



# Vaikuttajamarkkinoinnin arvo

Tea Häkkinen

Opinnäytetyö, AMK

Maaliskuu 2024

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Tea Häkkinen**

## **Vaikuttajamarkkinoinnin arvo**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2024, 45 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

## **Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin arvoa. Tavoitteena oli tutkia, miten saadaan lisättyä arvostusta alalle ja miten luodaan arvoa vaikuttajilta yrityksille ja yrityksiltä vaikuttajille. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin muun muassa vaikuttajien kokemus työnsä arvostuksesta sekä arvon tuottamisesta. Tutkimus perheytyi ainoastaan vaikuttajiin. Tutkimus ei pyrkinyt vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden tai kuluttajien näkökulmiin vaikuttajamarkkinoinnin arvosta. Opinnäytetyö voi toimia ohjekirjana, joka selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja mitä vaikuttajilla on tarjottavanaan.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonhankinnassa käytettiin hyödyksi teemahaastattelua. Haastateltavaksi saatiin neljä sosiaalisen median vaikuttajaa, megavai-  
kuttajaa, jotka tekevät kokoaikaisesti työtään sosiaalisen median vaikuttajana vankalla kokemuksella. Otan-  
nan koon myötä on kyseenalaistettava tulosten yleistäminen koskemaan koko perusjoukkoa. Haastateltavien  
vastaukset kuitenkin todensivat tulosten saturoitumista. Opinnäytetyön teoriakehyksessä perehdyttiin vai-  
kuttajamarkkinointiin, vaikuttajiin sekä arvon luomiseen. Tutkimuksen tietoperusta luotiin ajankohtaisten  
artikkeleiden, tutkimuksen, asiantuntijajulkaisujen ja alan kirjallisuuden pohjalta.

Tutkimuksen avulla saatiin tietoa vaikuttajilta siitä, mitä on vaikuttava markkinointi ja miten työn arvostus ja  
arvottaminen tapahtuu yhteistyössä yritysten kanssa vaikuttajamarkkinointia tehdessä. Tutkimustulokset  
korostivat vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa ja mitä haasteita alalla kohda-  
taan. Tutkimustulokset tukivat teoriakehyksessä esiin nostettuja teorioita ja toivat myös esille oleellisia nä-  
kökulmia, joita aiemmat tutkimukset eivät olleet ilmiöstä nostaneet.

Lopputulokseksi valmistui selvitys siitä, miten vaikuttajat pystyvät tuottamaan arvoa yrityksille, joiden  
kanssa he tekevät töitä sekä mikä heidän työnsä tuottaa arvoa. Lisäksi mikä on vaikuttajamarkkinoinnin  
arvo tällä hetkellä vaikuttajien näkökulmasta.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Vaikuttajamarkkinointi, Sosiaalinen media, Vaikuttaja, Arvo

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Tea Häkkinen**

**The value of Influencer Marketing**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2024, 45 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree programme in business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The bachelor's thesis examined the value of influencer marketing. The aim was to investigate how to increase respect for the field and explore how to create value from influencers to companies and from companies to influencers. Research questions included influencers' experiences of appreciation for their work and value creation. The study focused solely on influencers and did not seek perspectives from experts in influencer marketing or consumers on the value of influencer marketing. The thesis can serve as a guide-book, explaining what influencer marketing is and what influencers have to offer.

The research was conducted as a qualitative study, utilizing theme interviews for data collection. Four social media influencers, mega influencers, who work full-time as social media influencers with extensive experience, were interviewed. Due to the sample size, the generalizability of the results to the entire population must be questioned. However, the responses from the interviewees supported the saturation of the results. The theoretical framework of the thesis delved into influencer marketing, influencers, and value creation, based on current articles, research, expert publications, and industry literature.

The research provided insights from influencers on what constitutes effective marketing and how appreciation and valuation of their work occur in collaboration with companies in influencer marketing. The research findings emphasized the importance of influencer marketing in digital marketing and the challenges faced in the industry. The results supported the theories highlighted in the theoretical framework and also brought out essential perspectives that previous studies had not addressed.

The end result was an exploration of how influencers can generate value for the companies they collaborate with and what contributes value to their work. Additionally, it examined the current value of influencer marketing from the influencers' perspective.

**Keywords/tags (subjects)**

Influencer Marketing, Social Media, Influencer, Value

**Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>6</b>
3.1	Aineiston keruumenetelmät .....	6
3.2	Aineiston analyysimenetelmät.....	7
<b>4</b>	<b>Eettisyys ja luotettavuus .....</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Vaikuttajamarkkinointi .....</b>	<b>11</b>
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot .....	12
5.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tilastoja .....	18
5.3	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet.....	21
<b>6</b>	<b>Vaikuttajat .....</b>	<b>23</b>
6.1	Vaikuttajien valinta yhteistyöhön .....	25
6.2	Vaikuttajien työn antama arvo.....	26
<b>7</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>30</b>
7.1	Vaikuttava markkinointi .....	31
7.2	Työn arvottaminen.....	33
<b>8</b>	<b>Tulosten johtopäätökset .....</b>	<b>35</b>
<b>9</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>37</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>39</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>45</b>
	Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymysrunko .....	45

## Kuviot

Kuvio 1	Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa .....	14
Kuvio 2	Esimerkki vaikuttajan ja yrityksen yhteistyössä lähettämästä PR-lahjasta .....	15
Kuvio 3	Esimerkki vaikuttajan jakamista affililate-linkeistä.....	16
Kuvio 4	Esimerkki brändilähettiläisyydestä/ pitkäaikaisesta yhteistyökumppanuudesta.....	17
Kuvio 5	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen .....	20
Kuvio 6	Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat haasteet? .....	22

**Taulukot**

Taulukko 1 Haastatellut sosiaalisen median vaikuttajat.....	30
---	----

# 1 Johdanto

Mitä on vaikuttajamarkkinointi, ketkä sitä tekevät ja miksi he tekevät? Opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin vaikuttajamarkkinointiin ja minkälainen on sen arvo Suomessa sosiaalisen median vaikuttajien mielestä. Opinnäytetyössä keskitytään heidän työnsä arvoon ja sen tuomaan arvoon yritykselle, joiden kanssa he toteuttavat yhteistöitä. Aihe on erittäin ajankohtainen sosiaalisen median kaupallistumisen kasvun vuoksi. Kohdennetun markkinoinnin voima, luotettavuuden ja aitouden merkitys korostuvat entisestään, kun perinteisen mainonnan tehokkuus vähenee ja mittauksen sekä analytiikan kehitys jatkuu. Vaikuttajamarkkinointi on noussut osaksi sekä suurten että pienien yritysten markkinointistrategiaa viimeistään lähivuosien aikana. Vaikuttajilla koetaan osittain olevan paljon vaikutusvaltaa seuraajiinsa, mikä voi tehdä heidän työstään yrityksille erittäin arvokasta.

Opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin arvoon. Kuinka paljon yritykset arvostavat vaikuttajien työnpanosta ja kuinka vaikuttajat itse arvioivat työnsä merkityksen. Tutkimus tullaan tekemään vaikuttajien näkökulmasta, sillä heidän roolinsa sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeinen. Työssä ei tulla perehtymään yritysten tai esimerkiksi kuluttajien näkökulmiin siitä, kuinka he arvottavat vaikuttajien työtä puolesta tai vastaan. Tutkimuksen tekeminen on erittäin ajankohtaista, sillä vaikuttajamarkkinointi on alati kehittyvä ala, joka on jatkuvasti kriittisen arvioinnin kohteena median, yritysten sekä itse kuluttajien keskuudessa. Tutkimus tulee antamaan ensiarvoisen tärkeää tietoa niin yrityksille kuin alalla työskenteleville vaikuttajille. Simola (2021) tuotti työkyselyn, jossa kysyttiin muun muassa ”Mikä ei ole mielestäni oikeaa työtä?”. Monen vastanneiden mielestä töitä ei voida arvottaa, sillä kaikkien tekemä työ on arvokasta. Tästä ajatuksesta poiketen kyselyyn vastanneiden keskuudessa nousi kuitenkin esille ammattiryhmä, johon luokituvat somevaikuttajat, tubettajat ja ”influensserit”. (Mt.)

Vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen tuore markkinoinnin muoto, joka on yleistynyt vuosi vuodelta kasvavassa määrin. Vaikuttajamarkkinointia kuvataan kuitenkin olleen jo vuosikymmenien ajan, mutta nykyisen muotonsa se on saattanut vasta viimeisten vuosien aikana. Vuosien varrella vaikuttajien määrä on myös kasvanut runsaasti, ja yritysten kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan on lisääntynyt yleisen tietoisuuden lisääntymisen myötä. Vuonna 2022 vajaa 30 000 suomalaista sai tuloja eri kanaviin tuottamistaan sisällöistä (Saarenmaa 2023). Ala on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Moni vaikuttaja saattaa ajatella kritiikin perusteella, että heidän työlleen ei

anneta arvoa, ja heidän on tehtävä paljon työtä sen eteen, että heidän työnsä saa ansaitsemaansa arvoa. Työ tulee perehtymään suoraan vaikuttajien näkökulmasta heidän arvoonsa ja heidän antamaansa arvoon. Tutkimus selvittää, mitä mieltä vaikuttajat todella ovat heidän arvostaan, ja mikä on heidän roolinsa arvonluojina.

Alalla työskentelevien vaikuttajien potentiaalia ei olla pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla, sillä yrityksillä sekä kuluttajilla itsessään saattaa olla erittäin jäykkiä ennakkoluuloja siitä, mikä on vaikuttavaa markkinointia. Indieplacen artikkeli (2023) vaikuttajamarkkinoinnin myy-teistä kuvaa syitä, joiden takia yritykset eivät ole ottaneet vaikuttajamarkkinointia osaksi heidän markkinointistrategiaansa. Esteenä voi olla esimerkiksi ajatus siitä, että vaikuttajamarkkinointi tavoittaa vain nuoret, tai että vaikuttajamarkkinointia ei voi mitata. Vaihtoehtoisesti koetaan vaikuttajamarkkinoinnin olevan todella kallista. (Mt.) Syynä voi olla myös yksiselitteisesti yrityksen kiinnostuksen puute vaikuttajamarkkinointiin tai todettu potentiaalinen puute kyseiselle yritykselle.

Vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa työelämän kehittämiseen useilla eri tavoilla riippuen siitä, miten sitä hyödynnetään ja millaisessa kontekstissa. Vaikuttajat voivat vaihtoehtoisesti tehdä vaikuttajan työtä kokopäiväisesti tai osa-aikaisesti toisen työn ohella. Useimmiten vaikuttajat ovat myös yrittäjiä, jotka työllistävät itsensä, ja mahdollisesti voivat palkata myös alaisia yritykseensä toiminnan laajentuessa. Tällainen yrittäjyys ja työllistäminen voivat edistää paikallista taloutta, luoda työpaikkoja ja samalla tuoda vaihtoehtoja sekä joustavia valintoja työmarkkinoille. Vaikuttajat voivat toimia monipuolisesti kevytyrittäjyyden sekä osakeyhtiöyrittäjyyden välillä. Osakeyhtiöyrittäjiä ovat erityisesti päätoimiset vaikuttajat, joilla on jo suuret tulot. Pienimuotoisessa toiminnassa vaikuttajan ei ole pakollista toimia yrittäjänä (Saarenmaa 2023.)

Vaikuttajat voivat työllään auttaa yrityksiä rakentamaan brändiä sekä kasvattamaan yleistä tunnettuuttaan heidän kohderyhmässään. Vaikuttajat pystyvät toiminnallaan välittämään yritysten arvoja sekä kulttuuria, joka voi houkutella itsessään työntekijöitä ja kehittämään yrityksen työnantajakuva. Vaikuttajat tarjoavat arvokasta tietoa sekä asiantuntevaa tietoa eri aloilta ja uralla kehittymiseen. Vaikuttajia voidaan käyttää tuotteiden tai palveluiden testaamiseen sekä yritykset voivat myös hyödyntää markkinoinnissaan vaikuttajien tuottamaa sisältöä. (Vaikuttajamarkkinointi n.d.) On otettava kuitenkin huomioon, ettei vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus välity kaikille toi-

mialoille sekä kaikille kohdeyleisöille. Strategisesti ja eettisesti vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen voi auttaa kuitenkin yrityksiä houkuttelemaan, sitouttamaan ja kehittämään työntekijöitään sekä parantamaan brändimainettaan ja markkina-asemaansa.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tekeminen on tällä hetkellä ajankohtaista nousevan kiinnostuksen myötä vaikuttajamarkkinointiin. Yritysten on kannattavaa perehtyä syvällisemmin vaikuttajamarkkinointiin ja sen tuomiin hyötyihin sekä haittoihin ennen yhteistöiden tekemistä vaikuttajien kanssa, jotta molemminpuolinen hyöty on optimaalinen. Opinnäytetyö voi toimia ohjekirjana, joka selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja mitä vaikuttajilla on tarjottavanaan samalla tuoden esiin vaikuttajien näkökulmia.

### Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Ilman ongelmaa ei ole myöskään tieteellistä tutkimusta (Kananen 2015, 45). Opinnäytetyössä ratkaistaan tutkimusongelma tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusongelmaa luodessa tehdään myös raja-  
rajaus aiheeseen, joka helpottaa aiheen hallittavuutta ja helpottaa tutkijan työtä. (Mts. 19–29.)

Tutkimusongelmana on vaikuttajamarkkinoinnin arvo. Miten vaikuttajat saavat arvoa ja miten he työllään toisaalta tuottavat arvoa. Tavoitteena tässä tieteellisessä, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkia keinoja, joilla vaikuttajamarkkinoinnin arvostusta voidaan lisätä. Tarkoituksena on oppia arvon luomista vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Opinnäytetyön on tarkoituksena toimia toimialalle edistävänä toimenpiteenä sekä tietoisuuden lisääjänä yrityksille, jotka ovat harkinneet tai tekevät jo töitä vaikuttajien kanssa. Tutkimustyössä ei ole toimeksiantajaa.

Tutkimusongelma muutetaan kysymysten muotoon, sillä tutkimusongelma on helpommin ratkaistavampi kysymysten avulla (Kananen 2015, 20.) Tärkeimmät tutkimuskysymykset joihin, tullaan etsimään vastauksia liittyen vaikuttajien kokemukseen siitä, kuinka paljon ja miten heidän työnsä arvostetaan. Miten saadaan arvostusta alalle? Pystyvätkö vaikuttajat tuottamaan arvoa yrityksille, joiden kanssa he tekevät yhteistöitä? Miten he tuottavat arvoa yrityksille? Ja saavatko he vastapuolisesti arvoa omalle työlleen työskennellessään yritysten kanssa? Työn lopputuloksena tulee selvitys siitä, miten vaikuttajat pystyvät tuottamaan arvoa yrityksille, joiden kanssa he tekevät yhteistöitä ja miten he kokevat saavansa itse arvoa.

