

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN  
TUTKIMUS 2017

indieplace

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio mainonnan keinona on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja tulevaisuudessa suosio näyttäisi jatkavan kasvuaan.

Indieplace toteutti tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin tilanteesta Suomessa huhtikuussa 2017. Tutkimuksessa kartoitimme alan ammattilaisten näkökulmia esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuudesta ja tärkeydestä, tulevaisuudennäkymistä sekä vaikuttajamarkkinoinnille asetetuista tavoitteista ja niiden mittaamisesta.

N = 105

*Vastaajina markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset*

*Kvantitatiivinen  
kyselytutkimus*

97%

vastaajista kokee vaikuttaja-  
markkinoinnin tärkeäksi ja  
kiinnostavaksi

Vaikuttajamarkkinoinnin koetaan tarjoavan  
paremman tavoittavuuden oikeassa  
kohderyhmässä

82%

vastaajista sanoo  
vaikuttajamarkkinoinnin roolin  
osana markkinointiaan kasvavan  
tulevaisuudessa

51%

vastaajista pitää myynnin kasvua  
tärkeimpänä tavoitteena  
vaikuttajamarkkinoinnille

Nopeat, kampanjalähtöiset  
yhteistyöt koetaan parhaiten  
toimiviksi

60%

Vastaajista käyttää  
vaikuttajamarkkinoinnin tekemisessä  
yhteistyökumppania

**VAIKUTTAJAMARKKINOINTI**  
NYT JA TULEVAISUUDESSA

Vaikuttajamarkkinointia pidetään erittäin kiinnostavana markkinoinnin muotona ja suurin osa vastanneista hyödyntääkin vaikuttajamarkkinointia jo jossain muodossa mainonnassaan.

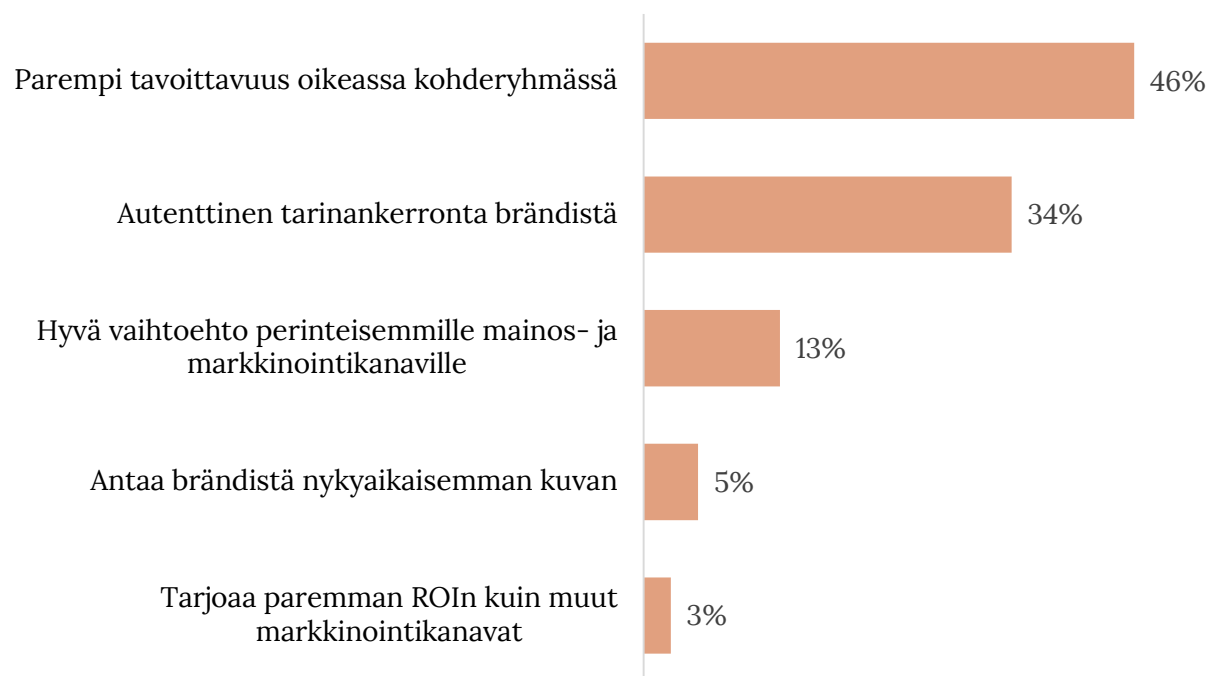
97%

vastaajista kokee vaikuttaja-  
markkinoinnin tärkeäksi ja  
kiinnostavaksi

71%

vastaajista hyödyntää  
vaikuttajamarkkinointia osana  
mainontaansa

# MIKSI VAIKUTTAJAMARKKINOINTI KIINNOSTAA?



Mainostajat pitävät vaikuttajamarkkinointia erityisen hyvänä välineenä oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Mainostajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin tavoittavan oikean kohderyhmän tehokkaammin.

Sisällöntuotannon ammattilaisina vaikuttajat osaavat tuottaa aitoa sisältöä luontevasti myös silloin, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Vaikuttajan avulla brändi tuodaan kuluttajien tietoisuuteen autenttisella ja kiinnostavalla tavalla.

