



VAIKUTTAJA- MARKKINOINTI

KÄSIKIRJA 2023

HIMOS ♥ **JÄMSÄ**

Vaikuttajamarkkinoinnin käsikirja on toteutettu osana
Uutta kilpailukykyä Himos-Jämsän -matkailuun hanketta.



KESKI-SUOMEN LIITTO



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

**HYPE
MENT**

HIMOS ♥ JÄMSÄ

1. Johdanto
2. Vaikuttajamarkkinointi
 1. Mitä on vaikuttajamarkkinointi
 2. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt
 3. Eri yhteistyömuodot
 1. Kaupallinen yhteistyö
 2. Brändilähettiläs
 3. PR-lähetys
 4. PR-tapahtuma
 4. Vaikuttajan palkitseminen
3. Vaikuttajayhteistyö
 1. Vaikuttajayhteistyön prosessi
 2. Suunnittelu
 3. Vaikuttajakartoitus
 4. Vaikuttajien valinta ja -neuvottelut
 1. Minkälaisia paketteja vaikuttajille voi ehdottaa
 2. Vaikuttajien valinnan checklist
 5. Vaikuttajaohjeistus
 1. Esimerkkisisällöt
 1. Kaupallisuuden merkitseminen
 6. Sisältöjen tarkistus
 7. Sisältöjen julkaisu ja seuranta
 8. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen
 1. Mittarit – mitä mitataan ja miksi
 1. Tulosten vertailu
 2. Sanasto
 2. Vaikuttajien jatkuva arviointi
 3. Raportointi
4. Hallinnolliset asiat
 1. Yhteistyösopimus
 2. Laskutus
 3. Verotus
5. Muuta tietoa
 1. Hyödyllisiä linkkejä
 2. Työkalut & dokumenttipohjat

Vaikuttajamarkkinoinnin käsikirja

Sisältö

HIMOS ♥ JÄMSÄ

1. Johdanto

Tämän vaikuttajamarkkinoinnin käsikirjan avulla pääset tutustumaan vaikuttajamarkkinointiin ja opit hyödyntämään sitä (liike)toiminnassasi.

Käsikirjan tarkoituksena on opastaa vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteisiin ja antaa konkreettisia ohjeistuksia käytännön toteutukseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin käsikirjan on luonut vaikuttajamarkkinoitintoimisto Hypement Jämsän kaupungin toimeksiannosta. Käsikirja on tehty osana Uutta Kilpailukykyä Himos-Jämsän matkailuun -hanketta.

2. Vaikuttajamarkkinointi

2.1. Mitä on vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jota organisaatiot hyödyntävät tavoittaakseen kohdeyleisönsä ja edistääkseen jonkin asian, tuotteen tai palvelun menekkiä.

Vaikuttajat ovat usein julkisuuden henkilöitä, joilla on merkittävä seuraajayleisö ja vaikutusvaltaa omissa kanavissaan, kuten sosiaalisessa mediassa, blogimaailmassa tai YouTube-videoiden kautta. Vaikuttaja voi olla myös ns. mikrovaikuttaja, jolla on pienempi seuraajamäärä, mutta hyvin rajatut sisältöaiheet sekä sitoutuneita seuraajia. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla organisaatiot voivat hyödyntää vaikuttajien uskottavuutta ja suosiota mm. brändin näkyvyyden, tunnettuuden ja asiakasmäärän ja myynnin kehittämiseksi.

Yhteistyö vaikuttajien kanssa voi olla hyvin monipuolista, kuten sisältöjen julkaisua vaikuttajan kanavilla, vaikuttajan esiintymistä mainoksissa ja tapahtumissa tai jotain muuta missä vaikuttaja on mukana, kuten tuotekehittelyn tai -arvostelun tekemistä.

2.2. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Hyvin toteutettu vaikuttajamarkkinointi tuo useita hyötyjä ja lisäarvoa organisaatiolle. Yhteistyö brändiin sopivien vaikuttajien kanssa mahdollistaa laajemman kohdeyleisön tavoittamisen, mikä kasvattaa tunnettuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita. Vaikuttajien luotettavuus ja uskottavuus herättävät kiinnostusta ja luovat positiivista brändi-imagoa. Seuraajat voivat samaistua vaikuttajan sisältöön. Kohdennetulla vaikuttajaviestinnällä organisaatio voi tavoittaa oman kohdeyleisönsä, mikä lisää viestin relevanssia ja tehokkuutta.

