



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ville Peltola a111198

Vaikuttaja-yrittäjyyden kannattavuus Suomen sosiaalisessa mediassa

Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö
Taloustieteen pro gradu

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö**

Tekijä:	Ville Peltola a111198		
Tutkielman nimi:	Vaikuttaja-yrittäjyyden kannattavuus Suomen sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Taloustiede		
Työn ohjaaja:	Carita Eklund		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	52

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tarkemmin sosiaalisen median mahdollisuuksia yrittäjälle. Lähtökohtana on sosiaalisen median kasvun mukanaan tuomat mahdollisuudet ja sen vaikutus Suomen markkinoilla. Tarkoitus on tutkia yrittäjiä, jotka tekevät päätoimisena työnään vaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Näitä kutsutaan tutkimuksessa vaikuttajayrittäjiksi. Tavoitteena on selvittää vaikuttajayrittäjyyden kannattavuutta tarkemmin Suomessa. Vaikuttajayrittäjä määritetään henkilönä, joka saa päätoimisen tulonsa sosiaalisessa mediassa vaikuttamisella. Tämä käytännössä toteutuu kaupallisten yhteistöiden kautta.

Aiempaa aineistoa aiheesta käydään läpi, liittyen yrittäjyyteen ja sosiaaliseen mediaan. Lisäksi tarkastellaan teoriaa yrittäjäksi lähtemisestä ja siihen vaikuttavista ominaisuuksista kuten koe-tusta halukkuudesta ja pätevydestä. Sosiaalisen median kasvu tuodaan esille, jotta siellä toimivat vaikuttajamarkkinat saavat syvempää kontekstia myös markkinoinnin suhteen. Lisäksi käydään läpi aiempia tutkimuksia menestyksestä ja tulonlähteistä. Näitä verrataan haastatteluista saatuihin vastauksiin.

Tutkimuksen empiria toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastateltiin kolmea Suomessa toimivaa vaikuttajayrittäjää. Iältään 20–25-vuotiaat vaikuttajayrittäjät olivat saaneet sosiaalisen median käytöstään kannattavaa ja perustaneet yrityksen sen pohjalta. Haastattelujen mukaan keskimääräinen kuukausipalkka oli noin 4–9 tuhatta euroa, vaikka vaihtelu saattoi olla kuukausittain suuri. Työmäärä oli hyvin vaihtelevaa riippuen yhteistöiden määrästä, ja osa kaupallisista yhteistöistä toteutettiin pidempinä kampanjoina, jotka saattoivat jatkua useiden kuukausien ajan. Suurimpia summia yksittäisestä julkaisusta, joita haastateltavat olivat ansainneet, liikkuivat 1000 ja 5000 euron välillä. Tarkasti näitäkin oli haastateltavien mielestä haastava sanoa, sillä usein suuremmat summat tulivat useista julkaisuista. Lisäksi he mainitsivat tekevänsä kuitenkin kokopäiväisesti sosiaalista mediaa mikä vaikutti tulon määrään. Tulonlähteitä on vaikuttajalle videoiden katselukerroista saatava tulo, joka osoittautui vähäiseksi ja kaupalliset yhteistyöt, jotka olivat pääasiallinen tulon lähde kaikilla haastateltavilla.

Sosiaalisen median aloittamiseen liittyy vähän riskejä ja se on ilmaista, joka tekee siitä myös kilpaillun alan. Menestykseen liittyy vahvasti aitous ja jatkuva sisällöntuottaminen. Vaikuttajayrittäjänä toimiminen on kannattavaa Suomen markkinoilla, jos maltaa luoda jatkuvasti sisältöä ja tehdä sitä riittävän kauan. Haasteena on yrittäjyyden mukanaan tuomat vastuut, sekä omalla tavalla kokopäiväinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, yrittäjä, kannattavuus, vaikuttajayrittäjä

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
2	Kirjallisuuskatsaus	9
2.1	Sosiaalinen media	10
2.2	Yrittäjyys	12
2.3	Sosiaalisen median vaikuttaja	14
2.4	Digitalisaatio ja matkapuhelimet	20
2.5	Henkilöbrändäys	21
2.6	Sosiaalisen median tulolähteet	24
2.7	Menestyksen osa-alueita	25
3	Metodi	27
4	Aineisto	32
5	Tulokset	34
5.1	Kannattavuus	34
5.2	Menestys ja haasteet	36
5.3	Yritystoiminta	38
5.4	Alustat ja kohdeyleisö	39
5.5	Kaupallinen yhteistyö	40
6	Johtopäätökset	41
	Lähteet	45
7	Liitteet	51

Kuviot

Kuvio 1. Arvioitu vaikuttajamarkkinoinnin kasvun arvo miljardeissa dollareissa. (Geysler, 2021).	10
Kuvio 2. Yrittäjyys. (Sovellettu Fitzsimmons ja Douglas 2011).	13
Kuvio 3. Vaikuttajayrittäjien kokoluokat. (Sovellettu Campbell ja Farrell 2021).	18
Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö ja digitalisaatio. (Kemp 2019).	20
Kuvio 5. Matkapuhelinten käyttöosuus internetin kokonaiskäytöstä. (Kemp 2019).	21

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelujen toteutusaikataulu ja haastattelujen kesto.	32
Taulukko 2. Rahallinen kannattavuus.	35
Taulukko 3. Yritysmuodot ja perustamisvuodet	38
Taulukko 4. Aloitusvuodet ja päätoimiseksi siirtyminen	38
Taulukko 5. Käytettävät alustat ja niiden seuraajamäärät	39
Taulukko 6. Seuraajien ikäjakauma.	39

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muodostunut normaaliksi osaksi jokapäiväistä elämää. Sen käyttö on saavuttanut maailmanlaajuisesti merkittävän tason (Dell'Anno, Rayna & Offionf, 2016). Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja omaperäiseen viestintään. Nämä kanavat eivät ole kuitenkaan vain viestintään, vaan niistä on myös tullut tärkeitä alustoja asenteiden, mielipiteiden ja käyttäytymisen muokkaamiseen (Bialy & Svetoka, 2016). Tämä mahdollisuus itsensä ilmaisuun on saanut useat perustamaan henkilökohtaisen tilin erinäisille sosiaalisen median alustoille ja lisäksi useat yritykset löytävät sosiaalisesta mediasta. Vaikka monet käyttävät sosiaalista mediaa rajoitetusti vain ystäviensä ja perheensä kanssa, toiset erottautuvat saavuttamalla keskimääräistä suurempia seuraajamääriä, jotka tykkäävät, jakavat tai kommentoivat heidän tekemisiään (Piehler, Schade, Slnnig & Burmann, 2021).

Sosiaalisen median vaikuttajat tunnetaan tällaisina sisällöntuottajina, jotka viihdyttävät ihmisiä omilla julkaisuillaan ja keräävät seuraajia sosiaalisen median tileillä (Budzinski & Gaenssle, 2018). Nämä ovat pieni osa käyttäjistä ja heille tarpeeksi suuri seuraajamäärä mahdollistaa sosiaalisen median kaupallistaminen. Tämän myötä heille maksetaan julkaisuistaan ja he toimivat yrittäjänä kannattavasti sosiaalisen median avulla (Abert, Jakobsen, Lunderoy & Radmacher, 2019). Näitä sosiaalisen median yrittäjiä kutsutaan vaikuttajayrittäjiksi tässä tutkimuksessa ja he ovat yksilöitä, jotka käyttävät suurta seuraajamääräänsä hyödyksi kaupallisesti ja toimivat kannattavasti yrittäjinä sosiaalisessa mediassa.

Aihe on tärkeä, sillä sosiaalisen median kattavuus on laaja ja markkinat ovat globaalisti suuret. Sosiaalinen media kokonaisuutena on luonut uusia mahdollisuuksia ja useita aiemmin olemattomia työpaikkoja (Abert ja muut 2019). Sosiaalisen median kasvu tarjoavat markkinoijille uutta alustaa markkinoida tuotteitaan, ja myös vaikuttajille mahdollisuuden ansaita elantoaan (Kietzmann ja muut, (2011), Campbell & Farrell (2021) & Kemp 2019). Tutkimuksessa keskitytään suomalaisiin vaikuttajayrittäjiin tämä antaa viitettä siitä, onko Suomen markkina-alue tarpeeksi suuri vaikuttajayrittäjyyteen.

Haastateltavat pystyivät ansaitsemaan yhdestä julkaisusta erinäisiä summia tuhannesta eurosta ylöspäin.

Lee & Theokaryn (2021) mukaan uran luominen sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uusi ajatus, jota ei ole vielä tutkittu laajasti. Termillä sosiaalinen media tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sosiaalisen median alustoja, kuten YouTube, TikTok ja Instagram. Pienopiste ei ole yksittäisessä sovelluksessa tai verkkosivustossa, vaan enemmän niiden yleisessä käytössä ja niiden tarjoamissa mahdollisuuksissa.

Haastattelujen kautta tutkimuksessa perehdytään mm. siihen, kuinka tulo muodostuu ja minkälaista tuloa on mahdollista saada. Tutkimuksessa haastateltiin vaikuttajayrittäjiä, jotka tekevät pääasiallisena ansiotyönä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tarkoitus on selvittää vaikuttajayrittäjyyden kannattavuutta eri näkökulmista. Haastateltavien seuraajamäärät antavat samalla yleistä suuntaa, minkälaisilla seuraajamäärillä tekeminen on kannattavaa.

Kynnys aloittaa sosiaalisen median käyttö on pieni, koska useat jo sitä tekevät muutenkin. Aloittamiseen ei tarvitse muuta kuin toimivan puhelimen, joka pitää sisällään internetin ja kameran. Sovellukset ja niiden käyttö on täysin ilmaista. Haastateltavista ei kukaan ollut aloittanut sosiaalisen median käyttöä kaupallisissa tarkoituksissa, vaan alkanut tehdä sisältöä omaksi ilokseen ja huomannut voivansa alkaa kaupallistaa saamaansa seuraajamäärää.

On vaikea määritellä tyypillistä sosiaalisen median vaikuttajaa, sillä jokainen on toimis-
saan erilainen. Sosiaalisen median vaikuttajuus on yrittäjyysmuoto, joka on monipuoli-
sempaa kuin usein voisi luulla. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, löytyykö heidän vä-
liltään samankaltaisuuksia ja kuinka hyvin yrittäjyyden haasteista on selvitty. Työmäärää,
jota vaikuttajat tekevät pyritään arvioimaan haastatteluilla. Vaikuttajayrittäjän tulee ot-
taa huomioon mm. verotus ja yritysmuoto, sekä käydä myyntikeskusteluja, vaikka pää-
toiminen tekeminen olisi sosiaalisen median puolella.

Tutkimuksessa selvitetään menestykseen vaikuttaneita asioita ja samalla tuoda esiin mahdollisia haasteita, joita vaikuttajayrittäjä työssään kohtaa. Työ tuo mukanaan avoimuutta, jota haastatteluissa käydään läpi ja haastateltavilta kysytään myös julkisuuden kääntöpuolesta Suomessa. Muutosta on tapahtunut markkinoinnissa sosiaalisen median myötä, sillä sitä aikaisemmin suosittuja markkinoijia olivat julkiset henkilöt kuten muusikot ja televisiotähdet, mutta nykyään tietoa tuotteista haetaan enemmän internetistä, jossa myös vaikuttajat toimivat (Wei ja Lu, 2013). Wei ja Lu (2013) toteavat, että julkisia henkilöitä markkinoijina ei pidetä yhtä luotettavina verrattuna vaikuttajiin, jotka ovat kerryttäneet seuraajansa sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median eri alustojen laaja ulottuvuus tarjoaa yrittäjille uusia mahdollisuuksia itsenäiseen ammatinharjoittamiseen. Ura sosiaalisen median yrittäjänä on varteenotettava uravalinta nykyään. Sosiaalista mediaa käyttäviä yrittäjiä, joista tulee sen kautta itsenäisiä ammatinharjoittajia, kutsutaan tässä tutkielmassa vaikuttajiksi. Heitä tarkastellaan sosiaalisen median mahdollisuuksista aiemmin tehtyjen tutkimusten ja artikkeleiden kautta. Tämän lisäksi suoritetaan haastatteluja valikoiduille henkilöille ja pyritään selvittää vastauksia tutkimuskysymyksiin: *kannattaako yrittäjän pyrkiä sosiaalisen median vaikuttajaksi ja mikä tekee vaikuttajayrittäjyydestä kannattavaa Suomessa?*

Tutkimus lähtee kirjallisuuskatsauksesta, jossa tarkastellaan sosiaalisen median kasvua ja alustoja, sekä niiden toimintatapaa. Lisäksi määritetään keskeiset termit tarkemmin kuten yrittäjyys sekä vaikuttajayrittäjyys ja perehdytään siihen liittyviin osiin kuten henkilöbrändäykseen, tulon lähteisiin ja aikaisempiin tutkimuksiin menestyksen osa-alueista. Tämän jälkeen tuodaan esiin laadullisen tutkimuksen periaatteita ja haastattelun toteutustapaa teoreettisesta näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään aineisto ja haastateltavat tarkemmin. Tuloksia luvussa tarkastellaan haastatteluista esille tulleita tuloksia kannattavuudesta ja menestyksestä, haasteista sekä yrityspuolesta. Viimeisen luvun johdopäätöksissä verrataan tuloksia kirjallisuuskatsauksessa esiintyneisiin artikkeleihin ja käydään läpi tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset. Lisäksi pohditaan tutkimuksen

rajoittuneisuutta, sekä mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Haastatteluissa esitetyt kysymykset löytyvät lähdeluettelon jälkeen liitteistä.

