

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Anniina Eichenberger

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ANSAINALOGIIKKA

– Vaikuttajan näkökulma



Anniina Eichenberger

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ANSAIN TALOGIIKKA

- Vaikuttajan näkökulma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sosiaalisessa mediassa toteutettavien kaupallisten yhteistöiden hinnoittelua ja toimintatapoja sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttajien ansaintalogiikasta ei ole tiettävästi Suomessa tehty vastaavaa tutkimusta. Tavoitteena oli tuottaa uutta, merkityksellistä tietoa sekä havainnollisia malleja vaikuttajien ansaintaa kuvaavasta toiminnasta. Lisäksi testattiin hypoteesia vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöhinnan laskentakaavasta. Opinnäytetyöllä ei ole ollut toimeksiantajaa.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta ja asiantuntijahaastatteluja sekä omia havaintoja. Verkossa järjestetty kyselytutkimus kohdennettiin sosiaalisen median vaikuttajille, joille annettiin mahdollisuus vastata anonyymisti. Taustakysymysten lisäksi vaikuttajilta selvitettiin sisällöntuotantoon, hinnoitteluun, yhteistyötoimintaan sekä pääkanavan tunnuslukuihin liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa kartoitettiin myös vaikuttajien kokemuksia ja odotuksia kaupallisiin yhteistöihin liittyen. Kyselytutkimukseen vastasi 69 vaikuttajaa, joiden seuraaja-, lukija- tai katsojamäärät vaihtelevat sadoista kymmeniin tuhansiin.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, paljonko mikro- ja megavaikuttajat laskuttavat yksittäisestä julkaisusta ja millaiset ovat vuositulot eri vaikuttajaryhmissä. Tulokset osoittavat, että kaupallisiin yhteistöihin liittyy useita yhteiskunnallisesti ongelmallisia piirteitä. Vaikuttajamarkkinointi näyttää nykyään modernina oravannahkakauppana. Enemmistö muun muassa tämän tutkimuksen vastaajista kertoi tuottavansa kaupallista sisältöä tuotekorvauksia vastaan. Yleisellä tasolla hinnoitteluun liittyy epävarmuutta, joka heijastelee tunnuslukuja, kustannusrakennetta, hinnoitteluperiaatteita ja yksinyrittämistä koskevia haasteina.

Työn tuloksena syntyi vaikuttajamarkkinointiin suuntaa antava hinnoittelukaava sekä kuvaukset vaikuttajien ansaintamallista, toimialan kolmitahoisesta vaikuttavuudesta, hinnoittelurakenteesta ja hinnoittelupyramidista. Opinnäyte työ sisältää myös kehittämissuhteita. Työ ja tutkimustulokset on tarkoitettu vaikuttajille sekä kaupallisesta yhteistyöstä kiinnostuneille tahoille.

ASIASANAT:

vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, ansaintalogiikka, hinnoittelu

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Management

2020 | 64 pages, 15 pages in appendices

Anniina Eichenberger

REVENUE LOGIC OF INFLUENCER MARKETING

- Influencer point of view

The purpose of this thesis was to find out the pricing and operating methods of influencer collaborations and the factors effecting to these topics. As far as known similar research from the revenue logic of influencers has never done before in Finland. The aim was to produce new and relevant information as well as visualise models of earning activities. In addition, the hypothesis as formula for calculating the collaboration price of influencer marketing was tested. This thesis was not as an assignment for anyone.

The thesis was carried out by quantitative and qualitative research. Survey and interviews as well as own observations were used as the research method. The online survey was targeted to social media influencers who had the opportunity to respond anonymously. Besides the background questions additional factors relating to content production, pricing, collaboration and key channel indicators were investigated from the influencers. The study also clarify experiences and expectations of influencers in relation to collaborations. The survey was answered by 69 micro- and megainfluencers, with followers, readers or viewers ranging from hundreds to tens of thousands.

Based on the research results it became clear how much micro- and megainfluencers charge for a single publication and what kind of annual incomes different influencer groups are earning. The results show that collaborations have a number of socially problematic features. Influencer marketing appears as old Finnish expression: a modern squirrel leather trade, meaning a beneficial business when the money doesn't change owner. Among other things the majority of respondents to this study said they only produce commercial content for exchange of products. At a general level, there is uncertainty in pricing, which is reflected in the challenges of key figures like cost structure, pricing principles and sole proprietorship.

The result of this thesis was a pricing formula that provides guidance for influencer marketing. As well as descriptions of the influencer's earnings model, the tripartite effectiveness of the influencing industry, the pricing structure and the pricing pyramid. In addition, development proposals for the issues are included to the work. The thesis and research results are intended for influencers and those interested in influencermarketing or collaboration.

KEYWORDS:

influencer, influencer marketing, social media, revenue logic, pricing

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat, menetelmä ja tavoite	10
1.2 Tutkimuksen toteutus	12
1.3 Tutkimuksen rakenne	13
2 VAIKUTTAJIEN ANSAINTALOGIIKKA	14
2.1 Kampanjat ja tulolähteet	16
2.2 Hyödyt ja vaikuttavuus	20
2.3 Hinnoittelu	25
2.4 Kustannusrakenne	30
3 TUTKIMUSTULOKSET	33
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	50
4.1 Hinnoittelun kaava	53
5 POHDINTA JA ARVIOINTI	56
5.1 Pohdinta	56
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	59
5.3 Jatkokysymykset ja uudet tutkimusaiheet	59
5.4 Arviointi	60
LÄHTEET	62

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake vaikuttajamarkkinoinnin ansaintalogiikasta
- Liite 2. Asiantuntijahaastattelu 1.
- Liite 3. Asiantuntijahaastattelu 2.

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa 2020 ¹ .	14
Kuva 2. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa ² .	21
Kuva 3. Sosiaalisen median ja vaikuttajien valta 2019 ³ .	21

KUVIOT

Kuvio 1. Kuvaus vaikuttajan ansaintamallista.	18
Kuvio 2. Tubettaja Sita Salmisen vuoden 2018 tulojen prosentuaalinen jakauma.	19
Kuvio 3. Bloggaaja Sara Vannisen vuoden 2020 tulojen prosentuaalinen jakauma.	19
Kuvio 4. Verkkomarkkinointi Suomessa.	22
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin kolminaisuus.	24
Kuvio 6. Hinnoitteluun ja hintaan vaikuttavat tekijät.	28
Kuvio 7. Kuvaus vaikuttajan kustannusrakenteesta.	32
Kuvio 8. Vastaajien profiilit.	34
Kuvio 9. Vaikuttajien kaupallisen sisällön julkaisutahti ja tyytyväisyys.	35
Kuvio 10. Hinnoittelu ja tulot.	38
Kuvio 11. Tutkimukseen osallistuneiden kokemus vaikuttamisesta.	40
Kuvio 12. Hinnoittelupyramidi.	41
Kuvio 13. Vaikuttajien kokemukset eri tekijöistä.	49

TAULUKOT

Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot.	17
Taulukko 2. Vaikuttajien haasteet.	44
Taulukko 3. Mitä vaikuttajat muuttaisivat?	45

KAAVAT

Kaava 1. Hinnoittelukaava	55
---------------------------	----

¹ Pönkä 2020.

² Somppi 2017.

³ Ping Helsinki 2020.

SANASTO

Algoritmi	Matemaattinen sääntö tai toimintatapa, jolla ratkaistaan ongelmia. Hakukoneet käyttävät algoritmeja määrittäessään relevanteinta hakutulosta. ⁴
Ansaintalogiikka	Yrityksen, tässä opinnäytetyössä vaikuttajan toiminnan kannattavuuden perusta ja tapa, jolla vaikuttaja tuottaa toiminnallaan voittoa tai ansaitsee olemassaolonsa edellytykset ⁵ .
Ansaintamalli	Ansaintamalli määrittelee tulolähteet, tarjotun hyödyn, hinnoittelun, maksajan sekä näiden välisen suhteen ⁶ .
Blogi	Verkossa oleva alusta, johon tuotetaan sisältöä; kuvia ja kirjoitusta säännöllisesti ⁷ .
Bloggaaja	Sisällöntuottaja, joka kirjoittajaa ja julkaisee sisältöä blogiin ⁸ .
Facebook	Sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat viestiä keskenään, pitää yhteyttä ja jakaa elämäntapahtumiaan ⁹ .
Hakukoneoptimointi	Verkossa olevan sivuston tai julkaisun löydettävyyttä kuvaava termi, jolla pyritään parantamaan näkyvyyttä esimerkiksi Googlessa. Hakukoneoptimoinnista käytetään lyhennettä SEO, joka tulee englannin kielisestä termistä Search Engine Optimization. ¹⁰
Hintadifferointi	On hintojen porrastamista, jolloin vaikuttaja myy sisältöä eri hinnoilla eri asiakkaille ilman, että hinnan erilaisuus perustuu suoranaisesti sisältö-eroihin. Erotteleva tekijä voi olla mm. ajankohta, kotimaisuus tai yrityksen koko. ¹¹

⁴ IAB Finland.

⁵ YSA 2020.

⁶ Passi & Ripatti 2016.

⁷ JAMK.

⁸ JAMK.

⁹ Sanastokeskus TSK 2020a.

¹⁰ Bergström, Leppänen 2018, s.317.

¹¹ Bergström, Leppänen 2018, s. 249.

Hintapaketointi	Hinnoittelua, jossa räätälöidään asiakkaalle sopiva esimerkiksi pidempiaikainen kampanja tai kokonaisuus erilaisista julkaisuista ¹² .
Instagram	Kuvien ja videoiden julkaisualusta sosiaalisessa mediassa.
Instabloggaaja	Instagramin käyttäjä, joka tuottaa blogimaista sisältöä. Käytetään myös termiä Instagrammaaja.
Konversio	Suhdeluku, joka kertoo miten iso osa mainosnäytöistä tai klikkauksista johtaa toimenpiteisiin, kuten tilaukseen. Konversio voidaan myös laskea sivuston käyttäjämäärästä, miten iso osa sivuston käyttäjistä tekee tilauksen. Esimerkki: Jos mainosta on näytetty 70 000 kertaa, klikattu 500 kertaa ja 100 klikkausta on johtanut mainostettavan tuotteen tilaamiseen, on mainosnäytöistä laskettu konversioprosentti: $100/70\ 000 \cdot 100 = 0,14\%$. ¹³
Mikrovaikuttaja	Vaikuttaja, jolla alle 10 000 seuraajaa. ¹⁴
Mediakortti	Esite tai tiedosto, jossa on vaikuttajan yhteystiedot, hinnat, kampanjamahdollisuudet, tavoitettavuus sekä muut vaikuttamiseen liittyvät tärkeät tunnusluvut. Mediakortti on tarkoitettu yhteistyöstä kiinnostuneille tahoille.
Megavaikuttaja	Vaikuttaja, jonka tekemisiä seuraa valtava määrä yleisöä. Megavaikuttajat voivat olla julkisuuden henkilöitä ja/tai henkilöitä, jotka tekevät vaikuttamista päätyönään ¹⁵ .
Niche	Tarkasti rajattu kohderyhmä tai kiinnostuksen aihe.
Parasosiaalinen suhde	Suhde, joka tarkoittaa katsojan tai kuuntelijan myönteistä tunnepitoista säännöllistä suhdetta mediaesiintyjään. ¹⁶
Podcast	Valittua aihetta käsittelevät äänitallenteet, joita julkaistaan säännöllisesti verkossa ¹⁷ .

¹² Bergström, Leppänen 2018, s. 254.

¹³ IAB Finland.

¹⁴ Otavamedia 2019.

¹⁵ Ruotsalainen 2019.

¹⁶ Isotalus 1994.

¹⁷ Sanastokeskus TSK 2020b.

Psyygologinen hinta	Hinnoittelua, jossa hinta tuodaan esille huomiota herättäen tai houkuttelevasti. Tällöin hinta pyritään esittämään mahdollisemman edullisen näköisesti. ¹⁸
Sitoutuneisuus	Toiminta, jolla aktivoidaan ihmisiä ottamaan osaa keskusteluun, kehittämiseen, sisällön jakamiseen tai tuottamiseen. Sitoutumisprosentti on sitoutuneisuuden mittari, johon voidaan laskea esimerkiksi julkaistun sisällön toiminnot eli tykkäykset, kommentit, tallentamiset ja jaot laskettuna yhteen. Saatu luku jaetaan tilin seuraajamäärällä. ¹⁹ Voidaan myös laskea muilla tavoin.
Sosiaalinen media	Tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, jossa käyttäjät jakavat kuvia, mielipiteitä, tietoa, kokemuksia tai muuta sisältöä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat kanavien lisäksi myös keskustelupalstat ja blogit ²⁰ .
TikTok	Sosiaalisen median kanava, jossa julkaistaan lyhyitä videoita. Käyttäjät ovat toistaiseksi muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna huomattavasti nuorempia.
Tubettaja	Vaikuttaja, joka julkaisee omia videoita YouTubeessa.
Vloggaaja	Bloggaaja, joka tekee sisältöä kirjoittamisen sijaan videoille.
YouTube	Sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan ja katsellaan pitkiä videoita ²¹ .

¹⁸ Bergström, Leppänen 2018, s. 251.

¹⁹ IAB Finland.

²⁰ YSA 2020.

²¹ Sanastokeskus TSK 2020c.

1 JOHDANTO

Silmiini on jälleen osunut artikkeli, jossa hehkutetaan muoti- ja lifestyle-bloggajan menestyneen unelma-ammattissaan somevaikuttajana. Hänen sisältönsä on saanut nostetta ulkonäköpaineiden murtajana. Kun avaan Instagramin, en voi olla törmäämättä tuote- tai matkakohdesuosituksiin, arvontoihin ja alennuskoodeihin. Erilaiset kaupalliset yhteistyöt ovat viime vuosina hiipineet osaksi sosiaalisen median sisällöntuotantoa.

Yhteinen tekijä julkaisuille näyttää olevan ainakin se, että nuorille aikuisille on tarjoutunut alusta luoda uraa ja saada ansiotuloa koulutustaustasta, sosioekonomisesta asemasta ja asuinpaikasta riippumatta. Lähes kenellä vain voi olla potentiaalia somevaikuttajan uraan, jos tuotettu sisältö vain on riittävän laadukasta, seuraajat sitoutuneita ja uskollisia. Parhaimmillaan sosiaalisen median vaikuttaja on yhden henkilön mediatoimisto, joka hoitaa ja hallinnoi eri vaiheita kampanjan ideoinnista aina jälkihoitoon saakka. Ammattina sisällöntuottaja, somevaikuttaja, bloggaaja, Instabloggaaja, vloggaaja, tubettaja, mitä nimeä ikinä halutaankin käyttää, on Suomessa ollut tunnettu vasta noin 4–10 vuotta riippuen siitä, mitä yhteisöä tai tekemisen tapaa tarkastellaan.

Sain inspiraation opinnäytetyöni aiheeseen omakohtaisista kokemuksista ja toimialaa koskevien tietojen vähäisyydestä. Vaikuttajakampanjoiden hinnat ja vaikuttajien laskutus on visusti vaiettu salaisuus. Vaikuttajille, käytetyn julkaisukanavan näkyvyys ja vaikuttavuus kohderyhmässä sekä sisällöntuotannon vaiheiden ja käytetyn ajan, hinnoittelu on haasteellista. Kampanjoista sovitaan käyttäen apuna neuvottelutaitoja, analytiikkaa, osaamista ja mahdollisia konsultteja. Herää kysymys, pohjautuuko kaupallisen sisällön arvo konkreettiseen tietoon, yksittäiseen numeroon vai siihen, että sisällöntuottaja ei välttämättä tohdi tai osaa määritellä työlleen hintaa. Miten kaupalliset julkaisut ylipäätään hinnoitellaan?

Tarkastelen tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinoinnin ansaintalogiikkaa erityisesti vaikuttajan näkökulmasta. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen erilaisia kanavia, joihin vaikuttajat tuottavat sisältöä. Markkinoinnin kilpailukeinoista saatavuus ja markkinointiviestintä soveltuvat vaikuttajamarkkinointiin, jossa toteutuvat henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan piirteet.

Kampanjasuunnittelu, seuraajien segmentointi ja oikean markkinointikanavan valinta ovat osa vaikuttajan ammattitaitoa.

Ansaintalogiikka on tässä opinnäytetyössä yläkäsite. Se on strategista toimintaa, joka kuvaa vaikuttajan kaupallisia menestystekijöitä. Tässä yhteydessä tulonmuodostukseen vaikuttavia elementtejä ovat muun muassa hinnoittelu, kustannusrakenne, resurssit, mahdollisuudet ja haasteet. Ansaintalogiikan operatiivinen alakäsite on ansaintamalli, joka pitää sisällään tulojen hankintatavat ja ansaintalähteet, tuotteet ja palvelut sekä hinnoittelun- tai arvonmäärityksen periaatteet. Edellä mainitut käsitteet ovat puolestaan liiketoimintamallin alakäsitteitä. Näiden kolmen tekijän perusteella on rakennettavissa liiketoimintasuunnitelma.²² Sisältötuottamisessa ja yksinyrittämisessä on yhteistä se, että tekemisen lomassa on olennaista pysähtyä miettimään, mitä, kenelle, miksi ja miten.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat, menetelmä ja tavoite

Itselläni on ollut käytössä Instagram-tili vuodesta 2012 asti, lisäksi olen pitänyt muutamaa blogia. Kiinnostuin tutkimusaiheesta, koska olen joutunut pohtimaan nyt jo lopetetun blogini yhteistyön arvoa vuosina 2017–2019. Keskustelin aikanaan aiheesta muiden vaikuttajien kanssa ja huomasin melko pian, ettei sisällöntuotannon hinnoitteluun ollut yhtenäistä linjaa tai sääntöjä. Tältä osin tilanne näyttää edelleen olevan samankaltainen ja vaikuttajien keskuudessa on yhä epävarmuutta. Aiheesta ei löydy tutkimustietoa vain yksittäisiä artikkeleita, jotka käsittelevät pääosin tunnettujen somevaikuttajien ansiotuloja. Opinnäytetyöni tutkimusaihe on minulle digimarkkinointiin suuntautuneena mediatuotannon opiskelijana luonteva valinta.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisen (kvantitatiivisen) ja laadullisen (kvalitatiivisen) tutkimuksen keinoin²³. Hinnoittelun ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Numeraalisten tietojen lisäksi kyselyssä tiedusteltiin kokemuksia ja mielipiteitä. Vaikuttajatoiminnan

²² Bergström, Leppänen 2018, s.234.

²³ Hirsjärvi & Hurme, 27–29.

kokonaiskuvan syventämiseksi kerättiin aineistoa myös puolistrukturoitujen asi-
antuntijahaastattelujen avulla²⁴. Vuorovaikutteisissa teemahaastatteluissa käy-
tettiin opinnäytetyön aihepiiriin sopivia kysymyksiä. Määrällisen aineiston tulkit-
semiseksi on ristiintaulukoitu tietoja ja laskettu prosentiosuuksia. Tutkimuksesta
on tuotettu kuvaajia ja tilastollisia tuloksia.²⁵ Teoriatiedon avulla on perehdytty
ansaintalogiikkaan kytkeytyviin vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueisiin. Lähdeai-
neistona on käytetty aiheeseen liittyvää ajantasaisinta tietoa, enimmäkseen vuo-
silta 2018–2020. Tuloksia on tulkittu ja analysoitu laadullisesti teoriatiedon, omien
havaintojeni ja haastelujen avulla.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sisällöntuotannon hinnoittelua, alan toi-
mintatapoja ja vaikuttavuutta. Tarkemmin sanottuna avata sisällöntuotannon kan-
nattavuustekijöitä sekä tunnistaa toimialan todennäköisyyksiä, jotta vaikuttaja-
markkinoinnin hinnoitteluperusteista tulee eri osapuolille paremmin ymmärrettä-
viä. Tavoitteena on tuottaa merkityksellistä tietoa ja visuaalisesti havainnollisia
malleja ansaintaan vaikuttavasta toiminnasta. Hinnoittelua ajatellen olen etukä-
teen kehittänyt kaavan, jolla voitaisiin laskennallisesti määritellä vaikuttajamark-
kinoinnin yhteistyölle suuntaa antava keskiarvo. Kaavaa voisivat hyödyntää kam-
panjasuunnittelussa sekä vaikuttajat että yritykset. Laskukaava perustuu vaikut-
tajan seuraajien käyttäytymiseen ja kaavan tarkoituksena on antaa arvio yhteis-
työn rahallisesta arvosta. Tutkimustulosten perusteella voidaan ottaa kantaa hy-
poteesiin, onko se paikkansa pitävä ja soveltuuko laskukaava hinnoittelun väli-
neeksi²⁶.

Opinnäytetyö tarjoaa tilaisuuden tuottaa erityisesti vaikuttajille, ja miksei myös
yrityksille sekä muille tahoille ammatillisesti ymmärrettävää tietoa yhteisistä ko-
kemuksista ja toimialan ansaintalogiikkaan vaikuttavista tekijöistä. Kunnianhimoii-
sena tavoitteenani on olla selkeyttämässä toimialan hinnoittelua ja vaikuttaa sen
kehittymiseen.

²⁴ Salonen, 23.

²⁵ Hirsjärvi & Hurme, 144.

²⁶ Rajat On 2015.

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen pääkysymys oli, miten hinnoitella ja arvottaa vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotantoa vuonna 2020. Tutkimusongelman selvittämiseksi käytettiin seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Miten kukin vaikuttajaryhmä arvottaa työnsä ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?
- Kuinka paljon julkaisut tai kampanjat sosiaalisessa mediassa maksavat?
- Onko vaikuttajien iällä, kanavalla, kokemuksilla tai asuinpaikalla merkitystä?
- Miten vaikuttajat ovat onnistuneet työssään ja minkälaisia odotuksia heillä on?

Kyselytutkimus toteutettiin anonymisti verkossa (liite 1). Verkossa järjestetty kysely oli vaikuttajille luontevassa ympäristössä ja vastaaminen omaan aikatauluun soviteltavissa. Tutkimuksessa käytettiin monivalintakysymyksiä sekä niitä täydentäviä avoimia kysymyksiä. Lisäksi vastaajille tarjottiin joissakin kohdissa mahdollisuus kommentoida tai täydentää annettua vastausta. Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin kolmeen kategoriaan. Ensimmäiseksi selvitettiin liiketoiminnallisia taustatekijöitä. Toisessa osassa selvitettiin hinnoittelua ja teknistä osaamista sekä kokemuksia. Kolmannessa osassa kartoitettiin taustakysymyksiä. Lisäksi selvitettiin vielä tyytyväisyyttä eri tekijöihin ja kokemuksia samojen tekijöiden tärkeydestä.

