



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Nanovaikuttajat yritys yhteistyökumppaneina

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija:
Joel Puolitaival

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

11.5.2025
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Joel Puolitaival

Otsikko: Nano vaikuttajat yritys yhteistyökumppaneina

Ohjaaja(t): KTT Leila Hurmerinta

Sivumäärä: 33 sivua + liitteet 1 sivua

Päivämäärä: 11.5.2025

Vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana digitaalista markkinointia, ja erityisesti pienempien vaikuttajien rooli on viime vuosina korostunut. Nano vaikuttajat muodostavat seuraajamäärältään pienimmän vaikuttajaryhmän, ja heidän vahvuutensa perustuvat yleisön korkeaan sitoutumiseen ja koettuun aitouteen ja samankaltaisuuteen. Vaikka nano vaikuttajiin liittyy useita liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, heitä on toistaiseksi käsitelty akateemisessa tutkimuksessa varsin vähän. Tämä tutkielma pyrkii osaltaan paikkaamaan tätä tutkimusaukkoa kokoamalla ja jäsentämällä yhteen olemassa olevaa tietoa nano vaikuttajista.

Tutkielman tavoitteena oli tutkia, kuinka yritykset voivat hyödyntää nano vaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Tutkielmassa vastattiin myös seuraaviin alatutkimuskysymyksiin: Mitä nano vaikuttajat ovat? Millä perusteilla yritykset valitsevat vaikuttajia yhteistyöhön? Mitä konkreettisia hyötyjä ja mahdollisia haasteita nano vaikuttajayhteistyöhön liittyy? Tutkielma rajattiin B2C-ympäristöön, ja se toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Aineistona käytettiin sekä alan tieteellisiä artikkeleita että ajankohtaisia markkinointialan raportteja ja tilastoja.

Tutkielman keskeinen havainto on, että nano vaikuttajat voivat olla yrityksille erityisen sopiva valinta silloin, kun markkinointiin käytettävissä olevat varat ovat rajalliset, vaikuttajan luottamuksesta on suurta etua yhteistyölle, kohderyhmä on tarkasti rajattu tai tavoitteena on korkean sijoitetun pääoman tuoton saavuttaminen. Nano vaikuttajien hyötyihin kuuluvat muun muassa korkea sitoutumisaste, uskottavuus, niche-kohderyhmien tavoittaminen sekä alhaiset kustannukset. Haasteita ovat pieni tavoitavuus, kokemattomuus, koordinoinnin vaativuus sekä aitouden säilyttämiseen liittyvät riskit.

Avainsanat: nano vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajan valinta

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkielman tarkoitus	6
1.3	Tutkielman rakenne	7
2	Nanovaikuttajat osana vaikuttajamarkkinointia	8
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin tausta ja toteutustavat	8
2.2	Sosiaalisen median kanavat	9
2.3	Vaikuttajaryhmät	10
2.3.1	Julkiset ja megavaikuttajat	12
2.3.2	Makrovaikuttajat	13
2.3.3	Mikrovaikuttajat	13
2.3.4	Nanovaikuttajat	14
3	Tavoitteet ja kriteerit vaikuttajayhteistöiden taustalla	16
4	Nanovaikuttajien hyödyt ja haasteet yritys yhteistyössä	19
4.1	Hyödyt	19
4.2	Haasteet	21
5	Johtopäätökset	24
5.1	Tutkielman keskeiset havainnot	24
5.2	Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimus	27
6	Yhteenveto	29
	Lähteet	31
	Liitteet	34
	Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä	34

KUVIOT

Kuvio 1 Yrityksen päätöksentekopolku vaikuttajavalinnassa

24

TAULUKOT

Taulukko 1 Vaikuttajien eroavaisuudet (vaikuttajien seuraajamäärä Instagramissa)

11

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Vaikuttajamarkkinointi on noussut viime vuosina merkittäväksi osaksi nykyaikaista markkinointiviestintää, kun sosiaalisen median käyttö on kasvanut ja monipuolistunut. Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinointiin käytettiin maailmanlaajuisesti hieman alle 10 miljardia dollaria, mutta vuonna 2025 summan odotetaan nousevan jo yli 30 miljardiin dollariin (Statista 2025). Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, TikTok ja YouTube, ovat tuoneet kuluttajat ja brändit entistä lähemmäs toisiaan, jolloin näillä alustoilla toimivat vaikuttajat voivat toimia luontevina viestinviejinä yrityksille. Reilun vuosikymmenen ajan vaikuttajamarkkinoinnin kenttää ovat hallinneet satojatuhansia ja miljoonia seuraajia omaavat makro- ja megavaikuttajat sekä julkisuuden henkilöt. Viime vuosien aikana huomio on kuitenkin siirtynyt yhä enemmän pienempiin vaikuttajiin, erityisesti nanovaikuttajiin (Balaji ym. 2021, 293).