2 Kirjallisuuskatsaus

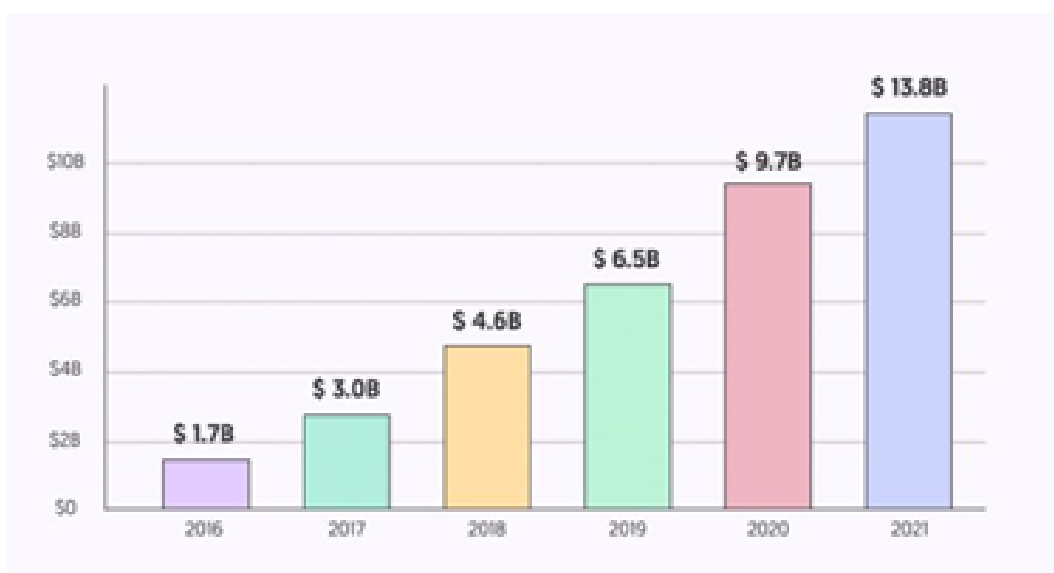
Vaikuttajayrittäjyyden läheisin termi, joka auttaa sen hahmottamisessa on ”influencer”, joka tulee englannista ja tarkoittaa vaikuttajaa (Abert ja muut 2019). Vaikuttaja käytettynä terminä juontuu suurien seuraajamäärien mukanaan tuomasta mahdollisuudesta vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä oman statuksen avulla. Tutkimuksessa keskitytään myös vaikuttajuuden mukana tulevaan yrittäjyyspuoleen, josta syystä käytetään termiä vaikuttajayrittäjä. Lisäksi osa vaikuttajista, jotka ovat saaneet kerättyä suuren seuraajamäärän tekevät sisältöä vain omaksi ilokseen ilman kaupallistamistarkoitusta, jonka takia yrittäjyys lisätään tutkimuksessa termiin. Useat yritykset käyttävät mainonnassa sosiaalisen median kanavia ja rakentavat brändejään niiden avulla. Tämä on osoittautunut hyödylliseksi organisaatioissa (Chung, Andreev, Benyoucef, Duane & O’Reilly, 2017). Vaikuttajayrittäjyyteen ei tässä tutkimuksessa kuulu yrittäjä, joka käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä brändin luomiseen, vaikkakin seuraajamäärät voivat kasvaa myös tämän tyyppisillä yrittäjillä. Tässä tutkimuksessa vaikuttajayrittäjä saa pääasiallista tuloaan sosiaalisesta mediasta hyödyntäen omaa henkilökohtaista brändiään.

Tässä tutkimuksessa keskitytään Suomen sosiaaliseen median ja siellä toimiviin vaikuttajayrittäjiin. Suomessa ero harrastajien ja työkseen vaikuttajana toimimisen välillä on verotus (Abidin ja muut 2020). Abidi ja muut (2020) tarkentavat, että sosiaalisen median toiminnasta saatavan rahallisen korvauksen kasvaessa, voidaan vaikuttajat luokitella yrittäjiksi. Tässä vaiheessa vaikuttajat voivat valita freelancer-verokortin, kevyt yrittäjyyden tai yrittäjyyden väliltä (Abidi ja muut 2020). Suomen kieleksi toteutetun sisällön markkinat eroavat kokoluokaltaan esim. englanniksi toteutettuun, mutta (Abidin ja muut 2020) mukaan myös Pohjoismaissa on ennennäkemätöntä kasvua vaikuttajamarkkinoinnissa ja se on integroitumisessa yleisesti mainontaan.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö on noussut yhä tärkeämmäksi etenkin yrittäjille sen laajan ulottuvuuden vuoksi (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Sosiaalisessa mediassa on mahdollista mainostaa tuotteita ja palveluita sekä luoda brändejä. Tämä sisältää alustat, kuten YouTube, Instagram ja TikTok. Jotkut niistä ovat laajemmin tunnettuja ja käytettyjä kuin toiset, mutta niissä kaikissa on yhteisiä piirteitä, jotka tarjoavat yrittäjille hyvät mahdollisuudet sisällön luomiseen. Näkyvyys on tärkeä useimmilla aloilla, koska brändit voivat luoda kilpailuetua hyvin toteutetulla markkinoinnilla. Sama pätee henkilöbrändeihin.

Sosiaalisessa mediassa palvelut ovat kaikille käyttäjille ilmaisia. Jokainen käyttäjä voi myös julkaista vapaasti haluamaansa mediaa. Sosiaalisen median alustat eivät veloita käytöstä, sillä alustojen tuotto tulee suuren käyttäjämäärän mukanaan tulevasta mainonnasta. Tämä mainonta voidaan toteuttaa hankkimalla mainoksia suoraan alustalta, esim. YouTube mainokset ennen videoita, tai toteuttamalla yhteistyö sosiaalisen median tekijän kanssa. Eri alustojen käyttäjät voivat erota ikänsä puolesta, uusien alustojen kuten TikTokin olevan nuorten keskuudessa suosituimpi verrattuna vanhempaan.



Kuvio 1. Arvioitu vaikuttajamarkkinoinnin kasvun arvo miljardeissa dollareissa. (Geysler, 2021).

Vaikuttajamarkkinoiden odotetaan kasvavan 13,8 miljardiin dollariin vuonna 2021 kuvan 1 mukaisesti. (Geyser 2021). Tämä kuvastaa hyvin myös sosiaalisen median suosion kasvua. Tätä seuraa markkinoijien seuraaminen uusille markkinoille.

Suurin osa sosiaalisen median sovelluksista on ilmaisia ja maksuttomia, mutta ne on rakennettu myös siten, että yritykset ja yksityishenkilöt voivat hyödyntää saatavilla olevaa dataa ja luoda maksettuja mainoksia, jotka voidaan kohdistaa valituille katsojille. Gräve (2019) toteaa, että sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen sisällön kanssa esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla, mikä luo dataa ja mittareita, jotka antavat tärkeää tietoa markkinoista. Vuorovaikutuksen mahdollisuus ja suora palaute tekevät sosiaalisesta mediasta tehokkaan markkinointiväylän. Koska sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan määritetään ne seuraavaksi samoin kuin keskeiset siihen liittyvät termit.

YouTube on vuonna 2005 perustettu mediatoistopalvelu (Statista, 2022). YouTube aloitti alustana, jonka avulla ihmiset voivat ladata ja jakaa kotitekoisia videoita (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Videoiden julkaisun yhteydessä käyttäjän täytyy suostua YouTuben käyttöehtoihin videoiden oikeuksista (Kietzmann ja muut 2011).

YouTubessa käyttäjät voivat selata ja etsiä haluamiansa videoita, sekä kommentoida, tykätä ja seurata käyttäjiä (Statista 2022). YouTubeen voi kuka tahansa ladata ilmaiseksi videoita. Statista (2022) mukaan vuonna 2021 YouTubella oli maailmanlaajuisesti arviolta 2.24 miljardia käyttäjää. Videoiden katselukerrat ja kommentit ovat julkisia, joten statistiikkaa on helppo seurata.

TikTok on noussut nuorten suosioon ja kasvanut kooltaan tärkeäksi sosiaalisen median kanavaksi. Videot ovat TikTokissa lyhyempiä, mutta sama perusidea selaamisesta ja videoiden lataamisesta löytyy YouTuben kanssa. TikTokissa ei ennen videoita ole mainoksia, vaan ne toteutetaan videoiden välissä. TikTok julkaistiin vuonna 2017 ja nykyään latauksia sillä on maailmanlaajuisesti 656 miljoonaa (Statista 2022).

Instagram on kuvanjakopalvelu, joka toimii pääosin kuvien jakamiseen, tosin myös lyhyiden videoiden jakaminen on mahdollista Instagramin videojakopalvelun (Instagram Stories) kautta. Liittyminen, kommentoiminen tykkäys ja julkaisu on kaikki Instagramissa myös ilmaista. Statistan (2022) arvion mukaan Instagramilla on noin miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti ja arvioitu markkinointi tulo Instagramista oli vuonna 2019 9,45 miljardia dollaria.

Käyttäjät voivat halutessaan tykätä ja kommentoida kuvia ja videoita sosiaalisen median alustoissa. Tämä tekee sen käytöstä interaktiivisemmän. Vaikuttajamarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista tavoista olla yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin (Lou, Tan & Chen, 2019). Sen lisäksi (Lou ja muut, 2019) sosiaalinen media mahdollistaa orgaanisen ja suoran yhteydenpidon potentiaalisiin asiakkaisiin vaikuttajien kautta. Sosiaalisen median kanavia voi "tilata" tai "seurata", mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjä näkee aina kun julkaisija julkaisee uuden kuvan tai videon. Tämä tilaaja tai seuraajamäärä vaikuttaa yleensä sosiaalisen median vaikuttajan menestykseen ja siihen, kuinka hyvin hän voi tuloja saada mainosten välityksellä, sekä kuinka paljon yritykset lähestyvät kaupallisten yhteistöiden kanssa.

2.2 Yrittäjyys

Yrittäjyyden määrittelemiseen vaikuttaa Gartnerin (1988) mukaan se, mistä lähtökohdista ja näkökulmasta asiaa tarkastelee. Gartner (1988) määrittää yrittäjyyden organisaatioiden luomisella. Lazear (2005) taas määrittelee yrittäjyyden prosessina, jossa kootaan yhteen välttämättömät inhimillisistä, fyysisistä ja tietoresursseista koostuvat tuotantotehtävät ja tehdään se tehokkaasti. Yrittäjät Lazearin (2005) mukaan yhdistävät ihmisiä tietyillä tavoilla ja luovat uutta tuotetta tai tuottavat olemassa olevaa tuotetta halvemmalla tai kilpailukykyisemmällä kustannuksilla. Yrittäjät ovat yksilöitä, jotka ovat monimuotoisia ja vaikka yrittäjän ei tarvitse olla erinomainen missään tietyssä asiassa, on oltava riittävän taitava useilla eri aloilla, jotta pystyy luomaan menestyvän yrityksen (Lazear, 2005).

Yrittäjien tulee myös olla mielikuvituksellisia ja innovatiivisia menestyäkseen (Campagnolo & Vivel, 2012).

Tässä tutkimuksessa menestys tarkoittaa vaikuttajayrittäjänä toimimista kannattavasti. Lazear (2005) lisää että monimuotoisuudestaan johtuen yrittäjät ovat yleensä enemmän tasapainoisia yksilöitä. Roolien määrä ja yrittäjyyden välinen korrelaatio heijastaa ihmisten välisiä yleisten taitojen eroja. Ne, joilla on yleisemmät taidot, voivat täyttää yrityksessä useampia rooleja. Tutkimuksista on huomattu, että yksilöt, jotka aikovat ryhtyä yrittäjiksi ottavat monia rooleja urallaan, jotta he saavat yrityksen perustamiseen tarvittavan monipuolisen taustan (Lazear, 2005).

Koettu Soveltuvuus	Korkea	Tahaton yrittäjä (riittävän korkea aikomus)	Luonnollinen yrittäjä (todella korkea aikomus)
	Matala	Ei ole yrittäjä (matala aikomus)	Väjäämätön yrittäjä (riittävän korkea aikomus)
		Matala	Korkea
		Koettu Halukkuus	

Kuvio 2. Yrittäjyys. (Sovellettu Fitzsimmons ja Douglas 2011).