### 3 Tutkimuksen toteutus

#### 3.1 Aineiston keruumenetelmät

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, jonka avulla tutkittavilta saadaan perusteellisia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Laadullinen tutkimus tuottaa syvällisempää tietoa aiheesta ja sopii parhaiten pienelle ihmisjoukolle. Tämän takia tutkimusmuoto auttaa vain kuvailemaan tuloksia, eikä anna suoria numeraalisia tuloksia, joiden avulla voisi tehdä suoranaisia johtopäätöksiä. (Laadullisen tutkimuksen tekeminen n.d.) Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkitaan jotakin ilmiötä, jota ei tunneta ja ilmiöön liittyviä teorioita ei ole tarpeeksi (Kananen 16, 2014). Laadullisen tutkimuksen kulmakivenä pidetään havaintojen pohjautumista teorioihin. Teoriapitoisuus todentaa millainen on tutkijan käsitys ilmiöstä, millaisen merkityksen tutkija antaa ilmiölle ja minkälaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 20.) Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista tutkimusmuotoa syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden moniulotteisempaan näkemykseen sekä haastateltaville henkilöille vapauden tuoda esille asioita ja näkökulmia, joita kvantitatiivinen tutkimus ei välttämättä nostaisi esille. Laadullinen tutkimus mahdollistaa niin haastattelijalle kuin haastateltaville enemmän vapauksia tutkimuksen toteutukseen.

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on keskustelun tapainen tilanne, jossa pureudutaan ennalta sovittuihin teemoihin. Teemahaastattelut voivat vaihdella muodoltaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. (Teemahaastattelu n.d.) Teemahaastattelun avulla tutkija oppii ymmärtämään sekä luomaan käsityksen siitä, mistä ilmiössä on kyse. Haastattelut pyrkivät tarjoamaan haastattelijan kysymysten pohjalla ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2014, 72.) Tutkimus tullaan toteuttamaan puolistrukturoituna haastatteluna, jossa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset järjestyksessä. Haastattelussa halutaan tietoa vain tietyistä asioista, eikä haastateltaville ole tarpeellista antaa suuria vapauksia (Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu n.d). Puolistrukturoitu haastattelumuoto valittiin opinnäytetyöhön tutkimusmuodoksi sen antaman joustavuuden, kattavuuden, luotettavuuden ja analysoimisen kannalta. Haastattelija pystyy puolistrukturoidussa teemahaastattelussa esittämään mahdollisia lisäkysymyksiä haastateltaville sekä se sallii haastateltaville vapauden ilmaista ajatuksiaan vapaammin. Sama kysymysrunko kuitenkin varmistaa ja auttaa tutkijaa vertailemaan vastauksia sekä

löytämään yhtäläisyyksiä tai eroja. Haastattelut yleisesti tutkimusmuotona tarjoavat edun, jossa haastattelija pääsee valitsemaan henkilöt, joilla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä sekä tietoa aiheesta. Haastattelussa on myös mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä ja selventää kysymysmuotoja. Kyselyt eivät haastattelujen sijaan tarjoa näin paljon mahdollisuuksia. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 63.) Haastattelujen haittapuoleksi voidaan todeta tutkijan vaikutus tutkittavaan. Tutkija voi ohjailla vastaajaa valita tietynlaisia keskustelun aiheita sekä tehdä subjektiivista valintaa. (Kananen 2015, 143.)

### **3.2 Aineiston analyysimenetelmät**

Kohderyhmänä ovat vaikuttajat. Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka tuottavat sosiaalisen mediaan sisältöä orgaanista (ei-kaupallista) sekä kaupallista sisältöä yhteistyössä erilaisten yritysten kanssa. He voivat tuottaa sisältöä omien kanavien lisäksi myös yritysten käyttöön. Vaikuttajia on erilaisia; heidän sisältönsä voi keskittyä esimerkiksi urheiluun, lapsiperhearkeen, ruoanlaittamiseen tai elämäntyyliin (lifestyle). Kaikkia näitä vaikuttajia yhdistää se, että he tekevät kaupallista sisältöä eli maksettuja mainoksia heidän omissa sosiaalisen median kanavissaan. He tekevät yhteistyötä eri yritysten kanssa ja saavat rahallista palkkiota tai rahan arvoista vastinetta luodessaan näkyvyyttä yritykselle omissa kanavissaan.

Tutkimusta varten haastatellaan vaikuttajia, jotka tekevät kaupallisia yhteistyöitä erilaisten yritysten kanssa. Haastateltavia tulee arviolta olemaan neljä. Haastateltavaksi pyritään löytämään mahdollisimman paljon toisistaan poikkeavia henkilöitä, jotta tutkimustulokset voidaan luoda yleistettävään muotoon. Haastateltavaksi pyritään saaman vaikuttajia, joiden päätyönä on vaikuttajana toimiminen, jotta haastateltavilla on jo vankempaa kokemusta alalta. Vaikuttajia tullaan lähestymään sähköpostin/ Instagram Direct Messagen kautta ja haastattelut tullaan toteuttamaan Microsoft Teamsin kautta etäyhteydellä. Vaikuttajille toimitetaan haastattelun kysymykset etukäteen, jotta he pystyvät halutessaan miettimään jo valmiiksi, mitä he haluavat vastata esitettyihin kysymyksiin. Haastattelut tulevat arvioilla kestämään n. 20 minuuttia. Haastattelukysymykset tulevat olemaan kaikille samanlaiset ja kysymyksiä tulee olemaan arvioilta 15 kysymysten laajuudesta riippuen. Haastattelut pyritään pitämään mahdollisimman lyhyinä, jotta haastateltavien kynnys osallistua haastatteluun on matalampi. Haastattelija ei tule esittämään haastateltaville johdattelevia kysymyksiä tai pyri auttamaan tutkittavaa vastaamaan kysymykseen, jotta aineistosta saadaan

mahdollisimman objektiivisia tuloksia ilman haastattelijan vaikutusta. Kerätty aineisto käsitellään sille tyypillisellä analyysimenetelmällä. Laadullinen tutkimus antaa tutkijalle enemmän variaatioita tulosten analysoimiseen kuin määrällinen tutkimus. (Kananen 2015, 83.) Haastattelut tullaan litte-roimaan ja avaamaan auki kysymyskohtaisesti tuloksia purkaessa. Haastattelurunko on jaettu en-nalta kahteen eri tutkittavaan teemaan, jotka ovat vaikuttava markkinointi ja työn arvottaminen. Teemat valikoituivat tutkimusongelman ja tavoitteiden merkitysarvojen myötä. Teemoittelu aut-taa laadullisessa tutkimuksessa tekemään kerätystä aineistosta jäsenneltyä.

### **Haastateltavien valinta**

Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan vaikuttajia, joiden sisältö ja teemat pyrkivät poikkeamaan toi-sistaan, jotta tutkijan oma subjektiivinen valinta ei olisi ohjaavana tekijänä. Tällä tavoin vähenne-tään tutkimuksen objektiivisuuden haasteita ja varmistetaan monipuolisuus haastateltavien koke-musten ja näkökulmien suhteen. Valitsemalla vaikuttajia, joiden sisältö ja teemat eroavat toisistaan, tutkimuksen uskottavuus kasvaa, samalla vähentäen tutkijan mahdollisia ennakkoasen-teita ja mieltymyksiä tutkimusongelmaa kohtaan. Lisäksi monipuolisuuden avulla parannetaan tut-kimuksen yleistettävyyttä ja analysoinnin syvyyttä.

## **4 Eettisyys ja luotettavuus**

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusmittareina käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Relia-biliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti tutkittavien asioiden oikeita näkökulmia. (Kananen 2017, 81.) Näiden käsitteiden ymmärtäminen ja huomioiminen ovat olennaisia laadulli-sen tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Laadullista tutkimusta tehdessä luotettavuustar-kastelu jää usein kirjoittajan arvion varaan. Luotettavuutta ei voida tarkastella samoin, miten kvan-titatiivisessa (määrällisessä) tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus jättää paljon tutkijan arvion varaan. (Kananen 2017, 175.) Tutkijan vastuulla on olla luomatta sellaisia teorioita sekä malleja, jotka tukevat tutkijan aineistosta kerättyjä tuloksia (Kananen 2015, 338).

Puolueellisuutta voidaan pitää laadullisen tutkimuksen ongelmakohtana. Laadullisen tutkimuksen tekijä tutkimusasetelman luojana ja tutkijana voi antaa väistämättä esimerkiksi hänen asemansa, sukupuolensa tai iän vaikuttaa hänen kuulemiseensa ja havainnointiin. Tutkimusten luotettavuus

pyritään kuitenkin tarkastelemaan sovellettavuudella, pysyvyydellä ja neutraalisuudella. Sekä kyseenalaistamalla vastaako tutkijan tulkinta tutkittavien käsityksiä ja kuvataanko tutkimukseen osallistuneita riittävästi ja totuudenmukaisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 118–120.)

Opinnäytetyö on tieteellinen tuotos, jonka täytyy täyttää tieteellisyyden kriteerit. Eettisen arvioinnin näkökulmasta opinnäytetyön tulosten tulee olla tosia, eikä tutkijan omia mielipiteitä aiheesta. Reliabiliteetti sekä valideetti pyrkii tarkastelemaan työn laatua sekä luotettavuutta. (Kananen 2014, 59.) Kaikissa tutkimuksissa on aina noudatettava tutkimusetiikkaa eli hyvää tieteellistä tapaa (Vilkkä 2007). Kehittämistyön tulee olla myös moraalinen mukainen. Työ on toteutettava rehellisesti, huolellisesti sekä tarkasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 48.) Tutkimusetiikka kulkee opinnäytetyön alkuideoinnista, tutkimustulosten kautta tiedottamiseen. Hyvää tieteellistä käytäntöä osoittaa tutkijan kyky hallita tutkimusmenetelmiä, tiedonhankintaa ja tutkimustuloksia. Tutkimuksen on täytettävä myös vaatimukset, jotta tieteellisen tutkimukset asettamat vaatimukset täyttävät. Tutkimuksen on tuotava uutta tietoa tai esitettävä, miten jo tehdyt tutkimuksia voidaan hyödyntää uudella tavalla. Hyvien tieteellisten käytänteiden vastakohdaksi on tutkimusetiikan vastainen toiminta, johon lukeutuu vilppi ja piittaamattomuus. Vilppi kuvastaa tilannetta, jossa tutkija sepittää, vääristää tai plagioi toisen tutkijan tutkimuksia. Piittaamattomuus sen sijaan viittaa tutkijan puutteellisiin tietoihin ja taitoihin, jossa tutkija toimii harkitsemattomasti tutkimusmenetelmien hallinnassa ja/tai lähteiden tulkinnassa. (Vilkkä 2021.)

## **Teemahaastattelut**

Tutkimustietoja käsitellessä otetaan keskeisesti huomioon luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Tietojen julkistettaessa on tärkeää pitää huolta luottamuksen säilymisestä, anonymiteettisuojausta sekä henkilöllisyyksien suojaamisesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyön haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista ja haastateltavat voivat keskeyttää haastattelun halutessaan. Haastateltavista ei tulla jakamaan tietoja, jotka voisivat paljastaa heidän henkilöllisyytensä. Haastateltavia käsitellään kunnioitettavasti sekä heidän annetaan ymmärtää vastauksia käytettävän osana tutkimusta.

Haastattelut tullessaan tekemään huolellisesti ja kysymykset esitetään selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta tutkimuksesta saadaan luotettavia vastauksia. Haastattelija tulee olemaan mahdollisimman

neutraali ilman johdattelevia kysymyksiä. Haastattelut tallennetaan ja dokumentoidaan huolellisesti, jotta tulokset pysyvät luotettavina. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy muun muassa tiedon yleistettävyyys tai siirrettävyys: ovatko tulokset yleistettävissä ja/tai siirrettävissä muihinkin tilanteisiin (Tutkimuksen toteuttaminen n.d).

Haastateltavat tulevat saamaan selvityksen siitä, mitä tietoja heistä tullaan keräämään, miten tietoja käsitellään ja miten tietoja tullaan käyttämään osana tutkimusta. Haastateltavista tullaan keräämään henkilötiedoista heidän nimensä vastauksien kohdista varten tutkimustuloksia käsitellessä. Tutkimuksessa ei tule kuitenkaan käymään ilmi kenenkään henkilöllisyys, sillä kaikki vastaukset tullaan anonymisoimaan muotoon, jossa vastauksia ei voida yhdistää haastateltuihin henkilöihin.

## **Tiedonhaku**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitetään tutkimusongelman kannalta merkittävimmät teoriat sekä aiempia tutkimuksia. Aikaisempia tutkimuksia hyödyntäen voidaan tutkimuksen luotettavuutta lisätä. Teoria pyrkii ymmärtämään ilmiötä sekä pyrkii auttamaan tutkimuksen tekijöiden välisten suhteiden löytämistä ja auttaa tutkijaa tulosten tulkitsemisessä. Teoriaosuus toimii opinnäytetyössä ohjaavana tekijänä tutkijan tekemään empiiriseen osuuteen. Tieteellinen tutkimus usein vaatii tutkijan omaa ymmärrystä ilmiöstä, jotta tutkija osaa käyttää tutkimuksessaan oikeanlaista teoriaviitekehystä. (Kananen 2014, 53–57.)

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kerätty hyödyntäen monipuolisesti alan kirjallisuutta, tutkimusartikkeleita sekä asiantuntijoiden artikkeleita. Asiantuntijoiden artikkeleiden käyttäminen osana opinnäytetyötä nähtiin tarpeelliseksi tiedon tarkentamisesta suomalaisen vaikuttajamarkkinoinnin tiimoilta. Alan kirjallisuus sekä tutkimusartikkelit tarjoavat alan tietämystä kansainvälisellä tasolla, mutta tiedon paikallistamiseksi suomalaisiin vaikuttajiin, hyödynnettiin Suomessa toimivien asiantuntijoiden ajankohtaisia kirjoituksia liittyen vaikuttajamarkkinointiin. Asiantuntija-artikkeleihin on suhtauduttu varauksellisesti, sillä asiantuntijan asema ja toimeksiantaja voivat olla vaikuttavia tekijöitä tiedon luotettavuudesta ja puolueettomuudesta. Opinnäytetyön asiantuntija-artikkelit heijastavat tehdyistä tutkimuksista johdettuja havaintoja tai aiheen yleisiä teorioita. Alan kirjallisuutta sekä tutkimusartikkeleita on pyritty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla ta-

kakseen opinnäytetyön puolueettomuuden. Kirjallisuutta on haettu JAMKin omasta kirjastojärjestelmästä Janet Finnasta ja artikkeleita Google Scholarista. Hakusanoina on käytetty muun muassa vaikuttajamarkkinointi, markkinointi, vaikuttaja, influencer marketing, marketing value ja influencer.