Mainostajat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan tärkeä markkinointikanava etenkin, koska sen koetaan kasvattavan brändin uskottavuutta ja tuovan brändin lähemmäs yleisöä.

86%

*vastaajista tulee hyödyntämään  
vaikuttajia markkinoinnissaan  
seuraavan kolmen vuoden  
aikana*

82%

*vastaajista sanoo vaikuttajamarkkinoinnin  
roolin markkinointisuunnitelmassaan  
kasvavan*

Mainostajat luottavat vaikuttajamarkkinointiin ja uskovat sen olevan tulevaisuudessa yhä isommassa roolissa heidän markkinointitoimenpiteissään.

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN**  
BUDJETOINTI



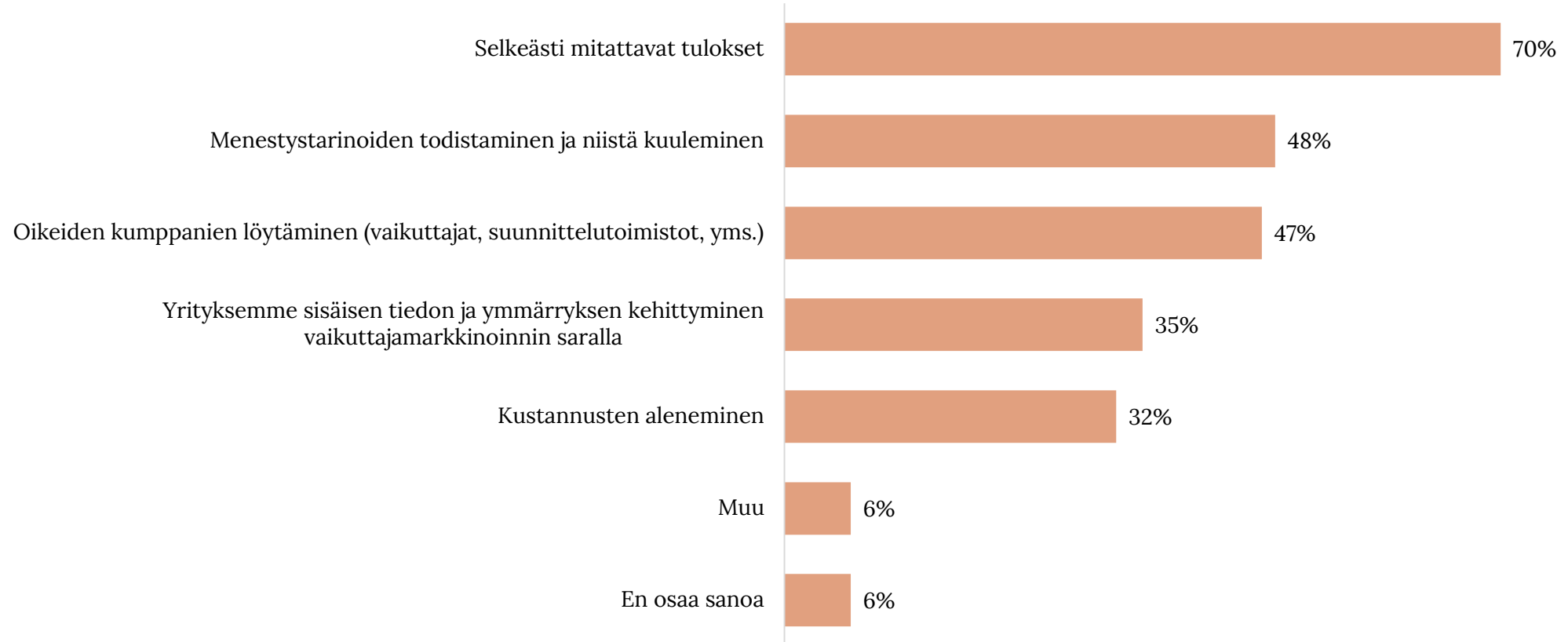
Myös vaikuttajamarkkinoinnin budjetoinnin tulevaisuuden näkymät tukevat käsitystä vaikuttajamarkkinoinnin kasvusta.

Aikaisemmat onnistumiset ovat saaneet mainostajat luottamaan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuteen ja he ovat valmiita panostamaan siihen enemmän resursseja.

68%

*vastaajista tulee joko kasvattaa vaikuttajamarkkinointibudjettiaan tai säilyttää sen ennallaan.*