Yrittäjäksi voi päätyä monella eri tavalla, jota Fitzsimmons ja Douglas (2011) selventävät kuvassa näkyvällä mallilla. Tärkeitä ovat koettu soveltuvuus ja halukkuus. Heidän mukaansa yrittäjäksi lähteminen ei välttämättä vaadi molempia ominaisuuksia, vaan toinen näistä riittää. Malli antaa neljä vaihtoehtoa yrittäjäksi päätymiseen: tahaton yrittäjä,

luonnollinen yrittäjä, vääjäämätön yrittäjä ja henkilö, joka ei päädy yrittäjäksi. Mallin mukaan henkilö, jolla on korkea koettu soveltuvuus yrittäjäksi, mutta pieni koettu halukkuus voi päätyä tahattomasti yrittäjäksi. Tämä voi johtua siitä, että henkilö huomaa omaansa mahdollisuuden, joka mahdollistaa yrittäjäksi lähtemisen. Luonnollinen yrittäjä omaa halukkuuden ja soveltuvuuden, josta mallin mukaan yrittäjäksi päätyy luonnollisesti. Matala koettu halukkuus ja matala koettu soveltuvuus taas johtavat siihen, ettei henkilö lähde yrittäjäksi mallin mukaan. Halukkuus tosin riittää, vaikka koettua soveltuvuutta ei löydy, yrittäjäksi ryhtymiseksi. Mallin mukaan vahva koettu halukkuus johtaa lopulta siihen, että yrittäjäksi voi päätyä vääjäämättömästi.

Fitzsimmons ja Douglas (2011) lisäävät että aiempi yrittäjätoiminta liittyi positiivisesti itseenäiseen ammatinharjoittamiseen, kun taas korkeampi koulutus ja aikaisempi työkokeumus liittyivät negatiivisesti yrittäjäyysaikomuksiin. Teoria on mielenkiintoinen vaikuttajayrittäjyyteen liittyen, sillä oletettavasti useat aloittavat sosiaalisen median ei-kaupallisessa mielessä, vaikka päätyvätkin lopulta vaikuttajayrittäjiksi. Koulutusta ei myöskään tarvitse sosiaalisen median aloittamisessa, vaan tärkeäksi voidaan nähdä juuri koettu halukkuus.

2.3 Sosiaalisen median vaikuttaja

Vaikka monet käyttävät sosiaalista mediaa rajoitetusti vain ystäviensä ja perheensä kanssa, toiset erottautuvat saavuttamalla keskimääräistä suurempia seuraajamääriä, jotka tykkäävät, jakavat tai kommentoivat heidän tekemisiään (Piehler ja muut 2021). Termiä sosiaalinen media vaikuttaja, käytetään heidän kuvaamiseensa. Vaikuttaja termiä käytetään, sillä markkinointi tekee vaikuttajayrittäjyydestä kannattavaa ja Piehler ja muut (2021) toteavat myös että, sosiaalisen median käyttäjä omaksuu seurattavansa asenteen käyttäytymisen suhteen. Tämä on osa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Vaikuttajayrittäjä vaikuttaa täten seuraajiensa mielipiteisiin ja asenteisiin.

Vaikuttajat työskentelevät kiinnittääkseen katsojien huomion, rakentaakseen uskollisen yhteisön ja hankkiakseen näin pääomaa julkisuuden muodossa (Brooks ja muut 2021). Brooks ja muiden (2021) mukaan tämä työ on huomiotyötä, joka määritellään yrittäjyydeksi, ja jota tarvitaan yleisön huomion turvaamisessa ja sen kaupallistamisessa. Tämä työ kattaa kaupalliset yhteistyöt ja myös ei-kaupalliset julkaisut, sillä molemmissa vaikuttajayrittäjä pitää yllä tietoisuutta brändistään seuraajiensa keskuudessa.

Kuten Abert ja muut (2019) sanovat, kaikkia vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ei voida nähdä yrittäjinä, sillä jotkut vaikuttajat saattavat käyttää sosiaalista mediaa vain viihdytystarkoituksiin ilman aikomusta hyödyntää mahdollisuutta ansaita rahaa. Heidän mukaansa myös sosiaalisen median hyväkseen käyttäjä toimiva yrittäjä ei osu kategoriaan vaikuttaja, sillä hän pystyy tarvittaessa poistumaan yrityksensä kanssa sosiaalisesta mediasta. Tämän takia Abert ja muut (2019) tuovat esiin termin vaikuttajayrittäjä, joka on yksilö, joka käyttää valtaansa vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa ja muuttaa tämän kyvyn kokopäiväiseksi liiketoiminnaksi. Tätä termiä käytetään myös tässä tutkimuksessa.

Tämä johtaa siihen, että yksittäinen henkilö Abertin ja muiden (2019) mukaan melkein pämy suhdetta, jossa seuraaja näkee melkein kaiken mitä vaikuttaja tekee ja oppii tuntemaan vaikuttajien arvot ja mielipiteet. Tällä ”ystävyydellä” seuraaja on luonut luottamuksen vaikuttajaa kohtaan Abertin ja muiden (2019) mukaan. Tästä johtuen vaikuttajien teot ja tavat inspiroivat seuraajia kokeilemaan samaa tuotetta tai palvelua Abertin ja muiden (2019) mukaan.

Lee & Theokaryn (2021) määrittelevät sen näin: "sosiaalisen median vaikuttaja on yrittäjä, joka rahoittaa yritystään ja luo taloudellista vaurautta edistämällä tietoa, osaamista ja kykyjä valitsemansa edun mukaisesti." Khamis ja muut (2016) toteavat, että itsebrändäys sosiaalisessa mediassa perustuu huomioimiseen ja narratiiviin, ja se lisää huomattavasti mahdollisen maineen ulottuvuutta. Heidän mukaansa yleisö voi vetää houkuttelevia tarinoita useista syistä: ne voivat olla inspiroivia, suhteellisia, opettavia tai varoittavia.

Seuraajat näkevät lähes kaiken, mitä vaikuttaja tekee, ja se luo heidän välilleen tietynlaisen suhteen Abertin ja muiden mukaan (2019). He väittävät, että seuraajat tutustuvat vaikuttajien arvoihin ja mielipiteisiin, ja kun vaikuttaja kokeilee jotain tuotetta tai suosittelee jotain, seuraajat todennäköisemmin kokeilevat samaa asiaa. Tämä luo vaikuttajille pohjan markkinointia varten.

Sosiaalisen median vaikuttajien tekemän sisällön kohtaama kiinnostus saa huomiota siinä määrin, missä joku pitää tietoa itseään kiinnostavana (Chen ja muut 2014). Chenin ja muiden mukaan (2014) kiinnostavuus tekee heistä halukkaampia lukemaan tai katsomaan sitä ja tämä liittyy läheisesti tiedon relevanssiin ja muihin näkökohtiin, kuten hauskanpitoon ja nautintoon. Vaikuttajien viestit tarjoavat sisältöä, joka herättää kuluttajien huomion ja synnyttää kognitiivisia reaktioita, jotka johtavat suostutteluun (Chen ja muut 2014). Tämä tekee niistä houkuttelevaa sisältöä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostoprosessien että suositusten osalta ja vetoaa joko rationaalsiin tai tunnekomponentteihin (Chen ja muut 2014).

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritykset ovat valmiita maksamaan siitä, että vaikuttaja tekee sisältöä missä yrityksen tuote tai palvelu saa näkyvyyttä. Tämä näkyvyys voi vahvistaa yrityksen brändiä, johtaa lisääntyneeseen myyntiin, tai molempia. Salehin (2018) mukaan vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yksitoista kertaa paremman sijoitetun pääoman tuoton kuin perinteinen digitaalinen markkinointi. Hän lisää, että 94 % vaikuttajamarkkinointia käyttäneistä yrityksistä uskoi prosessin onnistuneeksi. Tätä myös kuva 1. näytti lisääntyneen vaikuttajamarkkinoinnin arvon kasvussa.

Campbell ja Farrel (2021) mukaan markkinoijille yksi vaikuttajan tärkeimmistä komponenteista on heidän yleisönsä. He täsmentävät että, vaikuttajan yleisö koostuu joukosta kuluttajia, jotka ovat valinneet näkemään vaikuttajan sosiaalisen median sisällön. Markkinoiville yrityksille on tärkeää saada markkinointiin kohdistuneelle summalle

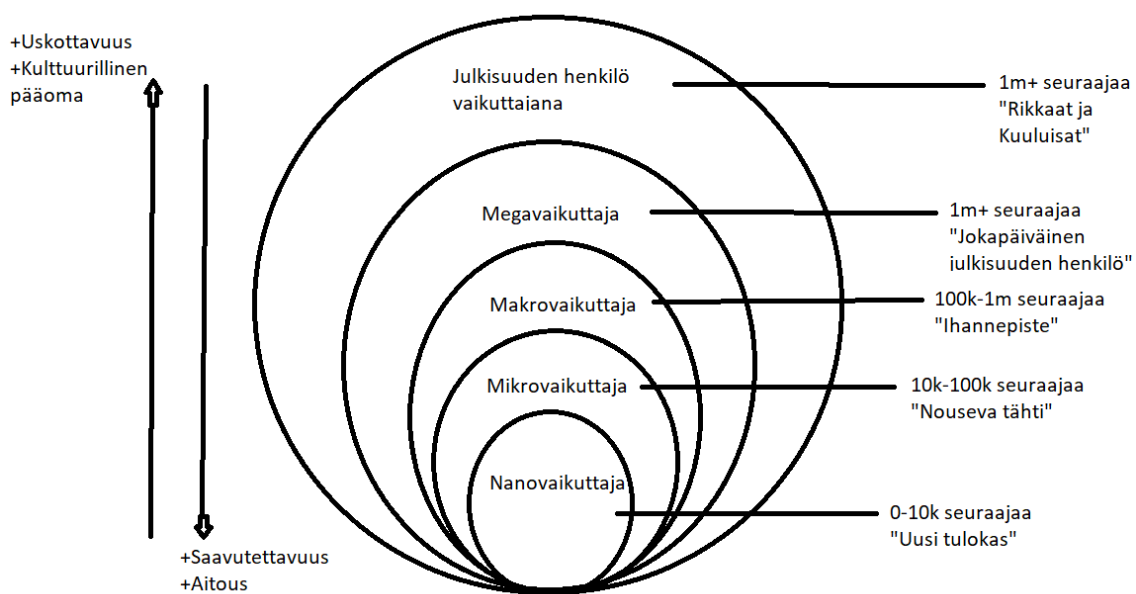
vastiketta näkyvyydellä. Vaikuttajan yleisö tarjoaa arvoa markkinoijille tarjoamalla orgaanista kattavuutta, erityistä kohdistusta ja lisättyä huomiota (Campbell & Farrell 2021).

Vaikuttajien julkaisut saavuttavat usein huomattavan orgaanisen kattavuuden Campbell ja Farrelin (2021) mukaan. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat näkevät ne usein ilman, että vaikuttajat käyttävät vielä erikseen julkaisun mainontaan rahallisia resursseja alustalla. Useimmat vaikuttajien yleisöt heijastavat tiettyä kohderyhmää, koska useimmat vaikuttajat ovat erikoistuneet tiettyyn aiheeseen tai markkinarakoon (Campbell & Farrell 2021). Tätä kautta markkinoijat voivat kohdentaa mainostamistaan, sillä vaikuttajayrittäjien seuraajamäärä, ikä, ja sukupuolijakauma on vaikuttajille tiedossa sosiaalisen median alustojen kautta.

Campbellin ja Farrelin (2021) mukaan vaikuttajien kautta saatu kohdeyleisö on vieläkin arvokkaampaa, jos kohdeyleisön kiinnostuksen kohteet eivät ole vielä yrityksen brändin nykyisessä kohdistusvaihtoehdoissa. Näin voi tapahtua, kun esiin nousevia trendejä ei ole vielä sisällytetty yrityksen markkinoinnin kohdistusasetuksiin, tai kun kyseessä ovat markkinarakoryhmät (Campbell ja Farrel. 2021). Mainostajat voivat esimerkiksi käyttää vaikuttajia tavoittaakseen kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita tietystä sairaudesta, tietystä viinityypistä tai tietystä sisustustyylistä Campbellin ja Farrelin (2021) mukaan. Heidän mukaansa vaikuttajilla on entistä suurempi kohdistusarvo yritysten markkinoinnissa, koska tietosuoja-asetusten lisääntynyt käyttöönotto vaikeuttaa kuluttajien etujen määrittämistä edelleen.

Brooksin ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan vaikka suuri osa vallasta on siirtynyt vaikuttajien ja heidän seuraajiensa käsiin, mainonnan harjoittajilla on keskeinen rooli vaikuttajien julkisen suosion edistämisessä. Heidän mukaansa esimerkiksi mainonnan harjoittajat voivat kääntyä brändin työntekijöiden puoleen tunnistaakseen mahdolliset brändivaikuttajat. TikTokin kaltaiset alustat tarjoavat yhä useammin kulissien taakse näkevän yritystoiminnan tehdas- ja etulinjan työntekijöiden näkökulmasta (Brooks ja muut. 2021).

