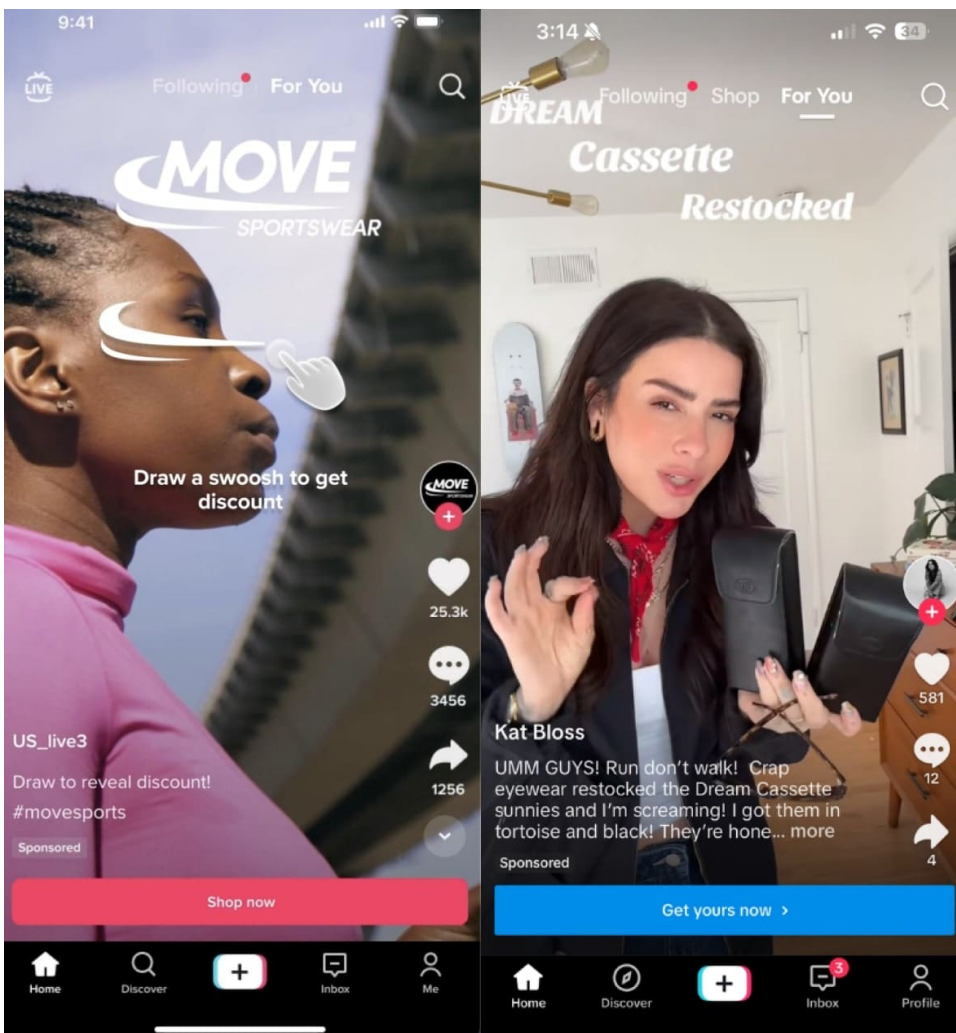
Kuva 3. Facebook-syöte eri näkökulmista (Yurieff 2020)

## 2.2 TikTok

TikTokin lyhyt historia alkoi vuonna 2014, jolloin Musical.ly perustettiin Shanghaissa. Käyttäjäkuntaa Musical.ly sai myös esimerkiksi USA:sta sen vahvojen kontaktien vuoksi. Kaksi vuotta myöhemmin kiinalainen teknologia yritys ByteDance loi samalla idealla toimivan sovelluksen, jonka käyttäjät koostuivat suuriltaosin kiinalaisista ja thaimaalaisista. Vuonna 2018 Musical.ly myytiin ByteDance:lle, joka vaihtoi alustan nimen TikTokiksi ja aloitti maailmanlaajuisen ilmiön. Suosion salaisuus piilee sen algoritmossa, joka tuo käyttäjän etusivulle henkilökohtaisesti räätälöityjä videoita. (Tidy & Smith Galer 2020.) Suomessa TikTokin läpimurto tapahtui vuosien 2019–2020 aikoihin, jolloin myös latausmäärät muualla maailmassa ylsivät 46 prosenttiin. Vastaava ilmiö on tapahtunut, kun YouTube kasvoi ja toi monia somettajia julkisuuteen. (Lehtomaa 2022, luku 7.)

Salamanderin mukaan sovelluksen toiminta perustuu käyttäjien tekemiin videoihin, jotka yleensä kestävät 15–60 sekuntia. Videoiden taustalla soi itse valittu musiikki tai videon oma ääni. Videoiden ideana on olla helposti sisäistettävää sisältöä, jota ovat esimerkiksi huulisynkkaus, tanssiminen tai muuten hauska sisältö. Nykyään myös yritykset käyttävät TikTokia erityisesti huumoria sisältävien videoiden luomiseen. (Salamander 2024.)

TikTok tarjoaa kustannustehokkaan ja hyvin kohdennettavan markkinointialustan, joka tavoittaa erityisesti nuoret aikuiset. Suosituin mainosmuoto on feedillä esiintyvä natiivivideo, joka sulautuu luontevasti muuhun sisältöön tuntumatta mainokselta. Natiivivideoiden lisäksi mainokset voivat olla sponsoroituja, jolloin ne ilmestyvät käyttäjän syötteeseen (kuva 4). TikTokin algoritmit mukautuvat käyttäjien toimintaan, jonka ansiosta kohdentaminen ei edellytä tarkkaa evästeiden käyttämistä. Mainoksien ohittamismahdollisuus vähentää katsoja ärsytystä kesken selailun. Lisäksi mainonta on edullista ja melko harvinaista, mikä auttaa brändejä erottumaan kilpailijoista. (Nevasalo s.a.)

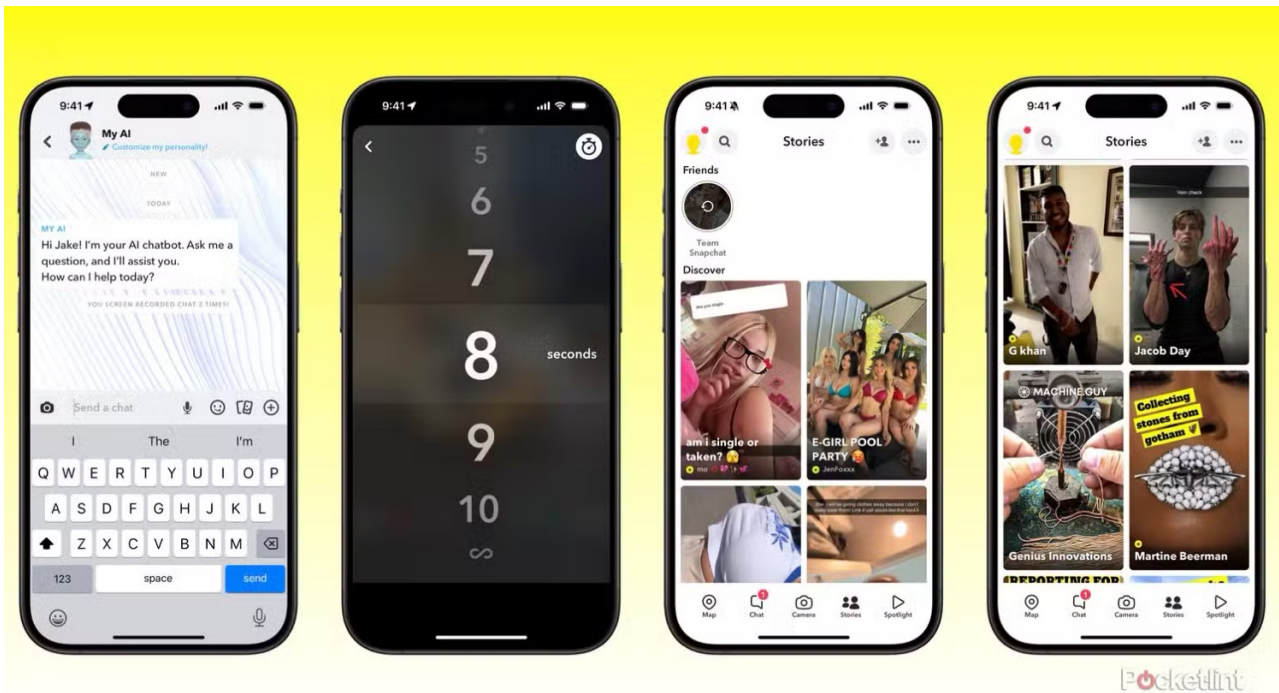


Kuva 4. TikTokin etusivulle ilmestyvät sponsoroidut mainokset (Khachatryan 2024)

## 2.3 Snapchat

Stanfordin yliopiston opiskelijat Evan Spiegel ja Bobby Murphy saivat idean sovelluksesta, jossa käyttäjät lähettävät toisilleen pian katoavia kuvia. Idean seurauksena Spiegel ja Murphy julkaisivat heinäkuussa 2011 sovelluksen nimeltään Picaboo. Muutamien uudistuksien myötä sovellus julkaistiin syyskuussa uudelleen, josta lähtien sovellus on toiminut nykyisellä Snapchat-nimellään. (Barron 2017.)

Seuraavien vuosien aikana sovellusta päivitettiin nykyiseen muotoonsa. Vuoden 2012 joulukuussa Snapchatiin lisättiin mahdollisuus lähettää kuvien lisäksi myös videoita. Uudistuksen aikaan 50 miljoonaa ”snäppiä” lähetettiin käyttäjien toimesta päivittäin. Julkaisustaan lähtien Snapchat on saanut melkein vuosittain uusia ominaisuuksia, joista suurimpia ovat tarinat, yksityisviestit, ”linssit” sekä muistot. (Barron 2017.)