Tutkimukseen osallistujia yritettiin kerätä mahdollisimman laajasti eri kanavien, kuten Instagramin, Facebookin, YouTubeen, TikTokiin, ja Podcastien sisällöntuottajista. Lisäksi tavoiteltiin bloggaajia. Tutkimusta markkinoitiin erilaisille vaikuttajille, joiden yleisön koossa ja laadussa sai olla eroavaisuutta. Vaikutusalueita oli mukana eri elämänalueilta, aihepiireinä muun muassa muoti, kauneus, sisustus, perhe, lifestyle, ruoka, leivonta, lapset, koti, matkustus sekä liikunta ja hyvinvointi. Suorilla sähköpostiviesteillä tavoiteltiin ensisijaisesti ammattimaisesti toimivia vaikuttajia. Tutkimusta markkinoitiin myös alan Facebook-ryhmissä. Kahdelle vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijalle tehtiin vielä henkilökohtainen teema-haastattelu täydentämään kyselytutkimuksen tuloksia (liite 2 ja 3). Osallistujajoukon monipuolisuudella tavoiteltiin eri tasoisten vaikuttajien näkemyksiä ja sitä kautta mahdollisimman tarkkoja tutkimustuloksia.

Tässä työssä ansaintalogiikan aihepiiri on rajattu vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajina on käsitelty sisällöntuottajina, joiden seuraaja- lukija- tai kuuntelijamäärä vaihtelevat muutamasta sadasta useampiin kymmeneen tuhansiin. Mikrovaikuttajina on tutkimuksessa käsitelty sellaisia sisällöntuottajia, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä harrastuksena tai sivutoimisesti. Näin on voitu suuren seuraajamäärän sijaan kiinnittää huomiota myös muihin tekijöihin. Teoria-aineistosta on rajattu pois yleisiä sosiaalisen median käsitteitä ja toimintakuvauksia. Työssä ei myöskään käsitellä vaikuttajaverkostojen toimintaa, mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta liikevaihtoon, eikä yhteistyökumppaneiden strategiseen vaikuttajamarkkinointiin liittyviä tekijöitä.

Kyselytutkimuksen tuloksia on käsitelty anonyymisti. Tutkimukseen osallistuneille vaikuttajille on tarjottu mahdollisuus saada yksityiskohtaisemmat tutkimustulokset omaan käyttöönsä. Edellytyksenä on ollut jättää, nimettömänä toteutetun tutkimuksen vastauslähetyksessä sähköpostiosoite, tuloksien lähetystä varten. Ainoastaan tutkijan tietoon jätetyt sähköpostitiedot hävitetään 31.12.2020 mennessä. Tuloksia kirjoitettaessa on avoimista vastauksista käytetty lainauksia, mikäli se on ollut perusteltua näkökulmien avaamiseksi. Tutkimustuloksia esitellään kohdassa 3. Tutkimustulokset.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitteita on selvitetty työn alussa. Teoriaosuudessa on keskitytty vaikuttajamarkkinoinnin hyötynäkökulmiin sekä kustannuskysymyksiin. Tutkimustuloksia ja niiden analysointia on avattu tarkemmin tutkimusosiossa.

Tutkimuksen johtopäätökset ovat syntyneet tutkimustulosten, henkilökohtaisten haastattelujen ja havaintojen pohjalta. Opinnäytetyön tulosten perusteella on johtopäätöksissä otettu kantaa esitetyn laskukaavan toimivuuteen. Lisäksi on vielä esitelty vaikuttajamarkkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyön liitetietoihin on koottu vielä tutkimuskysymykset.

2 VAIKUTTAJIEN ANSAINTALOGIIKKA

Sosiaalinen median ja verkkopalveluiden käytöstä on tullut käyttäjien ja kuluttajien arkeen merkittävä tekijä. Yhteisöllisyys on saanut sosiaalisen median kautta jopa uudenlaisen merkityksen. Suomen vaikuttavimmat sosiaalisen median käyttäjäyhteisöt ovat tällä hetkellä YouTube, Facebook sekä Instagram (kuva 1)²⁷. Tässä yhteydessä on hyvä kiinnittää huomiota siihen, vaikuttamiskanavat ovat olleet olemassa vain runsaat 10 vuotta. YouTube on otettu käyttöön vuonna 2005, Instagram 2010 ja Facebook 2004 (Suomessa tiettävästi vuonna 2007)²⁸. Tutkimuksessa, Some ja nuoret, selvitettiin koko Suomen kattavalla verkkokyselyllä nuorten ja aikuisten median käyttöä vuonna 2019. Sen mukaan sosiaalisen median parissa vietettiin aikaa 20–51 tuntia viikossa ikäryhmistä riippuen. Käyttäjistä 91 % selasi ja luki muiden tuottamaa sisältöä.²⁹



Kuva 1. Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa 2020³⁰.

²⁷ Pönkä 2020.

²⁸ Ahmad 2018.

²⁹ Some ja nuoret -tutkimus 2019.

³⁰ Pönkä 2020.

Sosiaalisen median käytön yleistyttyä on sen kanavissa tarjoutunut mahdollisuus vaikuttaa eri kanavien käyttäjiin. Aktiivinen käyttäjä on voinut ”brändätä” itseään henkilönä, välittää mielipiteitään ja kiinnostuksen aiheitaan eri elämänalueisiin liittyen. Näin ollen hänestä on tullut vaikuttaja. Vaikuttaja voi olla bloggaaja, tubettaja, Instagrammaaja, urheilija, artisti, poliitikko tai muu yhteiskuntavaikuttaja. Vaikuttajalle tunnusomaista on se, että hän voi olla kuka vain, ilman työelämästä tuttua arvoa tai asemaa, kunhan hän on onnistunut sosiaalisen median tilillään tavoittamaan oman yleisönsä kiinnostuksen. Luonnollisesti vaikuttaja voi välittää seuraajilleen myös mielipiteitään ja ideologiaansa. Vaikuttajamarkkinointi puolestaan on sitä, että vaikuttaja, jolla on halua sekä kykyä tuottaa ja jakaa laadukasta sisältöä, tekee tietoisesti markkinointimielessä sisältöä myös korvausta vastaan yhteistyön muodossa. Vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteenä on markkinointialustan ohella se, että vaikuttaminen kuluttajiin tapahtuu muilla kuin perinteisin mainonnan keinoin.³¹

Yhä useampi yritys tai brändi sijoittaa markkinointibudjetistaan ainakin osan vaikuttajamarkkinointiin, sillä vaikuttajien kautta saadaan markkinointia optimoitua tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Pelkästään Instagramista hakusanalla #kaupallinenyhteistyö, löytyy tuloksia noin 34 400 ja englanninkielisellä hästägillä #collaboration saadaan tuloksia 5.9 miljoonaa³². Vaikuttajamarkkinointi on nopeimmin kasvava keino tavoittaa kuluttajia. Tämän kaltaista markkinointitapaa kokeilevista yrityksistä 94 % kokee vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaimmaksi ja toimivaksi markkinoinnin muodoksi.³³ Vaikuttajayhteistyössä nähdään voimakas potentiaali ja mainostajista 63 % pitää vaikuttajamarkkinointia ainakin yhtä kustannustehokkaana tai jopa tehokkaampana kuin perinteistä mainontaa³⁴.

Jokainen vaikuttaja aloittaa varsinaisen vaikuttajatyön omalta tasoltaan seuraajamäärästä riippuen. Ammattimaisesta, aidosta ja seuraajia kiinnostavasta sisällöntuottamisesta saattaa kaupallisen vaikuttamisen myötä muodostua merkittävää sivutuloa ja toisinaan jopa vaikuttajan pääelinkeino. Suomessa on muutamia vaikuttajia, jotka ovat onnistuneet luomaan itselleen vahvan henkilöbrändin ja

³¹ Ping Helsinki 2020.

³² Instagram 2020.

³³ Indieplace 2019.

³⁴ Ping Helsinki 2019.

vaikuttamisesta on muodostunut yritystoimintaan verrattavaa menestyvää liiketoimintaa.

2.1 Kampanjat ja tulolähteet

Moni, erityisesti päätoiminen vaikuttaja hajauttaa tulovirtojaan talouden ja liiketoiminnan turvaamiseksi. Strategisesti suunnitellussa liiketoiminnassa, kuten myös vaikuttajalla, on järkevää olla erilaisia tulolähteitä. Vallitsevia sosiaalisen median trendejä on haasteellista ylläpitää, eikä liiketoiminnan kannalta ole loogisesti kannattavaa sijoittaa kaikkea osaamista yhden tulomuodon varaan vaan luoda pienemmistä tulolähteistä suurempi tulovirta.

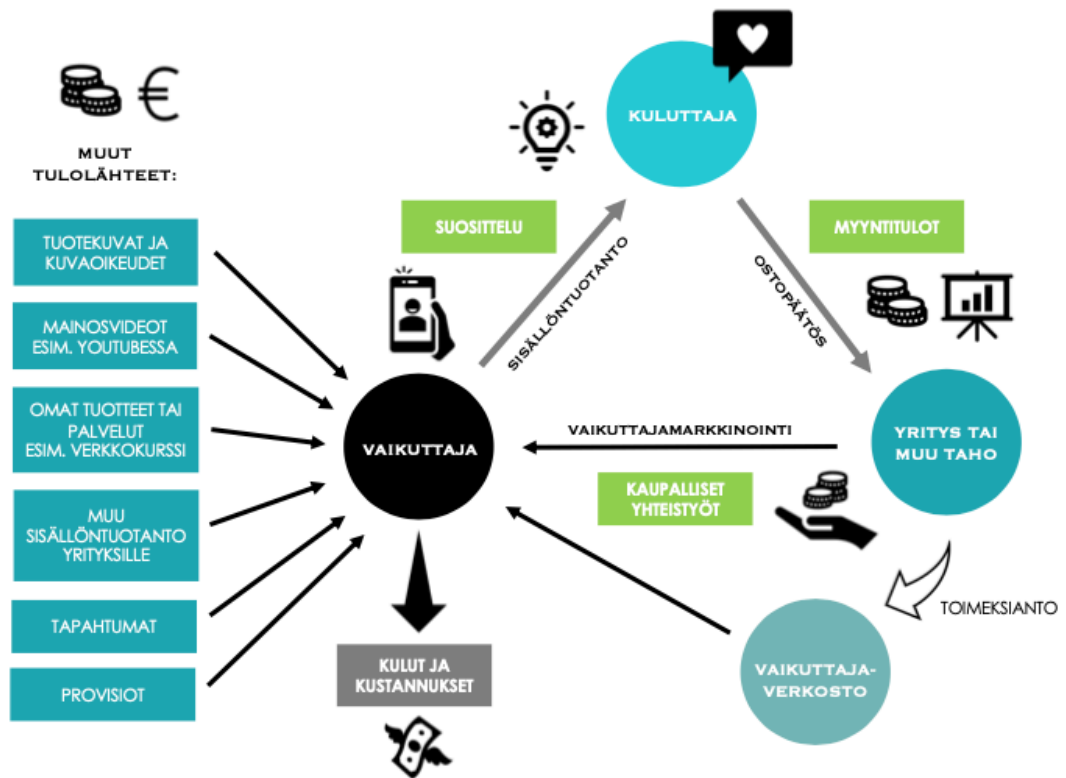
Tuloista puhuttaessa tarkoitetaan tuloilla vaikuttajan yritysmuodolle kertyviä tuloja tai kevytyrittäjyyden kautta laskutettavia tuloja. Yrityksen tulot eivät ole vaikuttajan itselleen maksamaa palkkaa tai ansiota. Vaikuttajamarkkinoinnin tavat ja tulolähteiden muodot kehittyvät sosiaalisen median ohella koko ajan. On melko tavallista, että vaikuttajilla on yhden kanavan sijaan käytössään useampia kanavia, kuten esimerkiksi Instagram, Podcast ja Blogi-sivusto. Näin saadaan suurempi huomioarvo kohderyhmissä ja voidaan kanavasta riippuen tuottaa erilaista, mutta samalla henkilöbrändiä vahvistavaa ja kulloistakin sisältöä tukevaa viestintää. Kanavien määrällä on myös kaupallista merkitystä. Mitä useampia tulolähteitä vaikuttajalla on, sen vakaampi tulovirta on. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja ja tunnetuimpia ansaintamuotoja on koottu seuraavaan taulukkoon (taulukko 1)³⁵.

³⁵ Ping Helsinki 2020.

Kaupallinen yhteistyö	Vaikuttaja kirjoittaa ja/tai kuvaa tai äänittää sekä editoi sisältöä omiin somekanaviinsa tehden näin sisältöyhteistyötä tuotteesta tai palvelusta.
Vaikuttajan tuottama sisältö yhteistyökumppanin somekanaviin sekä kuvaointeiden myynti.	Vaikuttaja voi tuottaa esimerkiksi valokuvia yhteistyökumppanin kanaviin ja laskuttaa näin toteutetusta sisällöntuotannosta. Lisäksi kuvien käyttöoikeuksista voidaan laskuttaa erikseen.
Brändilähettiläisyys eli brand ambassador	Pidempi, useamman kuukauden tai jopa vuoden mittainen, kampanja, jonka näkyvyys vaikuttajan kanavissa on säännöllistä ja toistuvaa.
Konversio-osuus	Vaikuttajakampanjamuoto, jolloin vaikuttaja saa näkyvyytensä ansiosta tulleesta myynnistä prosenttiosuuden itselleen.
Kilpailut	Vaikuttaja voi arpoa esimerkiksi tuotteita tai tuotepaketin omille seuraajilleen kilpailuehdoin.
Yritysten kanavien haltuunotot	Vaikuttaja hallinnoi yrityksen somekanavia sovitun päivän tai ajanjakson.
Osallistuminen palveluja/tai tuotekehitykseen sekä yhteistyömallistot	Vaikuttaja voi yhteistyössä yrityksen kanssa toteuttaa oman malliston, jolloin yritys saa mahdollisesti vaikuttajalle uskolliset seuraajat yrityksen asiakkaiksi.
Tapahtumat, lanseeraukset, matkat, workshopit, esittelytilaisuudet	Vaikuttajien ympärille järjestettävät tapahtumat tai heille tarjottavat matkat, joissa vaikuttajat esittelevät uutuustuotteita, palveluita tai matkakohteita omilla kanavissaan.
Affiliate-linkit ja widgetit	Vaikuttaja asettaa esim. blogijulkaisun yhteyteen Affiliate-linkin, jonka kautta lukija voi ostaa tuotteen. Linkin kautta kertyneestä myynnistä vaikuttaja saa sovitun prosenttiosuuden. Affiliate-linkkien kautta ansaittua komissiota saa niin kauan kuin linkki on voimassa, vielä vuosienkin päästä. Edellyttäen, että lukijat tekevät ostoksia ja tuotteet tai palvelut pysyvät markkinoilla.
Display sekä natiivimainonta	Maksettua sisältömarkkinointia ja näkyvyyttä bannerin tai advertaalin muodossa, perinteisistä medioista poiketen, vaikuttajan omilla nettisivuilla.
Mainosvideot	Esimerkiksi YouTube maksaa vaikuttajille heidän videoissaan esitetyistä mainoksista. Mainokset voidaan sijoittaa videoiden alkuun tai keskelle. Mainosvideon sisältöä ei vaikuttaja voi itse valita.

Taulukko 1. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot.

Vaikuttajamarkkinoinnin tulolähteistä voidaan johtaa havainnollinen ansaintamalli, joka voi esimerkiksi olla alla olevan kuvauksen mukainen (kuvio 1).

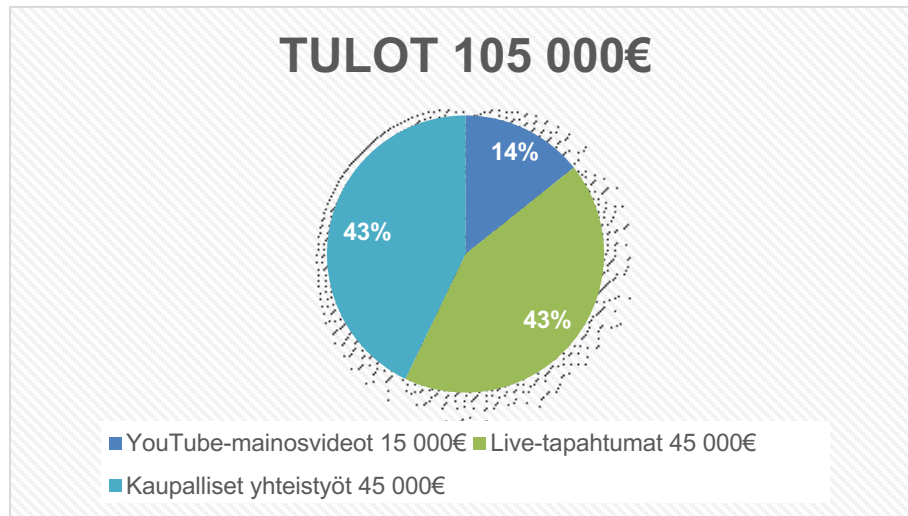


Kuvio 1. Kuvaus vaikuttajan ansaintamallista.

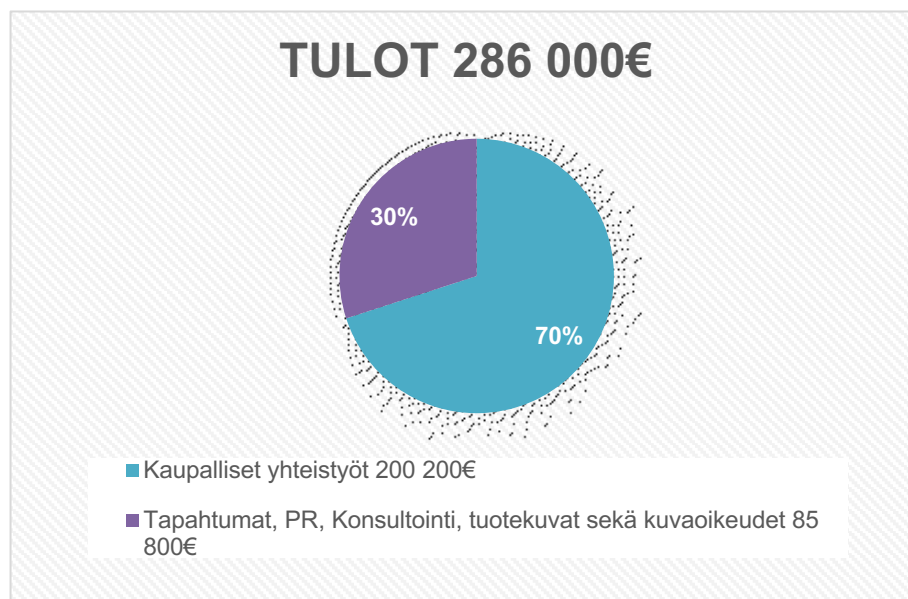
Tyypillistä erityisesti suosituimmille ja päätoimisille vaikuttajille on hankkia lisätuloja kirjallisilla teoksilla kuten ruoka- tai reseptikirjoilla, tapahtumilla, kuvaoikeuksilla tai järjestämällä erilaisia verkko- ja valmennuskursseja. Vaikuttajien tulolähteet voivat vaihdella paljonkin riippuen vaikuttajasta, käytetyistä kanavista ja valituista toteutustavoista. Esimerkiksi bloggaaja Sara Vanninen arvioi asiantuntija-haastattelussa yrityksensä kautta laskutettavien tulojensa muodostuvan pääosin kaupallisista yhteistyöstä 70 % ja loput konsultoinnista, PR-projekteista, tapahtumista, tuotekuvista sekä kuvaoikeuksista 30 % (kuvio 3)³⁶. Tubettaja ja bloggaaja Sita Salminen puolestaan on kertonut YouTube-videollaan vuoden 2018 tulojensa muodostuneen kolmesta tulolähteestä: tapahtumista, kaupallisista yhteistyöstä sekä YouTubeen mainosvideoista (kuvio 2)³⁷.

³⁶ Vanninen 2020.

³⁷ Salminen 2019.



Kuvio 2. Tubettaja Sita Salmisen vuoden 2018 tulojen prosentuaalinen jakauma.



Kuvio 3. Bloggaaja Sara Vannisen vuoden 2020 tulojen prosentuaalinen jakauma.

2.2 Hyödyt ja vaikuttavuus

Poikien äidit -blogin kirjoittaja Emilia on kirjoituksessaan 2018 pohtinut vaikuttajamarkkinointia viiden vuoden kokemuksella seuraavasti:

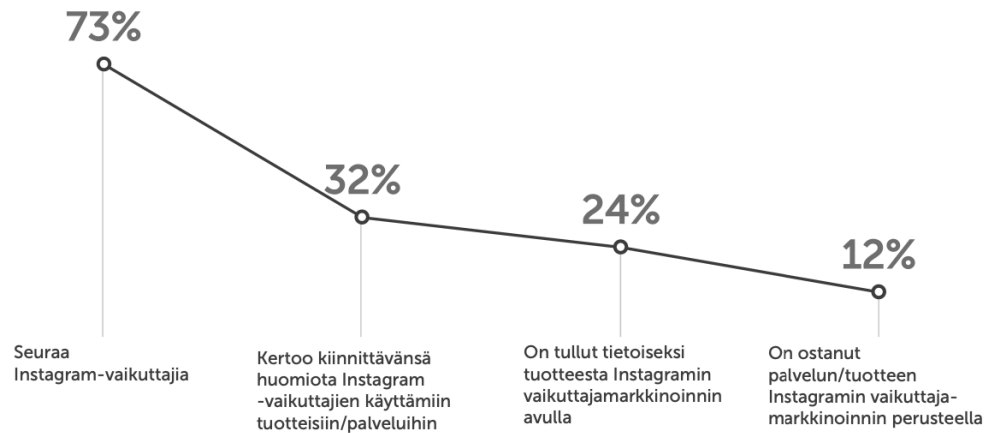
"Vaikuttajamarkkinointi on sanan varsinaisessa merkityksessä vaikuttamista kuluttajiin. Se ei ole myyntiä, eikä se ole tyypillisiin lehtimainoksiin saneltua mainostekstiä, vaan todellista ja aitoa vaikuttajan näkemystä tai mielipidettä tuotteesta sekä ideoita siitä, miten tuotetta tai yritystä voi käyttää".³⁸

Lähtökohtaisesti jokainen vaikuttaja tuottaa sisältöä, joka antaa jonkinlaista arvoa seuraajilleen. Vaikuttaja luo ja rakentaa seuraajiensa ja itsensä välille parasosiaalisen suhteen, jossa hän ansaitsee uskottavuuden ja seuraajiensa luottamuksen. Seuraajat saavat vaikuttajan kautta tietoa yrityksestä, sen brändistä, tarinasta, tuotteista ja palveluista. Luottamussuhteen seurauksena seuraajat arvostavat vaikuttajan sisältöä ja suosituksia.³⁹ Arvon tuottamista voidaan kaupallisissa yhteistöissä korostaa esimerkiksi tuotetestauksella tai videolla, jolla esitellään tuotteen tai palvelun käyttöä sekä aikaansaatuja lopputulosta. Ennen ja jälkeen -kuvat ovat toimivia lopputuloksen hahmottamisessa. Kuluttaja voi konkreettisesti nähdä tuotteen hyödyn ja kiinnostua tuotteesta. Kuluttajalle saadaan tunnetasolla syntymään tarve, joka kiihdyttää potentiaalista ostohalukkuutta ja tuotteen kysyntää (kuva 2). Seuraajat arvostavat erilaisia asioita, siten myös ostotilanteet voivat vaikuttaa arvon kokemiseen ja tuotevalintaan.