Nanovaikuttajat ovat aivan tavallisia ihmisiä, jotka jakavat sosiaalisessa mediassa sisältöä esimerkiksi arjestaan, kiinnostuksenkohteistaan tai harrastuksistaan. He muodostavat seuraajamääriltään vaikuttajamarkkinoinnin pienimmän ryhmän, mutta määrällisesti heitä on eniten (Statista 2024). Heillä on tyypillisesti vain muutamia tuhansia seuraajia, mutta tämä mahdollistaa osaltaan sen, että nanovaikuttajat voivat olla tiiviissä ja henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa (Campbell & Farrell 2020, 472; Yadav ym. 2021).

Vaikka nanovaikuttajilla on monia liiketoiminnallisia etuja, kuten korkea sitoutumisaste, vahva koettu aitous ja hyvä kannattavuus, heitä on tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa melko vähän. Myös nano- ja mikrovaikuttajien määritelmät vaihtelevat eri lähteissä, eikä alan kirjallisuus ole vielä päässyt täysin yhtenäiseen näkemykseen esimerkiksi näiden seuraajarajoista (Looi ym. 2023, 15-16). Vaikka myös yksinomaan nanovaikuttajia on tutkittu joissain yhteyksissä (ks. Beichert ym. 2024; Himelboim & Golan, 2023), kattavaa tarkastelua nanovaikuttajien erityispiirteistä ja roolista yritys yhteistyökumppaneina ei akateemisessa kirjallisuudessa vielä ole.

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on tutkia, kuinka yritykset voivat hyödyntää nanovaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Tutkimuskysymystä täsmennetään kolmella alatutkimuskysymyksellä:

1. Mitä nanovaikuttajat ovat?

2. Millä perusteilla yritykset valitsevat vaikuttajia yhteistyöhön?
3. Mitä konkreettisia hyötyjä ja mahdollisia haasteita nanovaikuttajayhteistyöhön liittyy?

Tutkielman tavoitteena on tuottaa sekä akateemisesti että käytännön liiketoiminnan kannalta arvokasta tietoa. Tieteellisestä näkökulmasta työ täyttää tutkimusaukkoa, koska se kokoaa olemassa olevan tiedon nimenomaan nanovaikuttajien osalta. Yritykset voivat hyödyntää tutkielman havaintoja esimerkiksi tehdessään päätöksiä yhteistöihin valittavista nanovaikuttajista. Nanovaikuttajat itse voivat hyötyä ymmärtäessään, millaiset yhteistyömuodot ja roolit ovat heille sopivimpia.

Tässä tutkielmassa keskitytään B2C-yritysten näkökulmaan, sillä B2B-ympäristöä koskevaa tutkimusta nanovaikuttajista ei ole juurikaan saatavilla, eikä ole perusteltua yleistää B2C-kontekstissa tehtyjä havaintoja suoraan B2B-kontekstiin. Kandidaatintutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jossa analysoidaan ja yhdistellään aiempaa tutkimustietoa nanovaikuttajista sekä laajemmin vaikuttajamarkkinoinnista. Tieteellisten artikkelien ja tutkimusten niukkuuden vuoksi tutkielmassa tarkastellaan lisäksi digimarkkinointitoimistojen raportteja ja tilastoja. Näin saadaan monipuolinen kuva siitä, miten nanovaikuttajia on aiemmin käsitelty ja millaisia teoreettisia sekä käytännönläheisiä näkökulmia aiheeseen liittyy.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma etenee seuraavasti. Johdannon jälkeen luvussa 2 käsitellään yleisesti vaikuttajamarkkinointia, keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia ja eri vaikuttajaryhmiä. Luvussa 3 syvennyttään kriteereihin, joiden perusteella yritykset etsivät sopivia vaikuttajia. Tämän jälkeen luvussa 4 tarkastellaan tarkemmin nanovaikuttajayhteistöiden konkreettisia hyötyjä ja mahdollisia haasteita yrityksille. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja yhteenvedossa kerrataan vielä tutkielman keskeiset löydökset.

2 Nanovaikuttajat osana vaikuttajamarkkinointia

2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin tausta ja toteutustavat

Vaikuttajamarkkinointi ei ole enää kovin uusi käsite, mutta viime vuosina siitä on tullut yksi nopeimmin kasvavista digitaalisen markkinoinnin osa-alueista, ja sen arvon odotetaan kasvavan jopa 32 miljardiin dollariin vuonna 2025 (Statista 2025). Sosiaalisen median rooli mainosympäristönä on kasvanut merkittävästi, ja siitä on jo tullut maailman suurin mainoskanava: pelkästään vuonna 2024 siihen käytettiin 247 miljardia dollaria (Influencer Marketing Hub 2025). Sosiaalinen media onkin nykyään yksi tärkeimmistä väylistä kuluttajille etsiä tietoa tuotteista ja palveluista, minkä vuoksi yritykset tekevät yhä useammin yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tavoittaakseen, puhutellakseen ja vakuuttaakseen yleisöään. (Balaji ym. 2021, 293.) Verkossa kuluttajat suosivat vähemmän tungettelevaa mainontaa, joten he suhtautuvat myönteisemmin vaikuttajien sisältöön, joka on yleensä hienovaraisempaa ja eikä niin mainosluontoista verrattuna brändien omaan mainontaan (Campbell & Farrell 2020, 473). Yrityksille vaikuttajayhteistyö tarjoaa tehokkaan tavan tuoda brändi ja tuotteet esiin, sillä vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen sisältyy luontaisesti korkea luottamus – kuluttaja kokee, että vaikuttaja ymmärtää ja arvostaa häntä (Kim ym. 2021, 133; Campbell & Farrell 2020, 473). Vaikuttajat saavatkin yleisön tarttumaan brändin viesteihin usein tehokkaammin ja henkilökohtaisemmin kuin brändit itse pystyisivät (Campbell & Farrell 2020, 472).