Huolellisen kerronnan ja luovien ideoiden avulla markkinoinnin sisältö voi vaikuttaa positiivisesti brändin maineeseen (Brooks ja muut. 2021). Brooks ja muut (2021) lisäävät, että on tärkeää tarkastella, kuinka sisältö liikkuu myös alustojen välillä ja tätä varten vaikuttajamarkkinoinnin mittaamista varten tarvitaan useampien alustojen kuin yhden tarkastelemista.



Kuvio 3. Vaikuttajaryttäjien kokoluokat. (Sovellettu Campbell ja Farrell 2021).

Campbell ja Farrell (2021) määrittelevät vaikuttajat kokoluokan mukaan kuten näkyy kuvassa 2. Kokoluokka määräytyy vaikuttajien seuraajamäärän ja julkisuuden mukaan. Kuvasta näkyy, kuinka eri kokoisilla vaikuttajilla on erilaisia vahvoja puolia. Pienemmät seuraajamäärät omaavat vaikuttajien hyviä puolia ovat Campbellin ja Farrelin (2021) mukaan saavutettavuus ja aitous, kun taas seuraajamäärien kasvaessa myös uskottavuus ja kulttuurillinen pääoma lisääntyy.

Kokoluokat ovat jaettu viiteen eri luokkaan: nanoaikuttaja, mikrovaikuttaja, makrovaikuttaja, megavaikuttaja ja julkisuuden henkilö vaikuttajana. Nanoaikuttaja on kuvan

mukaan ”Uusi tulokas” ja seuraajamäärä on noin 0–10 tuhatta. Tämän mukaan vaikuttajaksi voidaan laskea henkilö, jolla on esim. alle tuhat seuraajaa, joten nanovaikuttajat eivät välttämättä ole vielä kaupallistaneet toimeaan.

Mikrovaikuttajalla on 10–100 tuhatta seuraajaa kuvion mukaan ja hänet on määritetty ”Nousevaksi tähdeksi”. Haastatteluista yksi kuuluu tähän kategoriaan 19 tuhannella seuraajalla, ja hän toimii jo täysipäiväisenä vaikuttajayrittäjänä. Suomen markkinoiden ollessa pienemmät, on suhteellisuus hyvä ottaa huomioon verrattaessa kokoluokkia kuvaan 2. Haastateltavista kaksi kuului seuraavaan kategoriaan, joka on määritetty makrovaikuttajana yli 100 tuhannella seuraajalla. Kuvassa makrovaikuttajaan on lisätty termi ”ihannepiste”, joka johtuu tarpeeksi isosta kokoluokasta ja mm. sopivasta saataavuudesta, joka voi olla tilanteesta riippuen markkinoijalle ideaalista.

Kuten julkisuuden henkilöt vaikuttajina, megavaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat kokeneet merkittävää seuraajakasvua sosiaalisessa mediassa ja jotka ovat luoneet julkisstatuksen vakiintuneen asiantuntemuksen perusteella saavuttaen miljoonan tai enemmän seuraajia (Campbell ja Farrell. 2021). Mutta toisin kuin julkkisvaikuttajat, megavaikuttajat, ovat ihmisiä, joilta puuttui julkisstatus ennen kuin heistä tuli sosiaalisessa mediassa Campbellin ja Farrelin (2021) mukaan. Heidän mukaansa, vaikka megavaikuttajat saattavat olla ”kuuluisia Internetissä”, ovat he tyypillisesti suhteellisia tuntemattomia seuraajiensa ulkopuolella. Toisin kuin julkkisvaikuttajat, megavaikuttajat kohdistavat usein brändinsä tiiviimmin maksettuihin kumppanuuksiin (Campbell ja Farrel 2021).

Vaikuttajamarkkinointi on käytäntöä, jossa yksilöille kompensoidaan tuotteen tai palvelun julkaisemisesta sosiaalisessa mediassa Campbellin ja Farrelin (2021) mukaan. Heidän mukaansa vaikuttajamarkkinointi on nousussa, ja monet markkinoijat suunnittelevat nyt joko aloittavansa vaikuttajien käytön tai lisäävänsä niiden käyttöä. Tällaisesta kasvusta huolimatta vaikuttajille on olemassa suhteellisen vähän strategista tai akateemista näkemystä markkinointia varten (Campbell ja Farrell. 2021).

Campbellin ja Farrelin (2021) mukaan mielenkiintoisin ja dynaamisin elementti vaikuttajamarkkinoinnissa on tarjolla olevien vaikuttajien kykyjen huomattavan laaja valikoima ominaisuuksia. Heidän mukaansa vaikuttajat eroavat toisistaan huomattavasti brändäyksen ja painopisteen, seuraajakunnan, sitoutumisasteiden, yhteistyön rahavaatimusten ja taitojen osalta. Nämä kaikki muodostavat paketin, jonka vaikuttaja voi tarjota brändille.

2.4 Digitalisaatio ja matkapuhelimet

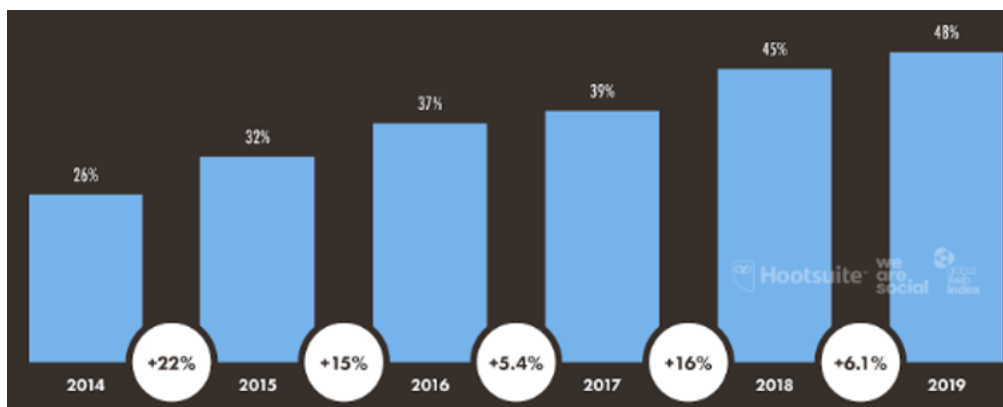
Perinteiset tiedotusvälineet, kuten televisio ja radio, ovat yhä vähemmän suosittuja kuluttajien keskuudessa, etenkin sosiaalisen median käyttöä mieluummin käyttävien teinikäisten keskuudessa (Mas-Tur, Porcar & Llorca. 2016). Kuten kuvioista 4. näkyy, digitalisaatio on levinnyt laajasti vuodesta 2019 ja mobiilikäyttäjiä on yli 5 miljardia, joista noin 3,2 miljardia käyttää sosiaalista mediaa puhelimessaan. Sosiaalisen median tavoitavuus matkapuhelimen kautta on sopeutunut laajasti ja pääosin käyttäjät ja kuluttajat kantavat sosiaalisen median sovelluksia puhelimensa mukana, minne tahansa. Tästä johtuen myös markkinoijien huomio on kiinnittynyt sosiaaliseen mediaan ja tämä voi näkyä vaikuttajille kaupallisina yhteistyö mahdollisuuksina.



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö ja digitalisaatio (Kemp 2019).

Kuten Kietzmann ja muut (2011) toteavat, että Internetiä käytettiin enemmän kuin luettoa ennen sosiaalista mediaa, ja nyt se on vuorovaikutteisempi, sillä on mahdollista

tykätä, jakaa ja keskustella julkaisuista muiden kanssa. He huomauttavat myös, että keskustelu brändeistä tapahtuu riippumatta siitä, onko yritys mukana sosiaalisessa mediassa. Alla oleva kuva 3 kuvaa Internetin käyttöä matkapuhelimella.



Kuvio 5. Matkapuhelinten käyttöosuus internetin kokonaiskäytöstä (Kemp 2019).

Sosiaalisen median suosion kasvu kannustaa liittymään alustalle mukaan ja koska sisäänpääsy on ilmainen ja vaatii vain puhelimen, kilpailu huomiosta voi olla tiukkaa (Abert ym. 2019). Khamis ja muut (2016) toteavat, että sosiaalinen media mahdollistaa tavallisten ihmisten saavuttamisen suosion, eikä se enää luota perinteisempiin portinvartijoihin tai aikaisempiin suhteisiin ihmisiin, jotka ovat jo vahvoissa asemissa. Khamis ja muut (2016) lisäävät, että "alustat, kuten YouTube, Twitter ja Facebook, antavat käyttäjille mahdollisuuden puhua yleisölle ilman perinteisen median rajoittavaa rakennustelinettä".

2.5 Henkilöbrändäys

Brändit ovat yleensä sidoksissa yrityksiin, mutta nykyään sosiaalisen median myötä melkein kaikilla on jonkinlainen henkilöbrändi verkossa. Yrittäjät voivat luoda itsensä tietoisesti henkilökohtaiseksi brändiksi sosiaalisessa mediassa ja tämä persoonallisuus tekee heistä ainutlaatuisia kaikista muista (Resnick ja muut, 2016). Resnick ja muut lisäksi toteavat, että henkilöbrändäys nähdään henkilökohtaisempana verrattuna perinteinen

markkinointi. He lisäävät vielä, että yrittäjien ainutlaatuisuus tekee heistä käyttökelpoisia markkinoinnissa. Thompson-Whiteside ja muiden (2018) mukaan sosiaalinen media ja sen käyttö henkilökohtaisessa markkinoinnissa voi tarjota ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yrittäjän ainutlaatuisen esityksen ja ilmaisun käytön vuoksi. Salehin (2018) mukaan vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yksitoista kertaa paremman sijoitetun pääoman tuoton kuin perinteinen digitaalinen markkinointi.

Henkilökohtaisten brändien samoin kuten kaupallisten brändien kehittyminen vie aikaa Ganderin (2014) mukaan. Hän lisää, että brändit kasvavat orgaanisesti, parhaat henkilöbrändit kehittyvät vahvan kommunikoinnin, päämäärän tunteen ja brändin takana olevan henkilön mukana. Tämän henkilön on tärkeää tukea brändin mukana kulkevaa lupasta yhä uudestaan ja uudestaan. Brändit vaativat johdonmukaisuutta ja selkeyttä, vahva brändi kestää joitain iskuja, mutta liian suuri epä johdonmukaisuus tai epäonnistuminen johtaa brändin aseman nopeaan heikkenemiseen (Gander 2014).

Gander (2014) sanoo henkilökohtaisen brändin lähtökohdaksi pohdinnan siitä, mitä viestejä nykyinen brändisi lähettää. Hänen mukaansa on hyvä yrittää nähdä itseään toisen ihmisen näkökulmasta. On hyvä olla mahdollisimman tietoinen miltä henkilökohtainen brändisi vaikuttaa muiden näkökulmasta, jotta pystyy ottamaan huomioon erilaisten tekojen vaikutukset eri kanavilla. Henkilökohtaisen brändin kehittyminen vie aikaa Granderin (2014) sanoo ja lisää että parhaat henkilöbrändit kehittyvät vahvan kommunikoinnin, päämäärän tunteen ja brändin takana olevan henkilön kautta. Granderin (2014) mukaan brändit vaativat johdonmukaisuutta ja selkeyttä, sillä liian suuri epä johdonmukaisuus voi johtaa brändin aseman nopeaan heikkenemiseen.

Granderin (2014) osoittaa viittä eri asiaa, jotka voivat johtaa brändäyksen epäonnistumiseen. Ensimmäinen näistä on reflektion puute, joka johtaa siihen, ettei ole tietoa omista heikkouksista ja vahvuuksista. Toinen on epämääräisyys siitä mistä haluaa olla tunnettu. Kolmas virhe Granderin (2014) mukaan on liian paljon jakamista tai liian vähän jakamista itsestään sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on siis tietää sopiva määrä kullakin sosiaalisen

median alustalla. Neljäs vinkki Granderilla (2014) on käydä tapahtumissa paikan päällä, eikä vain olla kotona tietokoneen ääressä. Viimeinen on profiilien päivittäminen. Tässä Granderilla (2014) on ajatus pitää huoli siitä, että oma profiili on päivitettyinä eri alustoilla.

Franciscon ja muiden (2020) mukaan brändiin luontaisesti sopimattoman vaikuttajan kanssa työskentely tuottaa epäuskottavia viestejä, koska seuraajat saattavat käsittää, että molemmat tekevät yhteistyötä vain kaupallisessa tarkoituksessa. Sosiaalisen median vaikuttajat tietävät yleisönsä haluaman sisällön, sillä he näkevät julkaisujensa muodostaman vuorovaikutuksen (Francisco ja muut 2020). Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lisää seuraajien sitoutumista kommenttien, tykkäysten tai sisällön jakamisen kautta Franciscon ja muiden (2020) mukaan. He lisäävät että, tätä silmällä pitäen brändin tulisi kiinnittää vähemmän huomiota vaikuttajan seuraajien määrään ja enemmän yleisön kanssa saavutettuun sitoutumiseen.