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää vaikuttajien tuottamaa houkuttelevaa sisältöä, mikä parantaa brändin näkyvyyttä ja tuo monipuolisuutta markkinointiin. Yhteistyö vaikuttajien kanssa luo mahdollisuuden lisätä sosiaalista sitoutumista ja vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Mittaus- ja analytiikkamahdollisuudet auttavat arvioimaan kampanjan tehokkuutta ja tuloksia, mikä mahdollistaa jatkuvan kehittymisen ja tulevien kampanjoiden optimoinnin. Näiden tekijöiden yhdistelmä tuo konkreettista lisäarvoa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

- Sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen.
- Laadukkaan ja kiinnostavan sisällön luominen.
- Tehokas tapa tavoittaa uusia asiakkaita ja lisätä myyntiä.
- Mahdollisuus luoda aitoa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.
- Kohdennettujen yleisöjen tavoittaminen.
- Uskottavuuden ja luottamuksen kasvaminen.
- Näkyvyyden ja brändin tunnettuuden kehittyminen.
- Monipuolistaa markkinoitikonaisuutta.
- Tuo asioita esiin uudella tavalla (ei liian markkinoitihenkinen).
- Persoonallisuutta ja erottuvuutta viestintään.
- Mahdollistaa parhaimmillaan organisaation arvojen viestinnän konkreettisella tavalla.



2.3. Eri yhteistyömuodot

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä monella tapaa. Tässä on muutamia esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyömuodoista.

Yhteistyön luonne voi vaihdella organisaation tavoitteiden, budjetin ja kohdeyleisön mukaan. On tärkeää valita yhteistyömuoto, joka sopii yrityksen brändiin ja auttaa saavuttamaan halutut tavoitteet.



2.3.1. Kaupallinen yhteistyö

Vaikuttaja tuottaa yritykselle vastiketta vastaan sisältöä, jolla hän mainostaa organisaation teemaa, tuotetta tai palvelua.

Sisältöyhteistyöhön voi kuulua esimerkiksi Instagram- ja FB-postaukset, YouTube-videot ja blogikirjoitukset. Valittu aihe mainitaan luonnollisella ja vaikuttajan persoonaan sopivalla tavalla sisällössä.



2.3.2. Brändilähettiläs

Pidempiaikainen ja monikanavainen yhteistyö.

Vaikuttajan oman kanavan käytön lisäksi vaikuttaja toimii kasvona yrityksen kanavissa, tapahtumissa ja osallistuu jopa tuotekehitykseen tai toimii muulla tavoin tuoden hyötyä yritykselle.



2.3.3. PR-lähetys

Kustannustehokas tapa toimia kerralla useamman vaikuttajan kanssa. Näkyvyys perustuu orgaaniseen, ansaittuun median (näkyvyys, johon ei voi itse vaikuttaa esim. ostamalla mediatilaa).

Vaikuttajille toimitetaan markkinoitava tuote mahdollisimman personoidusti, mikä innostaa vaikuttajat jakamaan tuotetietoa myös seuraajilleen.



2.3.4. PR- tapahtuma

Yritys voi kutsua vaikuttajan osallistumaan tapahtumaan tai järjestää tapahtuman yhdessä vaikuttajan kanssa.

Tällainen yhteistyö voi auttaa yritystä tavoittamaan hyvin kustannustehokkaasti suuremman yleisön ja luomaan positiivista mielikuvaa brändistä.

2.4. Vaikuttajan palkitseminen

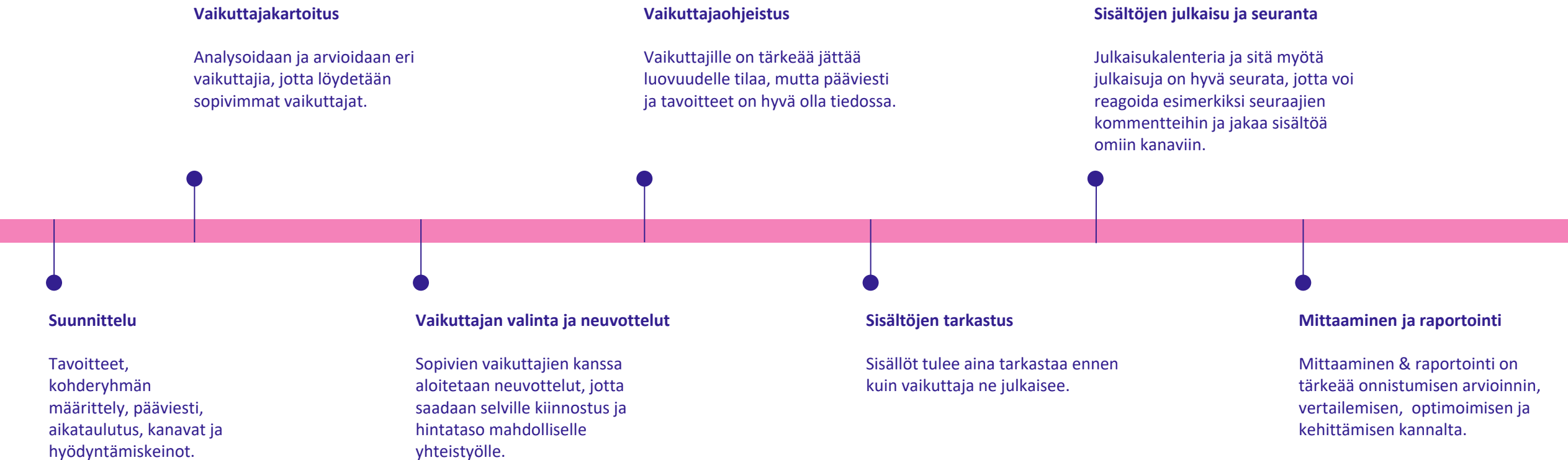
Vaikuttajapalkkio on summa, jonka yritys maksaa vaikuttajalle kaikesta yhteistyöstä, kuten sisällöntuotannosta ja mainosoikeuksista.