# MIKÄ SAISI MAINOSTAJIA KASVATTAMAAN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN KÄYTETTÄVIÄ VAROJA?



**VAIKUTTAJAMARKKINOINTI**  
VAIKUTTAJIEN VALINTA YHTEISTÖISSÄ

# TÄRKEIMMÄT KRITTEERIT VAIKUTTAJAA VALITESSA

1. VAIKUTTAJAN YLEISÖN SOPIVUUS KOHDERYHMÄÄMME

2. VAIKUTTAJAN TAVOITTAVUUS JA SEURAAJAMÄÄRÄ

3. VAIKUTTAJAN HENKILÖKOHTAINEN BRÄNDI JA PIDETTÄVYYS

4. VAIKUTTAJAN YLEISÖN SITOUTUNEISUUS

5. VAIKUTTAJAN YMMÄRRYS JA TIETÄMYS YRITYKSEN TOIMIALASTA

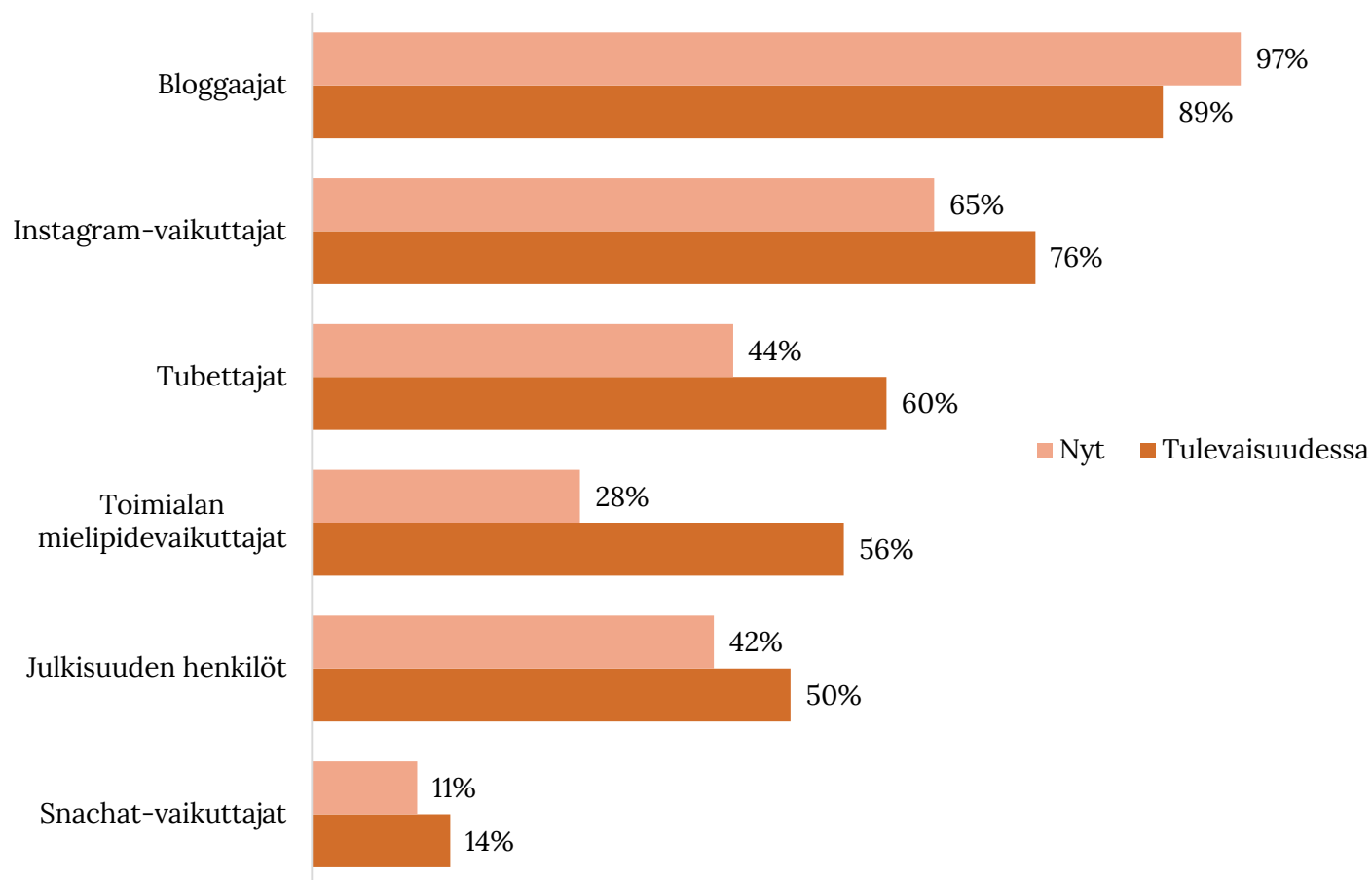
6. VAIKUTTAJAN OLEMASSA OLEVA SUHDE YRITYKSEEN

Yhteistyöhön sopivan vaikuttajan valitsemisessa vastaajat pitivät tärkeimpänä kriteerinä vaikuttajan yleisön sopivuutta brändin tavoittelemaan kohderyhmään. Myös tavoittavuutta ja seuraajamääriä pidetään tärkeinä, jotta yhteistyöllä tavoitetaan tarpeeksi yleisöä.

Vastaajat kokevat, että myös vaikuttajan henkilökohtaisen brändin tulee sopia yrityksen brändiin. Vaikuttaja ei ainoastaan myy yrityksen tuotetta, vaan myös vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon, joten on tärkeää että niin vaikuttajan kuin mainostajankin brändit ovat yhteensopivat.