³⁸ Jonna Emilia 2018.

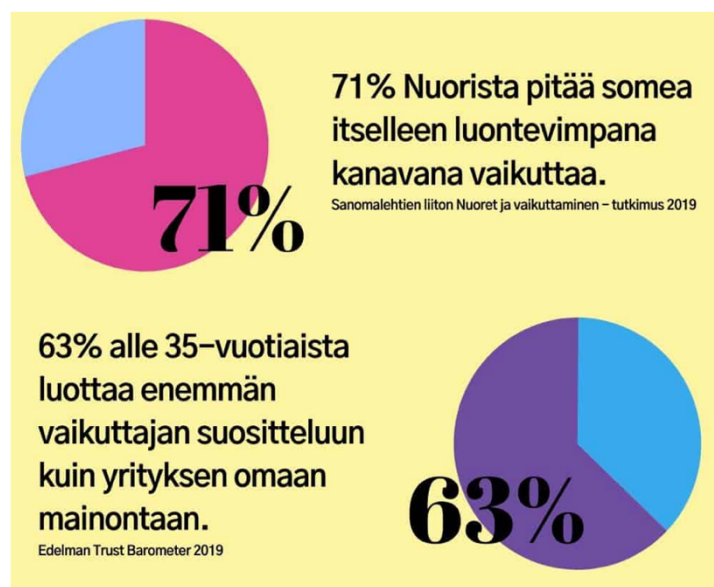
³⁹ Huff 2017.

Kaikista Instagramin käyttäjistä



Kuva 2. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa.⁴⁰

Sosiaalisen median vaikuttajilla on tutkitusti valtaa nuorten käyttäytymiseen paitsi arjen valinnoissa myös esimerkiksi ilmastonmuutokseen, opiskeluun ja ammatinvalintaan sekä vaaleihin liittyvissä kysymyksissä (kuva 3)⁴¹.



Kuva 3. Sosiaalisen median ja vaikuttajien valta 2019⁴².

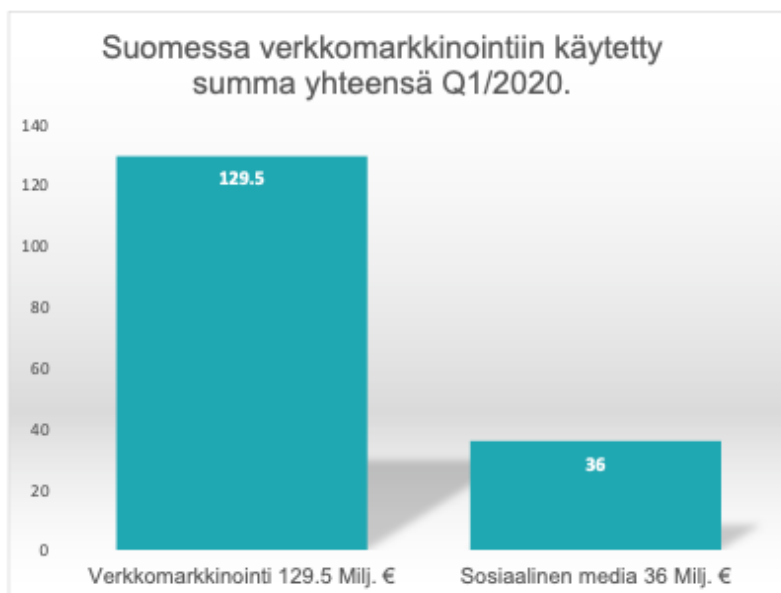
⁴⁰ Somppi 2017.

⁴¹ Ping Helsinki 2020.

⁴² Ping Helsinki 2020.

Sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneen yrityksen on tärkeää tuntea tuotteensa sekä ymmärtää asiakkaiden näkökulmasta heidän kiinnostuksen kohteet ja tavoitteet. Asiakkaan tavoitteena voi olla esimerkiksi tehokkuus, jonka saavuttamista yrityksen tuote edistää.⁴³ Siten yritys voi tuloksekkaasti toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tarjoten oikea-aikaisesti valitun segmentin sisällä kiinnostavaa palvelua tai tuotetta. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa suurimman hyödyn etenkin Start up -yrityksille sekä yrityksille, jonka omat sosiaalisen median kanavat takkuilevat huomioarvon tai näkyvyyden kanssa⁴⁴.

Verkkomainontaan käytettiin ensimmäisellä kvartaalilla vuonna 2020 arviolta 129,5 miljoonaa euroa. Tästä summasta käytettiin noin 28 % (36 milj.) sosiaaliseen mediaan (kuvio 4). Tietoa siitä, onko luvussa mitenkään huomioitu vaikuttajamarkkinoinnin osuutta ei ole löydettävissä. Merkittävää on kuitenkin se, että vastaavaan vuoden takaiseen ajanjaksoon verrattuna on kasvua runsaat 24 prosenttia. Kaikesta mediamainonnasta sosiaalisen median markkinoinnin osuus on puolestaan vain 13 %.⁴⁵



Kuvio 4. Verkkomarkkinointi Suomessa.

⁴³ Bergström, Leppänen 2018, s 23.

⁴⁴ Huff 2017.

⁴⁵ IAB 2020.

Maailmanlaajuisesti vaikuttajamarkkinointiin käytetään 5–10 miljardia dollaria vuonna 2020. Vuoteen 2025 mennessä summan arvioidaan nousevan 15 miljardiin dollariin. Maailmalla vaikuttamiseen käytetyt rahasummat ovat aivan omaa luokkaansa, yhdestä julkaisusta esimerkiksi Kylie Jennerin arvioidaan saavan tuloja jopa 1.3 miljoonaa dollaria.⁴⁶

Some-manageri Emmi Lehtomaa arvioi toimialan kehittyvän voimakkaasti tulevina vuosina. Hänen mukaansa tulevaisuudessa tullaan suosittelua hyödyntämään yhä enemmän, koska vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on tullut jäädäkseen. On todennäköistä, että yritykset lisäävät vaikuttajamarkkinoinnin osuutta markkinointibudjetteihin. Myös erilaisiin sopimusasioihin tullaan panostamaan nykyistä enemmän. Vaikuttajille tulee tarjolle enemmän erilaisia standardeja ja toimintamalleja. Megavaikuttajien ja mikrovaikuttajien välinen ero tulee melko todennäköisesti kasvamaan. Lisäksi megavaikuttajat ulkoistavat jo nyt ja tulevat todennäköisesti ulkoistamaan yhä enemmän muun muassa myyntiä ja raportointia, jolloin he pystyvät itse keskittymään olennaiseen eli vaikuttamiseen ja sisällön luomiseen.⁴⁷

Toisin kuin tv- tai lehtimainoksissa sosiaalisessa mediassa pystytään seuraamaan tarkemmin markkinoinnin kannattavuutta ja sitä, mitkä yhteistyöt ovat johdaneet kaappoihin. Kuluttajien ääni pääsee kuuluviin kiinnostuksen, tykkäyksien, jakojen ja kommenttien kautta.⁴⁸ Erilaista dataa ja analytiikkaa voi hyödyntää yrityksen lisäksi myös vaikuttaja itse. Kerättyjen tietojen ja esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ansioista, vaikuttaja voi muokata hinnoitteluaan tiedostamalla, miten seuraajat löytävät ja reagoivat sisältöön eli kuinka vaikutusvaltaista sisältö on.

"Suurimmat tekijät hinnan osalta ovat kuvan tavoittava näkyvyys sekä oma brändiarvoni. Tätä voi verrata esimerkiksi sanomalehdestä ostettuun mainospaikkaan."⁴⁹

⁴⁶ Mansoor 2020.

⁴⁷ Lehtomaa, haastattelu 2020.

⁴⁸ Halme 2020.

⁴⁹ Vanninen 2019.

Vaikuttajamarkkinoinnista hyötyvät parhaimmassa tapauksessa kaikki osapuolet (kuvio 5). Kuluttaja saa kokemuksiin perustuvia tietoja ja tämä vahvistaa ostopäätöksen tekemistä. Vaikuttaja ansaitsee korvauksen tuotetusta sisällöstä. Samaan aikaan vaikuttaja itse luo sisällöllään ja valinnoillaan itselleen brändiä ja vahvistaa sitä.



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin kolminaisuus.

Yritys saa puolestaan vaikuttajan kautta näkyvyyttä oikeassa kohderyhmässä. Tämä kasvattaa asiakasuskollisuutta, vahvistaa brändiä sekä luo positiivisia mielikuvia ja nostaa myyntiä. Brändi on kaiken tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa. Brändi syntyy markkinoilla eli ostajan mielessä eikä tehtaassa. Brändin rakentamisesta on tullut entistä tärkeämpi osa yrityksen strategiaa⁵⁰.

⁵⁰ Bergström, Leppänen 2018, s220

Nykyisessä maailmassa huomio ja luottamus ovat niukkoja luonnonvaroja. Kaupallisessa yhteydessä arvokas on yleensä kallista. Hintoja nostaa myös se, että uusissakin ympäristöissä suosio kasaantuu ja erityisissä kohderyhmissäkin on mielipidejohtajia vain rajallinen määrä. Paikkoja kaupalliselle yhteistyöllekin on rajattu määrä, jotta seuraajat eivät hermostu.⁵¹

Vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajamääriä tärkeämpää on miettiä, miten vaikuttajan arvot kohtaavat brändin kanssa, jotta vaikuttamisesta syntyy uskottavaa seuraajien silmissä. Vaikka näkyvyyttä ja myyntiä voisi hetkellisesti tullakin, voi vaikutukset muuttua negatiivisiksi ja vaikuttaja olla myös väärä, ellei hänellä ole tunnetason yhteyttä brändiin tai mainostamaansa aiheeseen. Brändilähteläisyys sekä oikeiden asioiden mittaaminen ovatkin pinnalla juuri nyt, mutta seuraajamäärään tuijottamisen sijaan on huomattava myös mikrovaikuttajien mahdollinen asiantuntijuus. He saattavat siksi saavuttaa paremmin niin kutsuttuja Niche-kohderyhmiä. Näissä ryhmissä tyypillisiä vaikutusalueita ovat kirjat, matkailu, lemmit, häät tai musiikki.⁵²

2.3 Hinnoittelu

Hinnoittelu ja rahasta puhuminen on suomalaisessa kulttuurissa vaiettu ja vaikea aihe. On arvokasta pärjätä omillaan, eikä rahoilla ja taloudellisella menestyksellä ole suotavaa pröystäillä. Sanontaan; "Kell' onni on, se onnen kätkeköön" on totuttu liittämään juuri taloudellinen hyvinvointi ja vaikuttajan työssä tämä korostuu erityisesti⁵³.

*"Raha on edelleen yllättävän iso tabu tosi monelle meistä. Huomaan, että minua hävetää tosi paljon kertoa, kuinka paljon tienaan"*⁵⁴.

Hinnoitteluun vaikuttaa paljon se, käyttääkö vaikuttaja vaikuttujaverkostoa tai vaikuttajamarkkinointitoimistoa. Tällöin hinnoittelun merkitys korostuu, sopimuksiin

⁵¹ Tapaninen 2017.

⁵² Otava media 2019

⁵³ Leino, Laulu onnesta.

⁵⁴ Salminen 2019.

liittyvien liikesalaisuuksien ja niin kutsuttujen välikäsien määrän vuoksi. Verkoston kautta hinnoittelun myyntipalkkio verkostolle on noin 20–50% sovitusta kampanjasta. Palkkio vaikuttajaverkostolle sisältää usein suunnittelun, myyntityön ja raportoinnin.⁵⁵ Pienemmälle vaikuttajalle palkkion osuus verkoston kautta saattaa jäädä tällöin pienemmäksi kuin silloin, jos vaikuttaja tekisi yhteistyötä suoraan yhteistyötahon kanssa. Suuremmat vaikuttajat taas ulkoistavat yhä enemmän myynnin sekä raportoinnin osuutta, jotta he voivat keskittyä vain siihen, minkä he osaavat parhaiten eli sisällön tuottamisen. Kaikki yhteistyötahot eivät välttämättä edes tee suoraan vaikuttajien kanssa yhteistyötä vaan verkosto hoitaa toimeksiantona kaikki vaikuttajayhteistyöhön liittyvät asiat ja etsii sopivat vaikuttajat heille.⁵⁶

Vaikuttajan tarjotessa ja myydessä itse yrityksille yhteistyötä, voi saada kannattavampia kampanjoita. Hinnoitteluun vaikuttaa siis omat myyntitaidot ja perustelut hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä. Vannisen mukaan sisällöntuotannon laatu on ratkaiseva tekijä ja mikrovaikuttajat haluttua ”kamaa”. Vannisen mielestä edellä mainittujen asioiden lisäksi vaikuttajien kannattaa panostaa ammattimaisuuteen sekä mediakortin käyttöön. Vanninen toteaa myös, että on helpompaa pyytää rohkeasti enemmän ja neuvotella sitten hintaa mahdollisesti alaspäin.⁵⁷

Vaikuttajalle kaupallisten yhteistöiden merkitys on saada sisällöntuottamisesta jonkinlaista hyötyarvoa. Jokainen vaikuttaja hinnoittelee oman työnsä itse. Ensin vaikuttaja saattaa tuottaa sisältöä pelkillä tuotekorvauksilla, sitten mahdollisesti rahapalkkioilla tai niiden ja tuotekorvausten yhdistelminä. Saman aikaisesti vaikuttajan tekemisen tapa tyypillisesti kehittyy ja muuttuu harrastustoiminnasta sivutoimiseksi. Jossain tapauksissa vaikuttaja voi lopulta päätyä työllistämään itsensä päätoimisesti sosiaalisen median avulla. Sivutoimisen ja päätoimisen liiketoiminnan kannalta on tärkeää tunnistaa, että hinta on tarjooman ohella tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys⁵⁸.

⁵⁵ Somekupla Podcast 2020.

⁵⁶ Lehtomaa 2020, haastattelu.

⁵⁷ Vanninen, haastattelu 2020.

⁵⁸ Bergström, Leppänen 2018, s. 233.

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnoitteluun ei ole olemassa taulukkohintoja tai yleisiä suosituksia. Hinnoittelu pohjautuu usein jonkinlaisiin numeroihin siitä, montako seuraajaa, kuuntelijaa tai katsojaa vaikuttaja tavoittaa. Vaikuttavuutta määritellään myös sitoutumisprosentin kautta eli tarkastellaan määrällisesti sitä, kuinka tuotettuun sisältöön reagoidaan ja verrataan saatua arvoa esimerkiksi seuraajamäärään. Hintaa ohjailee lisäksi vaikuttajan oman brändin arvo.

Seuraajamäärän perusteella ei sen sijaan voida muodostaa kokonaiskuvaa vaikuttajan arvosta, sillä seuraajia voi kuka vain ostaa itselleen. Sen sijaan niin kutsuttua business vaikutusta vaikuttaja ei saa rahalla. "Asiaansa perehtynyt mikrovaikuttaja on taatusti vaikuttavampi, kuin tuhansia seuraajia Bangladeshista rahalla ostanut pintaliitäjä". Kommenttien ja keskustelun määrä sekä se, kuinka kauan vaikuttajan kanavissa vietetään aikaa kertovat enemmän, kuin pelkät tykkäykset tai impressiot.⁵⁹

Hinnoitteluun vaikuttaa myös se, paljonko yksittäinen kuva tavoittaa katselijoita (impressio), kuinka paljon stooreja katsotaan sekä vaikuttajan sitoutuneisuusprosentti. Hinnoitteluun vaikuttavaa lisäksi se, kuinka pitkästä yhteistyöstä on kyse, jolloin esimerkiksi yhden kuvan hinnan osuus saattaa laskea. Yhä useampi vaikuttaja tekee pidempiä yhteistöitä, jolloin juuri yksittäisen julkaisun hinta osana pidempiaikaista kampanjaa tulee edullisemmaksi yritykselle. Vaikuttajalle pidemmät kampanjat takaavat vakaampaa tulovirtaa ja vähentävät toisaalta oman tilin markkinointi- ja myyntityötä. Pitkäaikaiset yhteistyöt ovat kannattavia molemmille osapuolille, sillä vaikuttaja voi käyttää hinnoittelussa pakettihinnoittelua, jolloin kampanjasta voidaan tarjota edullisempaa kokonaishintaa.⁶⁰ Toisaalta hinnan paketointi voi tarkoittaa myös sitä, että kampanjan kokonaishinta on suurempi kuin yksittäisten julkaisujen summa.⁶¹

Hintatason tulee olla suhteessa yhteistyöhön käytettyyn työmäärään, yhteistyön tavoitteisiin ja toivottuun tulokseen. Kustannukset muodostavat hinnan alarajan⁶². On hyvä huomioida myös vaikuttajan luomien sisältöjen käyttö. Miten ja missä laajuudessa yhteistyökumppani voi hyödyntää vaikuttajan tuottamia

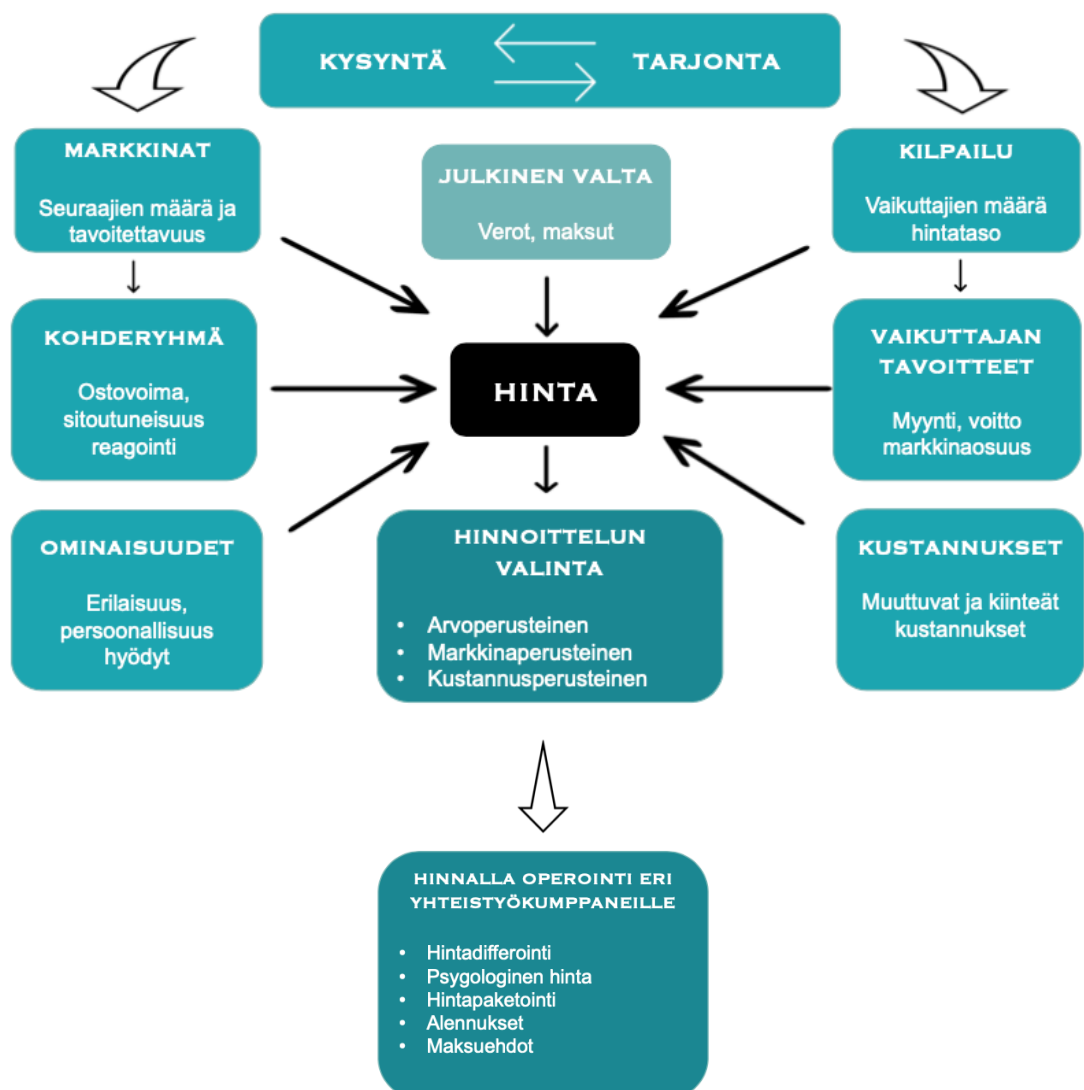
⁵⁹ Halmesaari 2019.

⁶⁰ Somekupla Podcast 2020.

⁶¹ Bergström, Leppänen 2018, s. 254.