Yleisimpiä tapoja maksaa vaikuttajapalkkio:

- Rahallinen korvaus
- Lahjakortti
- Tuotteet tai palvelut
- Provisio myyntiin johtaneesta liidistä (harvemmin käytetty)
- Osakkuus yrityksestä (harvemmin käytetty)

3. Vaikuttajayhteistyö

3.1. Vaikuttajayhteistyön prosessi





3.2. Suunnittelu

Hyvä suunnitelma pohjautuu organisaation markkinointisuunnitelmaan.

Vaikuttajayhteistyön suunnittelussa määritellään tavoitteet, kohderyhmät, pääviestit, aikataulutus, kanavat, budjetti ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiskeinot. Tämän tiedon pohjalta voi aloittaa vaikuttajakartoituksen.

3.3.

Vaikuttajakartoitus

Vaikuttajakartoitus on prosessi, jossa organisaatio analysoi ja arvioi eri vaikuttajia löytääkseen sopivia yhteistyökumppaneita vaikuttajakampanjoilleen.

Kartoituksen avulla voit valita sopivia vaikuttajia, jotka auttavat saavuttamaan yrityksen tavoitteet ja edustavat brändiäsi parhaalla mahdollisella tavalla.

Huolellinen vaikuttajan valinta varmistaa, että yhteistyö on tehokasta ja varmistaa kampanjan tavoitteiden saavuttamisen.

Kartoituksessa kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat:

- 1. Kohdeyleisö:** Tarkastele vaikuttajan seuraajayleisöä. Arvioi, vastaako vaikuttajan yleisö organisaatiosi nykyistä tai potentiaalista kohderyhmää. Tärkeää on, että vaikuttajan seuraajat sopivat asiakastavoitteisiin ja vaikuttajalla on vahva vaikutusvalta kohdeyleisöönsä.
- 2. Sisältö ja brändin yhteensopivuus:** Arvioi vaikuttajan aiemmin tuottamaa sisältöä ja varmista, että se on linjassa organisaation brändin, arvojen ja viestinnän kanssa. Tarkastele, miten vaikuttaja on aiemmin tehnyt yhteistyötä muiden brändien kanssa ja kuinka hän on sisällyttänyt kyseiset yhteistyöt omaan sisältöönsä.
- 3. Maine ja luotettavuus:** Arvioi vaikuttajan mainetta ja luotettavuutta. Tutki, millainen maine vaikuttajalla on alallaan, miten hänen seuraajansa reagoivat hänen sisältöönsä ja millaisia suosituksia hänellä on muiden yritysten kanssa tehtyjen yhteistyöprojektien osalta. Tärkeää on valita vaikuttajia, joiden uskotaan olevan luotettavia brändin edustajia.
- 4. Sitoutuminen ja aktiivisuus:** Arvioi vaikuttajan sitoutumista ja aktiivisuutta sosiaalisen median kanavilla. Tutki, kuinka usein vaikuttaja julkaisee uutta sisältöä ja miten hän on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.
- 5. Vaikuttajien arviointityökalut:** Hyödynnä erilaisia työkaluja ja alustoja (esim. Klear, Woomio ja Traackr), jotka tarjoavat tietoa vaikuttajien suosioista ja sitoutumisesta. Näihin työkaluihin kuuluvat esimerkiksi seuraajamäärät, sitoutumisaste, sitoutumistilastot, demografiset tiedot ja brändiyhteistyöhistoria. Voit myös kysyä vaikuttajalta suoraan hänen lukujaan.
- 6. Tavoitteiden yhteneväisyys:** Varmista, että vaikuttajalla on kyky ja kiinnostus edistää organisaatiosi tavoitteita. Tämä voi sisältää esimerkiksi halutun viestin välittämisen, tuotteen tai palvelun markkinoimisen tai yleisen brändinäkyvyyden kasvattamisen.



3.4. Vaikuttajien valinta ja neuvottelut

Kun vaikuttajakartoitus on tehty, voidaan siirtyä varsinaiseen vaikuttajan valintaan. Vaikuttajan valintaan on hyvä laatia selkeät kriteerit, asettaa niille painoarvot ja käydä huolellisesti checklist (esimerkki seuraavalla sivulla) läpi, jotta oikea vaikuttaja tulee valituksi.

Huolellinen vaikuttajan valinta varmistaa, että yhteistyö on tehokasta ja auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnissa.

Neuvotteluihin on hyvä mieltä valmiiksi budjettiraamit ja haluttu sisältömäärä noissa raameissa.

3.4.1. Minkälaisia paketteja vaikuttajille voi ehdottaa

Kanavissa ja sisältömäärissä tulee aina huomioida koko kokonaisuus: hinta, vaikuttajan kanavan toimivuus, markkinoinnin viesti ja se, että vaatiiko toistoa, useampia vaikuttajia ja kanavia sekä voiko vaikuttajalle olla yhteistyöstä muutakin kuin rahallista hyötyä.