Kuva 5. Snapchat-sovellus (Bettors Picaro & Gringonis 2024)

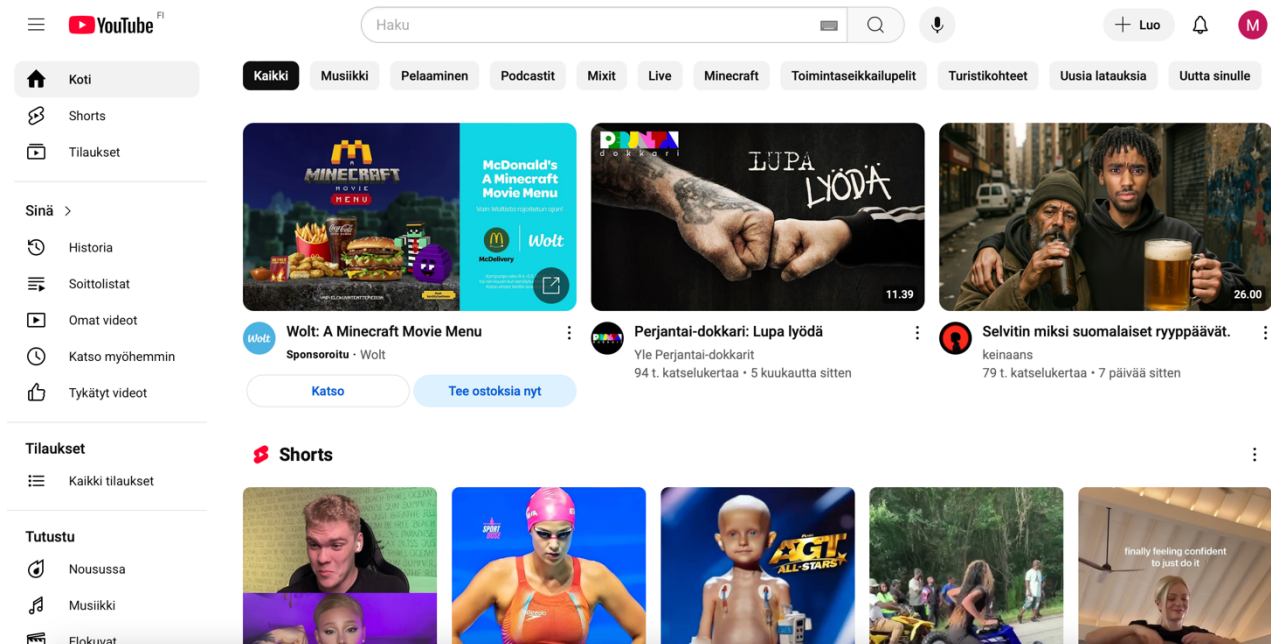
Erityisesti nuoriin aikuisiin kohdistuvaa markkinointia on hyödyllistä tehdä Snapchatin avulla, sillä mainostaminen alustalla on edullista ja oikeintehtynä hyvinkin tehokasta ilman suurempaa vaivannäköä. Yritys voi esimerkiksi sitouttaa käyttäjiä tarjoamalla heille eksklusiivisia etuja, kuten vain heille suunnatun alennuskoodin. Lisäksi ainutlaatuisen sisällön jakaminen, kuten kulissien taakse kurkistamisen ja uusien tuotteiden ennakkokatsaukset lisää kiinnostusta ja etuoikeutettua oloa katsojissa. Myös vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokasta Snapchatin avulla, jos brändiin saadaan valettua juuri sopiva vaikuttaja ja kohderyhmä. (Santalahti s.a.) Nykyään Snapchatissa markkinointi on

kuitenkin muuttanut muotoaan, sillä vaikuttajat käyttävät alustaa pääosin ohjatakseen katsojiaan muihin sosiaalisen median palveluihin sekä kommunikointiin seuraajien kanssa. Muutokseen on vaikuttanut suuresti TikTokin saama suosio, jonka takia käyttäjät ovat jossain määrin siirtynyt pois Snapchatin parista. (Lehtomaa 2022, luku 7.)

## 2.4 YouTube

YouTube perustettiin vuonna 2005 entisten PayPalin työntekijöiden Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin toimesta. Alun perin YouTube luotiin avoimeksi alustaksi, jossa käyttäjät voisivat ladata ja jakaa videoita vapaasti. Alusta kasvoi nopeasti yhdeksi maailman johtavimmaksi videonjulkaisualustaksi ja nykyään monet sisällöntuottajat ansaitsevat elantonsa mainostuloilla YouTube Partner Programin ja Google AdSensen kautta. (McFadden 6.7.2023.)

Perustajat keksivät idean YouTubeesta vuonna 2004 illallisella turhautuessaan videoklippien jakamisen hankaluudesta. Alkunsa YouTube sai autotallitoimistossa, ja sen beta-versio julkaistiin toukuussa 2005. Yksi perustajista, Karim, julkaisi ensimmäisen videon, *Me at the Zoo*, muutama kuukausi beta-version jälkeen. Syyskuussa 2005 Nike-mainos nousi ensimmäiseksi YouTube-videoksi, joka sai yli miljoona näyttökertaa. Nike oli myös ensimmäinen suurista brändeistä, joka hyödynsi YouTubeen mainosmahdollisuuksia. (McFadden 6.7.2023.)



Kuva 6. YouTubeen kotisivu (YouTube 2025)

YouTubea käytetään niin tiedonetsinnässä, mutta myös viihteenä ja inspiraation lähteenä. Monipuolisesta videopalvelusta löytyy monenlaista sisältöä kaiken ikäisille. YouTube halutaan pitää turvallisena, jota varten tehdään erilaisia toimia. Alustalta muun muassa haitallisen ja väärän tiedon leviämistä rajoitetaan, sääntöjä rikkovaa sisältöä poistetaan ja virallisia lähteitä tuodaan enemmän esiin. (YouTube s.a.)

### 3 Vaikuttajamarkkinointi

”WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) on määritellyt, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien tunnistamista, etsimistä ja heidän kanssaan vuorovaikuttamista ja sen pyrkimyksenä on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita.” (Halonen 2019, luku 1.2).

#### 3.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat työskentelevät sisällöntuotannon parissa eri sosiaalisissa medioissa. Vaikuttajaa auttaa työssään itselleen rakennettu brändin, jolla erottua joukosta. Jotta vaikuttajan työ tuottaa tulosta, tulee henkilön saada sitoutettua itselleen seuraajia muun muassa laadukkaiden kuvien ja erilaisten sisältöjen avulla. (Työmarkkinatori 2024.) Vaikuttajan on erityisen tärkeää omata intohimoa omaa työtään kohtaan, sillä menestyminen roolissa vie usein aikaa. Uran alkutaipaleella omaan sisältöön täytyy panostaa, vaikka rahasaamisia ei vielä tulisikaan. Omaaloitteisuus on luonteenpiirre, jota vaikuttajalta tulee löytyä – työssä menestyminen ja siinä kehittyminen on vain vaikuttajasta itsestään kiinni. (Lehtomaa 2022, luku 1.)

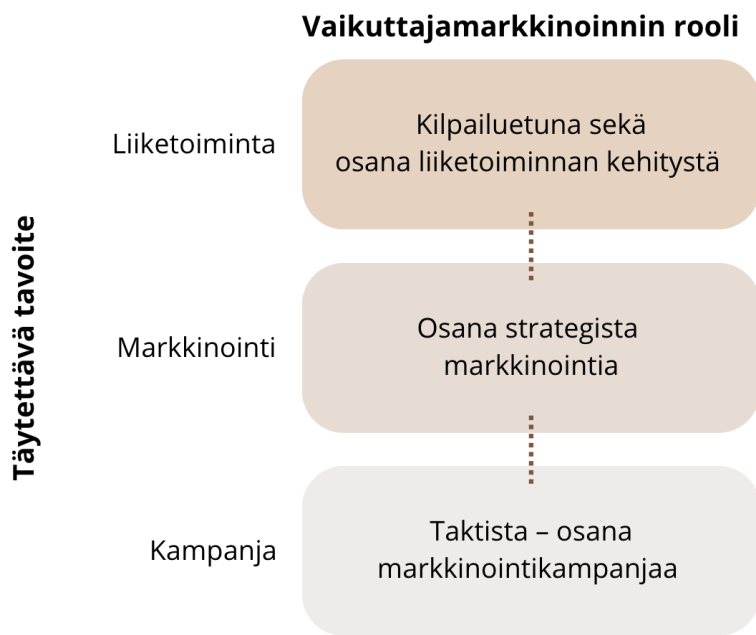
Termiä henkilöbrändi käytetään puhuttaessa mielikuvasta, jonka muut ihmiset saavat henkilöstä. Tietoisesti luotua henkilöbrändiä voidaan käyttää jopa kilpailuetuna, sillä sen avulla henkilö pystyy näyttämään muille osaamistaan olemalla uskottavampi ja kiinnostavampi. Esimerkiksi oma esiintyminen ja kommunikointi somessa muokkaavat henkilöbrändiä, joten vaikuttajan työssä näihin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Myös yrityksen kanssa tehdyt yhteistyöt rakentavat mielikuvaa henkilöstä. Esimerkiksi ympäristösisältöä luovalle vaikuttajalle on tärkeä tehdä yhteistyötä vastuullisten yritysten kanssa henkilöbrändin ylläpitämiseksi. Brändin muokkautumiseen vaikuttaa myös henkilön toiminta sosiaalisen median ulkopuolella. Hyvänä esimerkkinä toimii PR-tapahtumat, jolloin on suositeltavaa osallistua omaa brändiä tukeviin tapahtumiin. Vaikka henkilöbrändin rakentaminen tapahtuukin useimmiten luonnostaan, on hyvä olla tietoinen siitä, minkälaisen kuvan antaa itseltään. Se, miten näytät itsesi muille, voi vaikuttaa myös somesta saataviin yhteistöihin. (Halonen 2019, luku 1.3; Lehtomaa 2020, luku 8; Vahtola 2020, luku 13.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa erityisen tärkeää on uskottavuus ja teho, jotka rakentuvat vaikuttajan ja markkinoitavan yrityksen välisestä aidosta yhteydestä. Jaetut arvot ja elämäntyyli vaikuttajan ja brändin välillä auttavat synnyttämään aidosti ja luonnollisesti seuraajia puhuttelevaa sisältöä. Vaikuttajan on tärkeä kokea tuote tai palvelu osaksi omaa arkeaan, joka mahdollistaa mainonnan henkilökohtaisuuden ja luontevuuden. Positiivinen esimerkki onnistuneesta vaikuttajavalinnasta on artistin kanssa tehty kampanja, jossa viestittiin itsensä hyväksymistä artistin kasvutarinan avulla. Vaikuttajan persoonallisuus tuki kampanjaa loistavasti, joten yhteistyö tuntui luontevalta osalta hänen normaalia sisältöään. Vastakohtana taas epäonnistunut vaikuttajavalinta voi saada koko

kampanjan uskottavuuden romuttumaan. Tästä esimerkkinä muotivaikuttajan tekemä yhteistyö autofirman kanssa. Yhteistyö herätti arvostelua sisällön ollessa liian poikkeavaa hänen normaalista tyylistään. Vaikuttajayhteistyö koettiin pelkäksi mainokseksi kuvatekstin ollessa liian teennäinen, eikä yhteistyö herättänyt seuraajien luottamusta. Yhteistöissä aitous syntyy, kun vaikuttajan persoona ja sisältö on luontevaa, eikä se ole selkeästi erillään muusta sisällöstä. Epäaitokampanja voi sen sijaan saada aikaan torjuntareaktion, jonka seurauksena niin vaikuttajan että brändin maine heikentyy. (Weckström 2018.) Vaikuttajan on tärkeä tiedostaa myös itse, milloin yhteistyö on hänen brändiinsä sopiva. He ovat itse voineet tutkia koko uransa ajan, millaiset sisällöt seuraajia kiinnostaa. Osuvasta yhteistyökumppanista hyötyy niin mainostaja, mutta myös vaikuttaja itse. (Halonen 2019, luku 2.4.)