*K: Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä yrityksellenne valitessa vaikuttajaa yhteistyöhön?*

# ERI KANAVIEN VAIKUTTAJIEN KYSYNTÄ KASVAA



Aiemmin vaikuttajamarkkinointia on tehty selkeästi eniten bloggaajien kanssa, mutta tulevaisuudessa vaikuttajia eri kanavista tullaan hyödyntämään yhä monipuolisemmin. Esimerkiksi tubettajat ja yrityksen toimialan mielipidevaikuttajat tulevat kasvattamaan suosiotaan.

Trendi kertoo vaikuttajamarkkinoinnin kehittymisestä ja monipuolistumisesta, jossa jokaiselle brändille löydetään omanlaisensa vaikuttaja, ja eri kanavia osataan hyödyntää laajemmin eri tilanteissa.

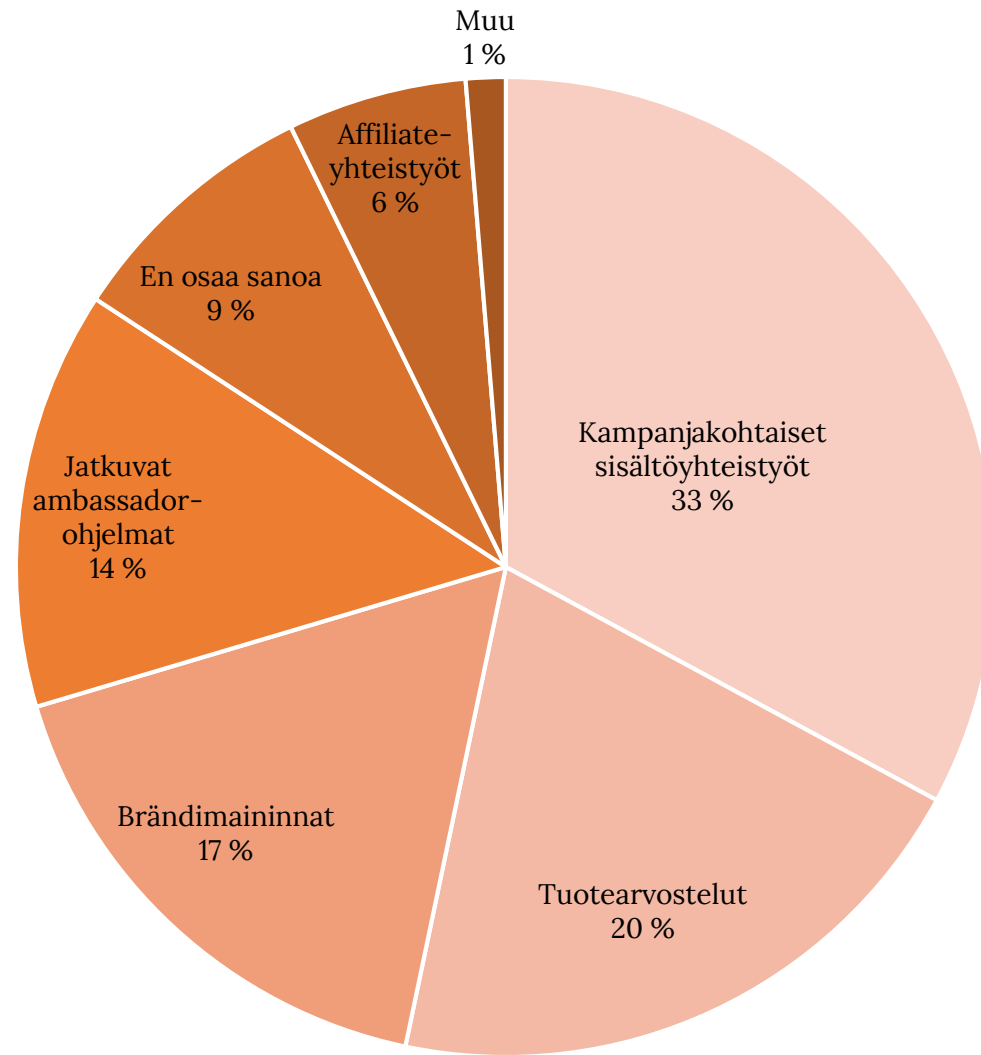
K: Minkä tyyppisiä vaikuttajia yrityksenne suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa markkinoinnissa? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN**  
STRATEGIA JA MITATTAVUUS

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TEHOKKUUS

Lyhytkestoiset, kampanjakohtaiset sisältöyhteistyöt sekä tuotearvostelut olivat vastaajien mielestä tehokkaimpia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. Uusien toimintatapojen ja keinojen lisääntyttyä on affiliate-yhteistöiden suosio on jäänyt pieneksi. Affiliate-kampanjoita käytetään kuitenkin yhä sisältöyhteistöiden tukena tai taustalla pyörivänä jatkuvana toimena.

Suomessa vaikuttajamarkkinointi on nykymuodossaan vielä suhteellisen uusi asia. Kokeiluvaiheessa vain harva uskaltautuu sitoutumaan pitkäaikaiseen brändilähettiläisyyteen. Sen sijaan vaikuttajamarkkinointiin tutustutaan aluksi pienempien kampanjalähtöisten yhteistöiden kautta. Lyhytkestoinen kampanja toimii, kun halutaan kokeilla eri tyylejä ja keinoja. Tulevaisuudessa on mahdollista, että pidempikestoisten Brand Ambassador – yhteistöiden suosio kasvaa kokeiluvaiheen jäädessä taakse.