## 5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi mainonnan muoto. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajaa markkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinointi on koettu vaikuttavaksi, sillä vaikuttajilla koetaan olevan sananvaltaa heidän omaan kohderyhmäänsä, jolla he pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajien osallisuus myyntiprosessissa voi auttaa yritystä hahmottamaan myynnin esteitä sekä huomioimaan yksilöiden tarpeita. (Brown & Hayes 2008.) Tutkimuksien mukaan jopa 71 % ostopäätöksistä tehdään sosiaalisen median suosittelujen perusteella verratessa yrityksen omaan brändiviestintään (Barysevich 2020). Vaikuttajat, jotka tekevät yhteistyötä yritysten kanssa, edustavat brändiä omalla persoonallaan ja sitoutuvat yrityksen arvoihin, mikä tekee mainonnasta avointa ja helposti lähestyttävämpää (Hoos 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään yritysten kohderyhmien sekä arvojen kannalta sopivia vaikuttajia. Vaikuttajat voivat olla nykyisin esimerkiksi tubettajia, näyttelijöitä, tiktokkaajia tai urheilijoita. Olennaista on heidän kohdeyleisönsä. Vaikuttajamarkkinointi on monipuolista työskentelyä yhteistyössä yritysten kanssa. Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi videoita, kuvia, sisällöntuotantoa yrityksen omiin kanaviin, pitkäaikaista brändilähettilästyötä, tapahtumia sekä arvontoja. Olennaista yhteistyössä on löytää yhteinen linja, joka palvelee yritystä, vaikuttajaa itsessään ja vaikuttajan yleisöä. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2022.)

### Historia

Vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana, saaden alkunsa perinteisistä julkisbrändeistä ja laajentuen nykyään kattamaan monenlaisia vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Historian juuret juontavat juurensa tunnettujen henkilöiden käyttämisestä markkinoinnissa ja mainonnassa. Vaikuttajamarkkinoinnin käsite on itseasiassa vanhempi kuin monet meistä saattavat ajatella. Ennen sosiaalista mediaa ihmiset luottivat perinteiseen markkinoin-

tiin, mutta jo silloin uskottiin julkisten persoonien vetovoimaan. (The Evolution of Influencer Marketing – Past, Present & Future n.d.) Se, mikä on tuonut vaikuttajamarkkinoinnin nykyiseen muotoonsa on teknologian kehitys. Teknologian kasvava rooli on mahdollistanut erilaisia ihmisiä rakentamaan omaa henkilöbrändiään ja keräämään aiheesta kiinnostuneita ihmisiä seuraamaan tuotettavaa sisältöä. Vaikuttajat eivät rajaudu nykypäivänä enää pelkästään valtavirran julkkiksiin. (Backaler 2018, 17.)

### **Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu ja tulevaisuuden näkymät**

Kuluttajista tulee jatkuvasti yhä epäilevämpiä brändejä kohtaan teknologian kehittyessä. Luotettavat sekä vakuuttavat persoonat tulevat olemaan tulevaisuudessa avainasemassa brändien viestinnässä ja kohdekuluttajien huomion herättämisessä. Yhä digitaalisemmassa maailmassa digitaalinen vaikuttaminen on arvokasta. Yritysten on aloitettava kehitystyö vaikuttajien kanssa, joilla on yhteys kohderyhmään, heidän huomioon, rahankäyttöön ja luottamukseen. (Backaler 2018, 199–200.) Kiinnostus mikro- ja nanovaikuttajia (<10 000 seuraajaa) on kasvanut viimevuosien aikana ja se tulee jatkamaan kasvuaan. Heidän sitoutuneet, lojaalit seuraajat ja tarkat niche-kohderyhmät mahdollistavat kohdennettua markkinointia. (Ormos 2023) Niin kutsutuilla niche-vaikuttajilla on tarkasti rajattu kohderyhmä tietyn aihealueen ympärille. Niche-vaikuttajien seuraajia kuvataan luotettavaksi sekä sitoutuneiksi seuraajiksi. Niche-vaikuttajilla on tarkemmin rajattu segmentti verrattuna vaikuttajiin, joilla ei ole niin tarkasti kohdennettua sisältöä. (Salonen 2023a.) Myös pitkäaikaiset yhteistyöt eli brändilähettiläisyhteistyöt tulevat olemaan yhä kiinnostavampia tulevaisuudessa niin yritysten kuin vaikuttajien toiveesta. Toistojen voima sekä brändin tunnettuus yhdistettynä vaikuttajaan lisäävät aitouden tunnetta sekä sisällön ”mainosmaisuu- den” vähentymistä. Lyhytvideoiden sekä lyhytvideon alustan, TikTokin räjähdysmäiset kasvut jatkavat vielä kasvamistaan. (Ormos 2023.)

## **5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot**

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä monipuolisesti eri somekanavissa. Instagramissa, YouTube- bessa, eri blogialustoilla, Facebookissa, TikTokissa, Snapchatissa & eri podcastalustoilla. Vaikuttajamarkkinointi on terminä moninainen. Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt, PR-tuotekampanjat, affiliate-markkinointi ja brändilähettiläisyydet. (Ala-Huomo 2021.)

Tavallisin sekä yleisin tapa vaikuttajamarkkinoinnille on yksittäiset vaikuttajamarkkinointikampanjat, jossa vaikuttajat kertovat omia kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta ennalta sovitussa kanavissaan. Toteutustapoja voidaan myös yhdistellä tavoitellun pisteen saavuttamiseksi. (Vaikuttajamarkkinointi pähkinäkuoressa 2018.)

### **Kaupallinen yhteistyö**

Kaupallinen yhteistyö on sisällöntuotantoa, jossa yritys maksaa vaikuttajalle rahallisen palkkion tai palkkaa vastaavan hyödykkeen kuten vaatteen tai lomamatkan sovitusta julkaisuista vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Kaupallisen yhteistyön tunnistaa sisällön välittömässä yhteydessä olevissa mainos -merkinnöistä. (Ks. kuvio 1) Tunnisteen tulee olla havaittavissa sekä tunnistettavissa. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.) Kaupallinen yhteistyö on mainos, joka on lain mukaan tunnistettava mainokseksi (Ruuskanen 2023a). Kaupallisia yhteistöitä voi monissa eri kanavissa, mutta yleisimpänä pidetään Instagramia. Instagramissa kaupallinen yhteistyö voi olla esimerkiksi tarinakokonaisuus (storykokonaisuus), syötejulkaisu (feed-julkaisu) tai videomuotoisena kelana (reelsvideo) vaikuttajan profiilissa. (Kaupallinen yhteistyö edistää yrityksen markkinointia tehokkaasti 2021.)



Kuvio 1 Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa (Instagram @pinkkupinsku)

## PR-tuotekampanja

PR on lyhenne, joka tulee sanoista Public Relations. Se on markkinointiviestinnän muoto, joka pyrkii kehittämään yhteistyötä yritysten ja sidosryhmien välille. (Tammikallio 2022.) PR-tuotekampanjassa mainostaja lähettää tuotteitansa vaikuttajille kokeiltavaksi (Ala-Huumo 2021). Vaikuttajamarkkinointi sekä PR ovat luonnostaan osittain päällekkäin olevia toimintoja, joilla on samoja tavoitteita tunnettuuden kasvattamiseen ja myönteisesti kuluttajien vaikuttamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnista kuitenkin maksetaan, mutta PR ansaitaan. (PR ja vaikuttajamarkkinointi – mediakentän dynaamisin duo 2023.) Vaikuttaja-PR:ssä yritys lähettää vaikuttajille esimerkiksi il-

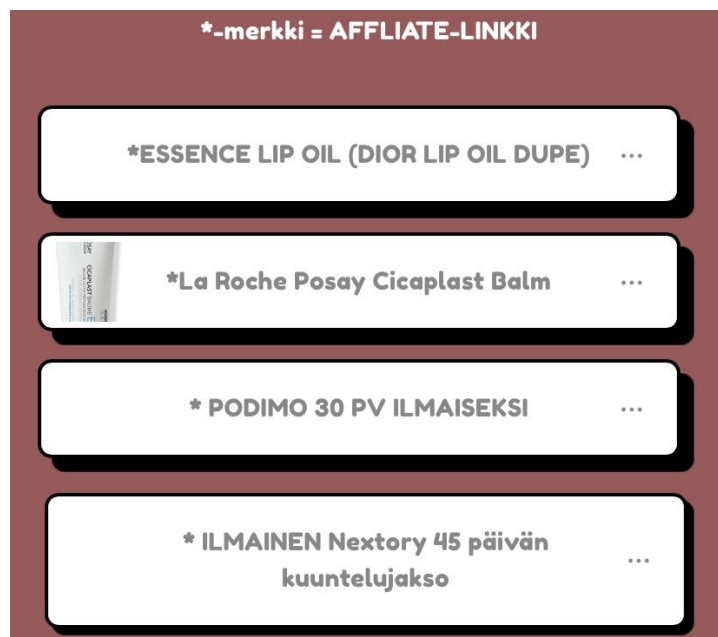
maistuuotteita tai vaikuttaja kutsutaan tapahtumaan, josta vaikuttajan toivottaisiin julkaisevan yritystä koskevaa sisältöä hänen kanavissaan. Yritys pyrkii näillä keinoilla saamaan ilmaista näkyvyyttä. Vaikuttaja-PR:stä puuttuu perinteiseen vaikuttajamarkkinointiin verraten sopimus, joka velvoittaisi vaikuttajaa tekemään sisältöä. Vaikuttajan on kerrottava saaneensa tuotteen/ palvelun, jos hän päättää kanavissaan esitellä, mutta PR-lähetys/ tilaisuus ei itsessään velvoita vaikuttajaa mihinkään sisällöntuotantoon. (Ruuskanen 2023b.) Alla olevassa kuviossa 2 on vaikuttajan, markkinointiviestintätoimiston sekä yritysten yhteistyössä lähettämä paketti vaikuttajalle, ja vaikuttaja on nostanut kyseisen PR-lähetyksen Instagram tarinaosiossaan esille.



Kuvio 2 Esimerkki vaikuttajan ja yrityksen yhteistyössä lähettämästä PR-lahjasta (Instagram @jassuppii)

## Affiliate-markkinointi

Suoraviivainen tuotteiden myyminen tapahtuu affiliate-markkinoinnin avulla. Yritys jakaa vaikuttajalle erilaisia tarjouskoodeja sekä affiliate-linkkejä tuotteista tai palveluista, joita vaikuttaja jakaa kanavissaan hänen yleisölleen. Palkkio voidaan maksaa vaikuttajalle komissiolla, pohjapalkalla tai näiden yhdistelmillä. (Haatainen 2023a.) Affiliate-markkinointi on komissioperusteista myyntiä, jossa käytetään vaihtoehtoisesti klikkeihin perustuvaa komissiota (PPC) tai myyntiin perustuvaa komissioita (CPA). Affiliate-markkinointi on helppo tapa tienata passiivista lisätuloa, mutta rahallisesti summat eivät yleensä ole merkittävä, mitä vaikuttaja saa. Affiliate-markkinointia hyödyntävät monet eri toimialojen brändit esimerkiksi muotibrändit ja urheilutarvikeliikkeet. (Mikä ihmeen affiliate markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana? 2020.)



Kuvio 3 Esimerkki vaikuttajan jakamista affiliate-linkeistä (Linktr.ee @bettinapeltoniemi)

## Brändilähettiläisyys

Brändilähettiläs on henkilö, joka nostaa julkisesti esille brändiä positiivisessa valossa sekä auttaa saamaan brändiä tunnetummaksi. Brändilähettiläät jaetaan kahteen ryhmään: ihmiset, jotka haluavat suositella omasta kiinnostuksesta brändiä muille ja on maksetut brändilähettiläät, jotka ovat julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia. Maksetut brändilähettiläät puolesta puhuvat brändistä

heidän seuraajilleen ja yhteistyön tekeminen on pitkäaikaista, jossa haetaan sekä yritykselle, että vaikuttajalle hyötyä. (Brändilähettiläs 2019.) Tehokkaaksi kuvattu brändilähettiläisyys yhdistää vaikuttajan ja brändin kiinni toisiinsa, jonka avulla liitetään positiiviset mielleyhtymät vaikuttajasta brändiin (Ruokolainen n.d). Pitkäaikaisessa yhteistyössä vaikuttajat pääsevät kertomaan monipuolisesti esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista kuin mitä yksittäinen mainoskampanja voi mahdollistaa. Kuluttajalle on myös helpompi synnyttää kuva siitä, että brändi on oikeasti osana vaikuttajan arkea, joka tekee suosittelusta uskottavampaa sekä vähemmän epäluuloisuutta herättävämpää kuluttajien keskuudessa. (Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja 2023.) Maksettu brändilähettiläisyys on usein joukko yksittäisiä kaupallisia yhteistyötä vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa.



**mariannepuranen** viimeinen treeni täällä nautittu 🍷🌴

Treenit ollut niin hauskoja sillä treeniseura on ollut 🍷🌴  
[@sallieerika](#) & [@eeliylilehto](#) ! Ja muuten jos tuut tänne  
 aurinkorannikolle niin testaa Oxygen sports club  
 kuntosali!

Ja tottakai mulla oli täällä [@cleandrinksuomi](#) juomat  
 mukana 🍷🌴 ja siis mitä ihmettä löysin näitä täältäkin  
 myytävänä mutta matkalaukussa kulki myös mukana,  
 jotta paras juoma on taattu 🍷🌴 \*pitkäaikainen  
 yhteistyökumppani

Kuvio 4 Esimerkki brändilähettiläisyydestä/ pitkäaikaisesta yhteistyökumppanuudesta (Instagram  
 @mariannepuranen)

## 5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tilastoja

Saarenmaa (2023) kertoo, että vuonna 2022 vajaa 30 000 suomalaista sai ansiotuloja eri sosiaalisen median kanaviin tuottamastaan sisällöstään. Saarenmaa lisää vielä, että osa heistä ei ole kokopäiväisiä vaikuttajia, mutta ovat hyvin varteenotettavia sisällöntuottajia joukkoviestinnän sektorilla. Uskotaan, että vaikuttajamarkkinointi tulee kehittymään yhä vuosien kuluessa sekä yleistymään moninaisesti eri aloilla. Aiheesta on tehty myös useita tutkimuksia. Tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinointiin kannattaa laittaa isompi osa nykyisestä markkinointibudjetistaan sekä ensivuoteen menneessä yritysten kannattaa suunnitella isoja muutoksia heidän markkinointistrategiaansa, sillä vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli noin 52,5 miljoonaa euroa vuonna 2022 ja sen markkina kasvoi lähes 20 % edellisvuoteen (Mass media market grew by 3 per cent in 2022. 2023). Saarenmaan (2023) mukaan vuonna 2020 kyseinen summa oli 27,9 miljoonaa euroa ja vuonna 2021 39,4 miljoonaa euroa. Vuoden 2023 seuratuimmat suomalaiset vaikuttajat Instagramissa olivat stand up -koomikko Ismo Leikola (ISMO), sisällöntuottaja Miisa Grekov (MMIISAS) & jääkiekkoilija Teemu Selänne (Teemu Selanne). Heillä jokaisella oli seuraajia vuonna 2023 yli 400 000. (Clausnitzer 2023.)