Halosen mukaan vaikuttajia on käytetty markkinoinnin apuna jo kymmeniä vuosia. Ei ole mitään uutta, että julkisuudesta tuttujen henkilöiden mielipiteillä on vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin. Sosiaalisen median kanavien avulla vaikuttajamarkkinointia saadaan näkymään suuremmalle yleisölle helpommin ja nopeammin. (Halonen 2019, Esipuhe.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys pystyy edistämään tuotteiden myyntiä sekä lisätä omaa tunnettuuttaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Halonen kuvaa kolme eri roolia vaikuttajamarkkinoinnille yrityksen näkökulmasta (kuva 7). Yritykset käyttävät useimmiten vaikuttajia kampanjapiikkeinä (taso 1), jolloin vaikuttajista saadaan nopeaa apua. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, jolloin vaikuttajat ovat osana kampanjaa. Vaikuttajan kanssa tehdyt pidempiaikaiset yhteistyöt nähdään osana kokonaisuutta (taso 2), jolloin vaikuttajien työ on laajempaa ja tieto yrityksestä syvempää. Vain pieni osa yrityksistä on kehittänyt vaikuttajamarkkinointia pidemmälle (taso 3). Yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä on tällöin jatkuvaa ja tavoitteet suurempia. Viestiminen kuluttajan ja yrityksen välillä on osa vaikuttajan tekemää työtä. (Halonen 2019, luku 3.)



Kuva 7. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli osana yrityksen toimintaa – hyödyntämisen kolme tasoa (muokailen Halonen 2019)

### 3.2 Vaikuttajaluokat

Vaikuttajat jaetaan nykypäivänä neljään eri luokkaan seuraajamäärien perusteella. Vaikuttajaluokan perusteella saadaan käsitystä yhteistyöstä saatavasta näkyvyydestä, hinnasta sekä sitoutuneisuudesta. (Hawley & Ismail 2024.)

Taulukko 1. Vaikuttajaluokkien seuraajamäärät esiteltynä (mukaiillen Hawley &amp; Ismail 2024)

Vaikuttajaluokka	Seuraajamäärä
Megavaikuttaja	Yli 1 miljoona
Makrovaikuttaja	100 000–1 miljoona
Mikrovaikuttaja	1 000–100 000
Nanovaikuttaja	Alle 1 000

Vaikuttajaluokat jakautuvat neljään luokkaan seuraaja määrien perusteella. Pienimmässä vaikuttajaluokassa, nanovaikuttajilla, seuraajamäärä on alle tuhat. Mikro- ja makrovaikuttajat asettuvat nano- ja megavaikuttajien välille. Suurimmassa, megavaikuttajaluokassa vaikuttajalla on yli miljoona seuraajaa (taulukko 1).

Rintalan mukaan vaikuttajan valinnassa kannattaa miettiä kampanjan tavoitteita, sillä seuraajamäärä ja kanava vaikuttavat tuloksiin. Suuret vaikuttajat tarjoavat laajan näkyvyyden ja aikaisempaa kokemusta yhteistöiden tekemisestä, mutta ovat kalliimpia ja heidän seuraajakuntaansa voi kuulua botteja. Mikro- ja nanovaikuttajat taas tavoittavat tiivistii sitoutuneen yleisön, ja heidän suosituksensa koetaan uskottavina, sillä sisältö linkittyy luonnollisesti heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Suomessa mikrovaikuttajien käyttäminen on jo vakiintunut, samanaikaisesti nanovaikuttajien suosio on nousussa. Muualla maailmalla heidän roolinsa ovat jo osa markkinointistrategioita. (Rintala 01.12.2022.)

Suomessa olevien vaikuttajien seuraajamäärä poikkeaa muiden maiden tilastoista muun muassa väkiluvun takia. Suhteutettuna muihin maihin, Suomessa mikrovaikuttaja voi olla erityisen seurattu henkilö, toisinkuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Vaikuttajaluokkia kaupallisen yhteistyön näkökulmasta tarkastellessa tulee miettiä myös mainostettavan tuotteen tunnettavuus. Markkinoitavan tuotteen tai palvelun kohdeyleisö voi olla Suomessa suhteellisen pieni, jolloin järkevintä on tavoitella oikeanlaista henkilöä eikä perustella vaikuttajavalintaa vain seuraajien perusteella. Potentiaalisella henkilöbrändillä on mahdollisuudet kasvuun, jolloin yhteistyöyrityksellä on myös loistava tilaisuus päästä mukaan kasvutarinaan. (Halonen 2019, luku 1.)

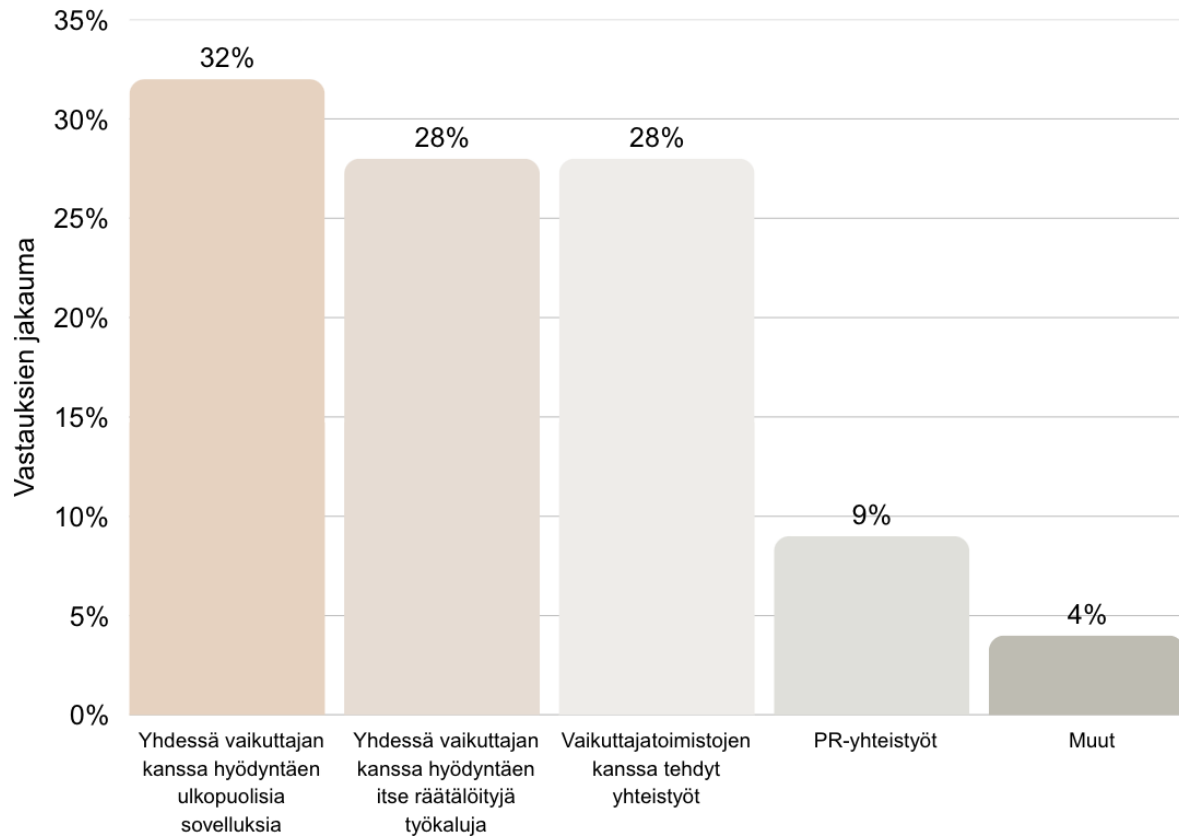
### 3.3 Kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa

Ennen kaupallisten yhteistöiden toteuttamista on tärkeä arvioida, mitkä yritykset vastaavat vaikuttajan brändiä ja arvoja. Yhteistyöstä saadaan luontevaa, kun yrityksen ja vaikuttajan ajatusmaailmat ja toiveet kohtaavat. Koska vaikuttajat luovat sisältöä tietyille yleisölle, yhteistyön on oltava aidosti kiinnostavaa ja luontevaa seuraajien näkökulmasta. Huonosti suunniteltu tai pinnallinen yhteistyö voi heikentää luottamusta tai jopa vähentää seuraajia. Tällöin yhteistyöstä on enemmän haittaa niin vaikuttajalle, mutta mahdollisesti myös mainostettavalle yritykselle. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Vaikuttajamarkkinoinniksi mielletään yleisimmin eri sosiaalisen median kanavissa vaikuttajan toimesta tehdyt yhteistyöpostaukset, eli sisältöyhteistyöt. Sisältöyhteistyössä vaikuttaja julkaisee omalle kanavalleen kaupallista materiaalia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Vaikuttaja saa yhteistyössä yritykseltä korvauksen, joka voi sisältää muun muassa rahapalkkion tai tuotekorvauksen. Tunnetuimman yhteistyömuodon lisäksi todellisuudessa vaikuttajayhteistöitä on myös muita erilaisia, kuten julkisuudesta tuttujen henkilöiden kasvojen käyttäminen perinteisessä markkinoinnissa, affilaatti-linkkien hyödyntäminen sekä brändilähettilyys. Affilaatti-linkin käyttäminen on vaikuttajalle monipuolinen tapa saada jatkuvaa tulovirtaa, sillä linkin voi lisätä yhteistyöpostauksen lisäksi myös muihin julkaisuihin. Vaikuttaja saa itselleen hyödyn kaupan tullessa henkilökohtaisen affilaatti-linkin kautta. Brändilähettilyys on sen sijaan yleistynyt vaikuttajien keskuudessa vasta lähivuosina, ja sillä tarkoitetaan vaikuttajien kanssa tehtäviä pitkäaikaisia yhteistöitä. Lähettilään avulla yhteistyöstä saadaan monipuolista ja vaikuttajalle ominaista sisältöä. (Kurkela-Vilén s.a.; Lehtomaa 2020, luku 9.) Vaikuttajat voivat myös toimia esimerkiksi sisällöntuottajina yrityksen omissa sosiaalisissa medioissa. Yhteistyötavan valinta kannatta miettiä tarkoin. Esimerkiksi lyhyessä kampanjassa, kuten tuotteen lanseerausessa, brändilähettilään käyttäminen ei välttämättä ole kaikista tehokkainta. Toteutustapoja voi kuitenkin yhdistellä, jolloin eri ajankohtina käytetään erilaisia yhteistyötapoja mainonnan parantamiseksi. (Saukko & Välimaa 2018.)