⁶² Bergström, Leppänen 2018, s. 238.

sisältöjä osana omia kampanjoita tai kanavia. Hinnoittelu ei siten ainoastaan ole kustannusperusteista vaan hinnoittelu voi olla myös arvoperusteista tai markkinatilanteeseen perustuvaa hinnoittelua (kuvio 6) ⁶³. Arvoperusteinen hinnoittelu voi pohjautua vaikuttajan brändiin ja markkinatilanteessa taas vaikuttajan erityispiirteisiin tai omaperäisyyteen. Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan hinnoitella saman tyyppinen sisältö jopa saman yhteistyökumppanin suhteen eri tavalla. Tämä on perusteltavissa käytetyn ajan, mukana olevien toimijoiden, oman tai seuraajien kiinnostuksen, tuotteen tai palvelun erityisyyden, yhteistyökumppanin tai oman kilpailutilanteen sekä ajankohdan mukaan.



Kuvio 6. Hinnoitteluun ja hintaan vaikuttavat tekijät.

⁶³ Bergström, Leppänen 2018, s. 241-247.

Sisällöntuotannon suhteen tekijänoikeuksien alaisen aineiston käytöstä, esimerkiksi valokuvien käyttöajasta on tärkeitä sopia erikseen ja huomioida tämä hinnoitteluperiaatteissa.

*"Oman brändiarvoni ja kuvan tavoittavan näkyvyyden lisäksi hintaan vaikuttava tekijä on kuvaoikeudet. Missä kaikkialla kuvaa käytetään, kuinka pitkään ja kuinka paljon sille ostetaan sponsorointia."*⁶⁴

Tekijänoikeus tarkoittaa sitä, että tekijällä on lähtökohtaisesti yksinoikeus päättää teoksensa käytöstä ja myydä sitä eteenpäin. Teosta ei ole oikeutta käyttää ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeus suojaa vain teoksen persoonallista ilmaisumuo- toa. Se ei suojaa esimerkiksi ideaa. Ilman tekijänoikeussuojaa, kuka tahansa voi omia kenen tahansa työn itselleen ja hyötyä työn tuloksesta. Tekijänoikeudet luovat siten myös taloudellisia oikeuksia ja edellytykset sille, että uutta kiinnostavaa luettavaa, katsottavaa ja kuunneltavaa syntyy. Tekijänoikeuteen perustuvat tulot riippuvat usein siitä, kuinka paljon töitä myydään, julkaistaan, esitetään tai käytetään. Käytännössä tekijät myyvät käyttöoikeuksia teokseensa korvauksia vastaan. Tekijänoikeuteen liittyvästä määräämis-oikeudesta säädetään tekijänoikeuslaissa ja tekijänoikeusasetuksessa.⁶⁵ Teossuojaa pohdittaessa on hyvä nyrkkisääntö miettiä, kuinka moni päätyisi täysin samanlaiseen lopputulokseen, mikäli luova tehtävä annettaisiin joukolle ihmisiä. Harkinnan tulos antaa tavallisesti vihjeen siitä, onko teos ainutlaatuinen ja yksilöllinen. Myös vaikuttaja voi itse käyttää tekijänoikeuden alaista aineistoa.

On tärkeitä kiinnittää huomiota siihen, että vaikuttajamarkkinointi on vielä toimialana uusi. Herääkin kysymys, miten yhteistyökumppani tai vaikuttajasta ulkopuolinen taho määrittelee yhteistyön oikeaa hintatasoa ja perustuvatko tarjoukset siten muulla toimialalla vakiintuneeseen hintatasoon. Vaikuttajalla itsellään on ensisijainen kyky arvioida oman toimialueensa kustannus-, arvo- ja markkinatekijöitä. Esimerkkinä voidaan käyttää konepajateollisuuden toimijoita, jotka edustavat usein teollisuuden alihankintayrityksiä. Eri laakeritoimittajilla on kilpailusta tai kysynnästä huolimatta erilainen hintataso johtuen esimerkiksi suunnitteluun, tuotekehittelyyn, tuotteen valmistukseen ja työvaiheisiin käytetystä ajasta. Tietyn

⁶⁴ Vanninen 2019.

⁶⁵ Tekijänoikeus.

valmistajan samanlaisella laakerilla saattaa olla poikkeava hinta riippuen siitä, toimitetaanko tuotetta kodinkoneita valmistavalle yritykselle, autoteollisuuteen vai laivanrakennusteollisuuteen. Myös toimitusmäärällä ja toimitusvälillä on merkitystä. Hinnan on toki aina perustuttava realistisiin tekijöihin, jota kysyntä jossain määrin muokkaa, mutta hintataso uudella toimialalla muodostuu juurikin alan arvostuksen ja ammatillisen erityisosaamisen mukaan.

2.4 Kustannusrakenne

Vaikuttajien kulut vaihtelevat sen mukaan, millaista sisältöä he tuottavat ja minäkalaisia valintoja itse kukin vaikuttaja tekee. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että vaikuttajan kulut ovat pienet. Mielikuvat eivät aina vastaa kuitenkaan todellisuutta. Vaikuttajan, joka on moniosaaja tai kiinnostunut opettelemaan eri tehtäviä ja kenen lähipiiristä löytyy ammattiapua, on itsenäisempi ja pystyy hallinnoimaan menojaan eri tavalla. Erityisesti verrattuna vaikuttajaan, joka vuokraa toimitilaa, ostaa tai palkkaa ammattiapua. On ymmärrettävää, että myös käytettyjen kanavien ja vaikutusalueiden välillä on kuluissa eroavaisuuksia. Tubettajan tarvitsema kalusto saattaa olla hyvinkin eri hintaista kuin bloggaajan tarvitsemat laitteet.

Kevytyrittäjyys on etenkin harrastelijalle ja mahdollisesti sivutoimisellekin vaikuttajalle matala kynnyks kohti päätoimista yrittäjyyttä. Vaikuttajan ei näin tarvitse perustaa omaa yritystä, eikä hankkia y-tunnusta, huolehtia kirjanpidosta, ennakkoveroista, arvonlisäverosta, vakuutuksista, laskutuksesta tai muista hallinnollisista asioista. Vaikuttaja maksaa vain ennalta määritellyn palvelumaksun tai provision arvonlisäveroineen kevytyrittäjyyspalvelun tarjoavalle taholle.⁶⁶ Palveluehdot ja maksuprosentti vaihtelevat riippuen siitä, mistä kevytyrittäjyyspalvelun ostaa.

Vaikuttajan ansiot tai yrityksen liikevaihdon suuruusluokka ylittää herkästi valtakunnallisenkin uutiskynnyksen ja saattaa usein yllättää. Tällaisissa yhteyksissä on tärkeätä tunnistaa vaikuttajamarkkinointityöstä syntyvä kulurakenne sekä verotukselliset tekijät. Yritysmuodolla on myös vaikuttajamarkkinoinnissa merkitystä. Pitkänlinjan lifestyle-bloggaaja Sara Vanninen (Tickle Your Fancy-blogi) on Duunitorin Työelämäuutisten artikkelissa 20.8.2020 kertonut maksaneensa

⁶⁶ Ukko 2020.

jälkiveroa n. 74 600 euroa, 234 000 euron ansiotuloista vuonna 2018 päättyneessä verotuksessa⁶⁷. Sittemmin Vanninen on vaihtanut yritysmuotoa osakeyhtiöksi⁶⁸. Yrittäjän itsensä määriteltävissä on myös palkan osuus, mahdolliset osingot sekä se, maksaako yrittäjä itselleen palkkaa kuukausittain. Esimerkiksi bloggaaja Natalia Salmela kertoo nostaneensa vuonna 2019 palkkaa 25 000 euroa Holding-yhtiönä toimivalta yritykseltään, WTD Medialta. Salmelan mukaan yhtiön 12 kuukauden liikevaihto oli noin 240 000 euroa.⁶⁹

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava toimiala ja kulujen hallitsemiseksi on kannattavaa seurata oman tekemisen tai liiketoiminnan kehittymistä myös yhtiömuodon sekä verotuksen näkökulmasta. Verotus on riippuvainen siitä, onko kyseessä työsuhde vai toiminta ammatinharjoittajana. Bloggaajien ja muiden sisällöntuottajien tuloverotus määräytyy yleisten sääntöjen mukaan. Verolainsäädäntö ei tunne esimerkiksi blogikirjoituksia tai bloggaajia koskevia erityissäännöksiä. Verottaja on kuitenkin kannanotossaan blogikirjoituksista saaduissa korvauksissa ja etuuksissa antanut ohjeen poikkeuksellisesta takautuvasta vähennysoikeudesta, jota pitää osata itse vaatia. Yleisesti on huomattava, että tavanomaiset mainoslahjat, joita ei voi helposti muuttaa rahaksi, eivät ole vaikuttajille veronalaista tuloa. Jos työkorvaukseksi on kuitenkin sovittu tällainen tuotekorvaus, tuotteen käypä arvo on vaikuttajalle veronalaista ansiotuloa.⁷⁰

Kasvua hakevan menestyvän vaikuttajan on ensisijaista valita oikea yhtiömuoto ja osaava kirjanpitäjä. Harva tulee myöskään ajatelleeksi, että hyvää tulosta tekevällä yksinyrittäjällä voi olla myös osakeyhtiön kaltainen holding-yhtiö, jonka tarkoituksena on omistaa yhden tai useamman osakeyhtiön osakkeita. Sijoitusyhtiöön verrattavan Holding-yhtiön avulla voidaan henkilöverotuksen sijaan saada suurempi sijoituspääoma tuoton hankkimiseen. Liiketoimintayhtiöstä saadut osingot ovat Holding-yhtiölle verovapaita eli niistä ei tarvitse maksaa yhteisöveroa. Holding-yhtiön merkitys osingoissa korostuu etenkin, jos

⁶⁷ Kuja-Panula 2020.

⁶⁸ Suomen asiakastieto 2020.

⁶⁹ Salmela 2019.

⁷⁰ Määttä & Manninen 2014. Lisää ohjeita vero.fi hakusanalla Blogit.

henkilöomistajalle maksetun osingon määrä ylittää 8 prosenttia yhtiön matemaattisesta arvosta. Tällöin merkittävä osa osingosta verotetaan ansiotulona.⁷¹

Yksinyrittäjänä toimivan vaikuttajan tulee hinnoitella kaupalliset yhteistyöt ja tuotetut palvelut niin, että toiminta on kannattavaa (kuvio 7). Tulot, joista on vähennetty veroluontoiset maksut ovat liikevaihtoa. Liikevaihto kuvastaa liiketoiminnan laajuutta eli sitä, kuinka palveluilla on ollut kysyntää. Kun liikevaihdosta vähennetään kulut, saadaan selville yrityksen liikevoitto eli tulos ennen veroja. Liikevoitto ei sen vuoksi vielä kerro siitä, tekeekö yritys voittoa tai tappiota. Vaikuttajatoiminnan kustannusrakennetta on laajemmin kuvattu alla.



Kuvio 7. Kuvaus vaikuttajan kustannusrakenteesta.

⁷¹ Aamulehti 2020.

3 TUTKIMUSTULOKSET

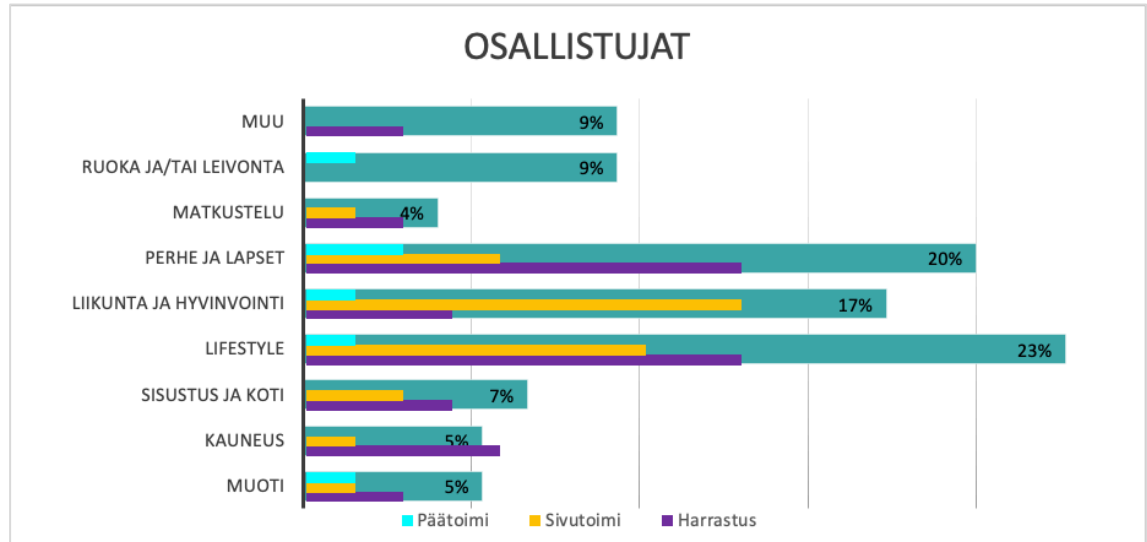
Tutkimus toteutettiin verkossa lokakuun 2020 aikana ja siihen saatiin vastauksia 69:ltä sosiaalisen median vaikuttajalta. Vaikka osallistujien määrä jäi hieman odotettua pienemmäksi, vastaajajoukkoon saatiin suhteellinen edustus eri tasoisia vaikuttajia. Tutkimusteemaa ja tulosten tulkintaa varten haastateltiin lisäksi puhe- ja lifestyle-bloggeri Sara Vannista sekä Some-valmentaja, manageri Emmi Lehtomaata, joka myös markkinoi tutkimusta omalle verkostolleen. Haastatelluista syntyi litteroitua tekstiä yhteensä 4 sivua. Tuloksissa esitettävät prosenttiluvut on pyöristetty tasalukuihin.

Tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat jakautuivat iän perusteella seuraavasti:

- alle 18-vuotias, 1 vastaaja
- 18–25 vuotiaita, 26 % vastaajista
- 26–30 vuotiaita, 29 % vastaajista
- 31–40 vuotiaita, 36 % vastaajista
- 41–50-vuotiaita, 3 vastaajaa
- yli 50-vuotiaita, 2 vastaajaa.

Vastaajien enemmistö oli ikäryhmässä + 30-vuotiaat, joka on sukupolvena elänyt sosiaalisen median kehityskaaren mukana alusta asti. Sukupuolijakaumasta selvisi, että vaikuttajista 91 % on naisia ja 9 % miehiä (6), osallistujissa ei ollut muun sukupuolen edustajia. Kaikista vastaajista puolet (51 %) asuu pääkaupunkiseudulla ja toiseksi suurin ryhmä Länsi-Suomessa. Keski-, Itä- ja Pohjois-Suomesta oli jokaiselta alueelta 4–6 vastaajaa. Yksi vaikuttajista asuu ulkomailla.

Kaupallisia yhteistöitä tekevät vaikuttajat kertoivat käyttävänsä joitakin seuraavista kanavista TikTok, Instagram, Facebook, Blogi tai YouTube. Vastaajista peräti 93 % ilmoitti tuottavansa kuitenkin eniten kaupallista sisältöä Instagramiin. Vastaajista noin puolet (48 %) kertoi tekevänsä vaikuttajamarkkinointia harrastuksena, 43 % sivutoimisesti ja kuudelle (9 %) vastaajalle vaikuttaminen on päätoiminen työ. Vaikuttajat edustivat useita eri elämänalueita (kuvio 8).



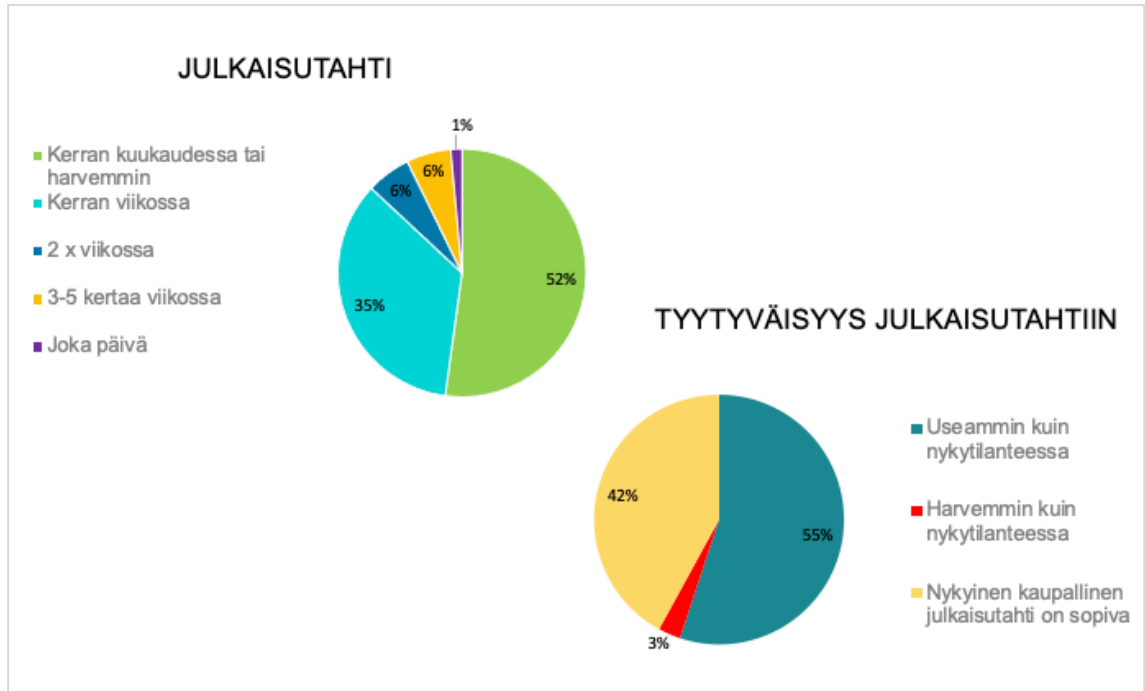
Kuvio 8. Vastaajien profiilit.

Mediakorttia kertoi käyttävänsä vain 20 (n. 30 %) vastaajaa. Tässä joukossa olivat mukana kaikki päätöimiset vaikuttajat. Lähitulevaisuuden tavoitteeksi mediakortin käytön kertoi ottavansa 15 (n. 20 %) vastaajaa. Puolet kaikista vastaajista ei käytä tällä hetkellä mediakorttia ollenkaan. Heistä sivutoimisia on 10 vaikuttajaa ja loput harrastajia. Vaikuttajista yli puolet (55 %) tekee yhteistyötä ainoastaan suomalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa ja 42 % ilmoitti tekevänsä yhteistyötä sekä kotimaisten että kansainvälisten toimijoiden kanssa.

Ammatikseen vaikuttamista tekevät kertoivat julkaisevansa kaupallisia yhteistöitä 1–5 kertaa viikossa (kuvio 9). He ovat melko tyytyväisiä tähän tahtiin vain yksi oli sitä mieltä, että haluaisi tehdä kaupallista sisältöä nykyistä vähemmän. Sivutoimisista vaikuttajista lähes puolet (47 %) tekee kaupallisia yhteistöitä kerran viikossa ja 37 % kerran kuussa tai harvemmin. Sivutoimisista yli puolet (57 %) haluaisi julkaista useammin kaupallista sisältöä ja 40 % ilmoitti olevansa tyytyväinen kaupallisen sisällön julkaisutahtiin. Vain yksi sivutoiminen vaikuttaja haluaisi tehdä yhteistöitä harvemmin.

Harrastajavaikuttajien joukossa yhteistöiden tekeminen on satunnaisempaa, heistä 76 % tekee yhteistöitä kerran kuussa tai harvemmin. Harrastajista 42 % ilmoitti olevansa tyytyväinen nykyiseen kaupallisen sisällön julkaisutahtiin. Tulosten perusteella sen sijaan näyttää siltä, että osa harrastajista haluaa kehittyä vaikuttajana, koska 58 % toivoo kaupallista sisältöä olevan enemmän.

Harrastelijoista kukaan ei ilmoittanut haluavansa tehdä vähemmän kaupallista sisältöä. Kaikista vastaajista 11 vaikuttajaa tuottaa joka päivä ei kaupallista sisältöä, heistä 3 on harrastajavaikuttajaa. Kaikista vastaajista 51 % kertoi tuottavansa ei kaupallista sisältöä 3–5 kertaa viikossa.



Kuvio 9. Vaikuttajien kaupallisen sisällön julkaisutahti ja tyytyväisyys.

Kaikista vaikuttajista 39 % ehdottaa yleensä itse yhteistyötä yhteistyötahoille ja vain 15 vaikuttajaa ilmoitti, ettei ole itse aktiivisia vaan vastaanottavat yhteistyötarjoja. Heistä yksi on päätoiminen vaikuttaja. Moni vastaaja kertoi yhteydenoton ja kiinnostuksen syntyvän molemmin päin tai kaikilla kolmella tavalla. Kaikista vaikuttajista 59 % ilmoitti kirjautuneensa jonkin vaikuttajaverkoston sivuille etsiäkseen tai saadakseen yhteistyötä sitä kautta. Vaikuttajaverkostoja käyttävistä vaikuttajista 16 on harrastajia, 21 sivutoimisia ja 4 päätoimisia vaikuttajia.

Kaupallisten yhteistöiden valintakriteereissä on paljon hajontaa. Valintaan vaikuttavat selkeästi monet tekijät, kuten yrityksen koko, kotimaisuus, yhteistyötahon budjetti, vaikuttajan omat arvot, yhteistyökumppanin arvot, palkkio, fiilis sekä tieto seuraajien intresseistä. Enemmistö vastaajista kuitenkin määritteli tärkeimmäksi kriteeriksi arvojen kohtaamisen. Toiseksi yleisin peruste oli tieto siitä, että yhteistyökumppanin tuotteet ja palvelut kiinnostavat varmasti seuraajia. Kolmanneksi eniten, mutta kuitenkin vain 19 % vastaajista kertoi valintaan vaikuttavan

yhteistyön arvon tai palkkion. Tulosten perusteella sisällön laatu, oman arvomaailman välittäminen ja sitä kautta saavutettu uskottavuus vaikuttavat hyvin merkityksellisiltä.