Sponsoroidutkin viestit voidaan pitää kuluttajille erittäin arvokkaina, kunhan ne tarjoavat yleisöä kiinnostavaa tietoa (Francisco ja muut. 2020). Tällä tavalla, kun vaikuttajat tarjoavat sisältöä tuotteiden markkinoimiseen, heidän seuraajansa käynnistävät usein tiedonhakuprosesseja. Näin ollen vaikuttajat voivat herättää kiinnostusta ja bränditietoisuutta yrityksille. Brändien on helpotettava tätä tarjoamalla sosiaalisen median vaikuttajille linkkejä, joita he voivat käyttää seuraajiensa kanssa jaetussa sisällössä (Francisco ja muut, 2020). Samoin vaikuttajat voivat perustaa omia myyntikanavia, jotka on toteutettu täysin Instagramin tai Twitterin kaltaisissa verkostoissa.

Sponsoroidutkin viestit voidaan pitää kuluttajille erittäin arvokkaina, kunhan ne tarjoavat yleisöä kiinnostavaa tietoa Franciscon ja muiden (2020 mukaan). Heidän mukaansa brändit ovat menettäneet suuren osan hallinnasta viesteihinsä, jotka ovat nyt osittain brändiyhteisön luomia sosiaalisessa mediassa. Koska vaikuttajat tuntevat yleisönsä paremmin, brändien on annettava heille luova vapaus kiinnostavan sisällön tuottamiseksi (Francisco ja muut, 2020). Tämän luovuuden ansiosta yleisö seuraa vaikuttajia ja uskoo

heidän viestiinsä, joten vaikuttajan tulee siis tunnistaa, mikä heidän seuraajiaan kiinnostaa, ja taata mainostamansa brändin sisällön laatu ja hyvä sopeutuminen seuraajiensa profiiliin.

2.6 Sosiaalisen median tulolähteet

Sosiaalisen median tulot voidaan jakaa neljään eri ryhmään (Abert ja muut, 2019). Heidän mukaansa yksi tapa tuottaa tuloja on itse alusta, jossa luoja voi mahdollistaa mainokset katsojille ja siten hyötyä siitä. Geyserin (2021) mukaan YouTube-kanavan katselukerrat voivat saada keskimäärin noin 3-5 dollaria 1000 videon katselukerrasta. Tämä tarkoittaa karkeasti miljoonan katselukerran vastaavan 3000-5000 dollarin tuloa.

Toinen tapa (Abert ja muut, 2019), on luoda tuloja sponsoroinnilla ja ilmaisilla tuotteilla, joita vaikuttajalle voidaan tarjota, kun yleisö kasvaa tarpeeksi suureksi. Kolmas tulo tulee suoraan loppukuluttajalta. Abert ja muut (2019) mukaan näihin kuuluvat lahjoitukset, jäsenyydet ja tuotteet, jotka sosiaalisen median yrittäjä myy suoraan kuluttajalle. Viimeinen tuloväylä on luodun huomion ja persoonallisen brändin hyödyntäminen julkisten puheiden, tv-ohjelmien ja erilaisten palkintojen kautta. Kuten Abert ja muut (2019) huomauttavat, että vaikuttajamarkkinoinnin tulot vaihtelevat valtavasti yrittäjien välillä, koska katsojamäärä ja edustettu genre vaikuttavat.

Kilpailu ja kuluttajaviraston (2019) mukaan laki velvoittaa pohjoismaiset vaikuttajat merkitsemään kaiken kaupalliseen tarkoitukseen perustuvan sisällön mainoksiksi, mukaan lukien "piilotettu" tai "alitajuinen" mainonta. Ei myöskään riitä, että vaikuttajat käyttävät alustan sovelluksen sisäistä tai alkuperäistä merkintätyökalua tai tarraa, kuten Instagramin "Maksullinen kampanja" -tagi tai YouTuben "Sisältää sponsoroitua sisältöä" -painiketta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

2.7 Menestyksen osa-alueita

On monia tapoja menestyä sosiaalisessa mediassa, mutta joitakin yhtäläisyyksiä löytyy tutkimuksista. Barsadesin (2002) mukaan vaikuttajan intohimo ja positiivinen tila voi olla tärkeitä katsojien ja tilaajien keräämisessä. Tämä voidaan varmistaa subjektiivisesti katsomalla suosittuja sisällöntuottajia ja kiinnittämällä huomiota heidän tapaansa kommunikoida. Lee ja Theokary (2021) huomauttavat, että "mitä sanotaan" ja "mitä se näyttää" on tärkeää, mutta tapa, jolla se kaikki sanotaan, on vielä tärkeämpää katsojien keräämiseksi ja huomion kiinnittämiseksi. Lee & Theokary (2021) mukaan sisältö- ja tuotantoosaaminen eivät ole välttämättömiä näkemysten ja seuraajien lisääntymiselle, ja ne pitävät tunnetartuntaa, kielenkäyttöä ja katsojan läheisyyttä yhtä tärkeänä kuin asiantuntemusta. Tämä korostaa aitouden tärkeyttä vaikuttajayrittäjälle.

Brooks ja muut (2021) toteavat että vaikuttajilla ei ole etuoikeutta jättää huomioimatta yleisön näkökulmia sisällön luomisessa, koska vaikuttajien julkisuuden pääoma perustuu tähän vuorovaikutteiseen sisältöön. Lisäksi he toteavat, että vain yhteen alustaan kytkeytyminen voi merkitä vaikuttajalle lyhytaikaista uraa.

Arjen kommunikaatio eroaa tietoisesti suunnitellusta sisällöstä, jota vaikuttaja voi harjoitella luomaan ainutlaatuisen tyylin, lisäämään potentiaaliselta yleisöltä saamaansa huomiota Lee & Theokaryn (2021) mukaan. He lisäävät, että keskittymällä itseensä vaikuttajat voivat muodostaa yhteyden yleisöönsä psykologisen läheisyyden kautta, kun he jakavat tietoa haasteistaan ja avaavat haavoittuvuuksiaan. Lisäksi Lee & Theokary (2021) lisäävät, että vain harvat, joilla on miljoona tilaajaa, voivat rikastua, kun taas useimmat sisällöntuottajat tienaavat tuskin tarpeeksi kattamaan laitekulut.

Suurien seuraajamäärien hankkiminen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii erilaisia taitoja ja sen suhteen on hyvä huomioida useita asioita. Haenlein ja muut (2020) tuovat esiin, että vaikuttajien on oltava valmiita jakamaan merkittävä osa henkilökohtaisesta elämästään ulkomaailman kanssa ja heidän on päätettävä, haluavatko he jopa jättää osan henkilökohtaisesta elämästään pois ja miten heidän lemmikkinsä, lapsensa,

kumppaninsa ja perheensä tulisi ottaa mukaan. Heidän on oltava valmiita nousemaan ylös pimeässä ottaakseen selfien rannalla auringonnousun aikaan, mikä saa ilmaisen loiman tuntumaan paljon enemmän työltä kuin lomalta Haenleinin ja muiden (2020) mukaan. He lisäävät, että suurin osa vaikuttajista jää pois, vaikka he ovat luoneet yleisön, johtuen huomattavasta sitoutumisesta ja ajasta, jota seuraajayhteisön kasvattaminen ja ylläpitäminen vaatii. Kuluttajatkin ovat usein investoineet huomattavan määrän resursseja (esim. aikaa, tunteita tai rahaa) tiettyjen YouTube-käyttäjien videoiden katseluun ja YouTube-käyttäjät käyttävät erilaisia strategioita oman brändinsä ja itse omistamansa kaupallisen brändin mainostamiseksi (Rohde & Gunnar, 2021).

Gaellen ja muiden (2021) mukaan sosiaalisen median vaikuttamisen täyden ulottuvuuden ymmärtämiseksi on huomioitava, että sosiaalinen vaikuttaminen on vuorovaikutusta useiden elementtien välillä sekä sosiaalisten vaikuttajien että yleisön puolella, eikä se aina ole selvästi erotettavissa kvantitatiivisilla mittareilla. Heidän mukaansa sosiaalinen vaikuttaminen liittyy myös kokemuksiin ja tunteisiin esimerkillistä hahmoa kohtaan. Vaikuttajat valitsevat tietoisia strategioita, jotka koostuvat strategisista tavoista tehdä ja jakaa julkaisujaan, esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisen median suunnittelijasovelluksia, jotka mittaavat niiden vaikutusta ja tavoitavuutta sekä kertovat heille, milloin ja mitä julkaista (Gaelle ja muut. 2021). Sosiaalisen median yrittäjyys liittyy vahvasti yrittäjyysintohimoon, sillä yrittäjyyteen perustuvalla sosiaalisen median vaikuttajalla on enimmäkseen myös tietoa ja intoa strategiseen vaikuttamiseen pyrkimiseen Gaellen ja muiden (2021) mukaan. He lisäävät, että markkinoijien ja tuotemerkkien tulee pyrkiä yhteensopivuuteen tuotteen, vaikuttajan, kohdeyleisön ja kaikkien osapuolten tulevaisuuden tavoitteiden välillä.

3 Metodi

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää vaikuttajayrittäjyyden kannattavuutta Suomen sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi suoritettiin haastatteluja valikoiduilta henkilöiltä. Haastattelut toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Nämä henkilöt tekevät sosiaalista mediaa täysipäiväisenä työnään, joten heiltä saatavia vastauksia pystytään tutkimaan aiemmin käsitellyn yrittäjävaikuttajuuden teorian kautta. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka täyttävät vaikuttajayrittäjyyden tutkimuksessa pohjustetut kriteerit.

Aihe on suhteellisen uusi ja aiempaa tutkimusta aiheesta on rajoitetusti. Eroavaisuutta Suomen ja muiden maiden välillä on olemassa, sillä Suomen markkinat (suomen kielellä) ovat pienempiä verrattuna muihin, kuten englanninkieliseen sisältöön, joka on maailmanlaajuisempaa. Tutkimuksessa perehdytään vaikuttajayrittäjän sosiaalisen median käyttöön ja sitä kautta tuodaan esiin miten käytännössä sosiaalista mediaa voi käyttää kannattavasti ja kuinka käytännössä tienaaminen onnistuu.

Tutkimuksen toteuttaminen laadullisena tutkimuksena tuo syvempää tietoa haastateltavista ja antaa rajatusti näkemystä olemassa olevaan aiheeseen. Alasuutarin (2011, s. 39) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Arvoituksella tarkoitetaan tässä yhteydessä tulosten tulkintaa. Tulosten tulkinnalla Alasuutari (2011, s. 44) viittaa aiempien tulosten vertailua aiempiin tutkimuksiin ja niissä saatuihin tutkimustuloksiin. Alasuutari (2011, s.39) kuitenkin lisää, että käytännössä nämä ovat toisiinsa kietoutuneita ja erottelun voi tehdä vain analyttisesti.

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat Tuomen ja Saarijärven mukaan (2009, s. 71) haastattelut, kyselyt, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tieto. Heidän mukaansa (Tuomi ja Saarijärvi 2009 s.71) tutkimusasetelman vapaus vaikuttaa aineiston hankintaan: *"Mitä vapaampi tutkimusasetelma, sitä*

luontevampaa on käyttää havainnointia, keskustelua tai omaelämäkertoja aineiston hankinnan menetelminä.”

Tätä varten haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, jotka kattavat uran aloituksen, yrityspuolen, menestyksen ja mukanaan tulleet haasteet. Alasuutarin (2011, s. 40) mukaan kun tarkastellaan aineistoa, on tärkeää keskittyä olennaiseen viitekehyksen kuin myös kysymyksien asettelun kannalta, vaikka samaa aineistoa voitaisiinkin tutkia useasta eri näkökulmasta.

Haastattelukysymysten muodostaminen perustui osittain Abert ja muut (2019) aineistoon, jossa he olivat tehneet tutkimusta vaikuttajayrittäjyydestä Norjan sosiaalisessa mediassa. Kysymykset käyvät läpi aloittamisen syyt ja siirtyvät kannattavuuden kautta yrityspuoleen ja tästä menestykseen ja haasteisiin. Lisäksi kysymyksissä ks. Liitteet on avoin kysymys viimeisenä, jossa haastateltava pystyi kertomaan jos olisi vielä jotain selvennettävää aiheesta. Teorialähtöinen analyysi pohjautuu johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan. Heidän mukaansa tutkittava ilmiö määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti ja aineiston analyysiä ohjaa valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, s.73) määrittelevät eron kyselyn ja haastattelun välille. Heidän mukaansa nämä eroavat tiedonantajien toiminnassa tiedonkeruuvaiheessa. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 73) mukaan haastattelun etuja ovat joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys. He lisäävät, että haastattelussa on myös mahdollista selventää kysymyksien sanamuotoa ja oikaista väärinkäsityksiä, sekä käydä samalla keskustelua tiedonantajan, eli haastateltavan kanssa.

Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 73) mukaan haastatteluissa on tärkeintä kerätä mahdollisimman paljon tietoa haastateltavista, joten on perusteltua antaa haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville. He lisäävät, että haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että haastateltavat voivat tutustua joko haastattelukysymyksiin, teemaan

tai aiheeseen etukäteen. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s.73) lisäävät, että käytännössä tämä toteutuu haastattelusta sovittaessa ja mainitsevat, että on myös eettisesti, perusteltua kertoa tiedonantajalle mitä aihetta haastattelu koskee.

Kvalitatiivista haastattelua voi tehdä usealla eri tavalla ja Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 74) mukaan vaihtoehtoina ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Näiden avulla on mahdollista hakea vastauksia erilaisiin ilmiöihin ja ongelmiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.74). Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, s. 74) näiden haastattelumuiden eroavaisuus on teknistä, ja pohjautuu haastattelun pohjana olevan kyselyn ja tutkimuksen toteutuksen jäsentelyn asteeseen. He lisäävät, että jokaisella näistä haastattelumuidoista on erilainen suhde tutkimusta kuvaavaan teoriaan ja tutkimusmenetelmää perusteleviin teoreettisiin oletuksiin.

Jokaisella näistä haastattelumuidoista pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 74). Heidän mukaansa teknisesti näiden kolmen haastattelun eroavaisuus pohjautuu haastattelussa olevan kyselyn ja tutkimuksen toteutuksen strukturoinnin asteeseen. Haastattelumuidoilla on kullakin erilainen suhde tutkittavaa ilmiötä kuvaavaan teoriaan ja tutkimusmenetelmää perusteleviin teoreettisiin oletuksiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 74).

Lomakehaastattelu on Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 74–75) mukaan käytännössä usein kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, ei kvalitatiivisen. Heidän mukaansa lomakehaastattelulla kerättyjen vastausten avulla voidaan testata hypoteeseja ja aineisto voidaan helposti kvantifioitavissa. Tämän vuoksi sitä voidaan käyttää kvantitatiivisissa tutkimuksissa.

Tuomi ja Saarijärvi (2009, s. 75) määrittelevät teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun on suhteellisen läheiseksi syvähaastattelua. Heidän mukaansa teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista metodologisesti ja, heidän asioille antamia merkityksiä. Teemahaastattelussa pyritään saamaan ja löytämään

merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymykseen tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti (Tuomi ja Saarijärvi 2009, s.75). Tuomen ja Saarijärven mukaan (2009, s.75): *”teema-haastattelun avoimuudesta riippuen teemojen sisältäminen kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyksessä esitettyyn kuitenkin vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti vain etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pitäytymiseen.”*

Syvähaastattelu on täysin jäsentämätön haastattelumuoto (Tuomi ja Saarijärvi s.75 2009). Tuomen ja Saarijärven (2009) mukaan siitä käytetään myös nimityksiä avoin haastattelu, kliininen haastattelu ja asiakaskeskeinen haastattelu. Heidän mukaansa tämän tyyppisissä haastatteluissa vain ilmiö on määritelty ja kysymykset ovat avoimia. Tämä korostaa tutkittavan ilmiön mahdollisimman perusteellista avaamista. Tuomen ja Saarijärven (2009, s.76) mukaan voi olla, että haastateltavia on vain yksi tai muutamia ja että samaa henkilöä voidaan haastatella useammin kuin kerran. Avoimessa haastattelussa sallitaan tutkijan intuitiiviset ja kokemusperäiset lähestymiset ja väliintulot, mutta tutkijan tehtävänä on pitää haastattelu aiheen ympärillä ja samalla antaa haastateltavan puhua vapaasti (Tuomi ja Saarijärvi 2009, s. 76).

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkittavalle ilmiölle (Tuomi ja Saarijärvi 2009, s. 85). Täten laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää Tuomen ja Saarijärven (2009, s.86) mukaan, että henkilöt, joilta tietoa kerätään tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai he omaavat kattavaa kokemusta asiasta. Tuomi ja Saarijärvi (2009, s. 86) lisäävät että, tiedonantajien valinnan on hyvä olla harkittua ja tarkoituksellista.

Tuomi ja Saarijärvi (2009, s. 86) mukaan tutkimusraportissa on kerrottava, miten tiedonantajien valinta on harkittu ja miten valinta täyttää tarkoituksellisuuden sopivuuden kriteerit. He lisäävät, että tutkimuksen toteuttaja voi päättää kussakin tapauksessa, mitä sanat harkinnanvaraisuus ja sopivuus tutkimuksen yhteydessä tarkoittavat.

Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 87) mukaan saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään. Tässä tilanteessa uudet haastateltavat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää minkäänlaista uutta tietoa. Heidän mukaansa saturaatioon vetoaminen ei kuitenkaan sovi kaikkeen laadulliseen tutkimukseen.

4 Aineisto

Aineistoa varten haastateltiin sosiaalisen median vaikuttajia, jotka saivat elantonsa sosiaalisen mediasta päätoimisena työnään Suomessa. Tutkittavaksi valittiin haastateltavia, jotka toimivat vaikuttajina pääasiallisena työnään. Haastateltavat toimivat useissa sosiaalisen median kanavassa ja ovat koko luokiltaan erilaisia. Yhteensä haastatteluja toteutettiin kolme kappaletta.

Aineiston valintakriteereihin kuului, että haastateltavat tekevät päätoimisena työnään sosiaalista mediaa. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja yksi nainen. Ikähaarukka haastateltavilla oli 20–25 vuotta. Ensimmäinen haastattelu saatiin sovittua tuttavapiirin kautta, mutta haastateltava oli ennalta tuntematon haastattelijalle. Toiset haastattelut saatiin sovittua ensimmäisen haastateltavan kautta, mikä luo rajoituksia aineistoon, sillä haastateltavat tuntevat toisensa. Tämä vaikuttaa aineistoon haastateltavien läheisyyden ja verkostoituneisuuden kautta, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi tulojen samansuuntaisuuteen haastateltavien keskuudessa. Aineisto on rajoittunut myös haastateltavien määrän takia, joka on rajoitettu kolmeen.

Taulukko 1. Haastattelujen toteutusaikataulu ja haastattelujen kesto.

	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Haastateltava 1.	11.4.2022	1h 4 min
Haastateltava 2.	13.4.2022	28 min
Haastateltava 3.	14.4.2022	48 min

Haastattelu toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna, jossa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset. Haastattelut suoritettiin Zoom-sovelluksella. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja nauhoitukset litteroitiin aineiston käsittelyä varten. Haastateltaville taattiin anonymiteetti, joten nimiä ei paljasteta. Haastattelut toteutettiin suomeksi ja ne toteutettiin 11.4.2022- 14.4.2022 välisenä aikana. Jokainen haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi, aineiston analysointia varten. Nauhoitus ja puhtaaksi kirjoittaminen varmistavat haastattelussa tulleiden

asioiden oikean sanamuodon ja lisäävät luotettavuutta. Kaikki haastateltavat ovat jo käyttämässä sosiaalista mediaa päätoimisena työnään, mikä osittain rajaa vastauksia sillä otannassa on vain vaikuttajayrittäjiä jotka ovat jo saaneet menestystä alalla. On hyvä huomata että haastateltavista kaksi on tehnyt sosiaalista mediaa työkseen jo jonkin aikaa ja tämä vaikuttaa saataviin tuloihin.

5 Tulokset

Kaikki haastateltavat olivat onnistuneesti saaneet käännettyä sosiaalisen median käytönsä rahallisesti kannattavaksi. Kannattavuuteen vaikuttaa lisäksi tehty työn määrä ja muut käänntöpuolet kuten julkisen ammatin haasteet. Työn mukanaan tuomat haasteet ovat rajoittuneet internettiin ja huomattavaa julkisuuden käänntöpuolta Suomessa ei haastateltavilla ole. Kannattavuutta ja haastatteluista saatuja tuloksia tarkastellaan tarkemmin tässä luvussa.

Vaikuttajayrittäjyydestä tekee kannattavuutta lisää sosiaalisen median levinneisyys ja sen lisääntynyt käyttö mainonnassa (Abidin ja muut 2020). Tämä antaa vaikuttajayrittäjille mahdollisuuden kaupallistaa saamansa näkyvyys tekemällä kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa. Kaikki kolme haastateltavaa olivat aloittaneet sosiaalisen median ei-kaupallisessa mielessä ja siirtyneet toteuttamaan kaupallisia yhteistöitä saavutettuaan riittävän ison seuraajamäärän.

5.1 Kannattavuus

Haastatteluista selviää vastau tutkimuskysymykseen, joka pyrkii selvittämään mikä vaikuttajayrittäjyydessä muodostaa kannattavuuden Suomessa. Vastaukset haastatteluista osoittavat, että vaikuttajayrittäjyydestä kannattavaa tekee seuraajamäärät, jotka tuovat mukanaan kiinnostusta kaupallisten yhteistöiden tarjoajilta. Julkaisujen katselukertojen yhteydessä näytettävät mainokset eivät haastateltavien mukaan luo pääosaa kannattavuudesta. Tämän sijaan tulot tulevat heidän mukaansa pääasiallisesti kaupallisista yhteistöistä.

Taulukko 2. Rahallinen kannattavuus.

	Arvioitu kuukausittainen tulo	Arvio suurimmasta yhden julkaisun palkkiosta
Haastateltava 1.	5000 e	5850 e
Haastateltava 2.	4000-5000 e	1300 e
Haastateltava 3.	9000 e	5000 e

Haastateltavista kuukausitulot vaihtelevat suuresti eri kuukausien välillä ja haastateltavien 1. ja 2. mukaan kevät ja kesä ovat tuottavampia verrattuina talveen. Tulot muodostuivat jokaisella haastatteluun osallistuneena kaupallisista yhteistyistä. Lisäksi vaikuttivat myös juhlapyhät kuten jouluku, jotka lisäävät kaupallisten yhteistyiden määrää. Vaikuttajien kanssa tehdyt kaupalliset yhteistyöt voidaan myös toteuttaa pidempinä kampanjoina. Haastateltavan 3. mukaan suurin hänen laskuttamansa summa on 27 000 euroa. Nämä kampanjat voivat kestää useita kuukausia ja julkaistavat yhteistyö sisällöt jaetaan usealle eri kuukaudelle. Haastateltava 2. kertoi tekevänsä promoottorin töitä keikkaluonteisesti, vaikuttajayrittäjyyden ohella, joka vaikuttaa myös arviointeihin kuukausituloihin. Taulukosta 2. näkee haastateltavien arvioidut kuukausitulot ja arvioidut suurimmat summat julkaisusta.

Haastateltava 1. kertoi tilanteensa olevan tulotasolla hyvä, juuri sen takia että on tehnyt jo niin kauan töitä sosiaalisen median parissa. Näkyvyys, eli seuraajamäärät, on jo hänen mukaansa hankittu ja tämä mahdollistaa veloituksen kaupallisista yhteistyistä tällä hetkellä. Hänen mukaansa yrittäjyyden alkuvaiheissa ei ollut aina seuraavaa yhteistyötä sovitettuna, ja niiden saanti oli epävarmempaa.

Kysyttäessä arviota viikkotyötunneista vastaukset vaihtelivat keskenään suuresti. Työtunneista haastateltavat sanoivat jokainen työntekijän olevan osittain täysipäiväistä sosiaalisen median luonteen takia. Tarkkaa vastausta keskimääräisestä työtunneista ei ollut kellekään työn vaihtelevuuden takia ja vastaukset vaihtelivat arviosta viikoittaisista työtunneista, päivittäisiin arviointeihin. Haastateltava 1. sanoi keskimääräisen työnsä olevan 20 tuntia viikossa. Haastateltava 2. sanoi päivässä työtuntien olevan 2–10 tuntia ja Haastateltava 3. ei osannut sanoa. Lisäksi työn teon rajaaminen osoittautui haastavaksi. Haastateltavat toivat esiin, että vaikka kaupalliset yhteistyöt tuovat tuloja, on muukin sisällön

tuottaminen osittain työtä, sillä ne edistävät yhteistöiden saantia. Haastatteluista tuli ilmi ajatus, että osaltaan kaikki julkaisut ovat työntekoa, mutta maksettujen videoiden katsottiin sitä olevan pääasiallisesti. Tästä johtuen työtunneiksi pohdittiin kaupallisia yhteistyötä sisältävien videoiden ja kuvien toteutus ja editointi.

5.2 Menestys ja haasteet

Menestyksen syistä tuli haastateltavilta erilaisia vastauksia, mutta kaikki olivat samaa mieltä, että avoimuus on siitä tärkeä osa. Tätä tukee aiemmat tutkimukset aiheesta (Lee & Theokary, 2021 ja Haenlein ja muut, 2020), jotka myös olivat nostaneet kyseisen ominaisuuden tärkeäksi menestyksen kannalta. Kysyttäessä haastateltavien menestyksen syitä, vastaukset liittyivät persoonaan, näkyvyyden saamiseen kilpailussa ja haastateltava 3. ei osannut sanoa tarkasti menestyksensä syytä. Kysyttäessä suosituksia aloittelijalle tuli esiin suositus olla mahdollisimman aito ja tehdä asioita mitkä itseään kiinnostavat. Tämä edistää katsojille välittyvää kuvaa julkaisijan omasta persoonasta, joka on tärkeää aitouden kannalta. Haastateltava 2. suositteli julkaista sisältöä mahdollisimman paljon sosiaalisen median kanavissa, sillä hänen mukaansa oli aina joku, jota sisältö saattoi kiinnostaa. Haastateltava 1. toi esiin menestyksestä puhuttaessa luokittelun kadehdittavasta tai samaistuttavavasta sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa olisi hyvä tiedottaa kumpaan pyrkii, sillä molemmat lähtökohdat voivat toimia, vaikkakin kadehdittavana menestyminen voi olla haastavampaa.