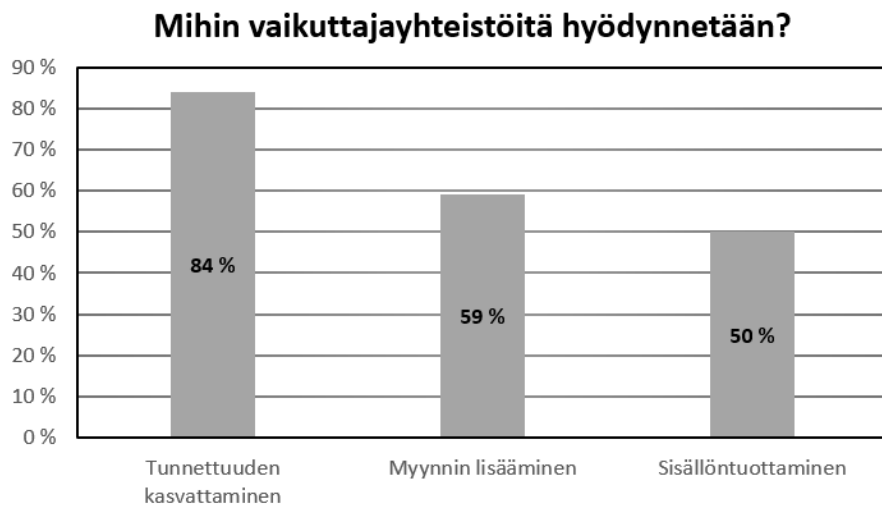
Instagramia käyttää viikoittain jopa 2,3 miljoonaa suomalaista ja summa onkin kasvanut 10 % vuoden aikana (Jo Dixon 2024). Yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttäjiä vuonna 2023 oli 4,8 miljoonaa ja suhteutettuna vuoteen 2020, on kuluttajien määrä lisääntynyt yli 9 % (Clausnitzer 2024). Merkittävämpänä muutoksena sosiaalisen median käytössä nostetaan esille lyhytvideoiden alustan, TikTokin valtavaa kasvua, joka oli vuonna 2023 jo jopa 55 % mainostajien käytössä. TikTokin mainostajadatan mukaan palvelin saavuttaa Suomessa 1,42 miljoonaa käyttäjää kokonaisuudessaan (Jo Dixon 2023). Merkittävänä muutoksena voidaan pitää myös sitä, että vanhemmat sukupolvet ovat löytäneet tiensä palvelun käyttäjiksi. Ennen TikTokia pidettiin teini-ikäisten (Z-sukupolven) tanssisovelluksena, mutta viime vuosien aikana palveluun tuotettava sisältö on muuttunut enemmän kaupallisemmaksi. Jopa 80 % TikTokin käyttäjistä kertoo löytäneensä sovelluksen kautta uusia tuotteita ostettavaksi. (Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024. 2023.)

## Mittaaminen

Vaikuttajamarkkinointi on yhtä lailla mitattavaa kuin mikä muu digitaalisen markkinoinnin mainoskampanja. Vaikuttajamarkkinoinnin tuottama data on ainutlaatuista verrattuna perinteiseen mediaan. Samoja ilmiöitä voidaan mitata monella eri tapaa sekä dataa on paljon saatavilla. Vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata niin brändillisesti sekä erilaisia taktisia mittareita käyttäen.

Brändillisenä mittarina voidaan pitää esimerkiksi sitoutumista sisältöön. Taktisina mittareina voivat sen sijaan toimia linkkien klikkaukset tai alennuskoodien käyttömäärät. (Risku 2023.) Vaikuttajamarkkinointi on yhtä lailla mitattavaa kuten muut digimarkkinointiin luodut kampanjat. Kampanjan suunnittelu lähtee aina tavoitteiden asettamisesta. Kampanjan tarkoituksena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, uudet asiakasvirrat tai sitouttaminen. Hyvin suunniteltu ja huolellisesti valittua vaikuttaja voi tuoda markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, jota yrityksen oma viestintä ei tavoita. (Lyytikäinen n.d.) Olennaisen tärkeää on osallistaa valitut vaikuttajat kampanjoiden suunnitteluun sekä strategisten tavoitteiden asettamiseen, sillä vaikuttajilla itsellään on yleensä selkein ajatus siitä, mikä hänen kohderyhmäänsä kiinnostaa ja mikä on helpoin tapa lähestyä hänen seuraajiaan.

Vuonna 2022 PING Helsingin tuottaman Vaikuttajamarkkinoinnin Pulssikyselyn mukaan vaikuttajayhteistöitä käytetään 84 % tunnettuuden kasvattamiseen, 59 % myynnin lisäämiseen & 50 % sisällön tuottamiseen. Tavoitteina voi näiden lisäksi olla esimerkiksi mielikuvien muuttaminen sekä tunteiden, henkilöiden liittäminen osaksi yrityksen markkinointia. (Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? – Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit 2021.) Bränditunnettuuden lisääminen on yleisin sekä luonnollisin tavoite vaikuttajamarkkinoinnin kampanjalle. Vaikuttajat pyrkivät sisällöllään sitouttamaan sekä tuomaan brändiä lähemmäs tavoiteltua kohderyhmää. (Salonen 2023b.)



Kuvio 5 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen (PING Helsinki Vaikuttajamarkkinoinnin Pulssikysely 2022, muokattu)

### Markkinoinnin tehokkuus eri sukupolville

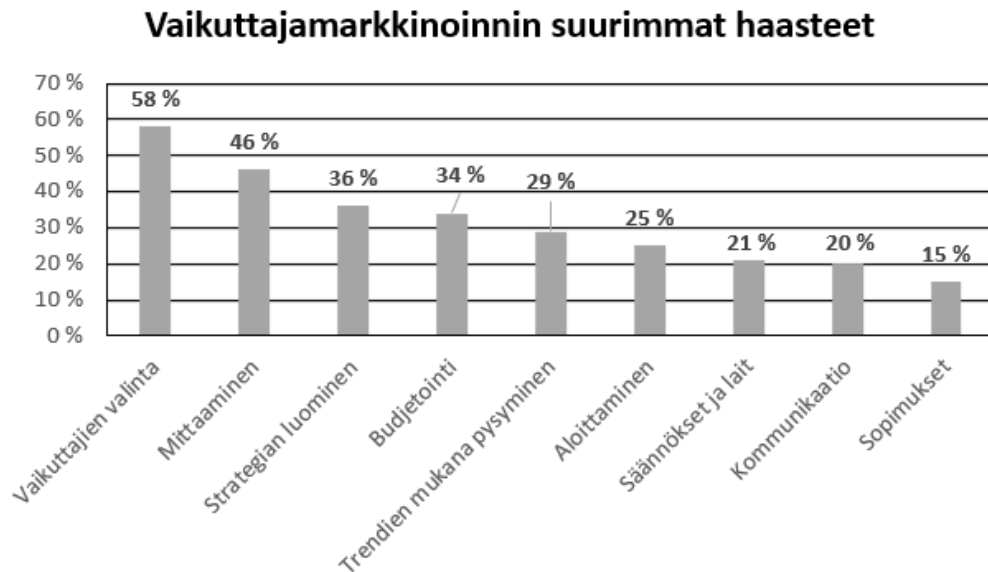
Vaikuttajamarkkinointi voi käsittää paljon muutakin kuin pelkästään julkaisuja sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajia voidaan hyödyntää esimerkiksi painetussa mediassa tai muilla perinteisillä markkinointialustoilla. Kun tuttu vaikuttaja nähdään toimimassa poissa hänen tyypillisestä ympäristöstään, tämä voi herättää positiivisia mielleyhtymiä ja ajatuksia sekä yrityksen että vaikuttajan kannalta, ja se voi vahvistaa molempien uskottavuutta ja näkyvyyttä erilaisissa yhteyksissä. (Vaikuttajamarkkinointi – miksi se kannattaa 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitat niin nuorten Y-sukupolven ”milleniaalit” ja Z-sukupolven huomion. Yli 50-vuotiaiden tavoittaminen vaikuttajamarkkinoinnilla ei ole sen sijaan niin helppoa. (Lehtonen 2019.) Halosen (2019, 61–62) mukaan Y-sukupolven edustajat (1981–96 syntyneet) haastavat mainostajat. He suhtautuvat perinteiseen markkinointiin epäilevämmän kuin muut kohderyhmät. Y-sukupolven edustajat käyttävät suurilta osin sosiaalista mediaa, mutta ovat kyllästyneitä häiritseviin mainoksiin nettiä käyttäessään. Kasvavassa määrin käyttöön on otettu erilaisia ad blockereita, jotka estävät erilaisten mainosten ponnahtelun. Y-sukupolven käyttäessä sosiaalista mediaa, he viihtyvät vaikuttajien tuottaman sisällön parissa, ja he hakeutuvat tuotetun sisällön pariin viihtyäkseen. Z-sukupolvi (1995–2012) on edellisiä sukupolvia haastavampi. He ovat tottuneita

elämään internetin parissa ja he vaativatkin yrityksiltä esimerkiksi trendeihin osallistumista, vastuullisuutta ja kuluttajien osallistamista. Z-sukupolvi kuluttaakin hurjan määrän päivässä videosisältöjä, eivätkä he ole niin brändiuskollisia verrattuna vanhempiin sukupolviin. Tärkeintä heille on aitous, reaalisuus sekä viihdyttävä sisältö. (Mts. 62–63.) X-sukupolven (1961–1980 syntyneet) edustajat suhtautuvat muutoksiin sekä uusiin innovaatioihin epäilevästi. Heille tärkeää on tuttu ja turvallinen ympäristö, jonka takia perinteinen markkinointi on heidän sukupolvellensa yhä tehokkain tapa saavuttaa kohderyhmä. (X-, Y-, Z-sukupolvet... ja ne boomerit! 2022.) Kuitenkin Halosen (2019, 53) mukaan myös keski-ikäiset seuraajat esimerkiksi tubettajia, mikäli sisältö on heidän kiinnostuksensa mukaista. Ilmiön mukaan myös keski-ikäiset seuraavat harrastuksiinsa liittyviä somekanavia (Mts. 53).

### 5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

PING Helsingin tuottama pulssikysely vuodelta 2021 yhteistyössä Suomen markkinointiliiton, Marketing Finlandin ja IAB Finlandin kanssa keskittyi löytämään vastauksia, miltä vaikuttajamarkkinointi näytti markkinoijan silmin vuonna 2021. Kyselyyn vastanneita oli 80. PING Helsingin tuottaman pulssikyselyn (2021) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin suurimmiksi haasteiksi (ks. kuvio 2) on koettu muun muassa vaikuttajien valinta (58 %), mittaaminen (46 %), strategian luominen (36 %), budjetointi (34 %) & trendien ja uusien kanavien mukana pysyminen (29 %) (Ks. kuvio 6). Edellä mainituista haasteista huolimatta 58 % vastanneista kertovat käyttäneensä vaikuttajamarkkinointia tuotteen tai palvelun markkinoimiseen. 39 % vastanneista ei ole käyttänyt vielä vaikuttajamarkkinointia, mutta on kiinnostunut käyttämään. Vain 4 % vastanneista on vastannut, ettei ole hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia, eikä tule käyttämään tulevaisuudessakaan. (Mt.)



Kuvio 6 Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat haasteet? (Vaikuttajamarkkinoinnin pulssikysely 2021. 2021, muokattu)

Haasteellisiksi tekijöiksi koetaan myös oikeiden vaikuttajien löytäminen & yleinen tietämättömyys alasta yrityksissä. Monia mietityttää miten voi löytää vaikuttajat, jotka puhuvat oikeasti brändin puolesta orgaanista sisältöä tehdessään. Vaikuttajien toimintaa on vaikea seurata, jos ei aktiivisesti seuraa sosiaalista mediaa. Kampanjoita suunnitellessa on myös otettava huomioon, kuinka paljon vastuuta vaikuttajille voi antaa mainoksen sisällöstä ja miten saadaan sisällöstä vaikuttavaa niin yritykselle kuin vaikuttajan seuraajille. (Geyser 2021.) Yrityksen etsiessä vaikuttajia yhteistyökumppaneikseen on otettava huomioon, kuka vaikuttaja on ja ketä häntä seuraa. Tärkeintä ei ole keskittyä paljonko vaikuttajalla on seuraajia, vaan onko seuraajakunta yrityksen kohderyhmää. Yhteistyö ei välttämättä saavuta sille asetettuja tavoitteita, jos vaikuttajan seuraajista ei löydy yrityksen kanalta potentiaalisia asiakkaita. Kun yritykselle on löydetty vaihtoehtoiset vaikuttajat yhteistyöhön, on aika lähestyä heitä. Vaikuttajille on myytävä idea ja pohjustettava perusteellisemmin yhteistyö, jotta pyyntö ei sekoitu persoonattomiin massaviesteihin. Panosta jo ensikontaktoinnissa ideaasi, edustamaasi yritykseen ja nosta esille miksi haluaisit tehdä yhteistyötä kyseisen vaikuttajan kanssa. (Halonen 2019, 96, 106.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vielä uusi ilmiö, kuluttajat kokivat yhteistyöt vähemmän aitoina kuin yrityksen oma viestintä. Kaupallisen sisällön yleistyessä sosiaalisessa mediassa, on sisältöön

pystytty reagoimaan jo neutraalimmin. Ikäryhmien välillä on myös vaihtelua. Nuoremmat sukupolvet suhtautuvat yleisesti myönteisemmin vaikuttajayhteistöihin kuin vanhemmat sukupolvet. (Riihinen 2020.) Syynä tähän ilmiöön voi olla se, että nuoremmat sukupolvet kuluttavat enemmän sosiaalisen median vaikuttajien sisältöä kuin vanhemmat sukupolvet, jotka ovat tottuneita enemmän perinteiseen markkinointiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan vaikuttajia seurataan eniten heidän persooniensa ja asiasisällön vuoksi. Vaikuttajista kiinnostavia tekevät heidän aidot ja rehelliset luonteenpiirteet, mitkä nousevat esille myös reality-tv -ohjelmissa, jotka yhtä lailla vetoavat tietynlaisiin kohderyhmiin. (Halonen 2019, 51.) Somevaikuttajiin luotetaan, heillä on valtaa erityisesti nuorten käyttäytymisessä. Ping Helsingin (2019) tuottaman kyselyn mukaan lähes puolet nuorista (alle 25-vuotiaat) kokevat vaikuttajien vaikuttaneen heidän arkensa valintoihin sekä isoihin teemoihin esimerkiksi ammatinvalinnan ja ilmastonmuutoksen ympäriltä. (Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan 2019.)