Vieressä kaupallisen yhteistyön esimerkkejä sisältökokonaisuuksista (hinnat vaihtelevat vaikuttajan suosion mukaan).

- Instagram feed tai reels + story - kokonaisuus (2 000 €)
- TikTok (2 000 €)
- Blogikirjoitus & Facebook-postaus & Instagram feed tai reels + story - kokonaisuus (4 000 €)
- Blogikirjoitus ja vieraskynä organisaation blogiin & Facebook-postaus & Instagram feed tai reels + story -kokonaisuus (5 000 €)

3.4.2. Vaikuttajien valinnan checklist

- ✓ Jakaa yrityksen arvot
- ✓ Oma uniikki tyyli, mutta ei liian erilainen yrityksen omasta tyylistä
- ✓ Uskottava seuraajien silmissä
- ✓ Ei vahvaa poliittista tai uskonnollista sitoumusta
- ✓ Seuraajien demografiat vastaavat haluttua kohderyhmää
- ✓ Sisältö ilmentää valittuja teemoja
- ✓ Teemat ovat osuvia ja sopivia vaikuttajien sanomana
- ✓ Sisältö on aitoa ja samaistuttavaa
- ✓ Vaikuttajan sisällöt ja aiheet ovat relevantteja organisaatiolle ja sen asialle, tuotteille tai palveluille
- ✓ Järkevä hintataso

3.5.

Vaikuttajaohjeistus

Vaikuttajaohjeistus on tärkeä osa yhteistyötä. Sen tavoitteena on varmistaa selkeä kommunikaatio sekä yhteistyön sujuvuus vaikuttajan ja yrityksen välillä. Siten päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

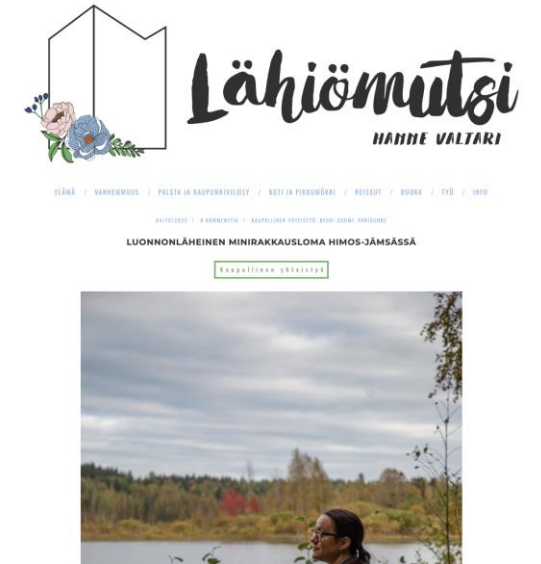
Hyvä ja selkeä ohjeistus varmistaa, että sisältö vastaa yrityksen brändiä ja tavoitteita.

Tässä on muutamia keskeisiä asioita, joita voisi sisällyttää vaikuttajaohjeistukseen:

1. **Brändin ja tavoitteiden esittely:** Selvitä vaikuttajalle organisaation brändi, arvot ja tavoitteet, jotta hän ymmärtää, millaista sisältöä haluatte. Kerro myös, millaisia yleisöjä pyritte tavoittamaan ja millaiset viestit resonoivat parhaiten näiden yleisöjen kanssa.
1. **Sisällön tyyli ja laatuvaatimukset:** Määrittele millainen sisältö ja millaiset visuaaliset elementit sopivat brändiin ja tavoitteisiin. Esitä selkeät ohjeet tekstien, kuvien, videoiden ja muiden sisältömuotojen luomiseen. Kerro myös mitä tulee välttää.
1. **Sisällön merkitseminen ja mainostunnisteet:** Korosta vaikuttajalle, että vaikuttajamarkkinointiyhteistyö on mainontaa, joka edellyttää asianmukaista merkitsemistä tai mainostunnisteiden käyttöä. Ohjeista, kuinka brändi ja mainostunniste tulisi näkyä vaikuttajan sisällössä.
1. **Aikataulu ja julkaisusuunnitelma:** Selvitä vaikuttajalle, milloin ja kuinka usein sisältö tulee julkaista. Sovi yhdessä aikataulusta ja julkaisusuunnitelmasta, jotta tiedätte molemmat, milloin sisältöä odotetaan ja kuinka kauan se on saatavilla.
1. **Käytännön yhteistyö:** Käy läpi konkreettiset toimintatavat ja käytännön asiat, kuten raportointi, yhteyshenkilöt, korvausten suorittaminen ja mahdolliset sopimuksen purkamiseen liittyvät seikat. Kerro myös, miten vaikuttaja voi ottaa yhteyttä yritykseen, jos hänellä on kysymyksiä tai ongelmia.