Linqian tutkimuksesta (kuva 8) nähdään, kuinka Yhdysvalloissa yleisin tapa, 32 prosenttia yhteistöistä, tuotetaan yhdessä vaikuttajien kanssa hyödyntäen ulkopuolisia sovelluksia. Toisena tulevat toteutustava, joissa yritys tuottaa yhteistyön yhdessä vaikuttajan kanssa itse räätälöityjen työkalujen avulla. Sekä tämän tavan, että vaikuttajatoimistojen kanssa yhdessä tehtyjen yhteistöiden käytöosuus on ollut 28 prosenttia kaikista yhteistöistä. Sen sijaan PR-yhteistyöt ovat jääneet alemmas, yhdeksään prosenttiin.

## Mainostajien käyttämät toteutustavat vaikuttajamarkkinoinnissa Yhdysvalloissa syyskuussa 2024



Kuva 8. Mainostajien käyttämät vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat Yhdysvalloissa syyskuussa 2024 (mukaillen Linqia 2025)

Kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun vaikuttaa laajasti eri asiat, jonka takia mitään konkreettista laskukaavaa tai muuta vastaavaa ei ole saatavilla. Muuttuva ja koko ajan kehittyvä ala luo vaikuttajien hinnoittelusta hankalaa yhdessä kysynnän ja tarjonnan lain kanssa. Edes seuraajamäärä ei kerro koko totuutta, sillä toinen vaikuttaja voi omata enemmän osaamista, joten myös kysyntä on suurempaa. (Lehtomaa 2020, luku 9.) Kustannuksiin vaikuttaa myös yhteistyön laajuus sekä sen kesto. Suomessa kiinteän korvauksen yhteistöiden hinnat ovat viime vuosina vaihdelleet 10 000 eurosta 50 000 euroon. Suureen vaihteluun vaikuttaa yhteistyöhön sisältyvät videotuotannot sekä vaikuttajien omien kanavien ulkopuoliset toimenpiteet. Yrityksien omalla maksukyvyllä sekä erilaisilla markkinointiin liittyvillä mittareilla voidaan suunnitella yhteistyön hinnoittelua. (Haatainen 2024.) Erityisesti ensimmäisten vaikuttajien olisi hyvä toimia vaikuttajatoimistojen kanssa, jotta mielikuva hinnoittelusta nousee selkeämmäksi (Lehtomaa 2020, luku 9).

Kaupalliset yhteistyöt tulee olla vaikuttajan toimesta selkeästi merkittynä, sillä kuluttajan tulee olla tietoinen häneen kohdistuvasta mainonnasta. Yrityksen vastuulla on kuluttajansuojalain mukaan varmistaa sisällön ammattimaisuus, sekä kaupallisen yhteistyön ilmaisun selkeys. Pääsääntönä on, että kuluttaja saa julkaisun nähdessään infon sen sisältävästä mainonnasta. Kuluttajalle täytyy olla näkyvillä myös yritys tai tuotemerkki. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Hyvän tavan vastaista on yhteiskunnan yleisten arvojen kanssa ristiriidassa tapahtuva markkinointi. Tällaisia ovat erityisesti tilanteet, joissa markkinointi loukkaa ihmisarvoa, edistää syrjintää tai suhtautuu hyväksyvästi toimintatapoihin, jotka voivat vaarantaa muun muassa terveyttä tai turvallisuutta. Laista voidaan poiketa, jos siihen on perusteltu yhteys markkinoitavaan tuotteeseen. Kun markkinointi kohdistuu alaikäisiin lapsiin, tulee käyttää erityistä harkintaa. Lapsen kokemattomuuden hyödyntäminen sekä tasapainoisen kehityksen heikentäminen luokitellaan hyvän tavan vastaiseksi. Arvioinnissa tulee huomioida kohderyhmän ikä, kehitystaso sekä markkinoinnin konteksti. (kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Vastuullinen sosiaalisen median markkinointi edellyttää ympäröivän yhteiskunnan arvojen huomiointia niin yrityksen, vaikuttajan mutta myös somealustojen toiminnassa. Vastuullisuus rakentuu kolmen ulottuvuuden varaan, joita ovat sosiaalinen-, taloudellinen- sekä ympäristövastuu. Sosiaalisessa vastuullisuudessa korostuu vastuu läpinäkyvän ja yhteiskunnallisesti kunnioittavan sisällön tuottaminen. Tähän luokitellaan muun muassa vaikuttajavalintojen monimuotoisuus, kaupallisten yhteistöiden rehellisyys sekä luotettavat sisältömerkinnät. Myös alustojen tietoturva ja sisällön aitous nähdään tärkeänä osana vastuullisuutta. Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan taloudellisen arvon jakautumista eri toimijoille. Tämä näkyy erityisesti vaikuttajien oikeudenmukaisessa palkitsemisessa, sekä markkinointihyötyjen jakamisessa laajemmin muillekin kuin tunnetuimmille henkilöille. Ympäristövastuu kohdistuu puolestaan digitaalisen markkinoinnin hiilijalanjälkeen, joka globaalisti mitattuna on erityisen suuri. Yrityksen näkökulmasta hiilijalanjälkeen voidaan vaikuttaa pienenevästi esimerkiksi energiatehokkailla sisältömuodoilla ja -asetuksilla sekä tarkastelemalla kriittisesti PR-lähetysten tarpeellisuutta fyysisessä muodossa. (Stepanow 2023.)

### 3.4 Vaikuttajien yritysmuodot verotuksen näkökulmasta

Harrastusluonteista sosiaalisen median julkaisujen tekemistä pidetään elinkeinotoimintana tiettyjen kriteerien täytyessä, joita ovat muun muassa voiton tavoittelu, taloudellinen riski sekä toiminnan laajuus, suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. Kun sisällöntuotanto alkaa vaatia merkittävää ajankäyttöä ja tuottamaan tuloja, voidaan sitä kutsua ammatilliseksi toiminnaksi, jolloin tulee arvioida oikeanlaista yrittäjyysmuotoa. (Vu 2021.)

Sisällöntuottajille yleisimpiä yritysmuotoja ovat kevytyrittäjyys, toiminimi sekä osakeyhtiö. Kevytyrittäjyys on sopiva valinta etenkin heille, jotka ansaitsevat enintään 5000 euroa vuodessa, sillä se on yksinkertainen tapa hoitaa laskutus. Tulojen ylittäessä 5000 euroa, on toiminimi hyvä vaihtoehto, jolloin kirjanpitäjän avulla voi hallita verotukseen liittyviä asioita. Suurempien vaikuttajien, yli 40 000 euroa vuodessa tienavien, on kannattavaa harkita osakeyhtiön perustamista. Sopivaa yritysmuotoa valittaessa kannattaa huomioida ansiotaso sekä verolliset hyödyt. (Vu 2021.)

### 3.5 PR-toiminta

PR-toiminnan tarkoituksena on luoda suhteita vaikuttamalla ihmisten mielipiteisiin strategisesti. Tavoitteena on kasvattaa brändin positiivista kuvaa sidosryhmien silmissä, sekä lisätä tunnettuutta. PR:n strategiana on vuorovaikutus, josta yritys hyötyy muun muassa lisääntyneen luottamuksen sekä kehittävän palautteen avulla. (Aivela 2023.) PR-toimisto on palveluntarjoaja, jonka toiminta perustuu kumppanuuteen ja asiakkaidensa, eli yritysten, tukemiseen. Toimistojen palveluita ovat muun muassa mediasuhteiden hoitaminen lehdistön kanssa, sosiaalisen median hallinta ja sisällöntuotanto sekä tapahtumien järjestäminen brändin tunnettavuuden lisäämiseksi. (Tammikallio s.a.)

Indieplacen mukaan PR-toiminta ei rajoitu pelkästään näkyvyyden tavoitteluun, vaan toimii strategisena välineenä. Tarkoituksena on auttaa luomaan merkityksellisiä suhteita kohdeyleisön kanssa, vahvistamaan asiantuntijuutta ja erottumaan kilpailijoista yhdistämällä perinteistä mediaa, vaikuttajayhteistöitä sekä luovaa viestintää. Ajankohtaisten ilmiöiden seuraaminen ja nousevien trendien tunnistaminen auttaa saamaan menestyksekkäitä tuloksia. (Indieplace s.a.)

## 4 Verotus Suomessa

Vero, eli verovelvollisen suorittama maksu, on lailla määrätty pakollinen rahasuoritus. Lailla säädetään yksipuoleisesti verojen suuruudet, sillä kyse on pakottavasta normista. Verot jaetaan kahteen eri kategoriaan, välillisiin- ja välittömiin veroihin. Verovelvollinen maksaa välillisen veron epäsuorasti muun muassa käyttämistään palveluista. Välitön vero maksetaan suoraan verovelvolliselta verottajalle, ilman välikäsiä. Tulovero on yleisin esimerkki välittömästä verosta. (Myrsky & Svensk 2016, 19–21.)

Veroja maksaa verovelvolliset, joihin luokitellaan tuloverolain mukaan kaikki luonnolliset henkilöt sekä yhteisöt. Tilanteessa, jossa vastasyntyneellä on tuloveroja, luokitellaan hänetkin verovelvolliseksi. Verovelvollisiin kuuluu myös yhteisöt, kuten yritykset ja julkisyhteisöt, poikkeuksena kuitenkin avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt. (Hokkanen, Niskakangas & Viitala 2020, 29.)

Yleishyödyllisiä yhteisöitä tarkastellaan omana ryhmänään. ”Yhteisö on yleishyödyllinen, jos se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä, sen toiminta ei kohdistu vain rajoitettuihin henkilöpiireihin eikä se tuota toiminnallaan siihen osalliselle taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurenpana palkkana tai muuna hyvityksenä.” Yleishyödyllisen yhteisön verovelvollisuus koskee elinkeinotoimintaa, sekä kunnalle ja seurakunnalle maksettua veroa kiinteistötulosta. (Hokkanen ym. 2020, 29–30.) Tilanteessa, jossa yleishyödyllinen yhteisö käyttää jatkuvassa toiminnassaan palkattua henkilökuntaa, esimerkiksi kahvilassa, on tällöin yhteisön tekemä voitto veronalaista elinkeinotoimintaa. Vuonna 2025 tällaisessa tilanteessa veroa maksettaisiin 4,73 prosenttia kiinteistötulosta ja 20 prosenttia elinkeinotulosta. (Verohallinto 2025a.)