## 6 Vaikuttajat

Brown & Hayes (2008, 50) kuvaavat termin vaikuttaja sanoin: *”Kolmas osapuoli, joka muovailee merkittävästi asiakkaan ostopäätöstä, mutta saattaa joskus olla vastuussa siitä”*. He ovat yksilöitä, jotka eivät edusta yrityksiä tai mitään tietty alaa. (Mts. 76). Abidin (2015) kuvaa heitä tavallisia internetin käyttäjiä, jotka ovat keränneet suhteellisen paljon seuraajia kanavissaan heidän oman henkilökohtaisen elämänsä, tavan viestiä ja kertoa visuaalisuuden sekä kerronnan avulla. Vaikuttajat luokitellaan karkeasti heidän seuraajamääränsä mukaisesti eri luokkiin. Luokittelutapa on myös hyvin maasidonnaista, sillä seuraajamäärät verrataan paikalliseen asukasmäärään. Suomessa vaikuttajat luokitellaan nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiksi. Luokittelu tehdään myös sosiaalisen median kanavien perusteella. Uskottavuus, seuraajien sitoutuminen ja kanavien määrä, jossa vaikuttaja tuottaa sisältöä on myös otettava huomioon, kun verrataan vaikuttajia keskenään. (Vaikuttajamarkkinointi pähkinänkuoressa 2018.)

### Nanovaikuttajat

Nanovaikuttaja koetaan edulliseksi tavaksi aloittaa vaikuttajamarkkinointi. Nanovaikuttaja on pienen vaikuttajapersoonan. Hänellä on alle seuraajia yleisesti alle 1000. Heidän yleisönsä koostuvat

tuttavistaan ja heidän kanssaan samoista aiheista kiinnostuneista seuraajistaan. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? n.d.) Nanovaikuttajista kiehtovaa tekee heidän samaistuttavuutensa, sillä he ovat tavallisia ihmisiä, jotka puhuvat arkipäiväisistä asioista. He tavoittavat yleisöä paikallisesti ja heitä pidetään aitoina sekä puolueettomina heidän julkisstatuksen puutteen vuoksi. (Muista myös mikrovaikuttajat! 2019.)

### **Mikrovaikuttajat**

Mikrovaikuttajilla on seuraajia keskimäärin 5 000–10 000. Yhteistyökuviot ovat nanovaikuttajia suurempia ja yleisö on rajattu oman alan tai aihealueen mukaisesti. Mikrovaikuttajia voidaan kutsua mielipidevaikuttajiksi tai asiantuntijoiksi. (Turpeinen 2021.) Mikrovaikuttajia tulisi hyödyntää yhteistöissä, joissa tavoitellaan heidän rajattua, sidottua kohderyhmää. Heidän sisältöään voidaan pitää persoonallisempina ja henkilökohtaisempina kuin isoimmilla vaikuttajilla. (Tuominen, 2019.) Moni mikrovaikuttaja kokee tärkeäksi, että tehdystä työstä maksetaan rahallinen palkkio, joka vastaa heidän työpanostaan. Yhteistyöt ovat monivaiheisia, jotka vaativat vaikuttajilta paljon näkymättömyyttä työtä esimerkiksi yritysten imagoon tutustumista, kuvauspaikkojen suunnittelua ja rekvisiitan hankkimista. (Vaikkuri 2021.)

### **Makrovaikuttajat**

Makrovaikuttajiksi luokitellaan vaikuttajat, joilla on noin 10 000–100 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. He ovat rakentaneet maineensa tuottamalla julkista sisältöä kaikkien katsottavaksi. Kohdeyleisö on melko laaja, mutta heitä pidetään kuitenkin sitoutuneempina verrattuna megavaikuttajiin. Makrovaikuttajia käytetään kohdennetussa mainonnassa, jossa halutaan tavoittaa tietty yleisö. (Vaikuttajamarkkinointi n.d.) Makrovaikuttajat ovat Suomessa yleisesti henkilöitä, jotka ovat rakentaneet kohdeyleisöään jopa kymmenen vuoden ajan jo. Monet makrovaikuttajat ovat kasvaneet sosiaalisen mediassa ja rakentaneet siitä kokopäivätyön itselleen. Makrovaikuttajat koetaan usein helposti lähestyttäväksi ja aidoiksi juuri sen takia, kuinka paljon he ovat antaneet itsensä julkisuuteen.

## Megavaikuttajat

Megavaikuttajilla eli niin sanotuilla julkkisvaikuttajilla on seuraajia yli 100 000. Megavaikuttajien pyynti palkkioista on korkein, mutta he tavoittavat kaikista suurimman määrän sosiaalisen mediaa käyttäjiä kuluttajia. Kohdeyleisö ei kuitenkaan koeta niin sitoutuneeksi verrattuna makro- sekä mikrovaikuttajiin. Megavaikuttajia hyödynnetäänkin usein massatuotteiden markkinoinnissa. (Vaikuttajamarkkinointi 2021.) Megavaikuttajina voivat olla esimerkiksi YouTube -tähtiä, näyttelijöitä sekä artisteja. Heidän tuottamansa sisältö koetaan usein kaikista kauimmaksi ”tavallisista” kuluttajista ja kohdeyleisön on vaikea löytää heistä samaistumispintaa.

### 6.1 Vaikuttajien valinta yhteistyöhön

Ala-Huumo kuvailee (2021) vaikuttajamarkkinointia moderniksi puskaradioksi.

Heinonen (n.d.) sen sijaan kuvaa vaikuttajamarkkinointia H2H-markkinointina, mikä tarkoittaa ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa viestintää. Vaikuttajapersoonan sekä hänen yleisönsä välistä suhdetta voidaan kuvata parasosiaaliseksi suhteeksi, joka on usein yksipuolista vuorovaikutusta vaikuttajalta seuraajille. Kun yritys itse tekee markkinointia kuluttajille, käytetään B2C-käsitettä eli yritykseltä kuluttajille. (Heinonen n.d.) Backaler (2018, 69–71) luonnehtii taas toisaalta yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä ”Business to business” (B2B) eli yritykseltä yrityksille vaikuttajien toimiessa omana henkilöbrändinä. Vaikuttaja sekä yritys haluavat yhdessä välittää kuluttajille informaatiota yrityksestä. Heillä on yhteinen tavoite ja ulkoistettu palvelu vaikuttajalta (Mt.).

Alahuumon (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi herättää kuluttajissa enemmän kiinnostusta kuin yrityksen oma brändiviestintä. Kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita muiden ihmisten kokemuksista palveluista sekä tuotteista. Vaikuttajilla on paljon vaikutusvaltaa, johon kuluttajat keskimääräisesti luottavat eniten. (Mt.) Vaikuttajilla on oma vahva henkilöbrändi. Henkilöbrändäyksessä ihminen tekee itsestään brändin, jolla pystyy kuvastamaan omia arvoja sekä vahvuuksiaan. Hyvin rakennettu henkilöbrändi takaa myös tarkasti määritellyn kohderyhmän, jonka avulla yritykset löytävät helpommin asiakkaansa. (Janson 2024.)

Yritysten on olennaisinta löytää oikea vaikuttaja yhteistyöhön, jonka kohderyhmä on valmiiksi oikea yritykselle, jotta saavutetaan potentiaaliset asiakkaat. Tunnetut kasvot yrityksen mainonnassa herättävät myös enemmän kiinnostusta kuin perinteisessä markkinoinnissa käytetyt mallin kasvot.

(Heinonen n.d.) Yrityksen lähtiessä tekemään vaikuttajamarkkinointia, on heidän tehtävä aluksi yhteistyöprosessi selväksi. On tehtävä taustatutkimusta vaikuttajista. Yritys voi joko tukeutua vaikuttajamarkkinointitoimistoihin tai hakea itse heidän brändiinsä sopivia vaikuttajia. Sopivan vaikuttajan löytyessä yrityksen edustaja/ edustajat käyvät vaikuttajan kanssa yhdessä tavoitteet läpi sekä suunnittelevat yhteistyön. Yhteistyön lopuksi voidaan analysoida, missä onnistuttiin ja missä ei. (Heinonen n.d.) Yrityksen on tärkeä antaa vaikuttajan oman äänen myös kuulua, jotta vaikuttajan ammattitaito pääsee valloilleen. Halonen (2019, 111) kuvaakin, ettei vaikuttajamarkkinointia voi (eikä kannata) käsikirjoittaa, jotta vaikuttaja saa tehtyä omannäköistä tulkintaa brändistä. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median ammattilaisia, jotka osaavat tehdä oikeanlaista sekä puhuttelevaa sisältöä somekanavissa, joka ei erotu negatiivisesti brändin mainonnan joukosta. (Heinonen n.d.)

## 6.2 Vaikuttajien työn antama arvo

Arvo määritellään kaikkena sinä arvona, jonka asiakas saa sillä, mitä hän itse antaa. Arvo on muutakin kuin rahallisesti antamaa hyötyä, arvoa voi muodostua pitkänkin ajan kuluessa. Arvoon liittyy vahvasti myös, mitä ratkaisulla halutaan saada aikaan ja kuinka tyytyväinen asiakas itse on. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016.) Arvo ei ole pelkästään hintaan tai kustannuksiin liittyvää, vaan se voi syntyä myös ainutlaatuisista ja erottuvista tekijöistä. Arvoa voidaan tuottaa löytämällä markkinarakoja, joilla kilpailu on vähäistä tai olematonta, ja luomaan uusia markkina-alueita. (Kim & Mauborgne 31–37, 2015.) Arvot ovat etuja, joita asiakas saa vastineeksi käyttämästään rahasta yrityksen palveluihin tai tuotteisiin (Anderson & Narus 1998). Jalosen & Mäkelän (2020) mukaan arvoa syntyy, kun joku tekee jotakin, jonka toiminnasta koituva hyöty voidaan arvioida suuremmaksi kuin siihen käytetyt resurssit. Markkinoinnin näkökulmasta arvo ilmaisee edun ja hinnan välisen suhteen. Arvo on sitä kaikkea, mitä jää suhteessa sen hintaan ja panostettuun vaivaan. (Lopez 2014, 52.)

Vaikuttajat voivat tuottaa arvoa yritykselle monella eri tapaa. Vaikuttajien koetaan vaikuttavan seuraajiinsa kuten perheenjäseniinsä. Heidän mielipiteisiinsä uskotaan yhä enemmän sekä ja mainonnan koetaan olevan helpommin lähestyttävämpää sekä vuorovaikutteisempää. Vaikuttajamarkkinointi nähdään nykyisin hyväksyttävämpänä, jonka vuoksi yritysten markkinointitiimit yleisesti ovat valmiimpia käyttämään isomman osan budjeteistaan vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen. Vaikuttajilla on selkeä kohderyhmä, jonka avulla yritysten markkinointi on mahdol-

lista segmentoida oikeille kohderyhmille. (Vaikuttajamarkkinointi numeroina – 15 faktaa vaikuttajayhteistöistä 2022.) Vaikuttajamarkkinointi on rinnastettavissa markkinoinnin käsitteeseen WOM, Word-of-mouth-markkinointiin, puhekielessä viitaten termiin puskaradio. WOM:illa viitataan kuluttajien väliseen suulliseen viestintään yritysten palveluista, tuotteista, arvostelusta sekä kokemuksista. Yritykset haluavat kuluttajien kuulevan suullista viestintää yrityksestään henkilöiden suusta, joiden sanoille annetaan painoarvoa. WOM:in tehokkuus piilee henkilöissä, jotka osaavat välittää tämän suullisen viestinnän juuri oikeille henkilöille. WOM:in tehokkuus ei päde kohderyhmiin, jossa viestin välittäjä koetaan vääräksi. (Brown & Hayes 2008.)

### **Vaikuttajiin kohdistetut taloudelliset resurssit**

Yksi yleisimmistä kysymyksistä vaikuttajamarkkinoinnissa liittyykin hintaan, sillä sitä ei voida ostaa samalla tavalla kuin muuta mediaa. Yleisesti voidaan olettaa, että hinta kasvaa seuraajamäärän myötä, mutta olennaisempaa on kiinnittää huomiota vaikuttajien keskimääräisiin näyttö- sekä tavoittavuuslukuihin, eikä seuraajien määrään. Kahdella samankokoisella vaikuttajalla voi olla täysin erilainen hinta työlle perustuen analyytiikkatietoihin ja demograafisiin tietoihin kohdeyleisöstä. Hintaan vaikuttaa analyytikkojen lisäksi vaikuttajan brändiarvo, hänen sisältönsä laadukkuus ja kohderyhmä. (Paakki 2023.)

Vaikuttajien palkkioista puhuminen on edelleen vaikenemisen aihe monissa isoissakin yrityksissä, mikä voi johtaa siihen, että raha-asiat jäävät epäselviksi ja sopimukset tehdään ilman selkeää hintakeskustelua. Tämä voi olla ongelmallista sekä vaikuttajille että yrityksille, sillä selkeä hinnoittelu on olennainen osa ammattimaista yhteistyötä. Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia ja ammattilaisia omalla alallaan, riippumatta seuraajamäärästään. Laadukkaiden sisältöjen luominen vaatii aikaa, vaivaa ja osaamista, minkä vuoksi he hinnoittelevat työnsä kuten muutkin markkinointialan ammattilaiset. On tärkeää, että sekä yritykset että vaikuttajat kommunikoivat avoimesti ja rehellisesti palkkioista ja muista taloudellisista seikoista, jotta molemmat osapuolet voivat tehdä kannattavia ja vastavuoroisia sopimuksia. (Von Hertzen 2021.)

Salonen (2022) kuvaa, että vaikuttajayhteistöiden hinnat vaihtelevat laajasti. Hintoihin vaikuttavat myös esimerkiksi alustat, joissa yhteistöitä tehdään, kuinka laajoja yhteistyöt ovat, mitä rahan arvoisia etuja vaikuttajat saa ja missä muodossa kampanjat toteutetaan eri kanavissa. (Mt.) Alalla ei

ole varsinaisia hintastandardeja ja hinnat vaihtelevat paljon sen mukaisesti, kuinka paljon vaikuttaja kokee työn toteuttamiseen kuluvan aikaa ja minkälainen brändi on kyseessä. Vaikuttajamarkkinoinnin hintahaarukka vaihtelee Suomessa sadoista euroista kymmeneen tuhansiin euroihin. Vuonna 2019 esimerkiksi Instagram kuvan hinta oli usein 500–2 000 euron välillä, blogipostauksen hinta muutama tuhatta euroa sekä yksittäisen videon hinta 3 000–6 000. (Halonen 2019, 130–131.) Ala on edelleen muotoutumassa, jonka takia palkkaus aiheuttaa hämmennystä yritysten sekä vaikuttajien tahoilta. Vaikuttajamarkkinoinnissa on paljon muuttuvia tekijöitä, jonka takia hinnoitteluun ei ole mitään suoria kaavoja. Vaikuttajien ja yritysten tulee määritellä itse, kuinka arvokkaana he tekevät työn panoksen tai oman työnsä merkityksen.