3.5.1. Esimerkkisisällöt

- ✓ Kaupallisuus mainittu heti alussa
- ✓ Sovitut hashtagit käytössä listattu
- ✓ Ohjaus blogiin – kehoitetaan lukemaan aiheeseen liittyvä teksti



lahiomutsi · Seuraa
Jämsä

lahiomutsi Mainos: @himosjamsa Luonnonläheinen minirakkausloma Himos-Jämsässä 🍷🍷

Meillä on puolison kanssa ollut jo useamman vuoden ajan tapana ruska-aikaan karata yhden yön reissun ajaksi kahdestaan jonnekin luonnonhelmaan. Tänä vuonna astahdimme junan kyydistä pois Jämsässä, joka tunnetaan etenkin Himoksestaan. Miten rento, nautinnollinen ja palauttava minirakkausloma meillä olikaan!

On ihmeellistä, miten kahdestaan reissatessa aika jotenkin laventuu, venyy ja hidastuu. Yhteen päiväänkin mahtuu paljon kaikkea, ilman että takahampaiden välissä kirskuu kiire. Ajatukset kiepsahtavat samoille radoille toistensa kanssa, ja jos omistaisin jonkun sykettä mittaavan vemppeen, se varmasti todistaisi pulssini rauhoittuvan. Perhereissut ovat tärkeitä ja niin monin tavoin ihania nekin, ja silti niiden rinnalla on tärkeää saada kuljettaa näitä retkiä ihan kahdestaan 🍷

Yhden yön reissun aikana Himos-Jämsässä me yövyimme söpössä maalaishotellissa, sienestimme satumaisilla kantarelliapajilla, söimme srilankalaisen kokin valmistaman vegaanisen illallisen, koimme saunaeuforiaa, maistelimme tilaviinejä, kollasimme pikkukaupungin kirpputoreja ja kävimme läskipyörät kulkupeleinämme ruskaretkellä.

Blogissa nyt laaja reissupostaus, jonka riveillä pääset mukaan treffilomamme tunnelmiin 🍷 Linkki blogin etusivulle profiilissa!

1 vk

lahiomutsi #himosjamsa #visitjyvaskylaregion #jamsa #visithimosjamsa #visitjamsa #lahiomutsitravels #kotimaanmatkailu #hidasmatkailu #lahimatkailu #maatapitkin #junamatkailu #ruskaretki #ruska #keskisuomi #saunakylä #maalaishotellimorva #luontomatkailu

❤️ 💬 🗹

hamidjasmin ja 164 muuta tykkäävät
4. LOKAKUUTA

😊 Lisää kommentti... Julkaise

3.5.1.1. Kaupallisuuden merkitseminen

Vaikuttajan julkaisemassa kaupallisessa sisällössä tulee heti käydä selvästi ilmi, että kyseessä on mainos ja minkä organisaation mainos.

Esim.
mainos @himosjamsa
kaupallinen yhteistyö @himosjamsa

HIMOS ♥ JÄMSÄ

3.6. Sisältöjen tarkistus

Julkaisukalenterin laatimisen ohella on tärkeää sopia selkeät päivät, jolloin vaikuttajan tulee lähettää tuottamansa sisällöt sinulle tarkastukseen.

Mikäli sisällöissä on puutteita, niin on täysin tavallista, että vaikuttajaa pyydetään muokkaamaan ja joskus jopa tuottamaan kokonaan uudet ohjeistuksen mukaiset sisällöt.

Tarkistuspäivä on hyvä olla muutama päivä ennen sovittua julkaisupäivää, jotta mahdollisille muokkauksille jää riittävästi aikaa.



3.7. Sisältöjen julkaisu ja seuranta

Laadun varmistamisen kannalta on tärkeää seurata, että sisältö julkaistaan sovitusti. Tarvittaessa voit vielä reagoida puutteisiin sekä vastata seuraajien kommentteihin.

Huolehdi, että kampanjan onnistumista seurataan. Sopikaa seurattavat mittarit.

Vaikuttajamarkkinointiin on olemassa maksullisia alustoja, jotka mittaavat julkaisujen vaikutuksia. Sosiaalisten medioiden hallintajärjestelmistä saa myös suoraan analytiikkaa.

3.8. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Tunnettuuden kasvattamiseen tarvitaan laajaa peittoa (kohderyhmän tavoitavuus). Mittareina ovat sisältöjen **tavoitavuus** ja **näyttökerrat**. Vaikuttajan tulee olla riittävän tunnettu (laaja seuraajamäärä) tai vastaavasti tarvitaan useampi pienempi vaikuttaja, jotta saadaan tavoitettua riittävä määrä ihmisiä, jotta tunnettuuden kasvu on riittävän merkittävää kaupallisuuden kannalta.