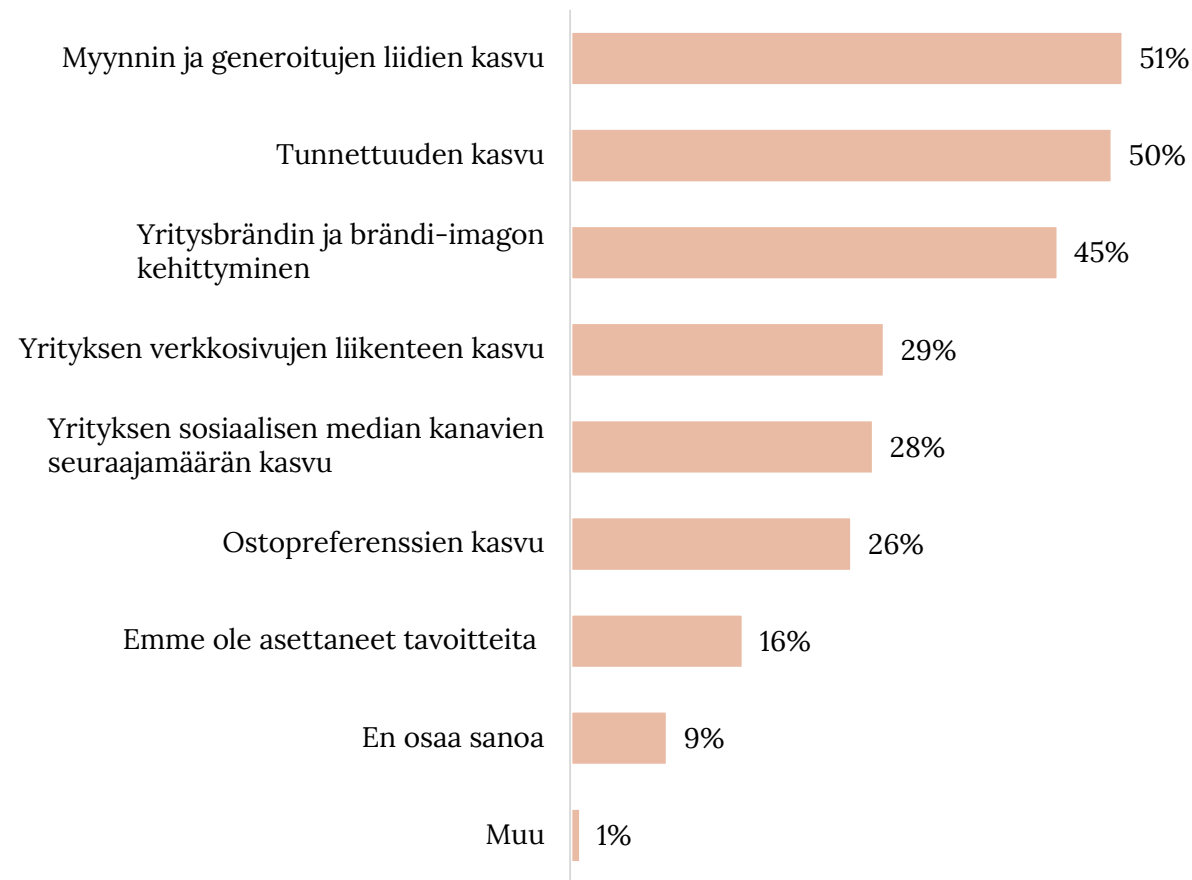


K: Mitkä ovat yrityksellenne tehokkaimpia vaikuttajamarkkinoinnin toimintamalleja? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNILLE ASETETUT TAVOITTEET

Mainostajat hakevat vaikuttajamarkkinoinnilta pääasiallisesti myynnin kasvua ja sitä haetaan brändimarkkinoinnin keinoin. Verkkosivuliikenteen ja mainostajan sosiaalisen median seuraajamäärien kasvua pidettiin myös tärkeänä.

Vain 29 % vastanneista pystyi kertomaan päässeensä tavoitteisiinsa. Yli puolet tutkimukseen vastanneista ei osannut kertoa, onko tekemiselle asetettuja tavoitteita saavutettu. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa on siis vielä ongelmia, jotka viestivät siitä, että vaikuttajamarkkinointi on vielä suurelle osalle mainostajista uusi ja tuntematon markkinointikeino.



K: Mitä tavoitteita yrityksenne on asettanut toteutetulle tai toteutettavalle vaikuttajamarkkinoinnille? Voit valita useamman vaihtoehdon.