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa tuore ilmiö, vaikuttajat saivat yrityksiltä paljon yhteydenottoja, jossa palkkioksi heille tarjottiin pelkästään tuotepalkkioita. Vaikuttajien tekemä työ kampanjan eteen vaatii suunnittelutyötä, sisällöntuotantoa, tekstien kirjoittamista & kuvaamista, jotka olisivat perinteisessä markkinointitoimistossa täysin laskutettavaa työtä. Lahjakorteilla sekä tuotteilla vaikuttajat eivät kuitenkaan pysty maksamaan laskuja. Alalla työskentelevät vaikuttajat toivovatkin, että mainostajat oppisivat arvostamaan heidän tekemään työtään ja puhuttelemaan heitä asiantuntijoina. (Halonen 2019, 225.)

Makkula (2022) havaitsee, että mikrovaikuttajat saattavat suostua tekemään kaupallisia yhteistyöitä pelkästään tuotepalkkioiden avulla. On tärkeää kiinnittää enemmän huomiota palkkioihin kasvavassa alalla. Yksi uhka alalla on, että aina löytyy vaikuttajia, jotka ovat valmiita tekemään työtä halvemmalla tai jopa ilmaiseksi. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti suurempiin vaikuttajiin, joiden elanto perustuu kaupallisten yhteistöiden toteuttamiseen. Vaikuttajamarkkinointi alana on jatkuvassa muutoksessa ja markkinoijilla onkin paljon eriäviä mielipiteitä siitä, kuinka paljon rahallista arvoa vaikuttajille pitäisi asettaa. (Myers n.d.)

Jotkut vaikuttajat toimivat yrittäjinä ja he myyvät itse omat yhteistyökampanjansa. Toiset taas toimivat vaikuttajamarkkinointitoimiston alla. Kun vaikuttajamarkkinointi ostetaan suoraan vaikuttajalta voi hinta olla edullisempi kuin markkinointitoimiston kautta ja palkka menee suoraan kohdistetusti vaikuttajan yritykselle. Markkinointitoimistojen kautta tehtävät yhteistyöt jättävät rahan

välikäteen, jonka takia palkkiota on maksettava palvelun välittäjälle sekä vaikuttajalle. Yhteistöiden palkkiot ovat yhteydessä vaikuttajien tilien algoritmeihin sekä tilin kattavuuteen. (Halonen 2019, 130.)

### **Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus**

Katsojat yleisesti suhtautuvat myönteisemmin vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tämä johtuu siitä, että he arvostavat vaikuttajan valmiutta liittää nimensä ja brändiarvonsa mainokseen. Seuraajat luottavat siihen, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat panostaneet aikaa ja vaivaa tuottaakseen sisältöä, joka tarjoaa arvoa heidän seuraajilleen. Perinteinen mainonta on yleensä impersonaalista ja etäännytettyä, puuttuen henkilökohtaisuutta ja aitoa brändiin sitoutumista. Tämä saa vaikuttajamarkkinoinnin usein näyttämään luotettavammalta mainosmuodolta kuin perinteinen markkinointi, koska siinä korostuu henkilökohtainen sitoutuminen ja yhteys brändiin. (Celestino 2023.)

Suuri osa yrityksistä onkin huomannut jo, kuinka suurta liikehdintää vaikuttajamarkkinointi tekee osana yrityksen kokonaista markkinointistrategiaa (Fine, Zhang, Flora, Yiwei & Palmatier 2022). Haatainen (2023b) kertoo, että IAB Finlandin mukaan vaikuttajamarkkinointii käytettiin vuonna 2022 jopa 50 miljoonaa euroa. Vaikuttajamarkkinoinnin hinnat vaihtelevat suuresti eri vaikuttajien välillä. Vaikuttajat itse arvioivat työnsä hinnan, johon kuuluu kaikki työ alkuideoinnista loppuraportointiin saakka (Mt).

Yhteistyö vaikuttajien kanssa vaatii organisaation kiinnostusta ja suuntaviivoja parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Yrityksen on esitettävä, mitä he kampanjaltaan haluavat, mitä he tavoittelevat ja mitä yhteistyöltä odotetaan. Työn onnistuvuutta on myös olennaista kuvata, että missä onnistuttiin ja missä ei. Digitaalisessa markkinoinnissa vaikuttajamarkkinoilla on suuri vaikutus, jota ei tulisi sivuuttaa. Suomessa vaikuttaa monia vaikuttajamarkkinoinnin toimistoja, jotka mielellään toimivat yhteistyössä yritysten kanssa, jotta he pääsevät hyödyntämään vaikuttajia markkinoinnissaan. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miten yritykset voivat hyötyä siitä? n.d.) Vaikuttajat katsovat tärkeäksi, että he jakavat yrityksen kanssa saman arvopohjan yhteistyössä. Kun he voivat aidosti sitoutua tuotteeseen tai palveluun, sisällön tuottaminen on helpompaa ja luonte-

vampaa. Riskinä on, että sisältö näyttää keinotekoiselta, mikäli vaikuttaja ei pysty puhumaan aiheesta vakuuttavasti ja rehellisesti. Tämä ajatus korostaa yhteisten arvojen merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa. ("Mätsäävät arvot ovat vaikuttayhteistyön tärkein lähtökohta" n.d.)

7 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön haastattelut toteutettiin lokakuussa 2023 ja helmikuussa 2024. Haastatteluilla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka asetettiin tutkimusongelman ympärille. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia keinoja, joilla vaikuttajamarkkinoinnin alan tunnettuutta tai arvostusta voitaisiin lisätä. Haastatteluiden kysymysrunko (ks. Liite 1) rakennettiin näiden tutkimuskysymysten pohjalta.

Haastateltaviksi tutkimukseen saatiin neljä sosiaalisen median vaikuttajaa, kaksi naisoletettua sekä kaksi miesoletettua, iältään 19–26-vuotiaita, joista jokainen tuottaa kokoaikaisesti, aktiivisesti eri sosiaalisen median alustoilla työkseen, niin YouTubessa, Instagramissa kuin TikTokissa sisältöä. Taulukon 1 sarakkeessa ”seuraajamäärät” on otettu huomioon vaikuttajan vähiten- sekä eniten seuratuin sosiaalisen median kanava.

VAIKUTTAJA	PÄÄASIAALLISET SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	SEURAAJAMÄÄRÄ
V1	YOUTUBE, INSTAGRAM & TIKTOK	300 000 - 400 000
V2	YOUTUBE, INSTAGRAM & TIKTOK	50 000 - 200 000
V3	YOUTUBE, INSTAGRAM & TIKTOK	35 000 - 135 000
V4	YOUTUBE, INSTAGRAM & TIKTOK	45 000 - 145 000

Taulukko 1 Haastatellut sosiaalisen median vaikuttajat

Jokainen haastatteluista vaikuttajista ovat tehneet sosiaaliseen mediaan sisältöä jopa vuosikymmenen ajan, sekä kaupallisessa mielessä neljästä yhdeksään vuoteen. Vaikuttajilla on vankka ymmärrys sekä tieto siitä, mitä on vaikuttajamarkkinointi ja, mitä on olla täyspäiväinen sisällöntuottaja. V1 on tehnyt sosiaaliseen mediaan sisältöä jo yli kymmenen vuoden ajan. Tästä ajasta kaupallista sisältöä hän on tehnyt yhdeksän vuoden ajan, ja hän on pystynyt siitä lähtien elättämään itsensä kaupallisilla yhteistöillä. V2 on tehnyt sisältöä sosiaalista mediaa viiden vuoden ajan ja tästä neljä vuotta kaupallisena. V3 aloitti YouTubeen videoiden tekemisen seitsemän/ kuusi vuotta sitten, ja neljä vuotta sitten kaupalliset yhteistyöt riittivät hänen elantonsa tuottamiseen. V4 aloitti sisällöntuottamisen kymmenen vuotta sitten harrastusmielessä ja on kaupallistanut sisällöntuotantonsa viisi vuotta sitten.

## 7.1 Vaikuttava markkinointi

### Miten hyvin koet tuntevasi oman kohderyhmän ja heidän mieltymyksensä?

Vaikuttajilta kysyttiin, miten hyvin he kokevat tuntevansa oman kohderyhmänsä ja heidän mieltymyksensä sekä osaavatko he kertoa asiakkailleen, minkälainen sisältö sopii heidän yleisölleen. Jokainen haastateltavista vastasi myönteisesti tähän kysymykseen. Vuosien kokemus alalta, sosiaalisen median kanavien tarjoamat analytiikat sekä vuorovaikutteisuus seuraajien kanssa ovat asioita, jotka ovat mahdollistaneet ymmärrystä vaikuttajan sekä seuraajien välille. Vaikuttajat kuvailevat, että he osaavat kertoa yritysasiakkailleen, minkälainen sisältö sopii heidän kanaviinsa, sekä mikä taas ei. He pystyvät kertomaan myös mahdollisille yhteistyökumppaneilleen, jos he eivät pysty taivottamaan kanavissaan heidän kohderyhmäänsä. Yksi tärkeimmistä vaikuttajana toimimisessa on oman kohdeyleisön tunnistaminen sekä oman brändin luominen sen pohjalta. Vaikuttajien oman kohderyhmän tunnistaminen on olennainen osa vaikuttajamarkkinointia, kuten Brown ja Hayes (2008) totesivatkin, että vaikuttajilla on sananvaltaa heidän kohdeyleisöönsä. Jos vaikuttajan kohdeyleisö on yritykselle oikeaa, on markkinointi tällöin vaikuttavaa.

*V1: Kyl mä osaan. Et sit, ku tulee joku tarjouspyyntö, niin sit mä kyl tiedän heti, et sopiiko se mun sisältöön ja sopiiks se mun yleisölle. Et välil saattaa olla sellasia juttuja, et mä vaan tiedän, et kukaan niiku mun somessa ei innostu tästä. --, nii sit mä osaan sanoa sen silleen, et "Hei, kiitos tarjouksesta, siirtäkää tää jollekin toiselle".*

*V4: -- kyl mä silleen koen tietäväni todella paljon just mun kohdeyleisöä ja kuinka vanhoja mun yleisö on ja mistä ne tykkää ja minkälaisesta kontentista ne tykkää ja se on mun mielestä tärkeä somettajan työssä, et tietää nää asiat. Sen pohjalta pystyy sit lähtee työstämään ja kohdentamaan sitä sisältöä sitten suoraan siihen ryhmään---. Kyl mä koen, että ihan hyvin, todella hyvin tunnen.*

### **Miten vaikuttajamarkkinointi eroaa mielestäsi perinteisestä markkinoinnista?**

Seuraavaksi vaikuttajilta kysyttiin, miten vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista ja mitä termi vaikuttaja tuo lisää markkinointiin. Tärkeimmäksi pointiksi nostettiin edellisessä kysymyksessä mainittu kohderyhmän rajausta. Vaikuttajat pystyvät kohdentamaan markkinoinnin oikealle kohderyhmälle, jotka voisivat olla/ ovat yrityksen mahdollisia asiakkaita. Toiseksi eniten nousi esille vaikuttajan ja seuraajien välinen luottamussuhde. Seuraajat luottavat vaikuttajien mielipiteisiin, arvostavat heitä ja uskovat heidän sanaansa. Vaikuttajien mukaan heidän tekemä mainonta on henkilökohtaisempaa kuin esimerkiksi TV-mainokset heidän tuodessa oman persoonallisuutensa sekä brändinsä osaksi yhteistyökumppanuutta. Opinnäytetyön tietoperustassakin nousi useassa tutkimuksessa esille ajatus luottamuksen syntymisestä kuluttajien ja vaikuttajan välille.

*V3: - - jos mä nään jossakin lehdessä mainoksen, niin enhän mä sillee kiinnostu siitä tuotteesta, mut jos joku ihminen, johon mä silleen luotan eli oon kattonu sen sisältöä, nii onhan siinä paljon enemmän painoarvoa. - -*

*V4: - -mun mielestä vaikuttajamarkkinointi on enemmän henkilökohtainen ja sillee kuitenkin vaikuttajana on oma brändi, niin se tuo enemmän sitä uskottavuuttakin tai voi olla uskottavuutta ja tota. - - pystyy just sillee kohdentaa paremmin sitä yleisöä.*

### **Minkä näet suurimpana haasteena vaikuttajamarkkinoinnin alalla tällä hetkellä?**

Mikä sitten uhkaa vaikuttajien mahdollisuuksia työllistyä alalla vai onko mitään uhkia? Yksi vaikuttajista totesi uhaksi alalla kasvavan kilpailun uhaavan työllistymistä, sillä vaikuttajia on kasvavassa määrin vuosi vuodelta enemmän. Toinen vaikuttajista kuvaa, ettei varsinaista uhkaa ole, jos pysyy itse aktiivisena sisällöntuottajana ja kaikki sosiaalisen median kanavat pysyvät toiminnassa. Kaksi vaikuttajista nosti kuitenkin esille heidän mielestään koko alan varjopuolet, joita on esimerkiksi alan aliarvostaminen, yleinen tietämättömyys, suuret palkkioerot sekä työn arvon vähättely. Vaikuttajat toivovat yrityksiä tutustumaan vaikuttajamarkkinointiin ennen, kun he lähtevät lähestymään vaikuttajia tai ottamaan vaikuttajamarkkinointitoimiston toimimaan välikätenä yhteistyön

toteutuksessa. He myös toivovat avointa puhetta vaikuttajien palkkioista. Pelkona on palkkioiden alas polkeminen, kun palkkioista ei uskalleta puhua ääneen. Palkioista ääneen puhuminen auttaisi tasoittamaan palkkaeroja sekä lisäämaan arvostusta työtä kohtaan, kun sen rahallinen arvo nostettaisiin sen arvoonsa.

### **Mikä tekee yhteistyöstä onnistuneen?**

Vaikuttajat kuvaavat yhteistyön onnistuneeksi, kun koko prosessi on ollut toimiva. Heti alusta asti asiakkaan kanssa ensitapaamisesta loppuraportointiin. Onnistuneeseen yhteistyöhön on nähty aikaa sekä vaivaa ja vaikuttaja on päässyt itse vaikuttamaan, mistä näkökulmasta haluaa lähestyä asiakkaan mainostettavaa tuotetta/ palvelua. Yhteistyön tulee myös sulautua hyvin vaikuttajan muuhun sisältöön joukkoon, joka tekee mainoksesta vähemmän mainoksen näköisen. Tärkeintä on, että on itse tyytyväinen lopputulokseen ja asiakas on samaa mieltä. Hyvin onnistunut yhteistyö kerää myös paljon näkyvyyttä, herättää seuraajissa mielenkiintoa, luo katsojaan syvän muistijäljen ja luo positiivisen yhteyden vaikuttajan sekä brändin välille. Onnistunutta yhteistyötä ei voi kuvata muutamain sanoin. Kyseessä on koko prosessi ja lopputuote, joka jää elämään.