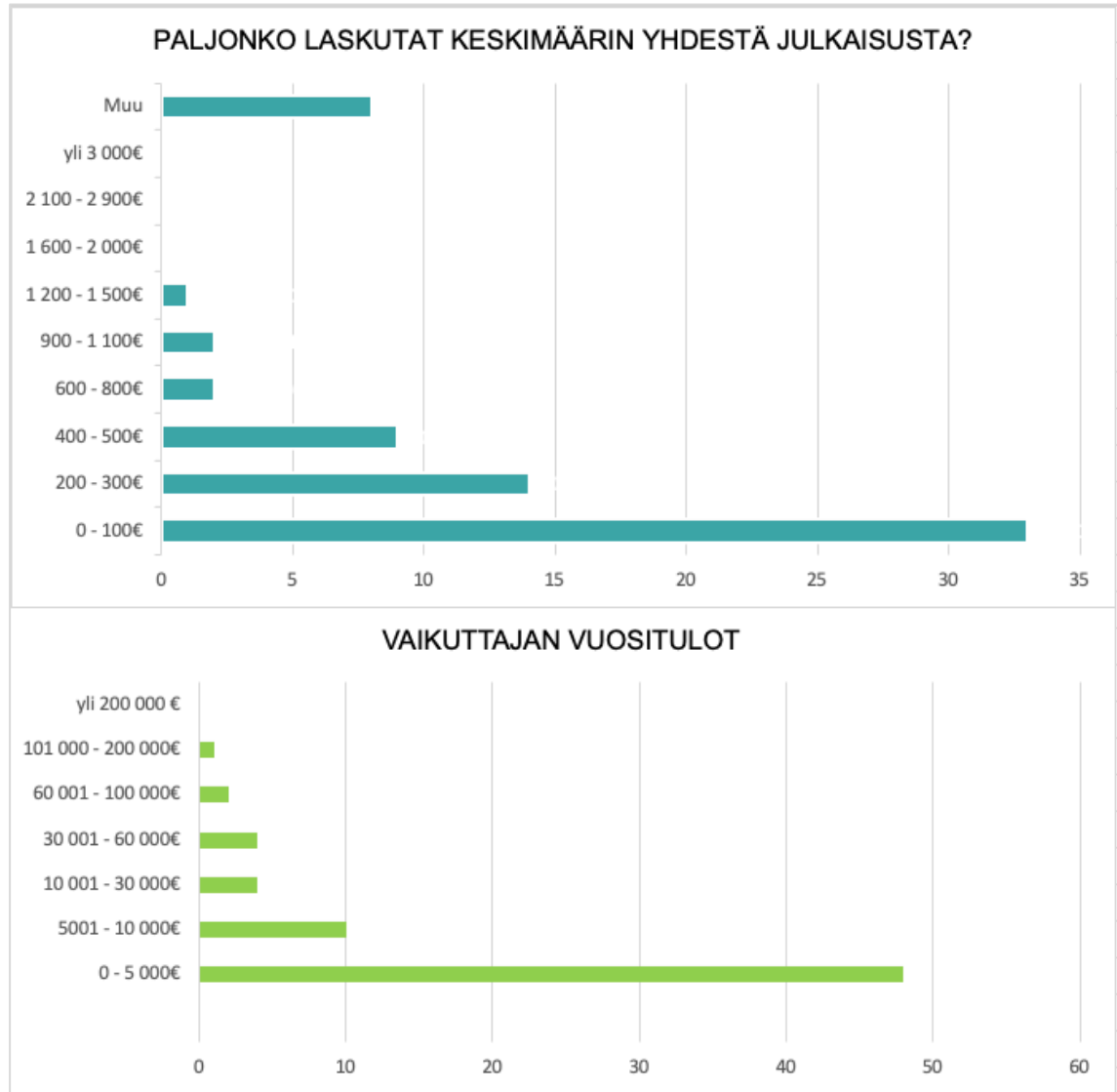
Hinnoittelun ongelmallisuutta tukivat avoimet vastaukset, milloin ja miksi vaikuttaja kieltäytyy yhteistyöstä. Useissa vastauksissa tuli esille väärin mitoitettu palkkio suhteessa vaadittuun tai yhteistyön edellyttämään työmäärään nähden. Tässä yhteydessä vastauksissa mainittiin yleisesti tuotekorvaus palkkiona yhteistyöstä. Toisena tekijänä nousi esille arvo sekä kohderyhmäristiriita vaikuttajan ja yrityksen välillä. Tällöin vaikuttaja ei halua suositella yleisölleen sellaista tuotetta tai aihetta, joka ei sovellu luontaisesti vaikuttajan henkilöbrändiin tai kanavan sisältöön. Sisällöntuotannon hinnoitteluun vaikuttavissa tekijöissä oli havaittavissa suuria eroavaisuuksia. Vastaajat arvottivat hinnoittelua yhteistyökumppanin, ajankäytön, teknisen vaativuuden, kokonaistyömäärän, seuraaja- tai kuuntelijamäärän ja tavoitettavuuden perusteella. Vaikuttajien näkemysten mukaan sosiaalisen median kanavat muuttuvat koko ajan ja uusia mahdollisuuksia tulee lisää. Tämän seurauksena myös kampanjoiden toteuttamismahdollisuudet koetaan hinnoittelun kannalta haastavina.

Ansaintalähteistä kysyttäessä 64 % harrastajista kertoi tulovirtansa koostuvan pelkästään kaupallisista yhteistöistä. Harrastajavaikuttajat tekevät sopimuksen mukaisen työtehtävän lähes poikkeuksetta pelkillä tuotekorvauksilla. Työsuorituksista vastikkeena saatujen tuotteiden rahallinen arvo vaihtelee 0–300 euron välillä. Vuositasolla harrastajien tulot tai tuotekorvausten yhteisarvo asettuu välille 0–5 000 euroa. Kysymyksessä vuositason tuloista kaikkien vastaajien tuli huomioida kaupallisista yhteistöistä henkilönä tai yrityksen kautta laskutetut tai ansaitut tulot, mukaan lukien palveluiden ja tuotteiden rahallinen arvo, mutta ei palkan muodossa ansaittuja tuloja (kuvio 10).

Sivutoimisista vaikuttajista enemmistöllä (87 %) vuositulot jäivät alle 10 000 euroon. Neljä sivutoimista vaikuttajaa ilmoitti saavansa tuloja yli kymmentuhatta, mutta alle 60 000 euroa. Yksittäisen kaupallisen sisällön julkaisu-arvo vaihtelee sivutoimisilla vaikuttajilla 0–1 100 euroon. Sivutoimisista vaikuttajista 40 % saa tuloja pelkästään kaupallisista yhteistöistä. Sen sijaan 60 %:lla sivutoimisista vaikuttajista on lisäksi muita tulolähteitä. Yli puolet (53 %) ei tee ollenkaan

yhteistyötä tuotekorvauksilla. Niitä tekevillä tuotekorvausten arvo vaihtelee alle 50 eurosta yli 500 euroon.

Päätoimisilla vaikuttajilla on yhtä lukuun ottamatta kaikilla useampia tulolähteitä. Tavallisimmin vaikuttaja saa yhteistöiden lisäksi tuloja YouTube-mainoksista, tapahtumista, bannerimainoksista ja provisio-osuuksista sekä myymällä omia tuotteitaan tai palveluitaan. Puolet (3) ammattivaikuttajista ei tee yhteistyötä lainkaan tuotekorvauksilla. Tästä joukosta ne, jotka tekevät työtä tuotteita vastaan, ilmoittivat tuotteiden arvon vaihtelevan sadasta eurosta yli 500 euroon. Päätoimisella vaikuttajalla yksittäisen kampanjan laskutushinta on noin 400–4000 euroa. Laskutushintaan vaikuttaa se paljon se, missä kanavassa yhteistyö toteutuu. Vuositasolla päätoimisten vaikuttajien laskutustulot asettuvat vaihteluvälille 30 000–200 000 euroa. Yli 60 000 laskuttavat eivät tee ollenkaan vaikuttamista tuotekorvauksilla, he ovat 26–40-vuotiaita ja heillä on kokemusta 3–5 vuotta. Alle 60 000 laskuttavat vaikuttajat ovat sen sijaan 18–30- vuotiaita ja heillä on vähintään saman verran tai enemmän kokemusta. Näyttää siltä, että päätoimisilla vaikuttajilla kokemus kaupallisen sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan ei ole yhteydessä vuositulojen määrään.



Kuvio 10. Hinnoittelu ja tulot.

Kaikista vastaajista 61 % tekee yhteistyötä tuotekorvauksia vastaan. Kaikista vaikuttajista 23 % laskuttaa kevytyrittäjyyspalvelun kautta, toiminimellä operoi 28 % ja 17 %:lla vastaajista on osakeyhtiö tai muu yritysmuoto. Vastaajista 29 % ei laskuta yhteistyöstä ollenkaan, tässä joukossa kaikki ovat harrastajia. Tuloksesta on tulkittavissa, että tuotekorvauksia vastaan tekevät saattavat laskuttaa toisinaan. Loput vastaajista (4 %) laskuttavat jollakin muulla tavalla.

Ajankäytön suhteen oli selkeitä eroavaisuuksia siinä, minkä tasoisesta vaikuttajasta on kyse. Kaikki alle kolme tuntia aikaa käyttävät ovat joko harrastajia tai sivutoimisia, mutta yleisesti voidaan tulkita, että harrastajavaikuttajat käyttävät sisällöntuottamiseen merkittävästi vähemmän aikaa (1–3 tuntia) verrattuna sivu- ja

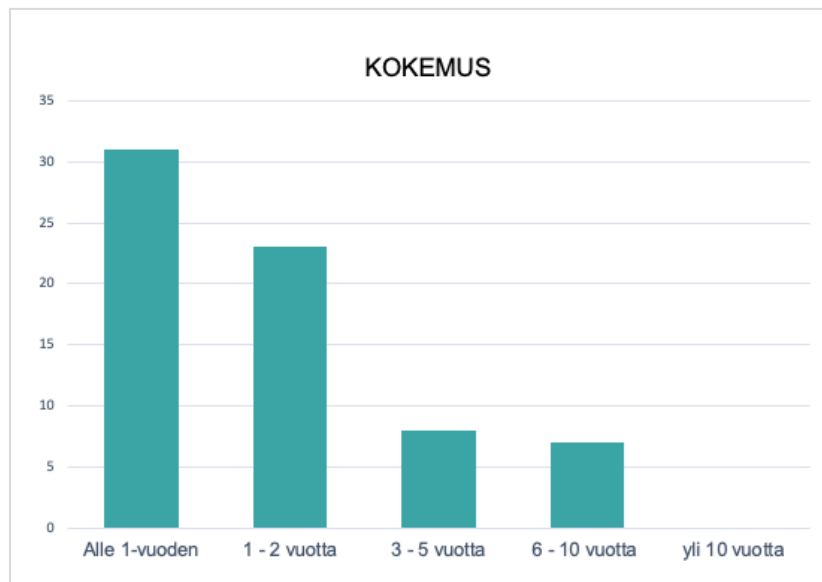
päätoimisiin vaikuttajiin. Kaikista vastaajista 28 % käyttää aikaa 4–6 tuntia yhteen julkaisuun, mukaan lukien suunnittelun, kuvauksen, editoinnin ja kirjoitustyön. Heissä on sekä harrastajia, sivu- ja päätoimisia sisällöntuottajia. Vastaajista 13 % käyttää aikaa yhden julkaisun tekemiseen 7–9 tuntia, myös heissä on kolmen eri tason vaikuttajia. Päätoimisista vaikuttajista lähestulkoon jokainen käyttää jonkinlaista apu-työvoimaa, kuten valokuvaajaa, assistenttia, tai muun tyyppistä ammattiapua esimerkiksi sopimusasioiden konsultointiin.

Vaikuttajista 67 % arvioi, että valtaosa heidän seuraajistaan on 26–35-vuotiaita. Kysymyksen ikähaarukka oli lapsista + 60-vuotiaisiin saakka. Kysyttäessä yhden julkaisun keskimääräistä tavoitettavuutta, harrastajilla se on jonkin verran alta 500–5 000 henkilöä. Yhdellä harrastajavaikuttajalla tavoitettavuus on peräti 10 000–20 000. Sivutoimiset tavoittavat 1 000–50 000 henkilöä yhdellä julkaisullaan ja kuukausitasolla tavoitettavuus vaihtelee 1 000–1 000 000 riippuen siitä, kuinka usein yksittäisiä julkaisuja tehdään. Kaikki päätoimiset vaikuttajat (6) tavoittavat yhdellä julkaisullaan 20 000–50 000 henkilöä, sen sijaan kuukausitasolla tavoitettavuus vaihtelee 100 000 ja 500 000 välillä. Heistä 4 tuottaa ei kaupallista sisältöä joka päivä ja 2 vaikuttajaa 3–5 kertaa viikossa, lisäksi heistä 3 julkaisee kaupallista sisältöä kerran viikossa ja 3 vaikuttajaa 2–5 kertaa viikossa. Tuloksista käy ehkä odotetustikin ilmi se, että harrastelijavaikuttajilla julkaisutahti ei ole yhtä säännöllistä ja suunnitelmallista kuin sivu- tai päätoimisilla vaikuttajilla. Vertaessa vuositasolla yli 30 000 euroa laskuttavien vaikuttajien aiheita, nousi tuloksista esille neljä kategorialaajaa; Perhe ja lapset, ruoka ja leivonta, lifestyle sekä muoti. Kaikki päätoimiset vaikuttajat raportoivat yhteistyökumppaneilleen.

Osallistujia pyydettiin vastaamaan myös sitoutumisprosenttiin. Prosentiksi 6–10 ilmoitti 33 % vastaajista ja 11–20 prosenttia, 23 % vastaajista. Vaikuttajien tasolla ei tulosten perusteella ollut merkittävää eroa. Kaikista ryhmistä löytyy laajalla skaalalla alle viidestä yli kolmeen kymmeneen prosenttia. Niillä vaikuttajilla, joilla on 1 000–5 000 seuraajaa sitoutuneisuusaste on 11–30 %, eli suurempi kuin isommilla seuraajamäärillä (5 000–50 000), joilla yleisin aste on 6–10 %. Kaikista vastaajista (69) 22 % ei osannut kertoa sitoutumisprosenttiaan. Epätietoisien määrästä samoin kuin ilmoitetuista prosenteista ei ole pääteltävissä täysin luotettavia tuloksia, koska kysymyksestä on epähuomiossa jäänyt pois täsmennys,

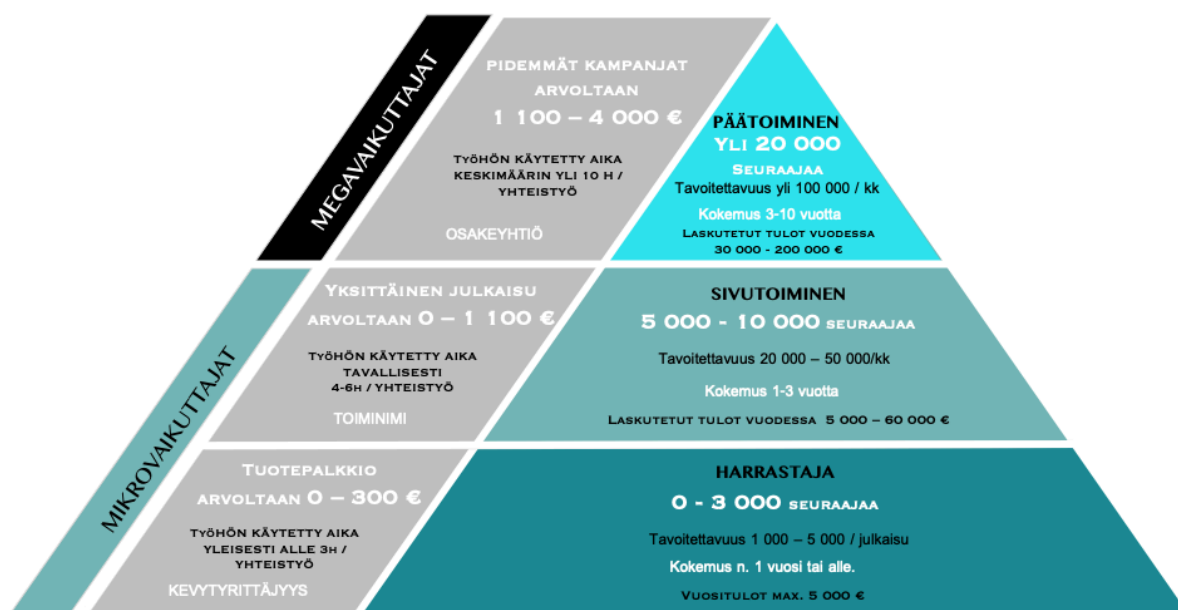
mitä prosentilla tarkoitetaan. Kysymyksellä haettiin julkaistun sisällön saamaa reagoitua (tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ym.) suhteessa seuraajamäärään.

Vaikuttajilta tiedusteltiin myös, kuinka kauan he ovat tehneet tai tuottaneet kaupallista sisältöä (kuvio 11). Tuloksista oli nähtävissä yhteys kokemuksen määrän, vaikuttajatasen sekä hinnoittelun välillä. Vaikuttamista ammatikseen tekeville kokemusta on kertynyt 3–10 vuotta, sivutoimisesti tekeville vaikuttajilla on n. 1–5 vuotta kokemusta. Moni harrastaja on käytännössä vasta aloittanut kaupallisen sisällöntuottamisen, sillä heistä alle vuoden tehneitä on peräti 81 prosenttia. Tämä kertonee myös siitä, että vaikuttaminen on yhä suosittuempaa.



Kuvio 11. Tutkimukseen osallistuneiden kokemus vaikuttamisesta.

Hinnoittelua kuvaavista tekijöistä on koottu vielä yhteenveto (kuvio 12), jossa esitetään eri tasoisia vaikuttajia erottelevat tekijät. Kuvion tarkoituksena on selkeyttää tutkimukseen osallistuneiden vaikuttajien avaintekijöitä. Pyramidin muoto kuvastaa eri tasolla olevien vaikuttajien määrää.



Kuvio 12. Hinnottelupyramidi.

Kysymykseen, kuka ehdottaa yhteistyömuodon idean, tyylin ja ilmeen, oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

- 39 % vaikuttajista määrittelee nämä itse
- 39 % kertoi suunnittelun tapahtuvan yhteistyökumppanin kanssa
- 12 % tuottaa sisältöä yhteistyökumppanin suunnitelmista
- 3 % kertoi ehdotuksen tulevan vaikuttajamarkkinointitoimistolta tai verkostolta.
- 7 % jollakin muulla tavalla.

Kysyttäessä, mikä on kaupallisissa yhteistöissä haastavinta tai ongelmallista, yli puolet osallistujista kertoi kokemuksistaan. Alla muutamia poimintoja ongelmista:

"Firmojen tiukat toiveet, joidenka takia sisältö ei toimikaan samanlailla."

"Yritysten halu sanoittaa ja hallita liikaa yhteistyötä. Briiffit saattavat tulla joskus jopa neljän osapuolen (asiakas-markkinointitoimisto-vaikuttajatoimisto-minä) kautta perille, jolloin tarkentavat kyselyt tms. ovat hurjan kankeita. Briiffiin on monesti isketty aivan valtavasti asiaa (monta tuotetta, valmis idea, viesti joka halutaan välittää, tietty teema,

alekoodi, swipe up linkki) jotka sitten tulisi yrittää toteuttaa yhdessä IG-kuvassa ja storyssa. Vaikka itse tietäisit, että parempi tulisi tiivistämällä sisältöä, mutta kommunikointiketju on niin monimutkainen, ettei tähän jää kiireisessä aikataulussa mahdollisuutta. Myös IG-kuviin alkuun asetettava kaupallinen yhteistyömerkintä työntää usein pois jo lähtökohtaisesti, sillä se vie tärkeät herättelevät ja seuraajalle näkyvät ensimmäiset "tekstipaikat".

“Jos vaikuttaja ei saa tuottaa sisältöä oman näköisesti tai asiakas sanelee liian tarkasti, mitä pitää sanoa tuotteesta tai palvelusta. Siinä jää vaikuttajan aitous ja mahdollisuus tuottaa uskottavaa sisältöä taka-alalle. Ongelmallista on myös se, etteivät kaikki tahot halua maksaa kunnollista korvausta, vaan odottavat saavan laadukkaasti tuotetun mainoksen ilmaiseksi tai polkuhintaan. “

Tutkimustulosten mukaan myöskään yhteistyön analytiikasta, onnistumisista tai muista kampanjaan liittyvistä tiedoista ei vaikuttajista 32 % raportoi ollenkaan. Tässä joukossa oli ainoastaan sivutoimisia (6) ja harrastajia. Tutkimuksessa ei selvitetty tarkemmin syitä raportoinnin puuttumiseen. Avoimista vastauksista on yhteistyön onnistumisiin liittyen löydettävissä tuloksia siitä, että yritykset ehdottavat yhteistyötä vaikuttajille, joiden seuraajista tai kohderyhmästä ei ole tietoa. Vaikuttajat ovat tulkinneet vastausten perusteella asiaa niin, että yritykset eivät välttämättä panosta oikeanlaiseen kohdentamiseen tai etsi kohderyhmälleen oikeanlaisia vaikuttajia. Tämä saattaa kertoa myös siitä, etteivät yritykset osaa tai ymmärrä raportoinnin ja mittaamisen merkitystä.