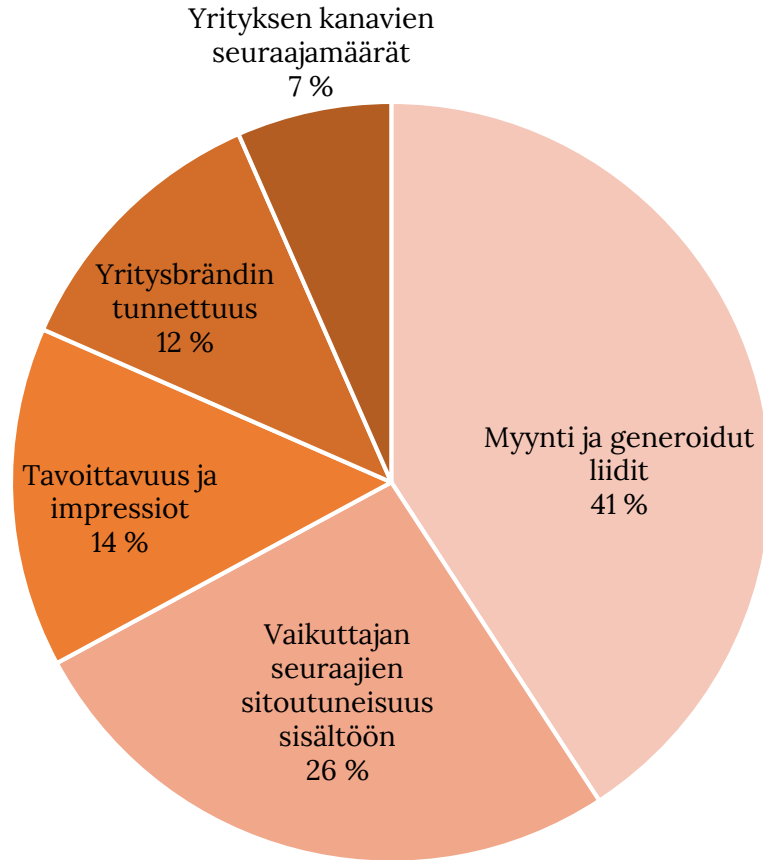
Vain **25%** :lla vastaajista on olemassa  
oleva vaikuttajamarkkinointistrategia

**63%**  
vastaajista suunnittelee strategian  
kehittämistä lähivuosina

Ainoastaan 25 %:lla vastanneista on voimassa oleva vaikuttajamarkkinoinnin strategia ohjaamassa sen tekemistä. Suurin osa vastaajista aikoo kuitenkin implementoida vaikuttajamarkkinoinnin strategian tulevaisuudessa.

Vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa, mutta on aiheena vielä niin uusi, ettei strategiaa ole vielä tehty tietotaidon puuttuessa. Kokemuksen tuomat onnistumiset kasvattavat luottamusta vaikuttajamarkkinointia kohtaan, jolloin mainostajat ovat valmiita panostamaan siihen aiempaa enemmän. 63 % vastaajista sanookin implementoivansa vaikuttajamarkkinointistrategian tulevaisuudessa.