Sisältötyyppi pysyi samana haastateltavilla 1. ja 3. Heidän mukaansa muutosta tapahtui kasvamisen ja persoonan kasvamisen myötä ja koska heidän tekemänsä sisältö on ollut aina hyvin vapaata teemoiltaan, ei muutosta ole tarvinnut tehdä. Haastateltava 2. kertoi vaihtaneensa sisältöään aloittamisensa jälkeen urheiluun keskittymisen sijaan elämäntavan seuraamiseksi.

Avoimuus ei ollut ongelma kenellekään haastateltavista ja he itse mainitsivat rajoittavansa avoimuuttaan omien preferenssiensä mukaisesti. Haastateltava 3. kertoi ettei hän

ole kokenut tarvetta peitellä missä asuu tai autonsa rekisterinumeroa ja uskoi juuri tämän avoimuuden johtavan siihen, ettei minkäänlaista häiriötä ole tapahtunut sen suhteen. Haastatteluissa tuli esille, että kaikkia asioita ei halutessaan vaikuttajayrittäjän ole tarve jakaa.

Haastateltava 1. kertoi haasteeksi varusmiespalveluksen, joka toi tauon sisällön tuottamiseen. Tämän jälkeinen aika oli haastateltavalla haasteellista, kunnes sai taas tekemisen liikkeelle. Haasteita tuli esiin haastatteluissa erilaisia. Haastateltava 2. kertoi haasteeksi useat negatiiviset kommentit, joita saa päivittäin. Nämä eivät kuitenkaan välittynyt muualta kuin sosiaalisesta mediasta ja kohtaamiset ulkomaailmassa olivat olleet pääosin positiivissa.

Haastateltavan 3. mukaan haasteena on yhteistöiden markkinointipuoli. Siinä tarkemmin se, ettei voi tietää kuinka monta katselukertaa mikäkin video saa. Tämän haastateltava 3. mainitsee ongelmaksi sillä, vaikka tekisi hyvän otsikon ja muut valmistelut, voi katsojamäärä silti vaihdella. Tämä oli haasteena sen takia, jos yritys maksaa vaikuttajan seuraajamäärän mukaan, mutta katsomiskertoja ei tule haluttu määrä. Siihen pystyy vain rajatusti vaikuttamaan haastateltavan 3. mielestä. Samoin jotkut haasteet tulevat yrityksiltä, joiden kanssa yhteistyö ei toimi halutulla tavalla, vaikka sopimukset on tehty ja toteutus on niiden mukainen, vaan ilmenee jotain ongelmia tavasta millä toteutus on tehty. Haastateltava 3. lisäsi että kaupallisten yhteistöidenkin kuuluu lopulta näyttää vaikuttajan luomalta sisällöltä, eikä mainokselta.

Haastateltavat kertovat ympäristön suhtautuvan positiivisesti tekemäänsä työhön, vaikka alussa epäilyjä oli myös läheisiltä ja kavereilta. Itsensä kuvaamiseen tottuu ja kuvaus ulkona on sellaista, mikä ei enää nykyään ole outoa verrattuna vuosia sitten kertoi haastateltava 3. Nykyään hänen mukaansa on jo kameroita jokaisella mukana puhelimesaan, ettei ympäristöstä erotu, vaikka itseään kuvaakin.

5.3 Yritystoiminta

Kaikki haastateltavat olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön ei-kaupallisessa mielessä, ilman selkeää ajatusta ryhtyä vaikuttajayrittäjäksi. Haastateltavat itse kuvaavat ja editoivat julkaisunsa. Taulukosta 3. näkee yritysmuodot ja niiden perustamisvuodet. Päätoimiseksi työksi sosiaalinen media muodostui taulukon 4. mukaan n. 3-7 vuoden jälkeen aloittamisesta. Haastateltava 1. kertoi aluksi laskuttaneensa verokortillaan ja siirtyneensä kevytyrittäjäksi, ennen kuin perusti toiminimen. Haastateltava 3. kertoi hänellä olleen toiminimi vuodesta 2015 kunnes perusti osakeyhtiön vuonna 2022. Kellään haastateltavista ei ollut yrityksessä muita työntekijöitä itsensä lisäksi.

Taulukko 3. Yritysmuodot ja perustamisvuodet

	Yritysmuoto	Perustamisvuosi
Haastateltava 1.	Toiminimi	2019
Haastateltava 2.	Toiminimi	2022
Haastateltava 3.	Osakeyhtiö	2022

Taulukko 4. Aloitusvuodet ja päätoimiseksi siirtyminen

	Aloitusvuosi	Sosiaalisesta mediasta tuli päätoiminen työ vuonna
Haastateltava 1.	2010	2017
Haastateltava 2.	2015	2022
Haastateltava 3.	2013	2016

Koulutustausta oli haastateltavilla 2. asteen koulutus. Tämän jälkeen he siirtyivät pääosin tekemään täysipäiväsenä sosiaalista mediaa. Haastateltava 2. kertoi myös hankkineensa sosiaalista mediaa koskevaa erillistä koulutusta yksityiseltä puolelta. Samankaltaista koulutusta ei muilla haastateltavilla ollut. He mainitsivat oppineensa sosiaalista mediaa ja siihen kuuluvaa editointia ja sisällöntuottamista tekemällä.

5.4 Alustat ja kohdeyleisö

Haastateltavalla 1. ja 3. oli aktiivisessa käytössä sosiaalisen median alustoista YouTube, Snapchat, Instagram ja TikTok. Haastateltavalla 2. oli sekä Instagram että TikTok ja hän mainitsi alkavansa tulevaisuudessa tekemään YouTubea myös näiden lisäksi. Taulukosta 5. näkee haastateltavien seuraajamäärät eri alustoilla. Facebook ei ollut kenelläkään käytössä sen koosta huolimatta, muuhun kuin syntymäpäivien ja tapahtumien tarkasteluihin. Alla olevasta kuvasta näkee haastateltavien seuraajamäärät eri alustoilla.

Taulukko 5. Käytettävät alustat ja niiden seuraajamäärät tuhansissa.

	YouTube	Snapchat	Instagram	TikTok
Haastateltava 1.	110		54,5	28
Haastateltava 2.	-	-	19	5
Haastateltava 3.	170	136	155	75

Tarkoituksena haastateltavilla oli jatkaa sosiaalisen median käyttöä tulevaisuudessakin. Vaihtoehtona oli vaikuttajana toimimisen jatkaminen tai käyttäen saatua seuraajamäärä hyödyksi oman mahdollisen yrityksen luomisessa. Haastatteluissa ei kukaan maininnut haluavansa siirtyä säännöllisiin päivätöihin.

Taulukko 6. Seuraajien ikäjakauma.

	13-17 v.	18-24 v.	25-34 v.
Haastateltava 1.	13 %	63 %	22 %
Haastateltava 2.		50 %	
Haastateltava 3.	14 %	60 %	20 %

Kohdeyleisön ikäjakaumaa haastateltavat katsoivat Instagramista, josta seuraajien ikäjakauman näkee tarkasti. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän kohdeyleisönsä on lähellä heidän omaa ikäluokkansa kuten näkyy myös taulukosta 6. Haastateltavan 1. ja 3. mukaan ikäjakauma on sama eri sovellusten välillä. Haastateltavien 1. ja 3. mukaan kohdeyleisö on kasvanut heidän mukanaan. Haastateltava 2. kertoi 50 % olevan ikäjakaumaa 18–24 ja loput siitä ympäriltä.

5.5 Kaupallinen yhteistyö

Kaikki haastateltavat mainitsivat kaupallisen yhteistyön olevan päätulo, ja videoiden katselukertojen tuoma mainostuotto ei ollut kovin suuri. Haastateltava 1. kertoi tuhannen katselukerran videossa edelliseltä 28 päivältä tuottavan 5 euroa 60 senttiä. 10 000 katselukerrasta video tuottaisi siis 56 euroa. Haastateltavat kertoivat tulon muodostuvan käytännössä täysin kaupallisista yhteistöistä.

Haasteina yhteistöissä mainittiin keskustelut myynnistä ja sisällöntuottaminen markkinoinnissa, sillä videoiden on hyvä näyttää vaikuttajayrittäjän teemaan sopivalta. Kaupallinen yhteistyö tulonlähteenä oli haastateltavien mukaan osittain epävarma, sillä välillä tarjouksia oli ja välillä oli hiljaisempaa. Tämä korostui enemmän haastateltavien mukaan urien alkuaikoina.

6 Johtopäätökset

Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö yhdistettynä matkapuhelimen käytön lisääntymiseen luo ainutlaatuisen alustan yrittäjille. Se on luonut uusia mahdollisuuksia alhaisilla pääsymaksuilla ja helpolla saavutettavuudella. Henkilöbrändi liiketoimintasuunnitelmana on varteenotettava vaihtoehto ja vaikuttajayrittäjäksi ryhtymiseen on jotain suosituksia löydettävänä. Se ei välttämättä toimi kaikille kilpailun takia. Erilaisia tulovirtoja voidaan hankkia kaupallisten yhteistöiden avulla ja vaihtoehtoja niissä on monia. Joitakin yhtäläisyyksiä löytyy menestyneistä sosiaalisen median käyttäjistä, kuten tonaalisuudesta ja johdonmukaisuudesta. Myös mahdollisimman avoin ja rehellinen on kuluttajien mielestä hyvä asia. Tuotantoarvo ja osaaminen eivät ole yhtä tärkeitä kuin kielenkäyttö ja positiivisten tunteiden leviäminen. On vielä tehtävä useita eroja, jotka eivät kuulu tämän tutkimuksen soveltamisalaan, koska vaikuttajastatusta voi tavoittaa erilaisten medioiden, kuten blogien kirjoittamisen, kuvien tai videoiden avulla.

Tuloksista huomaa, että Suomen sosiaalisessa mediassa voi tehdä kannattavasti vaikuttajayrittäjänä töitä. Haastateltavat olivat Campbell ja Farrelin (2021) jaottelun mukaan seuraajamääriltään joko ”ihannepisteessä” tai ”nousevana tähtenä”. Tämä on voinut vaikuttaa heidän tulonmuodotukseen. Lisäksi Suomen sosiaalisen median seuraajamäärät voivat erota suurestikin englanninkielisistä markkinoista suomen kielen vuoksi. Tästä johtuen aktiivisia seuraajia on vaikea Suomessa hankkia suomenkielisellä sisällöllä yli miljoonaa.

Kannattavaksi vaikuttajayrittäjyyden tekee Suomen sosiaalisessa mediassa kaupalliset yhteistyöt. Markkinat ovat tarpeeksi isot ja kehittyneet, jotta kaupallisia yhteistöitä pystytään hankkimaan. Suuret tilaajamäärät osittain johtavat suuriin tuloihin, mutta myös pienemmillä tilaajamäärillä voi tehdä tuottoa. Kaupallisten yhteistöiden määrä voi olla korkeakin, jos muuta sisältöä tuottaa tarpeeksi. Haastateltavat pyrkivät välttämään pelkästään kaupallisten yhteistöiden tekemistä.

On hyvä ottaa huomioon, että sosiaalisella medialla tienaavat eivät välttämättä tee kokopäiväisesti videoita, vaan pystyvät valitsemaan haluamansa määrän ja silti tekemään toiminnastaan kannattavaa. Toisaalta, jos kaikki julkaisut mielletään työksi, voi tekeminen tuntua kokopäiväiseltä. Ympäristön suhtautuminen on hyväksyvää sosiaalisen median vaikuttajille nykypäivänä ja Suomen markkinoilta löytyy tarpeeksi kaupallisia yhteistöitä kannattavuuteen.

Kaikki haastateltavat olivat päätyneet vaikuttajayrittäjiksi puoliksi vahingossa, eli he olivat aloittaneet julkaisemisen sosiaaliseen mediaan ei-kaupallisessa mielessä. Tämän suhteen he sopivat Fitzsimmonsin ja Douglasin (2011) esittämän mallin mukaisesti tahattomaksi yrittäjäksi. Lisäksi pidemmälle edennyt koulutus Fitzsimmonsin ja Douglasin mukaan vähentää todennäköisyyttä ryhtyä yrittäjäksi. Yksi haastateltavista oli lopettanut ammattikorkeakoulun kesken huomattessaan sosiaalisen median ansainta mahdollisuuden ja jokainen haastateltavista oli siirtynyt 2. asteen tutkinnon jälkeen vaikuttajayrittäjiksi.