Toimialan haasteiksi koettiin odotetusti hinnoittelutekijät (taulukko 2). Vaikuttajat kommentoivat yleisesti, että yrityksillä on paljon sisältövaatimuksia, mutta ei valmiutta maksaa tehdystä työstä asianmukaista korvausta. Toisaalta saatujen tulosten perusteella on tuotekorvausten myös koettu olevan arvokas palkinto tehdystä työstä. Osa sisällöntuottajista vaikuttaa tilanteesta riippuen halukkaalta tekemään yhteistöitä tuotekorvauksilla tai niiden ja rahakorvausten yhdistelmillä. Avoimissa vastauksissa haasteista kerrottiin muun muassa seuraavasti:

<p>”Yritykset eivät ole usein halukkaita maksamaan palkkaa vaan antavat mieluummin tuotepalkkion ja sekin lähes aina alle 100€ arvoinen.”</p>
<p>Selkeys hinnoitteluun, ohjeet miten tulot täytyy ottaa huomioon verotuksessa, sääntöjen epäselvyys</p>
<p>”Tekstin kirjoitus niin että siitä löytyy vaadittavat tiedot ja vaikuta ylimainostamiselta vaan saisi pidettyä tekstin mahdollisimman aitona ja omaan tiliin luonnollisesti sopivana. Toki ne yhteistyöt on hankalia joissa pitää itse olla kuvassa niin tarvii usein ulkopuolisen apua kuvauksiin mm.”</p>
<p>”Jotkut vaikuttajat eivät merkitse kaupallisia oikein. Vaikea saada pidettyä hinnat kohtuullisina, kun monet pienemmät vaikuttajat tekevät nykyään pelkällä tuotepalkkiolla”</p>
<p>”Palkkion määrittely on haastavaa”</p>
<p>”Seuraajat eivät välttämättä usko näihin. Joitain tuotteita on vaikea saada istumaan omaan feediin luontevasti”</p>
<p>”Hinnoittelu, sitä salaillaan jonkun verran ja hinnoista ei puhuta avoimesti. Ei ole myöskään vakiintuneita käytäntöjä.”</p>
<p>”Kiinnitettäisiin huomiota siihen, kenelle yhteistyö annetaan. Ei ole ketään hyödyttävää, jos yhteistyön tekijä ei näe ollenkaan vaivaa tai on ostanut seuraajia ja tykkäyksiä.”</p>
<p>”Se, että vaikuttajan työhön suhtaudutaan väheksyen alihinnoittelulla.”</p>
<p>”Ilmaiseksi ei tehdä - se syö kuormasta ja opettaa yrityksille, että tuote on riittävä korvaus. Kuka maksaa domainit, koodaamisen, välineet, ohjelmat jne ripsareilla, leivillä ja tuotteilla, joista joudut osan maksamaan itse? Ja muutaman kymppin arvoisista tuotteista pitää jo vero maksaa, että kylläpä lyö leiville.“</p>
<p>”Palkkion määrittely. Haluaisin tehdä vähemmän kampanjoita eli täytyisi saada isompi korvaus.“</p>
<p>”Arvioida, paljonko voisin oikeasti pyytää hintaa“</p>

<p>“Epävarmuus kuukausi toisensa perään jatkuvuudesta, joten koko ajan tarvii ylittää itsensä ja keksiä jotain parempaa että saa yhteistyökumppanin odotukset aina ylitettyä ja kilpailun karsittua“</p>
<p>“Seuraajat monesti tuntuu skippaavan postauksen kun näkee sen olevan yhteistyössä tehty“</p>
<p>“Statistiikan puuttuminen. Koen että varsinkin nuoria hyväksikäytetään helposti. Ei ole yleistä ns hintastandardia tai korvaustasoa, jonka alle vaikuttajan ei kannata tai ole hyvä lähteä yhteistyöhön mukaan. Moni nuori on otettu ensimmäisestä tarjouksesta ja on valmis tarttumaan siihen, oli se millainen tahansa. Moni moderni alennuskuponki naamioidaan yhteistyöksi.“</p>
<p>“Se, että yritykset ja yhteistyökumppanit eivät ymmärrä sitä, että blogipostaus säilyy verkossa aina ja oikein optimoimalla löytyy vuosikausia netistä. Kävijäkunnan kokoa monikaan ei ymmärrä, eikä sitä, että hän ei voi itse saada tuosta noin vaan vastaavaa kävijämäärää ilman omaa brändiä tai taustaa bloggaamisessa. Yksi juttu, mikä sotkee myös yrityksillä vaikuttajien arvoa on se, että heillä yleensä joku työntekijöistä tekee samankaltaista työtä yrityksen somekanavissa normaalilla kuukausipalkalla, jota ei voi mitenkään verrata itsenäisen tai yrittäjänä tekävän palkkioon, jonka on pakko veloittaa vähintään 35e tunnilta saadakseen noin kymmenen euron tuntipalkan. Yksi yritys on jättänyt myös maksamatta yhteistyön, joten poistin koko julkaisun ja kirosin, että olisi pitänyt ennakkoon laskuttaa - näin yritys sai positiivista näkyvyyttä useiden viikkojen ajan ilmaiseksi ja minä jäin tyhjin käsin tekemästani työstä huolimatta.“</p>

Taulukko 2. Vaikuttajien haasteet.

Kysyttäessä mielipiteitä siitä, mitä osallistujat muuttaisivat vaikuttajamarkkinoinnissa, jos heillä olisi valta vaikuttaa. Avoimissa vastauksissa esitettiin muun muassa seuraavia kommentteja (taulukko 3):

<p>" Selkeys hinnoitteluun, ohjeet miten tulot täytyy ottaa verotuksessa huomioon, sääntöjen epäselvyys"</p>
<p>“Että ihmiset oikeasti ymmärtäisivät, että YHTEISTYÖ on kirjaimellisesti yhteistyö, josta molempien osapuolien tulee hyötyä jotta se on kannattavaa.“</p>
<p>“Että työhön suhtauduttaisiin kuten muuhunkin työhön ja yhteydenotot sekä kaikki mikä yhteistyöhön liittyy, hoidettaisiin sen mukaisella asiallisuudella, tehokkaasti ja selkeästi.“</p>

<p>“Hinnoittelu läpinäkyväksi, yleiset normit alalle ja erot mikro- ja megavaikuttajien kesken“</p>
<p>“Selkeämpi ”palkkaus”/palkkio järjestelmä“</p>
<p>“Hinnoittelu suhteessa työmäärään“</p>
<p>”jokainen instaaaja joka tekee yhteistyötä pyytää palkkiota, oli seuraajia vaikka vaan 100, mutta jos kaupallinen yhteistyö siitä pyydetään tuotteen lisäksi korvaus. Kaikki jotka tekevät ilman palkkiota eli tuotekorvauksella, polkevat alan hintoja alaspäin. Me isommat vaikuttajat puhutaan paljon keskenämme yhteistöistä ja yrityksistä, ja ollaan hyvin tietoisia mitkä yritykset maksavat korvausta ja mitkä eivät.”</p>
<p>”Palkan maksu olisi mielestäni oikeutettua kaikissa yhteistöissä, sillä yhteen postaukseen menee keskimäärin 3-4h ja jos miettii mitä tahansa alaa, niin usein tuntitaksat yrittäjillä ovat 60€ ylöspäin.. silloin se tekisi 240€/4h. Kuitenkin yritys saattaa postauksen vastineeksi tarjota vain tuotetta, jonka arvo on 40€. Se ei ihan vastaa tekemääni työtä mielestäni.”</p>
<p>”Toivoisin, että tuotekorvausten sijaan markkinoilla liikkuisi enemmän puhdasta rahaa.”</p>
<p>“Kunnolliset korvaukset ja samat säännöt kuin muussakin mainonnassa, avoimuutta ja selkeyttä soisi olevan lisää.“</p>
<p>”Jonkinlainen TES”</p>
<p>“Tuotteiden sijaan olisi pidempiaikaisia kumppanuuksia. Se olisi ekologisempaa ja pitkäjänteisempää.“</p>
<p>“Hinnoittelun läpinäkyvyys. Kukaan ei puhu siitä mitä veloittaa milläkin luvuilla. Näin ollen ainakin itse möin alkuun työni liian halvalla. Ja kun hinnoista ei puhuta ja moni alihinnoittelee itsensä, vie se myös pohjan meiltä ketkä tietää jo arvonsa ja uskaltaa pyytää työlleen oikeaa korvausta.“</p>

Taulukko 3. Mitä vaikuttajat muuttaisivat?

Parhaita onnistumisia oli koettu, kun yhteistyö asiakkaan kanssa oli onnistunut ja sen johdosta oli tarjoutunut lisätöitä ja jatkuvuutta toimia saman yhteistyötahon kanssa. Yleisesti vaikuttajat kertoivat saaneensa yhteistyökumppaneiltaan positiivista palautetta erityisesti ammattimaisuudesta sekä sisällöntuotannon laadusta. Myös onnistuminen isojen yritysten kanssa nousi esiin ja niissä erityisesti se että, vaikuttajamarkkinoinnista on kokemusta ja yhteistyöbudjetit ovat olleet kohtuullisia. Lisäksi oman brändin luominen ja sitoutuneen yleisön saavuttaminen ovat tuottaneet hyviä kokemuksia. Mieleenpainuvimmista palautteista muutamia esimerkkejä:

"Muutamalta eri seuraajalta tullut palaute miten kaupallisessa yhteistyössä tehty sisältöni on vaikuttanut heidän päätökseensä kiirehtiä perheen perustamista. Se on iso asia ja oli itsestäkin koskettavaa."

"On aina hienoa kuulla, että myyntiä on tullut hyvin yhteistyön aikana. Tai kun joku suosittelemani tuote myy loppuun heti."

"Yhteistyökumppanilta, että kuvat ja teksti olivat juuri sitä mitä olivat toivoneet ja olivat super tyytyväisiä."

"Hyvä palaute isolta brändiltä! Ja kuvanosto onnistuneen yhteistyön johdosta!"

"Asiakkaalla oli hirveästi korjattavaa ja päällepäsmäröitäviä asioita. Huomauteltiin lähes kaikesta. Ihmettelin, koska en ollut vastaavanlaista koskaan kohdannut, ja "luulin osavani homman" kokeneena ammattilaisena. Loppupalaute oli kuitenkin suorastaan ylittävä, ja hämmennyin lisää."

"Mieleenpainuvimmat palautteet ovat yleensä aina asiakkaiden taholta, mutta kovimmin kolahtanut XXXX kollegalta, joka sanoi, että minun ansioistani hän kokee, ettei ole yksin oman haasteensa kanssa vaan tulee nähdyksi, kuulluksi ja ymmärretyksi."

Kysyttäessä erikoisimmista yhteistyöehdotuksista, vastauksista nousi esille hyvin mielenkiintoisia kommentteja. Osassa niistä on aiempia tuloksia tukeva sävy. Tässä muutamia poimintoja:

"Elokuvan ensi-iltanäytös Lontoossa ja sieltä sisällön tekeminen."

"Saan yhden tuotteen ja julkaisen sen edestä 3 tiktokkia"

"Joku 2 feed + stories julkaisua ja saisin alennuskoodin millä tilata yrityksen tuotteita 🤔"

"Tuotan ainoastaan xxxx sisältöä, joten erikoista on, kun ehdotetaan kaikkea mikä ei liity millään lailla omaan sisältöön. Tai kun ehdotetaan, että tekisin useita blogipostauksia, monta tarinaa ja kuvaa tililleni ja saisin siitä pari kosmetiikkapurkkia millä en tee mitään."

"Olisi pitänyt yhtä shampoota vastaan tehdä 4 postausta."

"Joku missä olisi pitänyt itse ostaa kaikki tuotteet ja antaa kuvat ilmaiseksi, jotta mahdollisesti olisi myöhemmin saanut alennusta ja/tai maksuttoman tuotteen."

"20€ tuotteita vastaan pyydetty 10 kuvaa ja useita julkaisuja."

"Ei nyt "erikoinen", mutta seksilelukauppa olisi antanut lelun ilmaiseksi, jos olisin suostunut haastatteluun kyseisen lelun toimivuudesta."

Mieleenpainuvimpia yhteistyöstä kieltäytymisiä oli vaikuttajille puolestaan sanottu seuraavasti:

"Useasti vastataan, ettei ole aikaa suunnitteluun, vaikka olisin jo tarjonnut käytännössä valmiin julkaisusuunnitelman heille.!"

"xxxkauppa jotka mainostavat paljon HYVIN xxx tavaraa, kysyin yhteistyötä xxx ja he vastasivat, että ei ole heidän tyylistä/tyypillistä sisältöä mitä he tarvitsisivat itselleen tai mainostusta kyseiseen teemaan 🤔 vaikka edellisenä vuotena olivat kyllä xxxx jotka järjestin yhdessä vaikuttaja ystäväni kanssa."

"Yleensä tulee, että hakijoita paljon, etkä juuri nyt osunut haarukkaan."

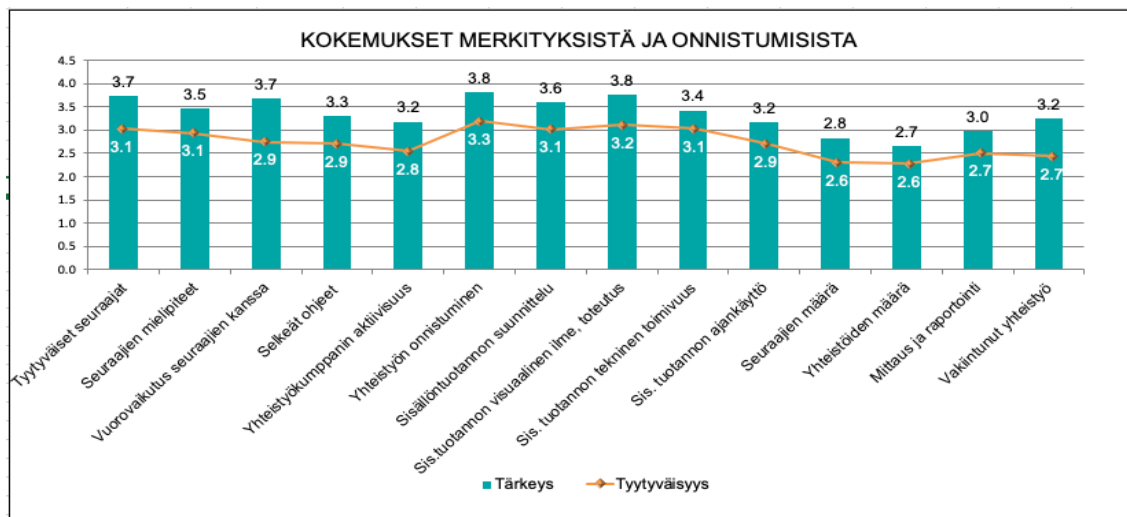
"Meillä ei ole tapana maksaa yhteistöistä", "meillä ei ole erillistä markkinointibudjettia, mutta onneksi meillä on bloggaajat ja vaikuttajat, jotka mainostavat tuotteitamme ilmaiseksi testereitä vastaan!", "emme voi sponsoroida yli parinkymmenen euron tuotteilla tai maksaa yhteistyöstä, mutta entäs nämä muutaman euron sukkikset"? Yksi näistä on yhdeltä Suomen suurimmalta xxxx saatu kommentti, että eipä niissäkään kovin kartalla olla yhteistöistä."

"Eräs xxx firma laittoi lisähintaa +50% mistä lähetään neuvottelemaan eli lopputulos normihinta, tekisin vaan ilmaista mainosta :D."

"Minulla on lähes 1000 seuraajaa, ja tiedän useita ketkä ovat 400-1000 seuraajalla kyseisen brändin kanssa yhteistyössä, minulle he kuitenkin vastasivat, että pitää olla vähintään 2000 seuraajaa."

Verrattaessa sukupuolen vaikutusta kaupallisen yhteistyön tekemiseen löytyi selkeä havainto siitä, että miesten hinnoittelu on rohkeampaa saman tasoihin naisvaikuttajiin verrattuna. Miehet eivät yhtä lukuun ottamatta tee yhteistöitä tuotekorvauksilla. Miehistä 60 %:lla yksittäisen julkaisun arvo on 200–1 100 euroa, kun seuraajamäärä on vaihteluvälillä 1 000–5 000 seuraajaa. Vastaavan seuraajamäärän naisvaikuttajilla yksittäisen julkaisun arvo on tulosten perusteella 0–300 euroa ja vuositulot 0–5 000 euroa. Tästä joukosta ainoastaan yksi vaikuttaja on ilmoittanut vuosituloista 5 000–10 000 euroa. Esimerkkiryhmän miesten vuositulot sen sijaan ovat keskimäärin 5 000–60 000 euroa. Kaikki tutkimukseen osallistuvat miehet raportoivat yhteistöistä yhteistyökumppanille. Miehistä vain yksi tekee vaikuttamista harrastuksena ja loput sivutoimisesti. Vertailuryhmän naisista puolestaan 36 % on sivutoimisia ja loput harrastajia. Kaupallisen yhteistyön tekemiseen miehet käyttävät aikaa keskimäärin 2–6 tuntia.

Tutkimuksen lopuksi vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan tärkeyttä ja tyytyväisyyttä omaan henkilöbrändiin, kumppanuuksiin, sisällöntuotantoon, seuraajiin, yhteistöiden määrään ja vaikuttavuuteen liittyen (kuvio 13). Vastaukset (ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, melko tärkeä, erittäin tärkeä sekä en ole tyytyväinen, en kovin tyytyväinen, melko tyytyväinen, erittäin tyytyväinen) muutettiin kummasakin arviointikohdassa asteikolle 1–4. Tämän selvityksen taustalla oli ajatus siitä, että jos vaikuttajien kesken on yleisesti ottaen jokin tekijä tärkeä ja samaan tekijään ollaan tyytyväisiä, tällaiseen osa-alueeseen ei ole järkevää panostaa. Samoin on silloin, jos johonkin ollaan tyytyväisiä, mutta sitä ei koeta tärkeäksi. Vastaavasti sellainen seikka, johon ollaan tyytymättömiä ja sama tekijä osoittautuu tärkeäksi, kaipaa erityistä huomiota ja kehittämistä. Tässä yhteydessä ei käsitelty hinnoittelua, koska aihetta on selvitetty muissa kysymyksiä.



Kuvio 13. Vaikuttajien kokemukset eri tekijöistä.

Tärkeäksi koetut tekijät ovat vastaajalle merkityksellisiä. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät koetaan onnistuneiksi ja tyytymättömyyttä aiheuttavia asioita halutaan kehittää, jos mahdollista. Yllä oleva kuvio osoittaa tyytyväisyyden ja tärkeyden väliset kuilut. Osallistujien vastaukset on muunnettu keskiarvoiksi. Saatujen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että yhteistöiden onnistuminen koetaan selvästi merkitykselliseksi, mutta yhteistöiden määrää ei pidetä tärkeänä. Tässä yhteydessä kiinnittyy huomio myös siihen, että yhteistöiden toivotaan muiden tulosten vakiintuvan. Kun samalla myös seuraajien määrä koettiin vähemmän merkitykselliseksi kuin seuraajien tyytyväisyys. Tämä näyttäisi olevan linjassa aiempien tulosten kanssa siltä osin, että useat vaikuttajat toivovat yhteistöitä tehtäväksi mielellään pitempajaksoisina samojen kumppaneiden kanssa.

Arvioitaessa eri tekijöiden merkitystä näyttää siltä, että yhteistyökumppanin aktiivisuuteen sekä mittaukseen ja raportointiin suhtauduttiin kriittisesti, vaikka selkeät ohjeet ja yhteistyön onnistuminen koetaan todella tärkeiksi. Tämä teema on tullut esille myös avoimissa vastauksissa, joita on esitelty edellä. Merkitysten ja tyytyväisyyden välillä ei ole havaittavissa merkittäviä kuiluja. Tyytyväisyys mukaillee tärkeäksi koettuja asioita. Yllättävää on se, ettei seuraajamäärää pidetä tärkeänä, mutta samaan aikaan siihen ei olla kuitenkaan tyytyväisiä. Tuloksista ei ole pääteltävissä selittäviä tekijöitä tärkeyteen. Seuraajamäärän tyytymättömyyden oletetaan kytkeytyvän tavoitettavuuteen ja sitä kautta oman tilin vaikuttavuuteen ja yhteistöiden määrään.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää mikro- ja megavaikuttajien sosiaalisessa mediassa toteuttamien kaupallisten yhteistöiden hinnoittelua, toimintatapoja sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa sekä visuaalisia kuvaajia vaikuttajien ansaintalogiikasta, sillä vastaavaa tutkimusta vaikuttajista ei ole tiettävästi tehty aiemmin Suomessa. Selvitystä varten toteutettiin sähköinen kyselytutkimus, jonka pääkysymyksenä tutkittiin, vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotannon hinnoittelua ja arvottamista vuonna 2020. Kysely kohdennettiin sosiaalisen median vaikuttajille. Vastauksia oli mahdollisuus antaa nimettömästi, jotta hinta- ja tulotietojen kertomiseen oli pienempi kynnyks.

Ammattina vaikuttaja, sisällöntuottaja, mitä nimeä halutaankin käyttää, on ollut tunnettu vasta noin 4–10 vuotta riippuen siitä, mitä yhteisöä tai tekemisen tapaa tarkastellaan. Toimiala näyttäytyy tutkimustulosten ja havaintojen perusteella hyvin naisvoittoiselta. Yleisesti vaikuttavimmat sosiaalisen median käyttäjäyhteisöt Suomessa ovat tällä hetkellä YouTube, Facebook sekä Instagram. Erilaisia vaikuttamiskanavia on ollut olemassa vain runsaat 10 vuotta.

Tutkimukseen vastasi 69 vaikuttajaa, joiden seuraaja-, lukija- tai kuuntelijamäärät vaihtelevat sadoista kymmeneen tuhansiin. Eri elämänalueita edustavista vastaajista 48 % kertoi tekevänsä vaikuttajamarkkinointia harrastuksena, 43 % sivutoimisesti ja 9 % päätoimisesti. Vastaajista 93 % tuotti eniten kaupallista sisältöä Instagramiin. Muita käytettyjä kanavia olivat TikTok, Instagram tai Blogi. Tutkimuksessa saatiin erilaisten taustatekijöiden lisäksi selville hinnoittelutekijöitä, vuosituloja, kustannusrakenteita, tunnuslukuja, toimintatapoja sekä kaupallisiin yhteistöihin liittyviä kokemuksia ja odotuksia. Yksi tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia oli se, että kaupallisiin yhteistöihin liittyy useita yhteiskunnallisesti ongelmallisia piirteitä.

Vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy tällä hetkellä modernina oravannahkakauppana. Vaikuttaja voi tehdystä työstä saada yhteistyökumppanilta tuotekorvauksena sukkahousut, 4 000 euroa tai jotakin siltä väliltä. Tulosten perusteella enemmistö vaikuttajista (61 %) tekee kaupallista sisältöä tuotekorvauksia vastaan. Siinä missä pienempi mikrovaikuttaja on todella tyytyväinen tuotekorvaukseen,

ammattivaikuttaja laskuttaa samasta työstä tuotepalkkion lisäksi myös rahallisen korvauksen työlleen. Jollekin vaikuttajalle jokainen euro voi olla kullannarvoinen, tällöin ei tohdita sanoa ei, alakanttiin saadulle tarjoukselle. Vaihtoehtona voi olla se, että ensikuussa ei olekaan tuloja. Ääripäässä ovat puolestaan ne vaikuttajat, jotka rajaavat hinnoittelullaan tietyt yhteistyökumppanit pois. Myös vaikuttajien omissa asenteissa on paljon ajattelemista. Yhteistyötahojen voi olla vaikea ymmärtää kaupallisten yhteistöiden hinnoittelua. Etenkin, kun yhteistyökumppanit eivät läheskään aina näytä tunnistavan varsinaiseen vaikuttamiseen tarvittavaa ammattitaitoa. Tuotekorvaukset vastikkeena tehdystä tilaustyöstä tai jonkun lukuun tehdystä myynnin edistämisestä on erikoinen ilmiö. Esimerkkinä voidaan ajatella yrityksen ostamaa mainostilaa lehteen tai mainostoimistoon annettua toimeksiantoa, suunnitella ilmoitus tai kokonainen kampanja. Olisi ennen kuulumatonta, jos toimeksiantaja tarjoaisi shampoo-pulloa asianmukaisen rahakorvauksen sijasta.