Verolainsäädäntöä valmistelee Valtiovarainministeriö, jonka pohjalta Verohallinto ja Tulli luovat verotuksen käytännön toteuttamisen. Ennen 1990-lukua Suomessa verotuksen painopisteenä on ollut tuloverotus. Tämän jälkeen taloutta on pyritty ohjaamaan enemmän kulutuksen verotuksella. Vaikka Euroopan talousalueella pyritään verotuksen yhteensovittamiseen, on silti yksittäisillä mailla edelleen merkittävästi päätösvaltaa omassa veropolitiikassa. Suomessa veroaste, eli verojen ja pakollisten maksujen osuus bruttokansantuotteesta, on kansainvälisesti verrattuna korkea. (Valtiovarainministeriö s.a. a.)

## 4.1 Henkilöverotus

Henkilöverotus kattaa kaikki luonnollisten henkilöiden sekä kuolinpesien maksamat verot, joista keskeisimmät kohdistuvat ansio- ja pääomatuloihin. Suomessa jokainen henkilö kuuluu verotuksen piiriin, riippumatta siviilisäädystä tai perheenkoosta. Vuodesta 1993 alkaen Suomessa on ollut käytössä eriytetty tuloverojärjestelmä. (Valtiovarainministeriö s.a. b.)

Ansiotuloihin kuuluvat esimerkiksi palkkatulot, yrittäjätulon ansiotulo-osuus, eläkkeet ja veronalaiset sosiaalietuudet, kuten sairauspäiväraha. Verotettava tulo lasketaan bruttotuloista tehtyjen vähennysten perusteella erikseen valtion- ja kunnallisverotuksessa. Lopullinen veromäärä määräytyy käytössä olevien veroprosenttien sekä veroluontaisten maksujen mukaan. Suomessa esimerkiksi vuonna 2023 kunnallisveroprosentti oli keskimäärin 7,38 prosenttia ja kirkollisvero vaihteli 1,00–2,10 prosenttia. (Valtiovarainministeriö s.a. c.) Verohallinnon mukaan Suomessa ansiotuloa verotetaan progressiivisen verotuksen mukaan. Käytännössä tulojen kasvaessa myös verotusprosentti nousee (taulukko 3).

Taulukko 2. Valtion tuloveroasteikko 2025 (mukaillen Verohallinto 2024a)

Verotettava ansiotulo, euroa	Vero alarajan kohdalla, euroa	Vero alarajan ylittävästä tulon osasta, %
0–21 200	0,00	12,64
21 200–31 500	2 679,68	19,00
31 500–52 100	4 636,68	30,25
52 100–88 200	10 868,18	34,00
88 200–150 00	23 142,18	41,75
150 000–	48 943,68	44,25

Pääomatuloihin kuuluu omaisuuden omistamisesta tai sen luovutuksesta syntyvät tulot. Tällaisia ovat esimerkiksi vuokratulot, osingot sekä sijoitus- ja vakuutustuotot. Lisäksi myös osa yritystu-loista, kuten elinkeinotoiminnan tuotot, voi muodostaa pääomatulo-osuuden. Pääomatulon vero-kanta on 30 prosenttia. Kun verotettava määrä kasvaa yli 30 000 euroon, yli menevästä osasta 34 prosenttia on verotettavaa tuloveroa. (tuloverolaki 1535/1992.)

#### 4.2 Sosiaalisesta mediasta saatujen tulojen verotus

Sosiaalisesta mediasta saaduille tuloille ei ole omaa verolainsäädäntöä, vaan toiminta verotetaan yleisten vero-ohjeistuksien mukaan. Kaikki toiminnasta saadut rahat sekä rahanarvoiset edut ovat verotettavaa. (Verohallinto 2025b.)

Rahapalkkion saamista varten tarvitset verokortin, joka on tilattavissa OmaVerossa. Jos saatavat tulot saadaan työsuhteessa, tulee henkilöllä olla palkan verokortti. Toimeksiantosopimuksen

perusteella saadusta tulosta tarvitaan työkorvaukselle verokortti. (Verohallinto 2025b.) Verokortti palkkaa varten on löydettävissä OmaVerosta, jossa myös verokortin tietoja voi tarvittaessa muuttaa. Verokortista tulee tarkistaa, onko vuosituloraja riittävä. Tulorajan ollessa liian alhainen, tulee muutosverokortti tilata hyvissä ajoin, jottei ylimenevältä osalta käytetä lisäprosenttia. Samaa verokorttia hyödynnetään kaikille palkanmaksajille, myös sivutuloille ja freelance-tuloille. Verohallinto suosittelee tulojen seuraamista koko vuoden ajan, etenkin tulojen ollessa epäsäännölliset. (Verohallinto 2024b.) Työkorvaukselle tarvitaan erillinen verokortti, sillä korvausta ei voida maksaa käyttäen palkkatulojen verokorttia vähennyserojen takia. Myös työkorvaus verokorttiin tulee arvioida vuoden tulot, ja samaa verokorttia käytetään kaikille toimeksiantajille. (Verohallinto 2024c.)

Saadut tuotelahjat ovat verotettavaa tuloa, mukaan lukien pääsyliput sekä lahjakortit. Tuotelahjan vero lasketaan sen käypä arvosta, eli hinnasta, jolla tuotteen voi itse ostaa kaupasta. Verotukseen ei vaikuta, onko tuotteen lähettämisestä sovittu etukäteen. Tavanomaisista mainoslahjoista ei tarvitse maksaa veroa. Tuote luokitellaan tavanomaiseksi mainoslahjaksi, kun tuotteen käypä hinta on alle 50 € tai tuotetta ei voi helposti muuttaa rahaksi, esimerkiksi tuotteessa olevan yrityksen logon takia. Jos tuotelahja on saatu vastineeksi muun muassa somenäkyvyyttä vastaan, on se aina verotettavaa tuloa käypä hinnasta riippumatta. Jos saat yritykseltä tuotelahjan ilman rahapalkkiota, ei tällöin ole tarvetta verokortille. Somenäkyvyyttä vastaan saadut alennukset sekä yhteistyön vuoksi saadut suuret alennukset ovat myös verotettavaa tuloa. Jos alennus on samansuuruinen kuin muille kuluttajille myönnetty, ei tällöin alennuksesta tarvitse maksaa veroa. (Verohallinto 2025b.)

### **4.3 Tulojen verotus osakeyhtiöissä**

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, joten sosiaaliseen mediaan liittyvät tulot, kuten rahalliset ansiot ja tuotelahjat, verotetaan tulona. Sometoiminnalle ei ole erillisiä verosäännöksiä, joten verotus perustuu yleisiin periaatteisiin. Osakeyhtiön varoja ei voi käyttää yksityisesti ilman veroseuraamuksia. Veronalaista tuloa ovat esimerkiksi rahakorvaukset, rahanarvoiset edut sekä tuotelahjat. Osakeyhtiön verotuksessa on samat periaatteet saatujen tuotelahjojen ja tavanomaisten mainoslahjojen suhteen, kuin verokortilla toimivilla. (Verohallinto 2025c.)

Osakeyhtiön kautta harjoitettavaan sometoimintaan liittyvät tulot ja tuotelahjat kuuluvat yhtiölle. Tästä syystä niitä ei voida siirtää omaan tai perheen käyttöön ilman veroseuraamuksia. Osakeyhtiöstä voidaan nostaa varoja palkkatulona tai osinkona, jolloin palkka verotetaan ansiotulona. Jos yhtiön saaman tuotteen ottaa yksityiskäyttöön, on kyse tällöin rahanarvoisesta etuudesta, joten etuus verotetaan ansiotulona. Yksityiskäyttö voidaan käsitellä palkkana tai luontoisetuna, jolloin se on yhtiölle vähennyskelpoinen. Tuotteen voi ostaa myös yksityiskäyttöön yhtiöltä käypä hinnalla, jolloin veroseuraamuksia ei synny. Jos yksityiskäyttöä käsitellään epäasianmukaisesti, katsotaan

kyseessä olevan peitelty osinko, joka verotetaan ansiotuloista. Osakeyhtiö on arvonlisäverovelvollinen, jos liikevaihto ylittää 20 000 euroa kalenterivuoden aikana. (Verohallinto 2025c.)

#### **4.4 Menojen vähennys**

Verohallinnon mukaan sometuloista voi vähentää niiden hankkimiseen tai säilyttämiseen liittyvät menot samoin periaattein, kuin muistakin tuloista. Vähennettävissä on vain suoraan tulonhankintaan liittyvät kulut. Tavanomaiset elantomenot eivät ole verovähennyskelpoisia. (Verohallinto 2025b.)

Tulonhankkimismenoja ovat palkkatulojen hankkimisesta syntyviä kuluja, kuten työhuone- ja työvälinekulut, sekä ammattikirjallisuuskulut. Nämä vähennetään ansiotuloista, jolloin verotettava tulo pienenee. Palkansaajalle myönnetään automaattisesti 750 euron tulonhankkimisvähennys, joka ei kuitenkaan voi ylittää palkkatulojen määrää. Ylimenevät kulut tulee ilmoittaa kokonaisuudessaan, sillä Verohallinto huomio ne omavastuun vähennyksessä. Tulonhankkimisvähennyksiä voi saada työhuoneeseen- ja koulutusmenokulujen lisäksi työmarkkinajärjestöjen jäsenmaksuista sekä työttömyyskassamaksuista. Esitäytetty veroilmoitus on hyvä tarkistaa ja täydentää siihen mahdollisesti puuttuvat tiedot. Asunnon ja työpaikan väliset matkakulut ovat myös vähennyskelpoisia, mutta niistä tulee tehdä itsenäisesti veroilmoitus. (Verohallinto 2025d.)

## 5 Oppaan toteuttaminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy sähköisesti toteutettu visuaalinen opas, jonka tarkoituksena on tukea erityisesti nuoria sosiaalisen median kaupallisten yhteistöiden verottamiseen liittyvissä kysymyksissä. Opas on suunniteltu helposti lähestyttäväksi ja nopeasti hyödynnettäväksi tietolähteeksi, johon kohderyhmän on tarvittaessa helppo palata. Tietoperustan pohjalta luotu valmis opas on liitetty opinnäytetyön loppuun liitteisiin.

### 5.1 Lähtötilanteen kuvaus

Kaupallisten yhteistöiden verotuksen avuksi luotu opas on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median käyttäminen kasvaa jatkuvasta, jonka myötä myös kaupallisten yhteistöiden tekeminen sekä PR-lahjojen vastaanottaminen yleistyy. Ilmiön valtavirtaistuessa aihe koskettaa myös nuorempia vaikuttajia, joille sosiaalisesta mediasta saadut tulot saattavat olla ensimmäisiä verotettavia rahapalkkioita. Oppaan tarkoituksena on antaa kohderyhmälle tiivistä ja ajankohtaista tietoa somesta saatujen tulojen verotuskäytännöistä.