Sisällön kiinnostavuuden mittarina on **engagement rate** (sitoutumisaste), joka kertoo onko sisältö ollut ihmisille arvokasta ja kiinnostavaa. Tämä mittari yleensä kertoo, onko vaikuttajan valinta osunut oikeaan ja onko sisällön pääviesti ollut oikea ja laatu riittävällä tasolla. Seuraajat sitoutuvat heitä kiinnostavaan ja koskettavaan sisältöön. Sisällön tulee tuoda ihmisille jotain lisäarvoa: inspiroida, motivoida, opettaa tai viihdyttää. Vaikka seuraajat fanittavat vaikuttajaa, niin välttämättä yksittäinen sisältö ei ole heille relevanttia. Mikäli brändi ei tarjoa seuraajille heidän kaipaamaansa lisäarvoa, niin yhteistyön sisältö harvemmin myöskään sitouttaa.

Kustannustehokkuuden mittareina ovat **CPM** (hinta per tuhat näyttökertaa) ja **CPE** (hinta per sitoutuminen). Nämä kertoo kuinka paljon vaikuttajalle on jouduttu maksamaan sisältöjen näyttökerroista ja sitouttamisesta. Näitä lukuja on hyvä käyttää vertailtaessa vaikuttajien suoriutumista keskenään.

Alustat, joilla sisältöjä julkaistaan tarjoavat tarvittavan analytiikan mittaamiseen.

3.8.1. Mittarit – mitä mitataan ja miksi?

Päätavoite suorituksen mittareilla on mitata vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta.

Oleellista on määrittää oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmät tavoitteet riippuen mihin asiakaspolun vaiheeseen halutaan vaikuttaa. Tämä helpottaa mitä mittareita tulisi priorisoida.

KPI-mittarit (Key Performance Indicator) kertovat kuinka hyvin vaikuttaja on suoriutunut.

Tavoite	KPI
Bränditunnettuus & Maine	Näyttökerrat / Tavoittavuus / CPM
Kiinnostus & Mieltymys	Sitoutuminen / Sitoutumisaste / CPE

TAVOITE	SUORITUS	KPI
Bränditunnettuus Maine	Vaikuttajien määrä Julkaisujen määrä	Tavoittavuus Näyttökerrat CPM
Kiinnostus Mieltymys	Tykkäykset Kommentit Klikit Liikenne	Sitoutuminen Sitoutumisaste CPE

3.8.1.1. Tulosten vertailu

Tulokset vaihtelevat aina yhteistyöstä riippuen, yleisesti voidaan sanoa....

SITOUTUMISASTE

Sitoutumiset suhteessa tavoittavuuteen on hyvä, mikäli sitoutumisaste on yli 5,0 %.

CPP

Cost per Post eli yksittäisen julkaisun hinnalle on vaikea määritellä ihannelukua, koska siinä on niin paljon muuttujia, mutta antaa kuitenkin vertailupohjaa sille, kun vertailee vaikuttajia keskenään tai tuottaisi mainosmateriaalia tuotantoyhtiön kanssa.

CPM

Cost Per Mille eli hinta per 1000 näyttökertaa on tosi hyvä, mikäli se kokonaisuudessaan asettuu 20 € alle. Toki mittaamisessa tulee myös huomioida vaikuttajan hinnan osalta erittely mainosoikeuksien, tuotannon ja vaikuttajan kanavan hyödyntämisen suhteen.

CPE

Cost Per Engagement = yhden sitoutumisen hinnan tulisi asettua keskimäärin alle 0,5 €.

3.8.1.2. Sanasto

SISÄLTÖ

Jokainen yksittäinen julkaisu

TAVOITTAUVUUS

Jokaisen julkaisun uniikit katselukerrat

NÄYTTÖKERRAT

Jokaisen julkaisun kaikki katselukerrat

SITOUTUMINEN

Tykkäykset, kommentit, tallennukset, reaktiot jne.