## **7.2 Työn arvottaminen**

### **Miten työsi arvostus näkyy?**

Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä oli, miten alalle saadaan lisää arvostusta. Vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia ei aluksi ymmärretty, sillä sosiaalisen median arvoa ei nähty kaupallisessa mielessä. Yritykset eivät olleet valmiita sijoittamaan vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyttyä on arvostus alaa kohtaan noussut. Syyksi vaikuttajat kertoivat sen, että heidät otetaan enemmän tosissaan. Yritykset sekä kuluttajat ovat huomanneet, kuinka tiedostottomasti vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin heidän tahtomattaan ja tämän takia yritykset ovat valmiita käyttämään isomman osan markkinointibudjetistaan vaikuttajiin. Vaikuttajat nostavat myös tärkeitä aiheita esille, joista ei muuten uskalleta puhua ääneen. Vaikuttajilla on valtaa ja voimaa heidän mielipiteissään sekä ajatuksissaan. Yritykset sekä vaikuttajien kanssa työskentelevät vaikuttajamarkkinointitoimistot ovat valmiita kuulemaan vaikuttajia sekä hyödyntämään heidän ideoitaan ja tekemään uusia aluevaltauksia vaikuttajien avulla.

*V2: - - pääasiassa kyllä mä saan (arvostusta), mä koen, et mua arvostetaan ja kuunnellaan ja sitten vaikuttajamarkkinointitoimistot kans sit, et jos mul on jotain ideaa annettavana tai jostain kehitysjuttua, nii kyl ne ottaa ne vastaan tosi hyvin, kuuntelee ja arvostaa sitä mielipidettä. - -*

### **Miten yritykset antavat arvoa vaikuttajille ja miten puolestaan vaikuttajat antavat arvoa yrityksille?**

Vaikuttajat kokevat saavan yhä enemmän arvostusta tehdessään töitä yhä vaikutusvaltaisempien virallisten tahojen sekä yritysten kanssa. Arvoa vaikuttajille tuottaa yritysten kiinnostus ja halu tehdä töitä heidän kanssaan. Usein yritykset ovat myös kiinnostuneita jakamaan vaikuttajien tuottamaa sisältöä ja kertomaan eteenpäin, että he ovat tehneet mainoskampanjan vaikuttajan kanssa yhteistyössä, joka lisää vuorovaikutusta sekä vaikuttajan suunnalta yritykselle ja yritykseltä vaikuttajan suuntaan. Yritysassiakkaat nostavat myös vaikuttajien arvostusta yritysmaailmassa. Vaikuttajat kokevat olevansa vartenotettavia yrittäjiä muiden yrittäjien joukossa.

Vaikuttajat puolestaan antavat arvoa yrityksille tekemällä heille ammattitaitoista sekä laadukasta sisältöä, luomalla heille näkyvyyttä ja toimimalla vaikutusvaltaisena henkilönä sosiaalisen median kanavissa edustaen yhteistyökumppaniaan. Eräs haastatelluista vaikuttajista kuvaa, että hänellä on paljon massaa, jota hän pystyy liikuttamaan esimerkiksi yritysten verkkosivustoille. Vaikuttajat ovat omia yksilöitä, joilla on oma brändi sekä omat mielipiteet. Heidän mielipiteensä voivat lisätä kuluttajissa luotettavuutta sekä yleistä uskottavuutta, koska heihin luotetaan henkilöinä, jotka eivät pyri välittämään väärää informaatiota seuraajilleen säilyttäen ja edistäen heidän omaan brändimielikuvaansa.

### **Mitä neuvoja antaisit yrityksille, jotka harkitsevat vaikuttajamarkkinointia osana heidän markkinointistrategiaansa? Mitä sanoisit heille, jotka epäilevät vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia?**

Vaikuttajat neuvovat yrityksiä perehtymään vaikuttajamarkkinointiin ja sen potentiaaliin. Sosiaalista mediaa käyttävät kaikki, erityisesti nuoret kohderyhmät. Perinteisellä medially ei yritys välttämättä saavuta heidän mahdollisia asiakkaitansa. Vaikuttajat kuvaavat vaikuttajamarkkinointia halvaksi vaihtoehdoksi toteuttaa markkinointia, heidän vertaillessa TV-mainoksiin sekä sanomalehtien etusivuihin. Yritys voi jäädä aikaansa jälkeen, jos ei uskalleta yrittää vaikuttajien

valtaa heidän kohderyhmissään. Vaikuttajat antavat yrityksille ohjeeksi tutustua vaikuttajiin sekä etsiä heidän arvoillensa sopia vaikuttajia, joita he voivat lähestyä. Lähestyessäsi vaikuttajia, anna heille vapaus ideoida, mitä voisi luoda ajatuksen ympärille, jonka ohjeistuksen on yritykseltä saanut. Vaikuttajat ovat alansa ammattilaisia ja heillä on selvä käsitys siitä, mikä voisi toimia ja mikä ei. Älä pelästyä vaikuttajaa jättämällä hänet suunnittelutyön ulkopuolelle.

### **Minkälaista kommentointia kuulet työstäsi?**

Vaikuttajat kertovat saavansa nykypäivänä todella paljon hyvää kommentointia työstään niin yrittäjäkavereiltaan sekä seuraajiltaan. He saavat muun muassa kiitosta ihmisiltä, kuinka tärkeää heidän läsnäolonsa on katsojien elämässä ja, miten he tuntevat kuuluvan osaksi suurempaa ihmisjoukkoa seuratessaan vaikuttajia. Työn vähättely ja sen aliarvioiminen ovat vähitellen muuttumassa menneisyyden ajatusmalleiksi. Vaikka vaikuttajat kohtaavat edelleen tilanteita, joissa heidän tekemäänsä työtä kyseenalaistetaan esimerkiksi palkkioihin liittyen, nämä näkemykset ovat pikkuhiljaa väistymässä. Työskentelyyn liittyvän arvostuksen ja ansaitun tunnustuksen merkitys kasvaa yhä, ja ammattitaidon arvostus näkyy vahvemmin työelämässä.

*V1: Nykypäivänä se reagointi on paljon enemmän positiivista, että aikaisemmin se oli sitä, et vähäteltiin ja ei niiku oikein ymmärretty, et mistä se raha niiku tulee ja et miten niiku tollasta voi tehdä työkseen ja just kuuli sitä, että mitä sä nyt vaan hillut ton kameran kanssa. - -*

*V2: No tosi paljon hyvää. Tosi arvokasta työtä ja tosi tärkeitä työtä monelle, vaikka sitä ei tuu ite ajatelleeks. - -*

## **8 Tulosten johtopäätökset**

Tavoitteena tässä tieteellisessä tutkimuksessa oli tutkia keinoja, joilla vaikuttajamarkkinoinnin alan arvostusta voidaan lisätä sekä oppia arvon luomista vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Teemahaastatteluiden kysymysrunko rakennettiin työn alussa esitettyjen tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimustulokset osoittivat, että alan tunnettuus ja arvostus ovat kasvaneet vuosien myötä vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyessä sekä yleistyessä. Yleinen tietoisuus alasta on kasvattanut yritysten kiinnostusta vaikuttajamarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä. Vaikuttajat kokevat, että he saavat

seuraajiltaan sekä yhteistyökumppaneiltaan arvostusta työstään, jonka kokevat ansaitsevansa. Arvostusta alalla voisi kuitenkin lisätä esimerkiksi julkisella puheella heidän työnsä rahallisesta arvosta.

Vaikuttajien työtä arvostetaan nykyään yhä enemmän yritysten keskuudessa. Mass media market grew by 3 per cent in 2022 (2023) artikkeli todentaa vaikuttajamarkkinoinnin arvon olleen vuonna 2022 jopa 52,5 miljoonaa euroa ja kasvua oli tällöin tapahtunut 20 % edelliseen vuoteen verrattuna. Yritykset ovat alkaneet ymmärtämään vaikuttajien suuren vaikutusvallan ja näkyvyyden, mikä näkyy erityisesti kaupallisissa yhteistöissä ja mainostamisessa. Vaikuttajat ovat osa ihmisten arkea, ja heidän läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tiedostamatta ihmisten päätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Vaikuttajat itse kertovat saavansa paljon arvostusta sekä suoraan asiakailta että vaikuttajamarkkinointitoimistoilta. Asiakkaiden antama palaute ja suora viestintä ovat osoitus siitä, että he arvostavat vaikuttajien tuottamaa sisältöä ja näkevät sen merkityksellisenä. Vaikuttajamarkkinointitoimistot puolestaan kuuntelevat ja arvostavat vaikuttajien mielipiteitä sekä antavat tilaa uusille ideoille ja kehitysehdotuksille.

Vaikuttajan työssä on kuitenkin myös haasteita, kuten väärinkäsityksiä siitä, minkälainen on työn luonne. Todellisuudessa vaikuttajatyö vaatii paljon aikaa ja vaivaa, ja suuri osa siitä tehdään ilman välitöntä taloudellista korvausta. Esimerkiksi YouTube-videoiden tekemiseen voi mennä satoja tunteja ilman, että se näkyy suoraan rahallisessa korvauksessa. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että vaikuttajan työtä ei aina arvosteta samalla tavalla kuin esimerkiksi taiteilijoiden tai muusikoiden töitä. Myers (n.d) kuvaa ongelman niin, ettei markkinoijat itsekään osaa arvioida, mikä on vaikuttajamarkkinoinnin arvo. Molemmiin suuntainen epävarmuus yrityksen ja vaikuttajan välillä saattaa lisätä jännitteitä yhteistyökumppanuuteen, kun palkkion määrästä keskustellaan.

Yleinen kiinnostus sekä tietoisuus alalla työskenteleviä kohtaan lisää arvostusta alalle. Enemmissä määrin arvostetut virastot sekä isot toimijat ovat ottaneet vaikuttajamarkkinoinnin jo hyödykseen. Vaikuttajat kuvaavat, että tämänkaltaisen toiminta on lisännyt myös heidän oman yrityksensä arvoa yritysmaailmassa varteenotettavana toimijana isojen markkinoijien rinnalla. Mitään yksiselitteistä vastausta haastateltavat eivät osanneen antaa alan arvostuksen lisäämiseksi, mutta voidaan olettaa, että heidän ansaitsema arvostus on tullut vuosien varrella heidän toimiessaan, kehittäessään ja vakiinnuttaessaan asemaansa vaikuttajamarkkinoinnin alalla.

Vaikuttajat kokevat pystyvänsä tuottamaan arvoa yrityksille monin eri tavoin yhteistyön kautta. Heidän täysi panostuksensa yhteistyöhön, antaen sille aikaa ja huomiota. Kun vaikuttaja valitsee yhteistyökumppanin, hän tekee sen perusteellisen harkinnan jälkeen ja vain niiden brändien kanssa, jotka kiinnostavat häntä aidosti. Tämä varmistaa, että yhteistyö on merkityksellistä ja tehokasta. Lisäksi vaikuttajat luovat laadukasta sisältöä ja mainoksia, jotka resonoivat heidän yleisönsä kanssa. He pyrkivät olemaan esimerkkinä ja tarjoamaan näkyvyyttä sekä tuomaan esille yritystä tai tuotetta positiivisella tavalla. Tämä vahvistaa yrityksen brändiä ja lisää sen tunnettuutta.

Vaikuttajien sanaan ja suositukseen luotetaan usein, mikä edistää vastaavasti yrityksen uskottavuutta. Kun vaikuttaja tukee tiettyä brändiä tai tuotetta, se voi lisätä ihmisten luottamusta siihen ja kannustaa heitä tutustumaan brändiin. Vaikka yhteistyössä saattaa olla joitain odotettuja puheenaiheita tai ydinajatuksia, vaikuttajat tuovat silti oman persoonallisen näkökulmansa ja mielipiteensä esille. He pyrkivät nostamaan brändiä ja tuotetta positiivisesti esille omalla ainutlaatuisella tavallaan, mikä voi tuoda lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille. Vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin sekä toimimaan mielipidevaikuttajia. Kuten Barysevichin (2020) tutkimuksen todistaa, jopa 71 % ostopäätöksistä on tehty vaikuttajien antamien suosittelujen perusteella. Tutkimuksen lopputulema kuvastaa hyvin vaikuttajien ajatusta siitä, kuinka paljon heillä on valtaa ihmisten kulutuspäätöksissä.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten vaikuttajamarkkinoinnin arvostusta voidaan lisätä, oppia arvonluomista vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja saada vastauksia arvonluomisesta vaikuttajien ja yritysten välillä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen valittiin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, teemahaastattelu. Vaikuttajien kanssa käydyt keskustelunomaiset teemahaastattelut kuvansivat vaikuttajien näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnin arvosta 2020-luvun Suomessa. Jatkotutkimusaiheina voisi esimerkiksi perehtyä kuluttajien mielikuviin vaikuttajamarkkinoinnin arvosta tai kuinka arvokkaana yritykset näkevät vaikuttajamarkkinoinnin. Aiheen rajauksen myötä opinnäytetyö ei pyrkinyt ottamaan huomioon kuluttajia ja yrityksiä.

Tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon, että opinnäytetyön haastatteluissa perehdyttiin vain vaikuttajien omaan kokemukseen heidän työnsä arvosta ja heidän arvostuksestaan. Työssä ei

otettu huomioon kuluttajia, yrityksiä tai vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita. Tutkimuksen tulokset vaikuttajamarkkinoinnin merkityksellisyydestä sekä arvosta olisivat voineet olla paljon poikkeavammat, jos tutkimuksen otanta olisi rajoittunut vaikuttajista vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoihin, vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneille yrityksille tai vaikuttajamarkkinointia kuluttaville kuluttajille. Kuluttajat ovat kuitenkin kohderyhmää, jolle vaikuttajamarkkinointia kohdennetaan, yritykset ovat osapuolia, jotka maksavat vaikuttajille palkkion ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat ovat henkilöitä, jotka asioivat sekä vaikuttajien, että yritysten suuntaan.

Luotettavuuden tarkastelussa tutkimuksen otanta voidaan kuitenkin todeta riittäväksi tulosten saturoitumisen eli tiedon toistuvuuden perusteella. On toki syytä pohtia riittääkö neljän vaikuttajan haastattelu tuloksien yleistämiseksi koko perusjoukkoon. Haastateltavat toki toivat haastatteluisaan paljon samoja teemoja esille samalla tuoden myös jotain uutta. Vaikuttajien vastaukset kysymyksiin tukivat myös hyvin opinnäytetyössä käsiteltyjä teoriaosuuden teemoja. Haastattelut toivat esille aiheita, joita tutkittavasta ilmiöstä ei olla aiemmin tehty tieteellisiä tutkimuksia. Haastattelut onnistuivat hyvin, sekä haastateltavat osasivat kertoa erittäin paljon alalla toimimisesta vakuuttavasti ja ammattitaitoisesti.