Kohderyhmä koostuu erityisesti täysi-ikäisyyden kynnyksellä olevista vaikuttajista, jotka ovat juuri työskentelemässä ensimmäisen kaupallisen yhteistyön parissa. Tämän lisäksi tuotosta voidaan hyödyntää PR-toimistojen ja muiden viestintäalan toimijoiden verkkosivuilla, missä siitä voi hyötyä mahdollisimman monet aiheesta kiinnostuneet tai tietoa tarvitsevat.

Tuottamista rajoittavia tekijöitä ovat erityisesti tietojen oikeudellisuus sekä niiden ajantasaisuus. Koska verotuksen ohjeistukset voivat muuttua, on oppaan tietojen muokkaamisen oltava mahdollista. Jotta väärän tiedon jakamiselta voidaan välttyä, valittiin tuotoksen formaatiksi sähköinen opas, jonka muokkaaminen onnistuu Canvan sivuilla jaettavan linkin avulla. Laadulliset kriteerit perustuvat sisällön selkeyteen, visuaalisuuteen ja ajankohtaisuuteen. Hyvä lopputulos sisältää kohderyhmälle tärkeimmät kysymykset helposti sisäistettävässä muodossa. Luotettavien lähteiden perusteella laadittu opas on helposti saavutettavissa, sillä tuotos on käytettävissä digitaalisena, että tulosteena. Oppaan laatua voidaan arvioida myös kohderyhmän kokemuksen perusteella; kuinka hyvin kohderyhmä kokee saavansa oppaasta tarvittavat tiedot?

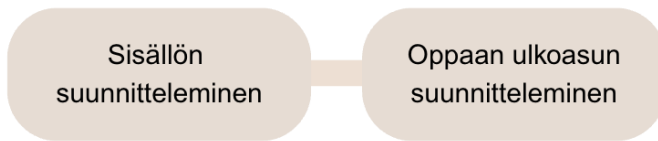
## 5.2 Tuottamisen kuvaus

Opas tuotettiin Canvan avulla, jossa visuaalisen ja selkeän ulkoasun tekeminen on erityisen helppoa. Verkossa ja ladattavana sovelluksena toimivassa Canvassa monipuoliset jakotavat ja muokausoikeuksien hallinnointi on erityisen helppoa. Oppaan sivukooksi valittiin A4, jotta PDF-tiedoston lisäksi sen tulostaminen on myös vaivatonta.

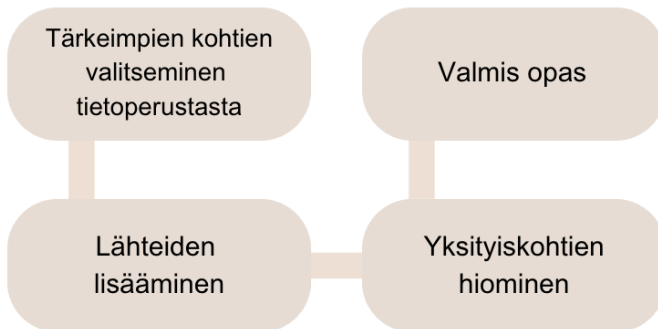
Tuotoksen laatiminen alkoi oppaan suunnittelusta, jonka tarkoituksena oli jaotella sisältö otsikoiden avulla eri osioihin. Suunnittelu jatkui otsikoinnin jälkeen ulkoasun hahmottelulla. Tarkoituksena oli luoda selkeällä ulkoasulla oleva yksinkertainen tuotos. Oppaan taustaväriksi valikoitui neutraali beige, johon yhdistettiin selkeä ja yksinkertainen musta fontti. Tarkoituksena oli pitää selkeys yllä oppaassa, jonka perusteella leipätekstiksi valikoitui päätteetön Overpass ja otsikoihin näyttävämpi Buenard Bold.

Suunnittelun jälkeen alkoi oppaan laatiminen, johon valittiin ensimmäisenä tärkeimmät kohdat tietoperustasta. Tarkoituksena oli miettiä kysymyksiä, joita kohderyhmällä voisi tulla aiheeseen liittyen. Oppaassa käytettiin miltei samaa pohjaa kuin tietoperustassa, mutta tiivistetyimmässä muodossa. Tuotokseen tuli lisätä myös lähteet, jotka vastaavat samaa muotoa kuin opinnäytetyössä. Lopuksi oppaan yksityiskohdat tuli hioa kuntoon. Selkeyden lisäämiseksi lisättiin sivunumerot ja sisällysluettelo, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo löytää tarvitsemaansa kohtaan. Valmis opas tallennettiin PDF-muotoon ja lisättiin opinnäytetyön liitteeksi.

## Oppaan suunnittelu



## Oppaan laatiminen



Kuva 9. Opinnäytetyön oppaan suunnittelun ja laatimisen vaiheet

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli jakaa tietoisuutta vaikuttajille kaupallisten yhteistöiden verotuskäytänteistä. Ennen oppaan tuottamista oli tärkeää saada selkeä käsitys aiheen taustatiedoista, kuten vaikuttajista, kaupallisista yhteistöistä sekä yleisesti verotuksesta. Koska sometuloihin ei ole omaa verolainsäädäntöä, kaikki tulot verotetaan yleisten verotusohjeiden mukaan.

Opinnäytetyön ajankohtaisuus perustuu etenkin sosiaalisen median jatkuvaan kasvuun ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistymiseen. Yhä useammat nuoret tekevät kaupallisia yhteistöitä ja saavat ensimmäiset palkkansa sosiaalisen median avulla. Koska vaikuttajien verotukseen liittyvä informaatio on vaikeasti saatavilla helposti ymmärrettävässä muodossa, vastaa tuotos selkeään tarpeeseen. Tämä korostuu erityisesti tilanteissa, joissa vaikuttajalla ei ole käytössään taloudellista neuvojaa tai henkilökohtaista osaamista esimerkiksi koulutuksen tai kokemuksen kautta. Tiedonpuutteen vuoksi mahdolliset verotukselliset ongelmat ovat todennäköisiä. Oppaan tarjoama helposti lähestyttävä, tiivis ja jaettava muoto tekevät siitä hyödynnettävän. Valmis tuotos sopii erityisen hyvin PR-toimistojen ja muiden viestintätoimistojen sivuille, jotka voivat lähettää oppaan yhteistyökumppaneille jaettavaksi eteenpäin nuorille vaikuttajille.

Oppaan käyttöä voisi laajentaa jatkojalostamalla sitä esimerkiksi kääntämällä sen englanniksi tai ruotsiksi. Myös lisäämällä interaktiivisuutta sen käyttäjien kanssa voisi lisätä hyödyntämällä heiltä tulleita kysymyksiä Q&A-osion avulla. Aihetta voidaan tarkastella myös laajemmasta näkökulmasta, jota mielestäni voisi myös jatkojalostaa; miksi verotuksen kaltainen tärkeä osa-alue on pitkälti jätetty vaikuttajien oman selvittämisen varaan?

### 6.1 Onnistumiset ja haasteet

Aiemmin määriteltyjen kriteerien perusteella lopputuotos on onnistunut. Oppaaseen valitut tiedot ovat peräisin ajankohtaisista ja luotettavista lähteistä, kuten Verohallinnon sivuilta. Selkeä rakenne ja luettavuutta tukeva visuaalinen ilme luovat yhdessä oppaasta helposti ymmärrettävän ja saavutettavan. Opinnäytetyötä varten ei haastateltu testikäyttäjiä, jonka takia konkreettista palautetta ei kuitenkaan saatu. Uskon kuitenkin vahvasti, että työ on hyvin tarpeellinen monille vaikuttajille, sillä onnistuin mielestäni hyvin kokoamaan selkeään oppaaseen tärkeimmät tiedot aiheen tiimoilta.

Tietoperustan luomisessa vaikeinta oli ajankohtaisten lähteiden löytäminen, joista saisi informatiivista tietoa opinnäytetyöhön. Monet löytämäni aineistot olivat valmiiksi hyvin tiiviissä muodossa tai niiden tiedot olivat hieman vanhentuneita. Tästä syystä päädyin käyttämään myös haluamaani vanhempaa kirjallisuutta, josta valikoin enimmäkseen historiaan liittyviä tietoja. Huomasin myös,

että aiheeseen on helpompaa löytää englanninkielisiä artikkeleita. Pysin myös etsimään tietoja muun muassa Verohallinnon sivuilta ajankohtaisuuden tärkeyden vuoksi.

## **6.2 Oman oppiminen ja ammatillinen kehittyminen**

Opinnäytetyön tekeminen vaati minulta ajoittain paljon, sillä työskentelin täysipäiväisesti lähes koko prosessin ajan. Tämän takia usein tuntui, ettei aika riitä kaikkeen. Työn aihe oli kuitenkin minua kiinnostava, jonka takia usein olisi ollut kiinnostavaa kirjoittaa aiheesta laajemmin. Pysin kuitenkin pitämään tekemäni rajauksen.

Projektin aikana tekemistäni hankaloitti myös lähteiden etsiminen, sillä aiheesta oli haastava löytää luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä, joissa on monipuolisesti informaatiota. Aiheesta ei myöskään ollut saatavilla tuoretta kirjallisuutta, joten päätin hyödyntää vanhemmista lähteistä historiallisia tietoja. Työn aikana opin kuitenkin soveltamaan monista eri lähteistä saatavia tietoja yhteen, jotta sain kerättyä laajempaa informaatiota.

Työn tekeminen kehitti asiantuntijuuttani eri näkökulmista. Opin etsimään oikeanlaista informaatiota ja soveltamaan sen kohderyhmälle. Sain myös paljon uutta tietoa etenkin verotukseen liittyen. Opinnäytetyön avulla sain kehitettyä käytännön taitoja tuotoksen suunnittelussa ja toteutuksessa, sekä selkeämmässä viestinnässä.

## Lähteet

Aivela. 2023. Tiedotus ja suhdetoiminta sekä markkinointiviestintä: suola ja pippuri. Luettavissa: <https://www.aivela.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta-ja-markkinointiviestinta-kuin-suola-ja-pippuri/>. Luettu: 27.2.2025.

Alanne, N., Hubara, K., Kauppinen, P., Mäkinen, E., Reunanen, E., Shingler, N. & Silfverberg, K. 2024. Uutismedia verkossa 2024. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Trepo erillisteokset ja sarjajulkaisut. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>. Luettu: 1.8.2024.

Barron, S. 2019. A Brief History of Snapchat. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>. Luettu: 1.8.2024.

Bettors Picaro, E & Gringonis, H. 2023. How Snapchat works and whether Gen Z even uses it anymore. Luettavissa: <https://www.pocket-lint.com/what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/>. Luettu: 16.3.2025. <https://www.pocket-lint.com/what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/>

Blystone, D. 2024. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Luettu: 17.6.2024.