Yleisellä tasolla tuotekorvausten arvonlisäveroon liittyvät käytännöt yrityksissä vaikuttavat kiinnostavilta. Yhteistyötahon antamaa tuotekorvausta ei voida kaupallisen yhteistyön tarkoituksessa pitää lahjana, sillä lahjaa vastaan ei saisi vaatia työtä. Ennalta sovittujen yhteistöiden tuotekorvauksista on kuitenkin vaikuttajalla verottajan ohjeen mukaisesti ilmoitusvelvollisuus. Lisäksi on huomattava, että tuotteen tai palvelun arvossa on mukana aina yrityksen kate, jolloin vaikuttajan saama todellinen hyöty suhteessa työmäärään jää varmasti monessa tapauksessa tappiolliseksi, ellei tuotteen käyttöarvoa huomioida.

Vaikuttajien tuloista voidaan yleisellä tasolla todeta, että monet vaikuttajat hajauttavat tulovirtojaan talouden ja liiketoiminnan turvaamiseksi. Laskutushintaan vaikuttaa myös paljon se, missä kanavassa yhteistyö toteutuu. Kysyttäessä tuloista kaikkien vastaajien tuli huomioida kaupallisista yhteistöistä kevytyrittäjyyden tai yrityksen kautta laskutetut tai ansaitut tulot, mukaan lukien palveluiden ja tuotteiden rahallinen arvo, mutta ei palkan muodossa ansaittuja tuloja.

Päätoimiset vaikuttajat laskuttavat yksittäisestä kampanjasta noin 400–4 000 euroa. Vuositasolla laskutustulot asettuvat vaihteluvälille 30 000–200 000 euroa. Yli 60 000 euroa laskuttavat, eivät tee ollenkaan vaikuttamista tuotekorvauksilla. Tuotekorvausten arvo vaihtelee 100 eurosta yli 500 euroon. Sivutoimisilla

vaikuttajilla yksittäisen kaupallisen sisällön julkaisu-arvo vaihtelee 0–1 100 euroon. Sivutoimisista vaikuttajista 60 %:lla on lisäksi muita tulolähteitä. Vuositulot jäävät kuitenkin enemmistöllä (87 %) alle 10 000:een euroon. Yli puolet (53 %) sivutoimisista ei tee ollenkaan yhteistyötä tuotekorvauksilla. Tuotekorvausten arvo sivutoimisilla vaikuttajilla vaihtelee alle 50 eurosta yli 500 euroon. Harrastajilla työsuorituksesta vastikkeena saatujen tuotteiden rahallinen arvo vaihtelee 0–300 euron välillä. Vuositasolla harrastajien laskutustulot ja/tai tuotekorvausten yhteisarvo on 0–5 000 euroa. Hinnoittelun suhteen nousi mielenkiintoisesti esille myös sukupuolen merkitys. Miehet laskuttavat naisia enemmän yhteistöistä, eivätkä juurikaan tee työtä pelkästään tuotekorvauksia vastaan. Ilmiö ei tässä tutkimuksessa selittänyt kokemuksella, eikä kanavavalinnoilla.

Koko toimialan sekä vaikuttajaryhmien sisäisenä haasteena on yleisesti epäjohtamukainen hinnoittelu. Hintaa ei välttämättä osata perustella, ei tunnusteta hinnoitteluperiaatteita, eikä kustannusrakennetta ainakaan tavalla, joka kehittää liiketoimintaa. Nämä tekijät korostuvat jatkossa, sillä megavaikuttajien ja mikrovaikuttajien välisen eron odotetaan kasvavan tulevaisuudessa entisestään. Tutkimuksen mukaan kampanjoiden vaikuttavuuden selvittäminen sekä osaaminen ja ymmärrys raportoinnin merkityksestä vaikuttaa olevan puutteellista sekä vaikuttajien että yritysten keskuudessa.

Tutkimuksen kenties suurin yllätys on se, etteivät yritykset juurikaan arvosta kaupallista vaikuttamista vakavasti otettavana työnä. Tämä nousi esiin monella tapaa kysyttäessä vaikuttajien kokemuksista. Yleinen havainto on, että valtaosa yrityksistä tiedostaa hyvin sosiaalisen median tärkeyden. Siinä mukana olo näyttää kuitenkin tarkoittavan esimerkiksi omaa Facebook tai Instagram-tiliä sekä perinteistä verkkomainontaa. Vaikuttaminen ammattimaisesti vaatii strategista ajattelua, suunnittelua, myymistä, teknisiä taitoja sekä työvälineitä ja kalustoa. Vaikka vaikuttajat mielellään käyttävät itsestään nimitystä sisällöntuottaja, ei voida ajatella, että kuka tahansa somekanavilla surffaaja osaisi tehdä kaupallisia yhteistöitä. Taitava osaaja voi kehittyä nopeastikin vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiseksi. Tutkimukseen osallistujissa oli joitakin, jotka olivat pystyneet luomaan itsellensä vaikuttamisesta päätoimisen työn jopa muutamassa vuodessa. Tutkimuksessa ei kysytty vastaajien koulutustaustaa, joten sen merkitystä

menestymiseen, on mahdotonta arvioida. Oma kiinnostus, kyvyt sekä taidot kehittävät ja vievät kunnianhimoista vaikuttajaa uralla eteenpäin.

Opinnäytetyön aikana saamieni palautteiden perusteella vahvistui, että vaikuttajamarkkinoinnin hinnoittelun selkeyttämiseen ja läpinäkyvyyteen sekä yhteisille käytännöille on iso kysyntä. Erästä vaikuttajaa lainaten: Hinnoittelu puhuttaa, mutta siitä ei puhuta. Tämä työ on osaltaan auttamassa sekä vaikuttajia että yhteistyötahoja ymmärtämään paremmin hinnoittelua ja muita esille tulleita tekijöitä. Vaikuttajilla on avaimet, yhdessä ja jokaisella erikseen, selättää haasteet ja tarttua mahdollisuuksiin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi vaikuttajamarkkinointiin suuntaa antava hinnoittelukaava sekä kuvaukset vaikuttajien ansaintamallista, toimialan kolmitahoisesta vaikuttavuudesta, hinnoittelurakenteesta ja hinnoittelupyramidista. Konkreettisia kehittämissuhteita ja ajatuksia hyvistä käytännöistä on esitelty luvussa 5, kohdassa Pohdinta (5.1).

4.1 Hinnoittelun kaava

Opinnäytetyön tuloksista nousi odotetusti esille hinnoittelun ongelmallisuus ja kirjavuus. Siihen ja käytettyyn teoriaan liittyen kehitettiin vaikuttajahinnoittelua koskeva hypoteesi. Oletuksena käytettiin kaavaa, jolla voidaan suuntaa antavasti määrittellä yksittäisen julkaisun arvo (kaava 1). Muuttuvina tekijöinä hinnoittelussa käytetään seuraajamäärää ja sitoutumisprosenttia. Seuraajamäärän voidaan olettaa olevan vaikuttajan oma yhteisö. Sitoutumisprosentti puolestaan ilmaisee, kuinka paljon reagointia sisältö kulloinkin aiheuttaa seuraajan omassa yhteisössä. Reagoinnin voidaan olettaa olevan sisällön toimivuuden arvon mittari ja seuraajien uskollisuuden motiivitekijä, sen olisi tärkeää näkyä hinnoittelussa yhdenmukaisena linjana. Kaavassa ei ole huomioitu tavoitettavuutta, sillä se vaihtelee ja on sidonnainen vaikuttajan julkaisutahtiin. Toivottu tulos saadaan käyttämällä seuraavaa kaavaa:

Sitoutumisprosentti jaettuna sadalla x seuraajamäärä = Yhteistyön arvo euroina.

Esimerkki: 11 % / 100 x 5 000 (seuraajamäärä)

0.11 x 5 000 ↙

= 550 € ↙

© Eichenbergin hinnoittelukaava

Kaava 1. Hinnoittelukaava.

Kaavan avulla saatu yksittäisen julkaisun hinta on suuntaa antava. Hypoteesin testaamiseksi on valittu eri tasoista vaikuttajista esimerkkitapauksia. Taulukon keskelle on esimerkkivaikuttajien vastauksista poimittu yksittäisen julkaisun laskutushinta (taulukko 4). Saman seuraajamäärän käyttämä hintahaarukka -sarakeessa on saman tasoisten vaikuttajien käyttämän hinnan vaihteluväli, kun seuraajien määrä on samaa suuruusluokkaa kuin kyseisellä vaikuttajalla.

	Sitoutumis- prosentti	Seuraaja-määrä	Vaikuttajan laskutushinta	Saman seuraajamäärän käyttämä hintahaarukka	Kaavan avulla tuotettu hinta
Vaikuttaja A	20%	1 000	200–300 €	0–300 €	200 €
Vaikuttaja B	10%	3 000	200–300 €	0–300 €	300 €
Vaikuttaja C	5%	5 000	600–800 €	0–1 100 €	250 €
Vaikuttaja D	10%	5 000	400–500 €	0–1 100 €	500 €
Vaikuttaja E	11%	10 000	400–500 €	0–1 100 €	1 100 €
Vaikuttaja F	5%	20 000	600–800 €	1 100–4 000 €	1 000 €
Vaikuttaja G	6%	20 000	2 000 €	1 100–4 000 €	1 200 €
Vaikuttaja H	11%	50 000	1 500 €	1 100–4 000 €	5 500 €

Taulukko 4. Hinnoitteluvvertailu.

Laskukaavaa on sovellettu taulukon oikeanpuolimmaiseseen sarakkeeseen. Hintatietojen perusteella on pääteltävissä hypoteesin pitävän paikkaansa, koska kaava näyttää toimivan. Sitoutumisprosentit ja seuraajamäärät ovat kyselylomakkeessa annettujen vastausvaihtoehtojen ääripäistä, joko pienimmästä tai suurimmasta. Näin ollen kaavan toimivuudesta ei saada täysin luotettavaa tietoa, koska

tarkkoja seuraajamääriä ja sitoutumisprosentteja ei tiedetä. Saatu hinta-arvio on kuitenkin johdonmukainen ja kehittyy seuraajamäärän ja prosentin suhteessa. Saatu hinta on saman seuraajamäärän hintahaarukkaan verrattuna paremmin linjassa kuin esimerkkivaikuttajan laskutushintaan verrattuna.

Kaavan antama yksittäisen julkaisun hinta ei ole välttämättä suoraan verrannollinen yhteistyön hintaan. Sillä etenkin kampanjoiden hinnoittelussa on huomioitava useita muitakin tekijöitä. Lisäksi on huomattava, että saman suuruisilla seuraajamäärillä voidaan hinnoitella eri lailla, jos sitoutumisprosentti on laskettu eri tekijöistä kuin tässä tutkimuksessa. On tärkeää muistaa, että hinnoittelu on aina neuvottelukysymys, johon vaikuttavat kustannukset, brändi-arvo ja käytetyt työtunnit. Kaavaa voidaan käyttää kuitenkin apuna yhteistyön hinta-arvion tekemiseen.

5 POHDINTA JA ARVIOINTI

5.1 Pohdinta

Työ sosiaalisen median parissa on haasteellista ja kuormittavaa. Eri kanaviin on tuotettava kuhunkin sopivaa sisältöä säännöllisesti eri välineillä ja ohjelmilla. Suunnitelmallisuus ja julkaisujen ajastaminen helpottavat arkea, mutta ammatillisessa mielessä ei välttämättä tulla ajatelleeksi, että sosiaalinen media ei mene kiinni koskaan. Yksinyrittäjän työajat ovat normaalia yrittäjyyttä häilyvämpiä ja loma-aikoja voi olla hankala järjestää. Vaikuttajan ammattitaitoa on hallita ei kaupallisen ja kaupallisen yhteistyön sopiva tasapaino. Jatkuvat yhteistyöt voivat ärsyttää ja luoda seuraajille negatiivisia mielikuvia, ellei sisältöä mielletä aidoksi. Suurin osa vaikuttajista näyttää miettivän tarkoin, millaisia yrityksiä, tuotteita ja palveluita heidän kannattaa seuraajilleen mainostaa.

Kaupalliset yhteistyöt yhdistetään aina osaksi vaikuttajan persoonaa, koska seuraajat ovat jollain tasolla kiinnostuneita vaikuttajasta ja sitoutuneita vaikuttajan tiliin. Tällöin mistä tahansa negatiivisesta julkisuudesta tai yhteistyökumppaniin liitettävistä uutisista voi tulla vaikuttajalle taakka. Viallisen tuotteen valmistukseen osallistuneiden työntekijöiden puskurina toimii tavallisesti yritys. Vaikuttaja sen sijaan on alttiina henkilökohtaiselle palautteelle, oli se asiallista tai ei. Pahimmillaan kommentit voivat johtaa kiusaamiseen, kunnianloukkaukseen tai jopa oikeustoimiin. Vaikuttamiseen sisältyvää riskienhallintaa ei aina ymmärretä osaksi yksinyrittäjän liiketoimintaa. Käänteisessä tilanteessa joko suoraan vaikuttajaan liittyvä tai yhteistyöyrityksien kautta saatava positiivinen julkisuus saattaa kasvattaa vaikuttajan henkilöbrändiä ja olla näin myös liiketoimintaan vaikuttava menestystekijä.

Yhteistyötahoille haasteellista voi olla vaikuttajien esittämien lukujen paikkansapitävyys. Kokonaiskuva vääristyy, jos vaikuttaja ostaa fake follower -seuraajia eli epätodellisia seuraajia tai tehtailee kommentointeja itsellensä. Ostetut seuraajat voivat manipuloida oikeaa sitoutuneisuutta ja antaa vaikuttajan kanavasta

virheellisen kuvan. Lisäksi niin kutsuttuja algoritmeja ja sitoutuneisuutta voidaan myös huijata erilaisten kommenttirinkien kautta. Mikäli vaikuttaja saa myytyä yhteistyösopimuksia käyttämällä vääristeltyjä tunnuslukuja hyväksi, vaikuttajan voidaan ajatella syyllistyvän petokseen. Yrityksillä on vastuu tarkistaa, onko tarjottu sisältö ja luvut oikeasti sitä, miltä ne näyttävät ja vaikuttavat ulospäin.

Ammattitaitoinen, vastuullisesti toimiva vaikuttaja tunnistaa väärät toimintatavat, hallitsee ja ennakoii erilaisia riskitekijöitä. Jokainen vaikuttaja luo toimialalle omalla tekemisellään käytäntöjä ja toimintamalleja. Opinnäytetyön tulosten johdosta on vaikuttajamarkkinointia tekeville vaikuttajille mietitty muutamia ammattimaisia ja käytännönläheisiä ratkaisuja. Kehittämisehdotukset koskevat seuraavia asioita:

1. Vaikuttajan yhteystiedot

Vaikuttajien yhteystietoja on yllättävän vaikea löytää. Toistaiseksi vaikuttajien verkkosivuiltakaan ei yhteystietojen lisäksi juurikaan löydy tietoa tärkeimmistä tunnusluvuista. Tämä on hämmentävää ajatellen yhteistyöstä kiinnostuneita tahoja. Sosiaalisen median kanavissa on toki mahdollisuus lähestyä yksityisviestillä mutta, ovatko potentiaaliset yhteistyökumppanit samoissa kanavissa tai halukkaita ylipäättään siellä lähestymään. Etenkin, kun epämääräisiä yhteistyötarjouksia liikkuu sosiaalisessa mediassa paljon.

2. Sähköpostiosoite

Monella ammattimaisella vaikuttajalla, muillakin kuin tutkimukseen osallistuneilla, on käytössään jokin ilmaissähköposti. Tyypilliset gmail.com tai hotmail.com. -loppuiset sähköpostit viestivät ristiriitaisesti vaikuttajan ammattitaidosta. Ilmaissähköpostien voidaan ajatella olevan henkilökohtaiseen tarkoitukseen soveltuvia, eikä niinkään ammatillisia yhteystietoja. Selkeät yhteystiedot ovat edellytys yhteistyötarjousten saamiselle ja uusien yhteistyökumppanien löytämiselle. Kasvua hakevan vaikuttajan on suositeltavaa toimia kuten muutkin yritykset ja ottaa käyttöön yritykselle oma sähköposti. Oman domain-osoitteen ja sähköpostin ylläpitokustannukset ovat vuositasolla muutamasta kympestä ylöspäin riippuen palveluntarjoajasta.

3. Mediakortti myös mikrovaikuttajille

Mediakortin avulla vaikuttaja nostaa ammatillista profiiliaan. Mediakortti ilmaisee vaikuttajan yhteystiedot, sen hetkiset tunnusluvut, käytettävissä olevat kanavat ja saavutettavat kohderyhmät. Mediakortista selviää myös, millaista näkyvyyttä tai kampanjapakettia on tarjolla ja mahdolliset muut ostettavissa olevat palvelut.

4. Kirjallisten tarjousten käyttöönotto ja ennakkomaksu

Yhteistyötarjous on suositeltavaa jättää aina kirjallisena, myös suullisten neuvottelujen jälkeen ikään kuin yhteenvedona sovituista asioista. Kirjallinen viestintä on hoidettavissa tehokkaasti ja vapaamuotoisesti sähköpostilla, ellei muuta tapaa ole käytössä. Vastaanottajalta on tärkeää saada vahvistusviesti sovituista yhteistyöstä. Siten kumpikin osapuoli voi tarvittaessa tarkistaa, mistä on sovittu. Yhteistyö voidaan laskuttaa osittain ennakkomaksuna, kokonaan ennakkoon tai jälkikäteen. Näin voidaan taata, että vaikuttaja saa työstään varmasti korvauksen.

5. Rohkeutta hinnoitteluun

Yleisellä tasolla voidaan todeta, että etenkin naisten kannattaa tiedostaa omat vahvuutensa, tutustua omiin tunnuslukuihin ja hinnoitella rohkeammin sekä kehittää neuvottelutaitojaan. Yhteistyön vaikuttavuutta voi omien mittareiden avulla seurata ja tuloksista raportoida yhteistyötaholle. Näin voi välittää mielikuvaa omasta henkilöbrändistään sekä tietoa vaikuttamisen merkityksestä.

6. Vaikuttajayhteisö tai järjestö

Eri tasoisten vaikuttajien tulisi matalalla kynnyksellä tehdä avointa yhteistyötä. Vaikuttajille tarkoitettussa kohtaamispaikassa voitaisiin vähintään toimialoittain keskustella vertaiskokemuksista ja jakaa tietoa ajankohtaisista ilmiöistä. Yhdessä sopimalla on mahdollistaa edistää hyviä käytäntöjä ilman, että ne tulevat vaikuttajayhteisön ulkopuolelta annettuna. Vaikuttajien tasavertainen, kilpailuvapaa foorumi tarjoaisi tilaisuuden reagoida epätoivottuihin yhteistyötapoihin ja tahoihin, kun mahdollisimman suurella joukolla olisi ajankohtaista ja alan sisäpiirin tietoa käytettävänä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus toteutettiin Microsoft Forms -verkkotyökalulla. Vastaajat pääsivät osallistumaan tutkimukseen nettiselaimessa, joka on toimintaympäristönä vaikuttajille luonteva. Vastaukset kerättiin suoraan vaikuttajilta ja tutkimuskysymykset käsitelivät tutkittua, vastaajille läheistä aihetta. Vastaamisaika oli käytettävissä ilman rajoituksia. Merkkimäärää ei myöskään avoimissa vastauskohdissa rajoitettu. Vastaajajoukkoon saatiin suhteellinen osuus eri tasoisia vaikuttajia. Vain seuraajamäärältään suurempien vaikuttajien osallistujamäärä jäi tutkimuksessa toivottua pienemmäksi, samoin kuin eri kanavien määrä. Tuloksissa ei siksi pystytty vertailemaan eri kanavien merkitystä hinnoitteluun. Enemmistölle vastaajista, Instagram oli tutkimuksen tekohetkellä kaupallisten yhteistöiden pääkanava.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin kuitenkin riittävästi vastauksia ja tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tulosten analysoimiseksi. Tutkimustulosten luotettavuutta koeteltiin tekemällä vielä asiantuntijahaastattelut. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin rajaamaan käsiteltävät teemat tutkittavaan aiheeseen. Tutkimustuloksia on kuvattu ja tulkittu mahdollisimman todenmukaisesti. Avoimista vastauksista on tutkimuskysymykseen liittyen esitelty siteerauksia, jotta tulosten tulkinta pysyy läpinäkyvänä. Vertailevaa tutkimusta vaikuttajamarkkinoinnin ansaintalogiikasta vastaavalla tavalla toteutettuna ei ole löydettävissä loka-kuuhun 2020 mennessä. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on toimialana vielä uusi ja kehittyy koko ajan.

5.3 Jatkokysymykset ja uudet tutkimusaiheet

Tutkimuksen mukaan osa etenkin pienemmistä vaikuttajista ei laskuta ollenkaan yhteistyöstä vaan tekee työtä pelkillä tuotepalkkioilla. Tulokset herättivät kysymyksen siitä, miten yhteistyön tuotekorvaukset kirjataan yhteistyökumppanin kirjanpitoon ja otetaan huomioon arvonlisäveron suhteen sekä tuleeko yritysten ilmoittaa ne uuteen tulorekisteriin. Verottajan sivuilla hakusanalla tuotekorvaus ei tule tuloksia, mutta sivuilta löytyy kuitenkin joitakin ohjeita vaikuttajiin liittyen. Olisi

tarpeen selvittää, kuinka laajasti vaikuttajat ovat tietoisia verottajan ohjeista. Esimerkiksi siitä, että tuotekorvauksista tulee ilmoittaa verottajalle, jos yhteistyöstä tuotekorvauksella on nimenomaisesti ennalta sovittu. Lisäksi blogikirjoituksista saaduissa korvauksissa ja etuuksissa on poikkeuksellinen kuluvähennysoikeus, jota pitää osata itse vaatia.

Jatkoselvittelyn kannalta olisi tärkeää tutkia myös yritysten näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median yhteistyötavoista ja vaikuttajamarkkinointiin varatuista budjeteista. Tämä auttaisi ymmärtämään vaikuttajamarkkinointia yritysten näkökulmasta.