Haittapuolet ovat sosiaalisessa mediassa toimivalle vaikuttajayrittäjälle vähäiset. Ne jäävät pääosin sosiaalisten medioiden alustoille negatiivisten kommenttien muodossa, eivätkä välity sieltä oikeaan elämään. Sisällön luominen on ilmaista kaikilla sosiaalisen median alustoilla, mikä vaikuttaa positiivisesti kannattavuuteen. Markkinat ovat sosiaalisella medialla kasvavat, mutta kääntöpuolena myös kilpailu lisääntyy. Tapoja olla uniikki ja käydä keskustelua myös yhteistöistä, myynnistä maksusta ja verojen maksuista, tekee vaikuttajayrittäjyydestä monipuolista työtä. Työ skaalautuu käytännössä automaattisesti, vaikka seuraajamäärät kasvaisivat ja videot, joita julkaistaan jäävät pysyvästi internettiin.

Yksi tulkintaa rajoittava tekijä on, että kaikki haastateltavat ovat jo siirtyneet päätoimisesti sosiaaliseen mediaan. Tämän vuoksi haastattelut eivät välttämättä anna realistista kuvaa seuraajamäärästä, joka vaaditaan kaupallisten yhteistöiden saamiseksi. Tutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, miksi jotkut eivät ole onnistuneet saamaan kaupallistettua seuraajamääriään ja kuinka paljon julkaisumäärä korreloi seuraajamäärän kasvun

kanssa. Lisäksi eri alustoiden seuraajamäärät voivat olla merkitykseltään erilaisia yhteisöiden kannalta.

Haastateltavista kaksi oli makrotason vaikuttajia yli 100 tuhannella seuraajalla. He pysyivät hankkimaan Suomessa hyvää elantoa. Odottamatonta oli, että myös pienemmällä seuraajamäärällä n. 19 tuhatta seuraajaa Instagramissa, oli mahdollista tehdä täysipäiväistä työtä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista 1. ja 2. tienasivat arvioidensa mukaan keskimäärin yhtä paljon. Rajauksena tässä on aiemmin mainittu verkottuneisuus haastateltavilla.

Ajatus nuoresta yleisöstä sosiaalisessa mediassa voi olla vanhentunut käsitys sosiaalisen median kasvun takia. Usealla vaikuttajayrittäjällä oli seuraajia oman ikänsä lähellä ja seuraajat olivat kasvaneet myös haastateltavien mukana. Haastateltavien mukaan kuitenkin TikTokissa oli heidän arvionsa mukaan nuorempaa yleisöä muihin alustoihin verrattuna. Tämä voi johtua siitä, että TikTok on suhteellisen uusi sosiaalisen median alusta.

Koska haastatteluja toteutettiin rajoitetusti, olisi jatkotutkimusta mahdollista toteuttaa kvantitatiivisena testinä, jossa dataa voisi saada enemmän. Jatkokysymyksenä olisi mielenkiintoista tutkia mikä seuraajamäärä on sosiaalisessa mediassa tarpeeksi, jotta sen voi kääntää päivätyöksi. Tämän kaltaista tutkimusta voisi toteuttaa tarkastelemalla vaikuttajien seuraajamääriä ja tutkimalla esiintyykö tietyssä tilaajamäärässä kaupallisia yhteisöitä.

Haastateltavat olivat jokainen useammilla alustoilla, ja tiedostivat eroavaisuuden niiden välillä. Brooks ja muut (2011) olivat sitä mieltä, että yhdellä alustalla toimiminen ei ole riittävää, joten tätä tukee se, että jokainen haastateltavista pyrki tekemään julkaisuja useammilla alustoilla. Facebook oli alustoista yksi, joka suuruudeltaan voisi luulla olevan sisällöntuottajien suosiossa, mutta kukaan haastateltavista ei maininnut sitä käyttävän aktiivisesti. Alustoista myös LinkedIn jäi mainitsematta, vaikka latauskertoja LinkedIn sovellukselle on Google Play sovelluskaupan mukaan yli miljardi.

Alustojen eroavaisuuksiin ei tutkimuksessa perehdytty tarkemmin, vaan kaikki luokiteltiin kuuluvan sosiaalisen median alle. Eri alustojen käyttö vaatii kuitenkin erilaista tietotaitoa, jotta vaikuttaja osaa tehdä alustalle sopivaa sisältöä. Alustojen väliset hintaerot mistä yritykset ovat valmiit maksamaan, ja mistä ei, olisi mielenkiintoinen jatko tutkimuskohde. Avoimuus tuli haastatteluista esiin ja tämä oli tutkimusten perusteella oletettavaa. Avoimuuden vaikutus menestykseen tuntui haastatteluista pysyvän vahvana teemana.

Odotettua vähemmän haastateltavat tekivät julkaisuja YouTubeen. Työhön kuuluu paljon muuta työtä mikä ei julkaisujen kautta suoraan näy. Näitä ovat esimerkiksi myyntineuvottelut ja sisällön tuottamisen sopimiset ja järjestelyt, sekä videoiden ideointi ja editointi. Lisäksi julkaisut muilla kanavilla voivat pitää vaikuttajayrittäjän yleisön mielessä vaikka pidempiä videoita julkaisisikaan yhtä usein. Lisäksi vuodenaika vaikuttaa videoiden tekemiseen ja talvella on kesää hieman rauhallisempaa.

Sosiaalisen median trendit ja käytettävät alustat sekä niiden kannattavuus voi muuttua nopeasti. Tästä johtuen tutkimuksesta kannattavuuteen ja käytettyihin alustoihin sekä seuraajamääriin liittyvät kohdat voivat vanhentua alan muuttuessa nopeasti. Tästä johtuen myös samankaltainen tutkimus kannattavuudesta olisi mielekästä toteuttaa tulevaisuudessa, jotta vertailua voitaisiin tehdä ja nähdä markkinoiden mahdollinen kehittyminen.

Lähteet

- Abert M., Lunderoy M. & Radmacher C. (2019). New ventures in the age of digital media technologies – A qualitative study of influencer entrepreneurs. *Nord University*. Noudettu 13.12.2021: <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2620537/abertlunder%C3%B8yradmacher.pdf?sequence=1>
- Abidin, Crystal, Hansen, Kjeld, Hogsnes, Mathilde, Newlands, Gemma, Nielsen, Mette Lykke, Nielsen, Louise Yung and Sihvonen, Tanja. "A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry" *Nordic Journal of Media Studies*. vol.2, no.1, 2020, pp.71-83. DOI: <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
- Alasuutari Pertti. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. *Osuuskunta VASTAPAINO*. Tampere. s. 39-44.
- Barsade S.G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47 (4) pp. 644-675. DOI: <https://doi.org/10.2307/3094912>
- Bialy Beata & Sanda Svetoka (2016). New Trends in Social Media. Riga. The NATO Strat-Com Centre of Excellence. Noudettu 12.4.2022.: <https://www.stratcomcoe.org/new-trends-social-media>
- Brooks Gillian, Jenna Drenten & Mikolaj Jan Piskorski (2021) Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital, *Journal of Advertising*, 50:5, 528-547, DOI: 10.1080/00913367.2021.1977737
- Campbell, C. & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The Functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*. 63(4) 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Chung A., Andreev P., Benyoucef M., Duane A. & O'Reilly P. 2017. Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information management*. Volume 37. s. 1405-1417. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>

Roberto Dell'Anno, Thierry Rayna & Offiong Helen Solomon (2016) Impact of social media on economic growth – evidence from social media. *Applied Economics Letters*. 23:9, 633-636, DOI: 10.1080/13504851.2015.1095992

Folta T, Delmar F., & Wennberg K. 2010. Hybrid entrepreneurship. *Management Science*. Vol. 56 Issue 2, p253-269. DOI: 10.1287/mnsc.1090.1094

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Irene Esteban-Millat, Harold Torrez-Meruvia, Steven D'Alessandro & Morgan Miles (2020) Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*. 36:17-18, 1805-1831, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1806906

Gaëlle Ouvrein, Sara Pabian, David Giles, Liselot Hudders & Charlotte De Backer (2021) The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*. 37:13-14, 1313-1342, DOI: 10.1080/0267257X.2021.1912142

Gander Michelle (2014) Managing your personal brand. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education. 18:3, 99-102, DOI: 10.1080/13603108.2014.913538

Gartner, W. B. (1988). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question'. *American Journal of Small Business*. 12(4), pp.11–32. DOI: 10.1177/104225878801200401.

Geysler Werner. (2021). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Noudettu: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Gilles Campagnolo & Christel Vivel (2012) Before Schumpeter: forerunners of the theory of the entrepreneur in 1900s German political economy – Werner Sombart, Friedrich von Wieser. *The European Journal of the History of Economic Thought*. 19:6, 908-943, DOI: 10.1080/09672567.2012.737006

Gräve Jan-Frederik. (2019). What KPI's are key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Sage Journals*. DOI:<https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

Haenlein M, Anadol E, Farnsworth T, Hugo H, Hunichen J, Welte D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. 2020;63(1):5-25. doi:10.1177/0008125620958166

Kemp, S. (2019). Global Digital Report 2019 - We Are Social. *We Are Social*. Noudettu 1.12.2021: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. & Silvestre B. (2011). Social media? Get Serious! Understanding the functional blocks of social media. *Business Horizons*. Volume 54, Issue 3, pages: 241-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto*. Noudettu 12.3.2022: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

- Khamis S., Ang L. & Welling R.. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. DOI: <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lazear Edward P. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 2005, vol. 23, no. 4. Noudettu 17.2.2022: <https://web-p-ebsohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e62572e8-2771-452c-9e63-ade8a5084128%40redis>
- Lee Michael & Theokary Carol. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*. Volume 132, pages: 860-871. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>.
- Lou, C., Tan, -S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. DOI: <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Mas-Tur A., Tur Porcar A. & Llorca A. (2016). Social Media Marketing For Adolescents. *Psychology & Marketing*. DOI: <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1002/mar.20947>
- Piehler R, Schade M, Sinnig J & Burmann C. 2021 Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1909107
- Resnick, S.M., Cheng, R., Simpson, M. and Lourenço, F. (2016), Marketing in SMEs: a '4Ps' self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 155-174.

- Rohde, P. and Mau, G. (2021), "'It's selling like hotcakes': deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 10, pp. 2700-2734. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0530>
- Saleh, K. (2018). The Importance of Influencer Marketing - Influencer Marketing Statistics and Trends. *Invespcro.com*. Noudettu 21.10.2021: <https://www.invespcro.com/blog/influencermarketing>
- Statista (2022). TikTok- Statistic & Facts. *Statista*. Noudettu 14.3.2022: https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicHeader__wrapper
- Statista (2022). YouTube- Statistic & Facts. *Statista*. Noudettu 14.3.2022: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Statista (2022). Instagram – Statistic & Facts. *Statista*. Noudettu 14.3.2022: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S. and Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research*. Vol. 21 No. 2, pp. 166-181. DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/QMR-01-2017-0007>
- Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vantaa. Julkaistu 2013 10. painos. s.74-76, 85-87.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*. 29(1), 193-201. DOI: 10.1016/j.chb.2012.08.005

7 Liitteet

Haastattelukysymykset:

Miltä näyttää tyypillinen päivänne?

Kuinka montaa eri sosiaalisen median alustaa käytätte?

Aloitukset:

Kuinka vanhana aloitit kyseisen sosiaalisen median tilin? Minä vuonna aloitit?

Mikä sai teidät aloittamaan?

Millä alustalla tai alustoilla lähdit liikkeelle?

Mikä oli tarkoitus aloittamisen taustalla?

Onko sisältötyyppi pysynyt samana?

Mikä oli tyypillisin tapa saada näkyvyyttä?

Minkälainen on koulutustaustanne?

Oliko teillä aiempaa kokemusta alalta tai aiheesta?

Minkä ikäistä on kohde yleisönne?

Yritystoiminta:

Minä vuonna sosiaalisesta mediasta tuli päätoiminen työsi?

Montako päivää viikossa teette töitä ja kuinka paljon aikaa käytät viikossa keskimäärin työhösi?

Löytyykö teiltä omaa yritystä?

- Mikä on yritysmuoto ja perustamisvuosi?

Onko teillä työntekijöitä?

Minkälaista tuloa saat kuukausittain?

Mistä tulo muodostuu?

Onko tuloissa vaihtelua?

Mikä on suurin saamasi palkkio - postauksesta - videosta?

Haasteita ja menestystä:

Minkälaisia haasteita olette kohdanneet urallanne?

Miten ympäristö on suhtautunut työhösi?

Minkä tunnette vaikuttaneen menestykseenne?

Miten koette avoimuuden?

Mitä suosittelisit aloittelijalle, joka haluaa menestyä alalla?

Onko tarkoituksenne tehdä tätä eläkkeelle asti?

Onko julkisuudella minkälainen kääntöpuoli Suomessa?

Tuleeko mieleen asioita, joita haluaisitte lisätä tai selventää työstänne?