Eldridge, A. 2024. Instagram social networking service. Luettavissa: <https://www.britannica.com/money/Instagram>. Luettu: 17.6.2024.

Haatainen, J. 2024. Mitä vaikuttajamarkkinointi maksaa? Luettavissa: <https://www.troot.fi/journal/mita-vaikuttajamarkkinointi-maksaa>. Luettu: 24.4.2025.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 21.4.2025.

Hawley, M. & Ismail, K. 2024. Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/lahdeviittaamisen-tueksi/tekstiviitteet-ja-lahdeluettelo>. Luettu: 24.1.2025.

Hokkanen, M., Niskakangas, H. & Viitala, T. 2020. Johdatus Suomen verojärjestelmään. 4. uudistettu painos. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.2.2025.

Indieplace s.a. PR ja viestintä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/palvelut/pr/>. Luettu: 23.4.2025.

Kerner, S. 2021. Facebook. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>.  
Luettu: 22.7.2024.

Khachatryan, J. 4.9.2024. 11 Tips to Promote TikTok Shop and Boost Sales in 2025. The Crowdfunding Formula blogi. Luettavissa: <https://blog.thecrowdfundingformula.com/how-to-sell-on-tiktok-shop/>. Luettu: 20.4.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 27.2.2025.

Kolsquare. 28.1.2025. How Instagram is capitalising on TikTok's turmoil with controversial new updates. Kolsquaren blogi. Luettavissa: <https://www.kolsquare.com/en/blog/new-instagram-features-a-bold-move-to-beat-tiktok>. Luettu: 15.3.2025.

Kuksa media s.a. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa? Luettavissa: <https://kuksamedia.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/>. Luettu: 10.6.2024.

Kuluttajansuojalaki 228/1978.

Kurkela-Vilén, A. s.a. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet>. Luettu: 26.2.2025.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Otava. Helsinki. Luettu: 21.4.2025.

Linqia. 2025. Leading ways of managing influencer marketing programs among marketers in the United States as of September 2024. Statista. Luettu: 24.4.2025.

McFadden, C. 6.7.2023. A brief timeline of YouTube's history and its impact on the internet. Interesting engineering. Luettavissa: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>. Luettu: 16.3.2025.

Meta. 2021. Introducing Meta: A Social Technology Company. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>. Luettu: 17.6.2024.

Myrsky, M. & Svensk, N. 2016. Vero-oikeuden oppikirja. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.

Nevasalo, L. s.a. TikTok-mainonta. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalisen-median-markkinointi/tiktok-mainonta/>. Luettu: 16.3.2025.

- NOORD s.a. Kaupallinen yhteistyö – Mitä se oikein on ja miten mainos tulisi merkitä? Luettavissa: <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-mitä-se-oikein-on-ja-miten-mainos-tulisi-merkita/>. Luettu: 20.4.2025.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 10.6.2024.
- Rintala, A. 1.12.2022. Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttaja? Parceron blogi. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/>. Luettu: 22.3.2025.
- Salamander, G. 2024. What is TikTok Exactly? Here's What You Need to Know About it. Luettavissa: <https://www.eclincher.com/articles/what-is-tiktok-exactly-heres-what-you-need-to-know>. Luettu: 1.8.2024.
- Santalahti, K. s.a. Snapchat-markkinointi – kuka siitä hyötyy? Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/snapchat-markkinointi/>. Luettu: 16.3.2025.
- Saukko, T & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 23.4.2025.
- Stepanow, T. 2023. Kohti vastuullisempaa some- ja vaikuttajamarkkinointia. Luettavissa: <https://www.troot.fi/journal/kohti-vastuullisempaa-some-ja-vaikuttajamarkkinointia>. Luettu: 24.4.2025.
- Tammikallio, T. 9.3.2022. PR ja ansaittu medianäkyvyys ovat yksi parhaimmista markkinoinnin keinoista – Lue miksi. Markkinointimaestron blogi. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/pr-ansaittu-media-vieraskirjoitus>. Luettu: 20.4.2025.
- Tammikallio, T. s.a. Mikä on PR toimisto? Influential Entrepreneur blogi. Luettavissa: [https://www.influentialentrepreneur.net/PR-toimisto#\\_yonv8nftq](https://www.influentialentrepreneur.net/PR-toimisto#_yonv8nftq). Luettu: 27.2.2025.
- Tidy, J. & Smith Galer, S. 2020. TikTok: The story of a social media giant. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. Luettu: 22.7.2024.
- Tuloverolaki 1535/1992.
- Työmarkkinatori. 2024. Sosiaalisen median vaikuttaja. Luettavissa: <https://tyomarkkinatori.fi/henki-loasiakkaat/ammattitieto/amatit/sosiaalisen-median-vaikuttaja.jsessio-nid=659F7E2968B63052F85D6AA98EE5F7EB>. Luettu: 4.1.2025.

Työturvallisuuskeskus ry. 2022. Sosiaalisen media työkäyttö, työsuojelunäkökulma. Luettavissa: <https://ttk.fi/julkaisu/sosiaalisen-median-tyokaytto-tyosuojelunakokulma/>. Luettu: 10.6.2024.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 21.4.2025.

Valtiovarainministeriö s.a. a. Verotusjärjestelmä. Luettavissa: <https://vm.fi/verotus/verotusjarjestelma>. Luettu: 25.4.2025.

Valtiovarainministeriö s.a. b. Henkilöverotus. Luettavissa: <https://vm.fi/verotus/henkiloverotus>. Luettu: 1.3.2025.

Valtiovarainministeriö s.a. c. Ansiotulojen verotus. Luettavissa: <https://vm.fi/verotus/henkiloverotus/ansiotulojen-verotus>. Luettu: 1.3.2025.

Verohallinto. 2024a. Ansiotulot. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/>. Luettu: 1.3.2025.

Verohallinto. 2024b. Verokortti palkkaa varten. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/tilaa-uusi-verokortti/palkansaaaja/>. Luettu: 2.3.2025.

Verohallinto. 2024c. Työkorvaus, käyttökorvaus, verokortti. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/tilaa-uusi-verokortti/freelance-tulot-tyokorvaus/>. Luettu: 2.3.2025.

Verohallinto. 2025a. Yleishyödyllisen yhteisön tuloverotus. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/yhdistys-ja-saatio/yleishyodyllisen-yhteison-tuloverotus/>. Luettu: 24.2.2025

Verohallinto. 2025b. Tulot somekanavista – henkilöasiakkaat. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>. Luettu: 1.3.2025.

Verohallinto. 2025c. Tulot somekanavista – osakeyhtiöt. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tuloverotus/tulot-blogista-vlogista-ja-somekanavista--osakeyhtiöt/>. Luettu: 2.3.2025.

Verohallinto. 2025d. Mitä voi vähentää tulonhankkimismenona. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/vahennykset/tulonhankkimismenot/mita-voi-vahentaa-tulonhankkimismenoina/>. Luettu: 9.5.2025.

Vu, H. 24.03.2021. Somevaikuttajan, tubettajan ja bloggaajan verotus – näin valintasi vaikuttavat verotukseen. Tilintakojien blogi. Luettavissa: <https://www.tilintakojat.fi/blogi/somevaikuttajan-tubettajan-ja-bloggaajan-verotus-nain-valintasi-vaikuttavat-verotukseen.html>. Luettu: 1.3.2025.

Weckström, V. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-autenttisuus/>. Luettu: 22.4.2025.

YouTube s.a. Haluatko tietää, miten YouTube toimii? Luettavissa: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. Luettu: 16.3.2025.

Yurieff, K. 1.10.2020. Facebook is pushing groups to your News Feed. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2020/10/01/tech/facebook-groups-news-feed/index.html>. Luettu: 15.3.2025.

## **Liitteet**

**Liite 1. Opas kaupallisten yhteistöiden verotukseen**



# OPAS

## Kaupallisten yhteistöiden verottamiseen

Hämäläinen Milla



# Sisällysluettelo

<u>Alkusanat</u>	3
<u>Vaikuttajat</u>	4
<u>Vaikuttajamarkkinointi</u>	6
<u>Kaupalliset yhteistyöt</u>	7
<u>Verotus</u>	8
<u>Lähteet</u>	11

# Vaikuttajalle

Olet löytänyt tiesi sosiaalisen median vaikuttajille osoitettuun oppaaseen, jonka avulla pääset tutustumaan helposti ja nopeasti kaupallisten yhteistöiden verotuskäytänteisiin!

Opas sisältää lyhyesti informaatiota myös vaikuttajista sekä vaikuttajamarkkinoinnista.



# Vaikuttajat

Vaikuttajat toimivat eri sosiaalisissa medioissa. Jokainen alusta sisältää omat hyödyt ja haitat. Somet ovat myös keskenään melko erinlaisia ja niissä tavoitellaan erilaista yleisöä.

## **Instagram - Facebook - TikTok - Snapchat - Youtube**

Verotukseen vaikuttaa, kuinka paljon kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa teet. Kun työskentely somen parissa vaatii enemmän aikaa, on tällöin hyvä pohtia eri yristymuotoja.

## **Harrastusluonteista - Sivutoimista - Täyspäiväistä (yrittäjäyys)**

Yhtenä perusteena vaikuttajien valinnassa on vaikuttajan koko, eli vaikuttajaluokka. Vaikuttajat jaetaan neljään eri luokkaan heidän seuraajamääriensä perusteella. Jokaisessa luokassa on omat hyödyt, jonka perusteella yritykset tekevät valintansa.

Megavaikuttaja .....	Yli 1 000 000 seuraajaa
Makrovaikuttaja .....	100 000 - 1 000 000
Mikrovaikuttaja .....	1000 - 100 000
Nanovaikuttaja .....	alle 1000 seuraajaa

Seuraajien määrä ei kuitenkaan ole ainoa, minkä perustella yritysten tulisi valintansa tehdä. Järkevää on tavoitella myös oikeanalaista henkilöä, eikä vain suurta seuraajamäärää.

## Henkilöbrändi

Mielikuva, jonka muut ihmiset saavat henkilöstä. Tietoisesti luotua henkilöbrändiä voidaan käyttää jopa kilpailuetuna, sillä sen avulla henkilö pystyy näyttämään muille osaamistaan olemalla uskottavampi ja kiinnostavampi. Vaikuttajan työssä henkilöbrändi on tärkeä, sillä esimerkiksi oma esiintyminen ja kommunikointi somessa muokkaa henkilöbrändiä. Yrityksien kanssa tehdyt yhteistyöt rakentavat myös henkilöbrändiä. Vaikka sen rakentaminen tapahtuukin useimmiten luonnostaan, on hyvä olla tietoinen siitä, minkälaisen kuvan antaa itsestään. Se, miten näytät itsesi muille, voi vaikuttaa myös somesta saataviin yhteistöihin.