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TÄRKEIMMÄT MITTARIT

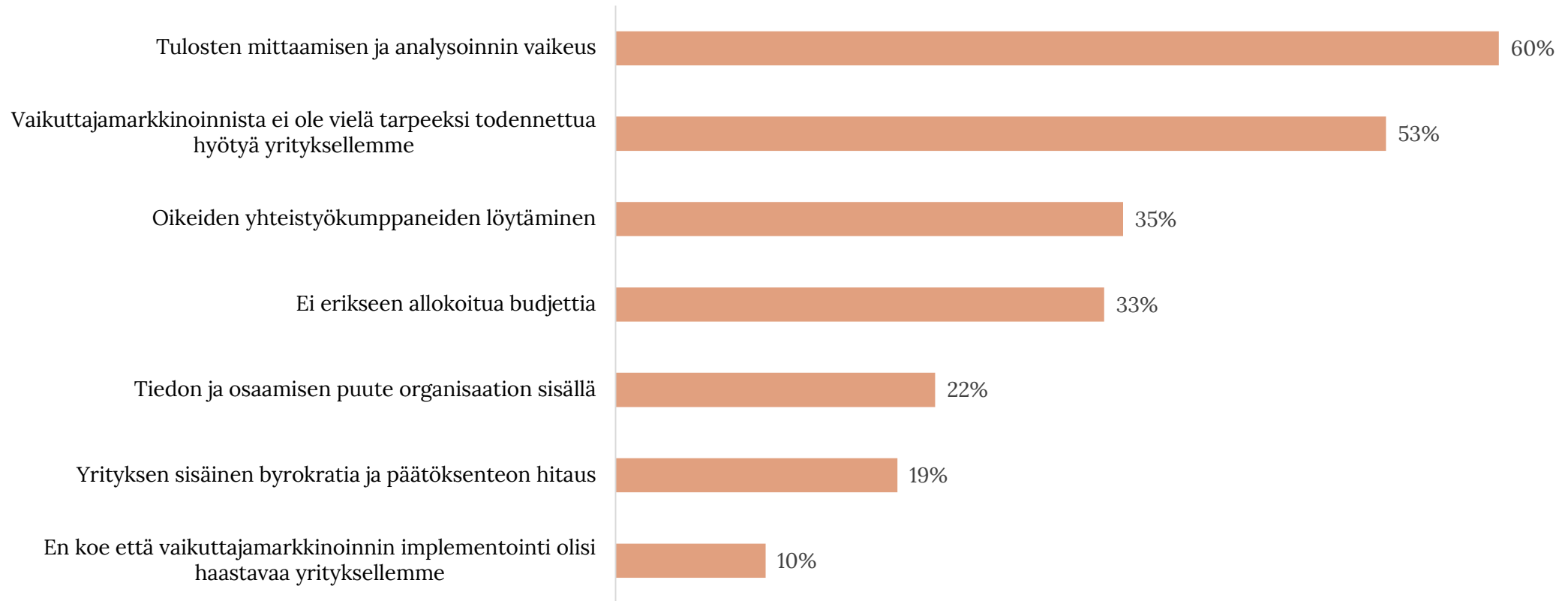


Vastaajat pitävät vaikuttajamarkkinoinnin tekemisen tärkeimpänä tavoitteena myynnin kasvua, joten luonnollisesti se on myös mittareista merkittävin. Myynnin kasvu on mittarina selkeä, mutta sen lähdettä voi olla vaikeaa paikantaa juuri vaikuttajamarkkinointiin.

Vaikuttajan seuraajien sitoutuneisuus sisältöön (sisällön tykkäykset, kommentit, jaot yms.) mainittiin seuraavaksi tärkeimmäksi mittariksi. Sitoutunut yleisö on kokenut viestin omakseen, luottaa siihen ja todennäköisesti suosittelee tuotetta tai brändiä myös eteenpäin.

Osa vastaajista koki mittarit kampanjakohtaisiksi ja tapauskohtaisesti vaihteleviksi. Joskus tärkeimpänä mittarina pidetään markkinoinnin tavoittavuutta, mutta joskus puolestaan kampanjassa tärkein tavoite ja mittari on lisääntynyt myynti.

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN HAASTEET



**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN**  
YHTEISTYÖKUMPPANIT

Suurin osa vastaajista suosii vaikuttajamarkkinoinnin tekemisessä yhteistyökumppania, kuten vaikuttajamarkkinointiin erikoistunutta toimistoa, vaikuttajaverkostoa tai mediatoimistoa.

60 %

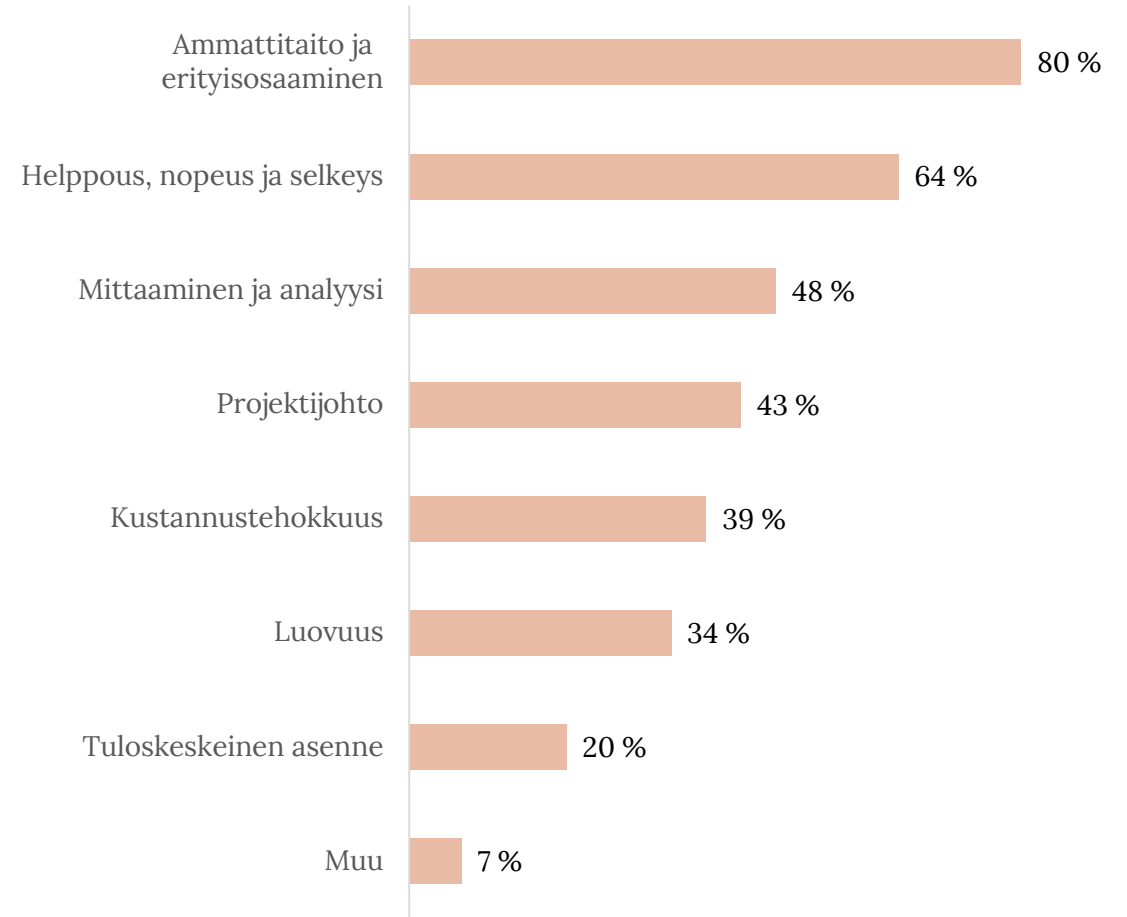
*vastaajista hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa kumppania, kuten vaikuttajaverkostoa tai vaikuttajamarkkinointitoimistoa*