Opinnäytetyön alkupuolella esitettyyn tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin saatiin teoriaviitekehykseen sekä tutkimustuloksiin viitaten vastaukset. Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan tiivistetysti todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin alalla työskentelevät vaikuttajat kokevat työllään tuottavan arvoa yrityksille sekä puolestaan saavan sitä yrityksiltä. Neljän haastattelun vaikuttajan myönteinen suhtautuminen heidän asemaansa vaikuttavina markkinoijin puoltaa ajatusta alan arvostuksesta. Haastatteluissa nousi enemmän positiivisia sekä alaa edistäviä ajatuksia esille kuin niitä asioita, jotka varjostavat alaa.

## Lähteet

”Mätsäävät arvot ovat vaikuttajhteistyön tärkein lähtökohta”. N.d. Suomen Digimarkkinointi artikkeli. Viitattu 21.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajayhteistyö-haastattelussa-pesojoonas>

”Vaikuttajat mainostavat mitä vain rahasta” – ja 8 muuta myyttiä vaikuttajamarkkinoinnista. 2023. Indieplace.fi artikkeli. Viitattu 16.10.2023. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-myytit/>

Abidin, C. 2015. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology. Viitattu 17.2.2024. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26365/ada08-commu-abi-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ala-Huumo, H. 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi?. Ilkka.com artikkeli. Viitattu 2.10.2023. <https://ilkka.com/ajankohtainen/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. 2019. Ping Helsinki artikkeli. Viitattu 5.11.2023. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>

Anderson, J & Narus, J. 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>

Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business.

Barysevich, A. 2020. How social media influence 71% consumer buying decisions. Viitattu 21.2.2024. <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>

Brown, D & Hayes, N. 2008. Influencer Marketing – Who Really Influences Your Customers? Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja. 2023. Indieplace.fi artikkeli. Viitattu 9.11.2023. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Brändilähettiläs. 2019. Hypement.com artikkeli. Viitattu 9.11.2023. <https://www.hypement.com/brandilahettilas/>

Celestino, P. 2023. Influencer Marketing In 2023: Benefits And Best Practice. Forbes.com artikkeli. Viitattu 21.9.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/?sh=4742e8159b63>

Clausnitzer, J. 2023. Leading Instagram influencers in Finland as of March 2023, by number of followers. Statista.com tutkimus. Viitattu 17.2.2024. <https://statista.com/statistics/1373128/most-followed-instagram-influencers-finland/>

Clausnitzer, J. 2024. Forecast of social media user numbers in Finland from 2019 to 2029. Statista.com tutkimus. Viitattu 1.3.2024. <https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/statistics/568902/predicted-number-of-social-network-users-in-finland/>

Lyytikäinen, E. N.d. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta. Suomen Digimarkkinointi artikkeli. Viitattu 27.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>

Fine, L., Zhang, J., Flora, G., Yiwei, L. & Palmatier, R. 2022. Does Influencer Marketing Really Pay Off?. Harvard Business Review artikkeli. Viitattu 21.9.2023. <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>

Geyser, W. 2021. 8 Influencer Marketing Challenges Brands Face (+ How to Solve Them). Artikkelit Influencer Marketing Hub. Viitattu 30.10.2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-challenges/>

Haatainen, J. 2023a. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. Troot.fi artikkeli. Viitattu 8.11.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>

Haatainen, J. 2023b. Mitä vaikuttajamarkkinointi maksaa?. Troot.fi blogikirjoitus. Viitattu 21.9.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/mita-vaikuttajamarkkinointi-maksaa>

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

Heinonen, M. N.d. Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miksi sitä kannattaa hyödyntää. Kuulu.fi blogikirjoitus. Viitattu 2.10.2023. <https://blog.kuulu.fi/vaikuttajamarkkinointi>

Hoos, B. 2019. The Psychology Of Influencer Marketing. Forbes.com artikkeli. Viitattu 16.3.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita.

Jalonen, H. & Mäkelä, L. 2020 Johdanto. Teoksessa Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L. (toim.) Arvostustalous — kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Vastapaino, s. 15–34.

Janson, S. 2024. Personal Branding & Success Marketing. Learn communication charisma & the power of rhetoric, use public relations strategies not manipulation, be visible get noticed & reach goals.

Jo Dixon, S. 2023. Number of TikTok users in the Nordics as of January 2023, by country. Statista.com tutkimus. Viitattu 26.2.2024. <https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/statistics/1419593/nordics-tiktok-users-by-country/>

Jo Dixon, S. 2024. Number of Instagram users in the Nordics as of January by country. Statista.com tutkimus. Viitattu 1.3.2024. <https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/statistics/1419569/nordics-instagram-users-by-country/>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupallinen yhteistyö edistää yrityksen markkinointia tehokkaasti. 2021. Sampo Consulting blogikirjoitus. Viitattu 8.11.2023. <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kaupallinen-yhteistyö/>

Kim, W. C., Mauborgne, R. 2015. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant.

Laadullisen tutkimuksen tekeminen. N.d. Surveymonkey.com artikkeli. Viitattu 7.10.2023 <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Lehtonen, I-E. 2019. Vaikuttajamarkkinointi – kuinka päästä alkuun?. Cision.fi artikkeli. Viitattu 5.11.2023. <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkejä/vaikuttajamarkkinointi-kuinka-alkuun/>

Lopez, S. 2014. Value-based marketing strategy: pricing and costs for relationship marketing.

Makkula, A-M. 2022. Vaikuttajien vaihtelevat palkat – Miksi Vaikuttajamarkkinointia ei voi hinnoitella televisiomainoksen tapaan?. Mimmitsijoittaa.fi blogikirjoitus. Viitattu 2.9.2023. <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/vaikuttajien-vaihtelevat-palkat-miksi-vaikuttajamarkkinointia-ei-voi-hinnoitella-televisiomainoksen-tapaan>

Mass media market grew by 3 per cent in 2022. 2023. Tilastokeskus.fi julkaisu. Viitattu 21.2.2024. <https://www.stat.fi/en/publication/cl8if9gxp48wz0bvxlbm2txjh>

Mikä ihmeen affiliate-markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana?. 2020. Ping Helsinki artikkeli. Viitattu 9.11.2023. <https://pinghelsinki.fi/affiliate-markkinointi-vaikuttajille/>

Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? – Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit. 2021. Ping Helsinki artikkeli. Viitattu 27.10.2023. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miten yritykset voivat hyötyä siitä?. N.d. Haviseva.fi blogikirjoitus. Viitattu 21.9.2023. <https://www.haviseva.fi/tienaa-kotona/vaikuttajamarkkinointi#vaikuttajamarkkinoinnin-ymmartaminen-digitaalisella-aikakaudella>

Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2022. Ping Helsinki artikkeli. Viitattu 2.9.2023. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Mitä on vaikuttajamarkkinointi?. N.d. Kanava.to blogikirjoitus. Viitattu 2.9.2023. <https://kanava.to/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-2/>

Muista myös mikrovaikuttajat!. 2019. Indieplace.fi artikkeli. Viitattu 2.9.2023. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Myers, C. N.d. 5 Influencer Marketing Myths for 2023. Convince & Convert artikkeli. Viitattu 27.10.2023. <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/5-influencer-marketing-myths-for-2022/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Ormos, O. 2023. The future of influencer marketing and the expanding creator economy. Forbes.com artikkeli. Viitattu 2.11.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/07/07/the-future-of-influencer-marketing-and-the-expanding-creator-economy/?sh=40d0213658e6>

Paakki, J. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin hinta – eli mistä koko kakku koostuu?. Indieplace.fi artikkeli. Viitattu 20.11.2023. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-hinta/>

PR ja vaikuttajamarkkinointi – mediakentän dynaamisin duo. 2023. Indieplace.fi artikkeli. Viitattu 9.11.2023. <https://www.indieplace.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>

Riihinen, E. 2020. Anna Puu mainostaa kahvia ja Vesala meikkejä, ja se voi tuntua väärältä, mutta artisteilla ei ole aina vaihtoehtoja: ”Musiikki on muuttunut periaatteessa ilmaiseksi”, sanoo Paleface. HS.fi artikkeli. Viitattu 30.10.2023. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006632808.html>

Risku, J. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen: mitä siitä pitäisi tietää?. Asennemedia.fi artikkeli. Viitattu 16.11.2023. <https://www.asennemedia.fi/2023/11/06/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen-keskiarvot-ja-benchmarkit-mita-niista-pitaisi-tietaa/>

Ruokolainen, P. N.d. Brändilähettiläs ja mikrovaikuttaja vahvoilla vaikuttajamarkkinoinnissa. Kupli.fi blogikirjoitus. Viitattu 9.11.2023. <https://www.kupli.fi/brandilahettilas-ja-mikrovaikuttaja-vahvoilla-vaikuttajamarkkinoinnissa/>

Ruuskanen, K. 2023a. Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen. Somelaw.fi artikkeli. Viitattu 8.11.2023. <https://somelaw.fi/kaupallisten-yhteistoiden-merkitseminen/>

Ruuskanen, K. 2023b. Vaikuttaja-pr ja sen merkitseminen. Somelaw.fi artikkeli. Viitattu 9.11.2023. <https://www.indieplace.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.10.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html)

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät myös tilastoissa. Stat.fi artikkeli. Viitattu 16.10.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa/>

Salonen, M. 2022. Mistä koostuu vaikuttajamarkkinoinnin hinta?. Noord.fi artikkeli. Viitattu 21.9.2023. <https://noord.fi/mista-koostuu-vaikuttajamarkkinoinnin-hinta/>

Salonen, M. 2023a. Keitä ovat niche-vaikuttajat ja miksi heistä kannattaisi kiinnostua?. Noord.fi artikkeli. Viitattu 4.11.2023. <https://noord.fi/keita-ovat-niche-vaikuttajat-ja-miksi-heista-kannattaisi-kiinnostua/>

Salonen, M. 2023b. Pikaluku: Miten mitata vaikuttajamarkkinointia?. Noord.fi artikkeli. Viitattu 27.10.2023. <https://noord.fi/pikaluku-miten-mitata-vaikuttajamarkkinointia/>

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Simola, I. 2021. Suomalaiset kertovat, mitä ammatteja eivät pidä ”oikeana” työnä: yksi ryhmä korostuu ylitse muiden. Is.fi artikkeli. Viitattu 16.10.2023. <https://www.is.fi/menaiset/tyo-ja-raha/art-2000008471108.html>

Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. N.d. KvaliMOTV laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 8.10.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Tammikallio, T. 2022. PR ja ansaittu medianäkyvyys on yksi parhaista markkinoinnin keinoista – Lue miksi. Markkinointimaestro.fi artikkeli. Viitattu 9.11.2023. <https://www.markkinointi-maestro.fi/pr-ansaittu-media-vieraskirjoitus>

Teemahaastattelu. N.d. KvaliMOTV laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 8.10.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

The Evolutin of Influencer Marketing – Past, Present, & Future. N.d. Aspire.io blogikirjoitus. Viitattu 15.11.2023. <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>

Turpeinen, E. Nano- ja mikrovaikuttajien käyttö osana yrityksen markkinointia. 2021. Kuke.fi blogikirjoitus. Viitattu 2.9.2023. <https://www.kuke.fi/blogi/nano-ja-mikrovaikuttajien-kaytto-osana-yrityksen-markkinointia>

Tutkimuksen toteuttaminen. N.d. Koppa.jyu.fi. Viitattu 16.10.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoi-met/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Vaikuttajamarkkinoinnin pulssikysely 2021. 2021. Ping Helsinki. <https://www.mrktng.fi/wp-content/uploads/2021/08/Pulssikysely-2021.pdf>

Vaikuttajamarkkinointi – miksi se kannattaa. 2022. OCMG Nordic artikkeli. Viitattu 5.11.2023. <https://www.ocmgndic.com/post/your-title-what-s-your-blog-about>

Vaikuttajamarkkinointi numeroina – 15 faktaa vaikuttajayhteistöistä. 2022. Meltwater.fi blogikirjoitus. Viitattu 3.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-numeroina>

Vaikuttajamarkkinointi pähkinänkuoressa. 2018. Calltoaction.fi blogikirjoitus. Viitattu 2.9.2023. <https://calltoaction.fi/markkinointi/vaikuttajamarkkinointi-pahkinankuoressa/>

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kuluttaja- ja kilpailuvirasto artikkeli. Viitattu 8.11.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensivuoden budjetista?. 2023. Indieplace.fi artikkeli. Viitattu 2.10.2023. <https://www.indieplace.fi/vaikuttaja-markkinointi-vuonna-2022/>

Vaikuttajamarkkinointi. 2021. Tahticonsultig.com blogikirjoitus. Viitattu 2.9.2023. <https://tahticonsulting.com/2021/03/16/vaikuttajamarkkinointi/>

Vaikuttajamarkkinointi. N.d. Itewiki.fi artikkeli. Viitattu 2.9.2023. <https://www.itewiki.fi/opas/vaikuttajamarkkinointi/>

Vaikuttajamarkkinointi. N.d. Otava media artikkeli. Viitattu 12.10.2023 <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Vakkuri, M. 2021. Somen mikrovaikuttajat kiinnostavat nyt yrityksiä aiempaa enemmän -aitous on valtti, joka houkuttelee yhteistyöhön. Yle.fi artikkeli. Viitattu 2.9.2023. <https://yle.fi/a/3-12028750>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Von Hetzen, J. 2021. Vaaleanpunaiset sukkahousut hevimuusikon Instagramissa – vaikuttajamarkkinoinnissa onnistuminen ei ole arpapeliä. Markkinointiuutiset.fi artikkeli. Viitattu 8.11.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaaleanpunaiset-sukkahousut-hevimuusikon-instagramissa-vaikuttajamarkkinoinnissa-onnistuminen-ei-ole-arpapelia>

X-, Y-, Z-sukupolvet... Ja ne boomerit!. 2022. Haippi Mainostoimisto blogikirjoitus. Viitattu 8.11.2023. <https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/sukupolvimarkkinointi>

## Liitteet

### Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymysrunko

#### Perustiedot

1. Kuinka paljon sinulla on seuraajia sosiaalisessa mediassa?
2. Kuinka kauan olet tehnyt kaupallista sisältöä kanavissasi?
3. Milloin työstäsi vaikuttajana tuli täyspäiväinen?

#### Vaikuttavaa markkinointia

4. Miten hyvin koet tuntevasi oman kohderyhmän ja heidän mieltymyksensä?
5. Miten vaikuttajamarkkinointi eroaa mielestäsi perinteisestä markkinoinnista?
6. Minkä näet suurimpana haasteena vaikuttajamarkkinoinnin alalla tällä hetkellä?
7. Mikä tekee yhteistyöstä onnistuneen?

#### Työn arvottaminen

8. Miten työsi arvostus näkyy?
9. Miten yritykset antavat arvoa työllesi?
10. Miten tuotat työlläsi arvoa yrityksille?
11. Mitä neuvoja antaisit yrityksille, jotka harkitsevat vaikuttajamarkkinointia osana heidän markkinointistrategiaansa? Mitä sanoisit heille, jotka epäilevät vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia?
12. Minkälaista kommentointia kuulet työstäsi?
13. Onko vielä jotain, mitä haluat lisätä?