## Tärkeää vaikuttajan työssä

Vaikuttajamarkkinoinnissa erityisen tärkeää on uskottavuus ja teho, jotka rakentuvat vaikuttajan ja markkinoitavan yrityksen välisestä aidosta yhteydestä. Jaetut arvot ja elämäntyyli vaikuttajan ja brändin välillä auttaa synnyttämään sisältöä, joka puhuttelee seuraajia aidosti ja luonnollisesti. Vaikuttajan on tärkeä kokea tuote tai palvelu osaksi omaa arkeaan, joka mahdollistaa mainonnan henkilökohtaisuuden ja luontevuuden. Yhteistöissä aitous syntyy, kun vaikuttajan persoona ja sisältö on luontevaa, eikä se ole selkeästi erillään muusta sisällöstä. Epäaitokampanja voi sen sijaan saada aikaan torjuntareaktion, jonka seurauksena niin vaikuttajan että brändin maine heikentyy.

# Vaikuttaja- markkinointi

Sosiaalisen median vaikuttajat työskentelevät sisällöntuotannon parissa eri kanavissa. Yritykset käyttävät vaikuttajia markkinoinnin apuna, sillä heidän avulla saadaan helposti ja nopeasti suurempaa näkyvyyttä. Tällöin yritys pystyy edistämään tuotteiden myyntiä ja lisäämään omaa tunnettuuttaan. Vaikuttajilla on myös jo valmiiksi sitoutuneita seuraajia, jotka yritys voi saada omiksi asiakkaiksiin.

Yritykset voivat käyttää vaikuttajia eri rooleissa osana heidän markkinointistrategiaa. Yleisin tapa on ottaa vaikuttaja mukaan **yksittäisiin kampanjoihin**, kuten uuden tuotteen lanseeraukseen. Vaikuttajat voivat olla myös osana isompaa kokonaisuutta, jolloin heidän kanssaan tehdään **pidempiaikaisia yhteistöitä**. Tällöin vaikuttaja otetaan mukaan yrityksen markkinointistrategiaan. Vain harva käyttää vaikuttajia **osana liiketoiminnan kehittämistä**.



# Kaupalliset yhteistyöt

Yhteistöissä on tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan arvot sekä ajatukset yhteistyöstä kohtaavat. Tällöin yhteistyöstä saadaan luontevampi ja seuraajien luottamus saadaan pidettyä. Vaikuttajat voivat tehdä erilaisia yhteistöitä yrityksiensä kanssa.

## **Sisältöyhteistyö**

Vaikuttaja julkaisee omalle kanavalleen kaupallista sisältöä. Yritykseltä saatu korvaus voi sisältää esimerkiksi rahapalkkion tai tuotelahjan.

## **Perinteinen markkinointi**

Julkisuudesta tuttujen henkilöiden kasvoja käytetään osana yrityksen markkinointikuvia.

## **Affilaatti-linkit**

Henkilökohtainen linkki, jonka avulla vaikuttaja voi saada tulovirtaa myös yhteistyöpostauksen ulkopuolelta.

## **Brändilähettiläisyys**

Vaikuttajien kanssa tehdyt pitkäaikaiset yhteistyöt. Hyötynä monipuolinen ja vaikuttajalle ominainen sisältö.

# Verotus

Vero, eli verovelvollisen suorittama maksu, on lailla määrätty pakollinen rahasuoritus. Lailla säädetään yksipuoleisesti verojen suuruudet, sillä kyse on pakottavasta normista. Veroja maksaa verovelvolliset, joihin luokitellaan tuloverolain mukaan kaikki luonnolliset henkilöt sekä yhteisöt

## Henkilöverotus

Henkilöverotus kattaa kaikki luonnollisten henkilöiden sekä kuolinpesien maksamat verot, joista keskeisimmät kohdistuvat ansio- ja pääomatuloihin. Ansiotuloihin kuuluvat esimerkiksi palkkatulot, yrittäjätulon ansiotulo-osuus, eläkkeet ja veronalaiset sosiaalietuudet, kuten sairauspäiväraha.

Verotettava tulo lasketaan bruttotuloista tehtyjen vähennysten perusteella erikseen valtion- ja kunnallisverotuksessa. Lopullinen veromäärä määräytyy käytössä olevien veroprosenttien sekä veroluontaisten maksujen mukaan. Suomessa ansiotuloa verotetaan progressiivisen verotuksen mukaan.

Verotettava ansiotulo, euroa	Vero alarajan kohdalla, euroa	Vero alarajan ylittävästä tulon osasta, %
0–21 200	0,00	12,64
21 200–31 500	2 679,68	19,00
31 500–52 100	4 636,68	30,25
52 100–88 200	10 868,18	34,00
88 200–150 000	23 142,18	41,75
150 000–	48 943,68	44,25

Mukaillen Verohallinto 2024a

## Sosiaalisen median tulojen verotus

Sosiaalisesta mediasta saaduille tuloille ei ole omaa verolainsäädäntöä, vaan toiminta verotetaan yleisten vero-ohjeistuksien mukaan. Kaikki toiminnasta saadut rahat sekä rahanarvoiset edut ovat verotettavaa.

Rahapalkkion saamista varten tarvitset verokortin, joka on tilattavissa OmaVerossa. Jos saatavat tulot saadaan työsuhteessa, tulee henkilöllä olla palkan verokortti. Toimeksiantosopimuksen perusteella saadusta tulosta tarvitaan työkorvaukselle verokortti. Samaa verokorttia käytetään kaikille palkanmaksajille, myös sivutuloille ja freelance-tuloille. Verohallinto suosittelee tulojen seuraamista koko vuoden ajan, etenkin jos tulosi ovat epäsäännölliset.

Työkorvaukselle tarvitaan erillinen verokortti, sillä korvausta ei voida maksaa käyttäen palkkatulojen verokorttia vähennyserojen takia. Myös työkorvaus verokorttiin tulee arvioida vuoden tulot, ja samaa verokorttia käytetään kaikille toimeksiantajille.

Saadut tuotelahjat ovat verotettavaa tuloa, mukaan lukien pääsyliput sekä lahjakortit. Tuotelahjan vero lasketaan sen käypä arvosta, eli hinnasta, jolla tuotteen voi itse ostaa kaupasta. Verotukseen ei vaikuta, onko tuotteen lähettämisestä sovittu etukäteen. Tavanomaisista mainoslahjoista ei tarvitse maksaa veroa. Tuote luokitellaan tavanomaiseksi mainoslahjaksi, kun tuotteen käypä hinta on alle 50 € tai tuotetta ei voi helposti muuttaa rahaksi, esimerkiksi tuotteessa olevan yrityksen logon takia. Jos tuotelahja on saatu vastineeksi muun muassa somenäkyvyyttä vastaan, on se aina verotettavaa tuloa käypä hinnasta riippumatta. Somenäkyvyyttä vastaan saadut alennukset sekä yhteistyönvuoksi saadut suuret alennukset ovat myös verotettavaa tuloa

## **Osakeyhtiön tulojen verotus**

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, joten sosiaaliseen mediaan liittyvät tulot, kuten rahalliset ansiot ja tuotelahjat, verotetaan tulona. Veronalaista tuloa ovat esimerkiksi rahakorvaukset, rahanarvoiset edut sekä tuotelahjat. Osakeyhtiön verotuksessa on samat periaatteet saatujen tuotelahjojen ja tavanomaisten mainoslahjojen suhteen, kuin verokortilla toimivilla.

Osakeyhtiön kautta harjoitettavaan sometoimintaan liittyvät tulot ja tuotelahjat kuuluvat yhtiölle. Tästä syystä niitä ei voida siirtää omaan tai perheen käyttöön ilman veroseuraamuksia. Osakeyhtiöstä voidaan nostaa varoja palkkatulona tai osinkona, jolloin palkka verotetaan ansiotulona.

## **Menojen vähennys**

Sometuloista voi vähentää niiden hankkimiseen tai säilyttämiseen liittyvät menot samoin periaattein, kuin muistakin tuloista. Vähennyttävissä on vain suoraan tulonhankintaan liittyvät kulut. Tavanomaiset elantomenot eivät ole verovähennyskelpoisia. Tulonhankkimismenoja ovat palkkatulojen hankkimisesta syntyviä kuluja, kuten työhuone- ja työvälinekulut, sekä ammattikirjallisuuskulut. Nämä vähennetään ansiotuloista, jolloin verotettava tulo pienenee. Asunnon ja työpaikan väliset matkakulut ovat myös vähennyskelpoisia, mutta niistä tulee tehdä itsenäisesti veroilmoitus.

# Lähteet

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

Hawley, M. & Ismail, K. 2024. Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/lahdeviittaamisen-tueksi/tekstiviitteet-ja-lahdeluettelo>.

Hokkanen, M., Niskakangas, H. & Viitala, T. 2020. Johdatus Suomen verojärjestelmään. 4. uudistettu painos. Alma Talent. Helsinki. E-kirja.

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

Kuksa media. s.a. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa? Luettavissa: <https://kuksamedia.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/>.

Kurkela-Vilén, A. s.a. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet>.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi!. Otava. Helsinki.

Myrsky, M. & Svensk, N. 2016. Vero-oikeuden oppikirja. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja.

Työmarkkinatori. 2024. Sosiaalisen median vaikuttaja. Luettavissa: [Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi!. Otava. Helsinki. Luettu: 8.4.2025.](#)

Valtiovarainministeriö. s.a. a. Ansiotulojen verotus. Luettavissa: <https://vm.fi/verotus/henkiloverotus/ansiotulojen-verotus>.

Valtiovarainministeriö. s.a. b. Henkilöverotus. Luettavissa: <https://vm.fi/verotus/henkiloverotus>.

Verohallinto. 2024a. Ansiotulot. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/>.

Verohallinto. 2024b. Verokortti palkkaa varten. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/tilaa-uusi-verokortti/palkansaaja/>.

Verohallinto. 2025a. Tulot somekanavista – henkilöasiakkaat. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>.

Verohallinto. 2025b. Tulot somekanavista – osakeyhtiöt. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tuloverotus/tulot-blogista-vlogista-ja-somekanavista--osakeyhtiöt/>.

Vu, H. 24.03.2021. Somevaikuttajan, tubettajan ja bloggaajan verotus – näin valintasi vaikuttavat verotukseen. Tilintakojien blogi. Luettavissa: <https://www.tilintakojat.fi/blogi/somevaikuttajan-tubettajan-ja-bloggaajan-verotus-nain-valintasi-vaikuttavat-verotukseen.html>.

Weckström, V. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-autenttisuus/>.

Kuvat Canvan kuvapankista