# MOTIIVIT YHTEISTYÖKUMPPANIN HYÖDYNTÄMISEEN

Yritykset suosivat yhteistyökumppaneita, kuten vaikuttajamarkkinointitoimistoja erityisesti niiden tarjoaman ammattitaidon ja erityisosaamisen vuoksi. Myös kumppanin mukanaan tuomaa helppoutta, nopeutta ja selkeyttä pidettiin tärkeänä tekijänä.

Lisäksi alaan erikoistuneilla toimistoilla on jo ammattitaidon tuomat kehittyneet käytännöt vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen ja analysointiin sekä ne tarjoavat valmiin projektijohdon kampanjalle. Tämä koetaan helpottavana tekijänä erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin testausvaiheessa, mutta myös jo vaikuttajamarkkinointia pidempään tehneet mainostajat kokevat kumppanin madaltavan kynnystä vaikuttajamarkkinoinnin tekemiselle.

Yhteistyökumppanin käyttö helpottaakin monia suurimmiksi koettuja vaikuttajamarkkinoinnin haasteita, kuten mittaamisen vaikeutta ja oikeiden yhteistyövaikuttajien löytämistä.



K: Valitse alta parhaiten kuvaavat motiivit yhteistyökumppanin kanssa tekemiseen itsenäisesti toteuttamisen sijaan.

JOHTOPÄÄTÖKSET

- Vaikuttajamarkkinointi nyky muodossaan on markkinointikeinona mainostajille vielä uusi. Vaikuttajamarkkinointi on vielä ollut **kokeiluvaiheessa**, jonka johdosta budjetit on pidetty maltillisina ja vain harva on implementoinut strategian vaikuttajamarkkinoinnin tekemiselle. Positiivisten kokemusten kertyessä on kokeilujakso jo päättymässä, jonka johdosta **suunnitelmallisuus lisääntyy ja vaikuttajamarkkinointiin allokoitavat budjetit kasvavat.**
- Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu ennen kaikkea **oikean kohderyhmän tehokkaaseen tavoittamiseen.** Vaikuttajamarkkinoinnilta haetaan erityisesti myynnin kasvua tunnettuuden ja brändi-imagon kehittämisen kautta. Tärkeimpänä tavoitteena **myynnin kasvua** pidetään luonnollisesti myös mittareista tärkeimpänä. Myös vaikuttajan yleisön sitoutuneisuus sisältöön on vastaajille tärkeä mittausperuste. Kuluttajien sitoutumista vaikuttajien tuottamaan sisältöön ei kuitenkaan pidetty tärkeänä kriteerinä yhteistyöhön sopivaa vaikuttajaa valitessa. Sitoutuneisuus olisi kuitenkin tärkeää huomioida jo tässä vaiheessa. **Valmiiksi sitoutunut yleisö sitoutuu myös vaikuttajan markkinointiviestiin paremmin ja todennäköisemmin myös jakaa sitä eteenpäin omalle verkostolleen.**



- Vaikuttajamarkkinoinnin **tulosten mittaaminen ja analysointi** koetaan haasteelliseksi. Esimerkiksi myynnin kasvua voi olla vaikea paikantaa juuri vaikuttajamarkkinointikampanjan seuraukseksi. Haasteiksi mainittiin myös oikeiden yhteistyökumppaneiden löytäminen sekä todennettujen tulosten puute. Tulosten puuttuminen kumpuaa mittaamisen haasteellisuudesta. **Vaikuttajamarkkinointi kaipaa alalle vakiintuneita ja yhteisiä mittausmalleja.**
- Ristiriidat vaikuttajien valintaperusteiden ja yhteistyön tavoitteiden sekä mittareiden välillä viestii kokemattomuudesta vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Ensitestailujen vuoksi päätöksiä on tehty enemmän tunneperusteisesti, koska **mainostajilla ei vielä ole tarpeeksi osaamista ja kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista.** Vaikuttajamarkkinointi kuitenkin kiinnostaa suuresti ja sen tulevaisuus osana markkinointitoimenpiteitä näyttää valoisalta. Tutkimuksen perusteella **mainostajat luottavat vaikuttajamarkkinointiin ja uskovat roolin kasvavan tulevaisuudessa osana markkinointisuunnitelmia.**

**KAIPAATKO APUA VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN?**  
AUTAMME MIELELLÄMME

Oona Vitikainen

+358 40 7201258

[oonavitikainen@indieplace.fi](mailto:oonavitikainen@indieplace.fi)

Ida Haapanen

+358 44 2959855

[ida.haapanen@indieplace.fi](mailto:ida.haapanen@indieplace.fi)