SITOUTUMISASTE

Sitoutumiset suhteessa tavoittavuuteen

CPP

Cost Per Post = Yksittäisen julkaisun hinta

CPM

Cost Per Mille = hinta per 1000 näyttökertaa

CPE

Cost Per Engagement = yhden sitoutumisen hinta

MEDIAHINTA

Vaikuttajan palkkio

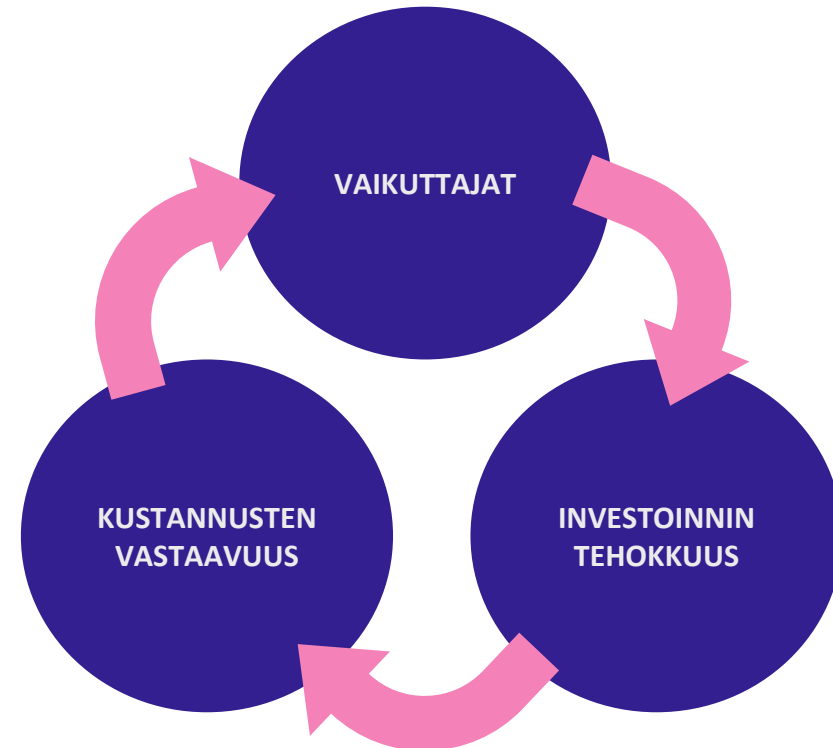
3.8.2. Vaikuttajien jatkuva arviointi

Jatkuvan kaupallisen yhteistyön aikana arvioidaan sovittujen indikaattorien perusteella keiden vaikuttajien sisältö toimii parhaiten. Vaikuttajista parhaan viidenneksen kanssa voidaan jatkaa yhteistyötä ja lopuille otetaan korvaaja vaikuttajalistalta.

Lukujen lisäksi vaikuttajia tulee arvioida muiden asetettujen kriteerien perusteella, kuten maine, sisällön laatu ja yhteistyöhalukkuus.

Parhaan lopputuloksen saavuttaa jatkuvalla optimoinnilla.

Vertailua tulee tehdä vaikuttajien kesken, verrattuna kustannuksiin sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta muuhun markkinointiin verrattuna.



3.8.3. Raportointi

Vaikuttajakampanjan raportoinnin tarkoituksena on saada selkeä kuva kampanjan suorituskyvystä, vaikutuksista ja tuloksista. Raportointi auttaa arvioimaan kampanjan onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin sekä tarjoamaan tietoa päätöksenteon tueksi tulevia kampanjoita varten.

Pyydä vaikuttajalta eri kanavia koskevat analytiikkaraportit kampanjan jälkeen ja seuraa myös omien kanavien analytiikkaa.

Kampanjaraportin tulisi olla selkeä, tiivis ja helposti luettavissa. Se voi sisältää myös visuaalista aineistoa, kuten kaavioita, kuvia tai infografiikkaa, jotka havainnollistavat kampanjan tuloksia ja vaikutuksia.

Vaikuttajakampanjan raportin tulisi sisältää seuraavat keskeiset tiedot:

- 1. Kampanjan yhteenveto:** Kuvaa lyhyesti kampanjan tavoitteet, kohdeyleisö, kesto ja toteutustapa.
- 2. Vaikuttajan tai vaikuttajien tiedot:** Esittele vaikuttaja ja mainitse hänen seuraajamääränsä, sitoutumisasteensa ja vaikutuspiirinsä relevantteja lukuja, kuten sosiaalisen median tilastotietoja.
- 3. Sisältö:** Arvioi vaikuttajan tuottamaa sisältöä, kuten kuvia, videoita tai blogikirjoituksia. Tarkastele sisällön laatua, luovuutta ja sen kykyä välittää yrityksen viestiä.
- 4. Sosiaalinen media ja sitoutuminen:** Analysoi kampanjan sosiaalisen median suorituskykyä, kuten seuraajien reaktioita, sitoutumista ja kommentteja. Käytä tätä tietoa arvioidaksesi kampanjan vaikutusta yleisöön.
- 5. Tavoitteiden saavuttaminen:** Arvioi kampanjan onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Esimerkiksi, jos tavoitteena oli lisätä bränditietoisuutta, tarkastele seuraajien määrän kasvua, kampanjan näkyvyyttä ja brändiin liittyvää keskustelua.
- 6. Sidosryhmien reaktiot ja palautteet:** Kerää palautetta sidosryhmiltä, kuten seuraajilta, asiakkailta tai muilta yrityksen edustajilta. Tämä voi sisältää esimerkiksi kommentteja, kysymyksiä tai suoraa palautetta kampanjasta.
- 7. Taloudellinen tulos:** Jos mahdollista, arvioi kampanjan taloudellista vaikutusta, kuten myyntiä, liikennettä verkkosivuilla tai muuta mittausta, joka osoittaa kampanjan liiketaloudellista arvoa.
- 8. Jatkokehitys ja ehdotukset:** Pohdi raportissa, mitä opittiin kampanjasta ja ehdota parannuksia tulevia vaikuttajakampanjoita varten. Anna suosituksia, jotka auttavat yritystä parantamaan tulevia yhteistyökampanjoita vaikuttajien kanssa.

4. Hallinnolliset asiat

4.1. Yhteistyösopimus

On tärkeää, että yhteistyösopimus on selkeä, reilu ja molempien osapuolten hyväksymä.

Sopimuksen tulisi suojella molempia osapuolia ja varmistaa yhteistyön sujuvuus ja tavoitteiden saavuttaminen.