Näiden aiheiden lisäksi tutkimushaastattelusta ja kyselyvastauksista nousi esiin mielenkiintoinen esitys vaikuttajille tarkoitetusta ja heidän etujaan ajavasta jonkinlaisesta järjestöstä. Vaikuttajilta voitaisiin selvittää, olisiko tällaiseen toimintaan laajemmin osallistumishalukkuutta ja tarvetta.

5.4 Arviointi

Opinnäytetyöni aihevalinta tuntui minusta mielenkiintoiselta ja tärkeältä alusta asti. Työni edetessä tutkimukseni on herättänyt laajaa kiinnostusta. Olen hämentyneen kiitollinen kaikista niistä suullisista ja kirjallisista palautteista, joita olen matkan varrella saanut. Ne ovat kannustaneet minua hankalina hetkinä ja antaneet tämän työn ääressä vietetyille tunneille merkityksen.

Osallistujien saaminen kyselytutkimukseen osoittautui oletettua haastavammaksi. Oma tavoitteeni, saada 100 vastaajaa, ei täytynyt. Odotin ennakkoon tutkimukseeni myös hieman isompaa otantaa päätoimisia vaikuttajia.

Opinnäytetyön rajaaminen oli hankalaa ja jouduin paljon pohtimaan, mitä kaikkea on aiheellista käsitellä ja kuinka perusteellisesti. Koin hyödylliseksi tuoda esille valitsemani teemat. Niiden avulla pyrin työssäni havainnollistamaan myös visuaalisesti vaikuttajamarkkinoinnin monimuotoisuutta. Visuaalinen esitystapa on opintojeni aikana ollut minulle mieluisa keino viestiä ja tälle työlle luonteva toteutustapa.

Käytin työssäni alaviittaustekniikkaa, vastoin Turun ammattikorkeakoulun opin-
näytetöistä annettuja viittausohjeita. Alaviitetekniikka on korkeakoulutasolla tie-
teellisesti hyväksytty tapa ja toisaalta ammattikorkeakoulututkinnosta valmistu-
neella tulee olla valmiudet ymmärtää työelämän tarpeita. Niinpä noudatin valitse-
maani viittaustapaa johdonmukaisesti, jotta kirjoitettu teksti näyttäytyy lukijalle
mahdollisimman selkeänä ja käytännönläheisenä. Tällä tavoin ajattelen palvele-
vani erilaisia lukijoita. Uskon opinnäytetyöstäni olevan ammatillisesti hyötyä aina-
kin vaikuttajille, jotka ovat osallistuneet tutkimukseen. Sekä niille yli 50:lle vastaa-
jalle, jotka halusivat jättää yhteystietonsa saadakseen kyselytutkimuksen tarkem-
mat tulokset.

Työkokemukseni, sosiaaliseen mediaan liittyvä osaaminen ja digitaalisen mark-
kinoinnin opinnot antoivat lopulta minulle hyvät valmiudet toteuttaa tämä tutkimus
ja opinnäytetyö.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2020. Aamulehti, Lakilaari. Artikkelit 13.09.2020. Pirkanmaan yrittäjät. Luettu 10.10.2020. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/a/nsedi001304>
- Ahmad, I. 2018. The history of Social Media. Artikkelit 27.04.2018. Socialmediatoday. Luettu 12.07.2020. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos 2018. Edita Publishing Oy, Keuruu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. University Press Oy, Yliopistokustannus, HYY-yhtymä. Gaudeamus, Helsinki. Luettu 03.02.2020. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>
- Halme, K-M. 2020. Yrityksen somemarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi. Essee. Proakatemia. Tampereen ammattikorkeakoulu, 12.04.2020. Luettu 22.07.2020. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/yrityksen-somemarkkinointi-ja-vaikuttajamarkkinointi/>
- Halmesaari, S. 2019. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 - mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Artikkelit, 29.01.2019. Otavamedia Oy. Luettu 10.09.2020. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/ajankohtaista/>
- Huff, T. 2017. SocialMediatoday, 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. Artikkelit, 09.05.2020. Luettu 12.09.2020. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>
- IAB Finland.(vuosilukua ei mainittu). Sanasto. Luettu 14.08.2020. Luettavissa: <https://www.iab.fi/opaat-ja-suositukset/sanastot.html?l=A-K>
- IAB Finland. 2020. Verkkomainonta kasvoi myös Q1/2020 - Haku- ja somemarkkinoinnin estimointitapa muuttui. Kvartaalitiedotteet, 18.05.2020. Luettu 10.07.2020. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/kvartaalitiedotteet.html>
- Indieplace 2019. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Indieplace Oy. Artikkelit, 02.04.2019. Luettu 20.07.2020. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>
- Instagram. 2020. #vaikuttajamarkkinointi, #collaboration. Katsottu 08.10.2020.
- Isotalus, P. Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaaliseen suhteen tutkimukseen. 1994. Luettu 21.10.2020. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/63383>
- JAMK (vuosilukua ei mainittu). Blogin määritelmä. Luettu 01.10.2020. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>
- Kuja-Panula, M. 2020. Sara Vanninen, 30, etsi omaa juttuaan vuosia ennen kuin löysi paikkansa - tienaa nyt jopa 250 000 euroa vuodessa. Duunitori. Artikkelit, 20.08.2020. Luettu 10.09.2020. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/sara-vanninen-oma-juttu>
- Lehtomaa, E. 2020. Henkilökohtainen puhelinhaastattelu, 09.10.2020.

Lehtomaa, E. 2020. Miten sometyö hinnoitellaan? Somekupla Podcast. Supla. Kuunneltu 10.07.2020. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3582679>

Leino, E. Laulu Onnesta. Eino Leinon Runoja. Runoja eri elämäntilanteisiin. Onni: Kai nuun Eino Leino seura. Luettu 15.10.2020 Luettavissa: <https://www.kainuuneinoleino-seura.fi/eino-leinon-runoja/runoja-eri-elamantilanteisiin/onni/>

Mansoor, I. 2020. Instagram Revenue and Usage Statistic (2020). Business of Apps. Artikkel, 30.08.2020. Luettu 02.09.2020. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Mikkonen, J-E. 2018. Poikien äidit-blogi. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yritykselle. Blogi-kirjoitus, 08.12.2018. Luettu 15.08.2020. Luettavissa: <https://www.poikienaidit.fi/2018/12/18/vaikuttajamarkkinoinnin-hyodyt-yritykselle/>

Määttä, T. & Manninen, P. 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Syventävät vero-ohjeet. Kannanotto 23.04.2014. Luettu 20.10.2020. Luettavissa: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/

Otava Media. 2019. Vaikuttajamarkkinointi vuona 2019 - Mikrovaikuttajia ja brändilähettäjiä. Blogi-kirjoitus. Otava Media. Luettu 09.10.2020. Luettavissa: <https://ajankoh-taista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>

Passi & Ripatti. 2016. Ansaintavideo, 13.10.2016. Katsottu 07.07.2020. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=GITev1-uGjk>

Ping Helsinki. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Ajankohtaista inspiraatiota, 07.10.2019. Ping Helsinki Oy. Luettu 07.07.2020. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>

Ping Helsinki. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi; Vinkit vaikuttajamarkkinointiin. Artikkel, 05.07.2020. Luettu 15.08.2020. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vai-kuttajamarkkinointi/>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median trendit 2020 ja muutokset markkinoinnissa nyt. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Slideshare. Luettu 10.07.2020. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>

Rajat On. 2015. Tutkijan ABC. Hypoteesi. Turun yliopisto. Wordpress.com. Luettu 07.06.2020. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Blogikirjoitus, 08.02.2018. Luettu 29.09.2020. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Salmela, N. 2019. 10 suoraa kysymystä rahasta. Blogikirjoitus, 20.03.2019. Luettu 08.09.2020. Luettavissa: <https://wtd.fi/10-suoraa-kysymysta-rahasta/>

Salminen, S. 2019. Rahavideo: Kerron rehellisesti nykyiset tulot ja ex-palkat. Video, 14.03.2019. YouTube. Katsottu 07.07.2020. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=qsGdw0Bol3U>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72. Turku: Suomen yliopistopaino–Juvenes Print Oy, Tampere. Luettu 22.07.2020. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Sanastokeskus TSK. 2020a. Termipankki. Luettu 01.11.2020. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/facebook>

Sanastokeskus TSK. 2020b. Termipankki. Luettu 01.11.2020. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/podcast>

Sanastokeskus TSK. 2020c. Termipankki. Luettu 01.11.2020. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/youtube>

Some ja nuoret -tutkimus. 2019. Katsaus nuorten sosiaalisen median käyttöön. Luettu 20.09.2020. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

Somppi, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Tutkimus, 21.09.2017. Annalect Oy. Luettu 10.07.2020. Luettavissa: <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>

Suomen asiakastieto, 2020. Sara Vanninen Oy, taloustiedot. Luettu 01.10.2020. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/sara-vanninen-oy/29566833/taloustiedot>

Tapaninen, J. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. GreatPoint. Artikkelit, 27.03.2017. Luettu 10.07.2020. Luettavissa: <https://greatpoint.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

Tekijänoikeus. 2020. Mitä on tekijänoikeus? Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. Luettu 08.09.2020. Luettavissa: <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>

Ukko. 2020. Kevytyrittäjäyys. Luettu 23.08.2020. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/kevytyrittajyyys/>

Vanninen, S. 2019. 10 suoraa kysymystä rahasta. Sara Tickle-blogi, 26.02.2019. Luettu 10.07.2020. Luettavissa: <http://saratickle.fi/10-suoraa-kysymysta-rahasta/>.

Vanninen, S. 2020. Henkilökohtainen puhelinhaastattelu, 01.10.2020.

YSA, Yleinen suomalainen asiasanasto. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Finto. Luettu 31.10.2020. Luettavissa: <http://finto.fi/ysa/fi/page/Y155091>

KYSELYLOMAKE

TUTKIMUS VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ANSAINTALOGIIKASTA

Seuraavien kysymysten avulla kartoitetaan sinun kokemuksiasi tai mielipiteitäsi vaikuttajamarkkinointiin sisältyvistä tekijöistä. Vastaa kysymyksiin mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Valitse monivalintakysymyksissä parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto. Kysymyksiin ei luonnollisesti ole oikeita tai väärä vastauksia. Avoimiin tutkimuskysymyksiin voit kirjoittaa vastauksesi annettuun tilaan. Vastauskohtien merkkimäärää ei ole rajoitettu.

1. Valitse yksi kategoria, joka kuvaa sisällöntuotantoasi ja/tai jonka alaisuudessa toimit vaikuttajana? *

- Muoti
- Lifestyle
- Ruoka ja / tai leivonta Kauneus
- Matkustelu
- Perhe ja lapset
- Pelit & teknologia
- Liikunta & hyvinvointi
- Koti & sisustus
- Käsityöt
- Muu

2. Mihin seuraavista kanavista tuotat eniten kaupallista sisältöä? Valitse yksi. *

- Blogi
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Podcast
- Muu

3. Kuinka usein julkaiset kaupallista sisältöä valitsemassasi pääkanavassa? *

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kerran viikossa
- 2 x viikossa
- 3-5 x viikossa
- Joka päivä

4. Kuinka usein haluaisit julkaista kaupallista sisältöä? *

- Useammin kuin nykytilanteessa
- Harvemmin kuin nykytilanteessa
- Nykyinen kaupallinen julkaisutahti on sopiva

5. Kuinka usein julkaiset kaupallisen sisällön lisäksi EI KAUPALLISTA sisältöä? *

- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2 x viikossa
- 3-5 viikossa
- Joka päivä

6. Onko vaikuttaminen sinulle ensisijaisesti? *

- Täysipäiväinen työ
- Sivutoimi
- Harrastus

7. Onko sinulla käytössä mediakortti? *

- Kyllä
- Ei
- Ei vielä, mutta tavoitteeni on ottaa se käyttöön

8. Kuinka kaupallinen yhteistyö sinun ja yrityksen tai yhteistyötahon välille syntyy? *

- Etsin itse kumppanit, joille tarjoan yhteistyömahdollisuutta
- Tavallisesti minuun ollaan yhteydessä ja ehdotetaan yhteistyötä
- Yhteistyö syntyy vaikuttajamarkkinointitoimiston tai verkoston kautta
- Muu

9. Oletko kirjautunut vaikuttajamarkkinointitoimiston sivuille etsiäksesi tai saadaksesi yhteistyömahdollisuuksia? *

- Kyllä
- En

10. Millä perusteella valikoit kaupalliset yhteistyöt? *

- Fiiliksen mukaan
- Yhteistyön arvo tai palkkio määrittelee, mihin lähden mukaan
- Omat arvoni ja yhteistyötahon arvot kohtaavat
- Tiedän, että yhteistyökumppanin tuotteet tai palvelut kiinnostavat seuraajiani
- Muu

11. Milloin ja miksi kieltäydyt yhteistyöstä?

12. Kuka ehdottaa yhteistyömuodon, idean, tyylin ja ilmeen? *

- Minä vaikuttajana määrittelen sen
- Yhteistyökumppani
- Vaikuttajamarkkinointitoimisto tai verkosto
- Yhteistyö suunnitellaan yhdessä
- Muu

13. Haluatko kommentoida vielä vastaustasi?

14. Ovatko yhteistyökumppanit tavallisesti? *

- Suomalaisia yrityksiä
- Kansainvälisiä yrityksiä
- Molempia

15. Miten paljon aikaa käytät yhteensä yhden kaupallisen julkaisun tekemiseen? Mieti sisällöntuotantoa kokonaisuutena: suunnittelua, kuvausta, editointia, kirjoitustyötä jne. *

- 1 h tai vähemmän
- 2-3 h
- 4-6 h
- 7-9 h
- yli 10 h

16. Käytätkö sisällöntuottamiseen ammattiapua? Kerro millaista?

17. Mitä eri työvälineitä tai ohjelmia käytät sisällöntuottamiseen?

18. Miten hinnoittelet sisällöntuottamisen? *

- Yhteistyökumppanin perusteella
- Ajankäytön perusteella
- Teknisen vaativuuden ja työvaiheiden perusteella
- Seuraajien, kuuntelijoiden, tavoittavuuden perusteella
- Muu

19. Haluatko kommentoida vastaustasi?

20. Mistä seuraavista tekijöistä tulovirtasi koostuu? *

- Kaupallisista yhteistöistä
- Provisio-osuuksista esim. kumppanuusmarkkinoinnista
- Omien tuotteiden tai palvelujen myynnistä
- Yhteistyömallistoista
- Tapahtumista
- YouTube mainoksista
- Muu

21. Paljonko laskutat keskimäärin yhdestä julkaisusta? *

- 0-100 euroa
- 200-300 euroa
- 400-500 euroa
- 600-800 euroa
- 900-1100 euroa
- 1200 - 1500 euroa
- 1600 - 2000 euroa

- 2100 - 2900 euroa
- yli 3000 euroa
- Muu

22. Kuinka paljon laskutat tai ansaitset vuodessa kaupallisilla yhteistöillä? Huomioi mukaan myös tuotekorvausten ja palveluiden arvo. Tässä kysymyksessä ei tarkoiteta palkkaa, vaan sitä kokonais summaa eli tulomäärää, mikä sinulle tai yrityksellesi yhteistöistä kertyy yhteensä. *

- 0 - 5 000 €
- 5001 - 10 000 €
- 10 001 € - 30 000€
- 30 001 € - 60 000€
- 60 001 - 100 000€
- 100 001 - 200 000 €
- yli 200 000 €

23. Teetkö yhteistöitä pelkillä tuotekorvauksilla? *

- En
- Kyllä

24. Jos vastasit edelliseen kyllä, mikä on tavallisesti tuotekorvauksien arvo per julkaisu?

- alle 50 euroa
- 60-100 euroa
- 101-200 euroa
- 201-300 euroa
- 301-500 euroa
- yli 500 euroa
- Muu

25. Kuinka laskutat yhteistyöstä?

- Ukko.fi (<http://ukko.fi>) tai jonkin muun kevytyrittäjyys palvelun kautta
- Toiminimen kautta
- Osakeyhtiön tai muun yritysmuodon kautta
- En laskuta ollenkaan
- Muu

26. Arvioi, minkä ikäisiä valtaosa seuraajistasi on? *

- 0-14 vuotta
- 15-18 vuotta
- 19-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-60 vuotta
- + 60-vuotiaita
- En osaa sanoa

27. Kuinka monta seuraajaa, lukijaa, kuuntelijaa tai katsojaa sinulla on valitsemassasi kanavassa? *

- alle 500
- 500 - 1000
- 1001 - 3000
- 3001 - 5000
- 5001 - 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 200 000
- yli 200 000

28. Kuinka monta ihmistä yksi julkaisusi keskimäärin tavoittaa? *

- Alle 1000
- 1001 - 5000
- 5001 - 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 200 000
- 200 001 - 500 000
- 500 001 - 1 000 000
- Yli 1 000 000
- En osaa sanoa

29. Kuinka monta ihmistä tavoitat keskimäärin kuukaudessa? *

- Alle 1000
- 1001 - 5000
- 5001 - 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 200 000
- 200 001 - 500 000
- 500 001 - 1 000 000
- Yli 1 000 000
- En osaa sanoa

30. Mikä on sitoutuneisuusprosenttisi? *

- alle 5 %
- 6-10 %
- 11-20 % 21-30 %
- yli 30 %
- En osaa sanoa

31. Kuinka kauan olet tehnyt tai tuottanut kaupallista sisältöä? *

- Alle 1 vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuota

32. Raportoitko yhteistyökumppanille kampanjan analytiikkaa, onnistumista tai muita tietoja? *

- Kyllä
- En

33. Kerro, millainen on ollut erikoisin yhteistyöehdotus?

34. Entä, mikä on ollut mieleenpainuvuin palaute yhteistyöstä ja keneltä tai miltä taholta sen sait?

35. Mikä on ollut mieleenpainuvuin perustelu, jolla yhteistyökumppani on evännyt tai kieltäytynyt ehdottamastasi yhteistyöstä?

36. Mikä on ollut mieleenpainuvuin onnistumisesi vaikuttajana?

37. Mikä on kokemuksesi mukaan haastavinta tai ongelmallisinta kaupallisissa yhteistöissä?

38. Mitä muuttaisit vaikuttajamarkkinoinnissa tai kaupallisissa yhteistöissä, jos sinulla olisi valta vaikuttaa?

39. Lopuksi selvitetään vielä yhteistöihin liittyviä odotuksia ja tyytyväisyyttä.

Mieti ensin, miten tärkeäksi koet seuraavat tekijät itsellesi ja vastaa asteikolla: Ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, melko tärkeä tai erittäin tärkeä. Valitse vaihtoehto, joka vastaa todenmukaista kuvaa.

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kaupallisten yhteistöiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkä-aikainen suhde yhteistyötahon kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanin näkemykset ja mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät ohjeet kampanjaa varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon visuaalinen ilme ja viestinnällinen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon tekninen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon ajankäyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi (SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanin aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön onnistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajien tyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajien mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus seuraajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön analytiikka ja raportointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Mieti nyt, miten tyytyväinen olet seuraaviin kohtiin ja vastaa asteikolla: En ole tyytyväinen, en kovin tyytyväinen, melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Valitse vaihtoehto, joka vastaa todenmukaista kuvaa.

	En ole tyytyväinen	En kovin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Kaupallisten yhteistöiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkä-aikainen suhde yhteistyötahon kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanin näkemykset ja mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät ohjeet kampanjaa varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon visuaalinen ilme ja viestinnällinen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon tekninen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotannon ajankäyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi (SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanin aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön onnistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajien tyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajien mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus seuraajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön analytiikka ja raportointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Vastaa vielä seuraaviin taustakysymyksiin. Ikä: *

- alle 18-vuotta
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- yli 50-vuotta

42. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- Muu

43. Asuinpaikka: *

- Pääkaupunki / Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ulkomaat

44. Haluatko vielä täydentää vastauksiasi tai kertoa jotain? Sana on vapaa.

45. KIITOS OSALLISTUMISESTA JA AJASTASI! Lähetä vastauksesi painamalla lähetä (submit).

Jos haluat tutkimuksen tuloksista yhteenvedon itsellesi, jätä alle sähköpostiosoite:

ASiantuntijahaastattelu 1.

Haastattelukysymykset – Emmi Lehtomaa

1. Mainitse kolme asiaa, missä on eniten haasteita vaikuttamisessa tai vaikuttajamarkkinoinnissa?
2. Mikä on mielestäsi vaikuttajan tärkein tieto ja miksi?
3. Miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hinnoitella ja mikä hintaan vaikuttaa?
4. Mistä tietää, minkä arvoista vaikuttajan työ on?
5. Miten vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt tai muuttunut yrityksien toiminnassa?
6. Miten näet tai koet hintojen salailun vaikuttajamarkkinoinnissa?
7. Onko hinnoittelussa eroja tai yhtäläisyyksiä, jos verrataan vaikuttajamarkkinointia ja perinteistä mediaa?
8. Minkälainen on vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja mahdollisuudet?

ASiantuntijahaastattelu 2.

Haastattelukysymykset – Sara Vanninen

1. Kauanko olet tehnyt vaikuttamista päätoimisesti?
2. Kutsutko itseäsi sisällöntuottajaksi, vaikuttajaksi vai miten tituleeraisit itseäsi?
3. Mistä tulosi koostuvat ja mikä on niiden prosentuaalinen jakauma?
4. Onko sinulla tapana budjetoida tulevaa toimintavuotta ja myyntitavoitteita?
5. Minkälaisia kuluja sinulla on?
6. Kun aloitit sisällöntuottamisen, kuinka nopeasti osasit tai ymmärsit hinnoitella työtäsi oikein ajallisesti huomioiden kaikki vaiheet?
7. Onko hinnoittelu muuttunut vuosien varrella ja, jos niin miten?
8. Ehdotatko itse yhteistöitä vai ollaanko sinuun aina yhteydessä? Minkälaisia muutoksia on ollut huomattavissa näissä verrattuna urasi alkuaikoihin?
9. Miten hinnoittelet työsi?
10. Jos olisit aloittelija, niin minkä ohjeen antaisit hinnoitteluun?
11. Miten yritykset ymmärtävät ja suhtautuvat hinnoitteluun?
12. Minkälaisia haasteita tai ongelmia on kokemuksesi mukaan alalla?
13. Puhutteko hinnoittelusta kollegoiden kesken ja näetkö kollegat kilpailijoinasi?
14. Mistä saat tarvittaessa ammatillista tukea, apua tai tietotaitoa?