Sopimuksen yksityiskohtainen ja selkeä muotoilu auttaa välttämään mahdolliset epäselvyydet tai riitatilanteet tulevaisuudessa.

Vaikka jokainen sopimus voi vaihdella tapauskohtaisesti, tässä on joitakin yleisiä kohtia, jotka sopimuksen olisi hyvä kattaa:

- 1. Osapuolet:** Sopimuksessa tulisi selvittää tarkasti molempien osapuolten tiedot, kuten yrityksen nimi ja Y-tunnus, osoite ja yhteystiedot sekä vaikuttajan nimi, osoite ja yhteystiedot.
- 2. Yhteistyön kuvaus:** Sopimuksessa tulee määritellä selkeästi yhteistyön luonne, tarkoitus ja kesto. Tämä voi sisältää maininnan siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin yhteistyö kohdistuu ja millaisia sisältöjä vaikuttaja tuottaa.
- 3. Sisällön luominen ja julkaisu:** Sopimuksessa tulisi selvittää, millaisen sisällön vaikuttaja tuottaa, mikä on julkaisujen määrä ja laajuus, kuinka yhteistyö tulee merkitä tai mainita julkaisuissa. Lisäksi sopimuksessa voi olla maininta julkaisuajataulusta, jossa sovitaan, milloin sisältö julkaistaan ja kuinka usein.
- 4. Palkkio ja korvaukset:** Sopimuksessa tulee määritellä selkeästi vaikuttajalle maksettava palkkio tai korvaus yhteistyöstä. Tämä voi sisältää rahallisen summan, ilmaisten tuotteiden tarjoamisen tai provisiopohjaisen järjestelyyn.
- 5. Immateriaalioikeudet:** Sopimuksessa tulee käsitellä immateriaalioikeuksien omistajuutta. Yleensä sisällön tekijänoikeudet säilyvät vaikuttajalla, mutta yrityksellä voi olla rajoitettu lisenssi sisällön käyttämiseen markkinoinnissaan.
- 6. Kilpailukieltosopimus:** Sopimuksessa voidaan sisällyttää kilpailukieltosopimus, joka rajoittaa vaikuttajaa tekemästä samankaltaisia yhteistyösopimuksia kilpailevien brändien kanssa tietyn ajanjakson aikana.
- 7. Vaitiolovelvollisuus:** Molemmat osapuolet sitoutuvat pitämään sopimuksen tiedot sekä kaiken muun salaisen tiedon omana tietonaan.
- 8. Muut ehdot:** Sopimuksessa voi olla muita ehtoja, kuten vastuunrajoitukset, konfliktitilanteiden ratkaiseminen, peruutusehdot tai sopimuksen muuttaminen.



4.2. Laskutus

Palkkion maksusta tai muusta vastikkeesta sekä yhteistyön sisällöstä aikatauluineen on tärkeä sopia vaikuttajan kanssa aina hyvissä ajoin. Siten vältetään ikäviltä erimielisyyksiltä.

Yleensä vaikuttajalla on oma yritys, jonka kautta hän laskuttaa.

Lyhyemmissä yhteistöissä toimitaan usein niin, että palkkio laskutetaan toteutuksen jälkeen. Pidemmässä yhteistöissä sen voi jakaa useampaan erään, esim. puolet alussa ja toinen puoli työn valmistuttua.



4.3. Verotus

Vaikuttajat toimivat yrittäjinä laskuttavat tekemästään työstä. Näin ei tarvitse huomioida sen enempää mitään sivukuluja tai verotuksellisia asioita (alv. 24 % lisäksi).

Mikäli korvaus tai yhteistyö sisältää palveluiden tai tuotteiden antamista vaikuttajalle, niiden rahallinen arvo on hyvä ilmoittaa vaikuttajalle. Näin hän voi huomioida sen omassa verotuksessaan.

Vaikuttajamarkkinointi toimialana on vielä sen verran uusi, että verottajalla on hieman ristiriitaisia tulkintoja vaikuttajan ammattiin liittyvistä velvollisuuksista.

5. Muuta tietoa

5.1. Hyödyllisiä linkkejä

Hypement Blogi – ajankohtaisia artikkeleita:

<https://www.hypement.com/blogi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto:

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kauppakamari – Mainonnan eettinen neuvosto:

<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/markkinointiin-sovellettavat-saannot/>

Somelaw – vaikuttajamarkkinoinnin juridiikka:

<https://somelaw.fi/blogi/>

Ukko.fi – somevaikuttaja verotus:

<https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/somevaikuttajan-verotus-tiesithan-etta-tuotelahjat-ja-edut-ovat-myos-verotettavaa-tuloa/>

Verohallinto

<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>

5.2. Työkalut & dokumenttipohjat

Tämän työn puitteissa on rakennettu vaikuttajamarkkinoinnin dokumenttipohjia, kuten sopimusmalli, analytiikan raportointipohja yms. Jämsän kaupungin matkailu-, markkinointi- ja viestintätiimi jakaa ed. mainittuja työkaluja käsikirjan lisäksi organisaatioiden omaan käyttöön hyödynnettäväksi vaikuttajamarkkinoinnissa.