Vaikuttajamarkkinoinnissa brändit pyrkivät hyödyntämään vaikuttajien seuraajakuntaa edistääkseen omien tuotteidensa ja palveluidensa näkyvyyttä sekä vahvistaakseen imagoaan vaikuttajan yleisön silmissä. Vastineeksi mainonnasta vaikuttaja saa korvaukseksi esimerkiksi rahallisen palkkion, ilmaisia tuotteita, palveluita, matkoja ja elämyksiä tai pääsyn eksklusiivisiin tapahtumiin. (De Veirman ym. 2017, 801; Wies ym. 2023, 383; Campbell & Farrell 2020, 470.) Yhteistyömuodot voivat vaihdella merkittävästi siinä, kuinka paljon brändi vaikuttaa sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Audrezet'n ym. (2020, 558) mukaan vaikuttajayhteistyöt sijoittuvat asteikolle, jonka toisessa päässä brändin puuttuminen sisältöön on vähäistä – kuten tilanteissa, joissa vaikuttajalle lähetetään tuotteita ilman tarkkoja ohjeita toivoen spontaania näkyvyyttä (eng. *product seeding*). Toisessa ääripäässä brändi taas ohjaa hyvin tarkasti vaikuttajan sisältöä, se voi esimerkiksi vaatia vaikuttajalta tietyn määrän verran tuotetta esitteleviä julkaisuja ja brändimainintoja. Näiden ääripäiden väliin sijoittuu joukko erilaisia yhteistyömuotoja, kuten maksetut maininnat (eng.

shoutouts), arvonnat ja kilpailut, yritystilin ylläpito-oikeuden luovuttaminen vaikuttajalle (eng. *platform takeover*), provisiopohjainen markkinointi (eng. *affiliate marketing*), jossa vaikuttaja saa palkkion vain hänen kauttaan toteutuneista ostoista sekä vaikuttajan pidempiaikainen rooli brändilähettiläänä (eng. *brand ambassador*) (Influencer Marketing Hub 2025). Eri yhteistyömuodot eroavat toisistaan niin hinnan kuin tehokkuudenkin perusteella.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimpiä alustoja ovat Instagram, TikTok, YouTube ja Facebook, joista jokaisella on omat ominaisuutensa ja käyttäjäryhmänsä (Influencer Marketing Hub 2025). Nykyään kanavien erityispiirteet ovat kuitenkin alkaneet osittain hämärtyä. Esimerkiksi TikTokin suosion seurauksena myös Instagramiin ja YouTubeen on lisätty lyhytvideoiden katseluun liittyvät ominaisuudet (kuten Instagram Reels ja YouTube Shorts), ja Snapchatin suosion myötä tarinaominaisuus on otettu käyttöön useissa muissakin alustoissa (kuten Instagram Stories).

Instagram on vaikuttajamarkkinoinnin alustoista suosituin, jossa visuaalisuus on keskeinen elementti. Alustan painopisteenä ovat korkealaatuiset kuvat, lyhytvideot ja tarinat, mikä tekee siitä erityisen houkuttelevan elämäntyylin, muodin, kauneuden ja musiikin aloilla toimiville vaikuttajille. (Statista 2023). Nykyään lyhytvideot (Reels) ovat Instagramin suosituin sisältötyyppi, sillä ne muodostavat jo 51 % kaikista julkaisuista ja vastaavat suurimmasta osasta vuorovaikutusta käyttäjien kanssa: 68 % tykkäyksistä, 70 % kommentteista ja peräti 87 % arvioidusta tavoitavuudesta. Tämä kertoo siitä, että lyhytvideot ovat tällä hetkellä tehokkain tapa tavoittaa ja sitouttaa yleisöä Instagramissa. Lisäksi 84 % Instagramin käyttäjistä on alle 34-vuotiaita, mikä korostaa sen merkitystä nuorempien kohderyhmien tavoittamisessa. (Influencer Marketing Hub 2025.)

TikTok on alusta pääasiassa lyhyille, 15–180 sekuntia kestäville videoille, mutta myös kuvia sekä pidempiä videoita on mahdollista jakaa. Sisältö on tyypillisesti viihteellistä ja koukuttavaa, mikä selittää sen, että käyttäjät viettävät TikTokin parissa keskimäärin 58 minuuttia päivässä. (Statista 2024.) Instagramin tavoin myös TikTokin käyttäjäkunta on painottunut erityisesti nuorempaan ikäryhmään. Alustan valttikorttina on sen edistynyt algoritmi, joka suosittelee käyttäjälle kiinnostavaa sisältöä tämän For You-sivulle. Tämän ansiosta yksittäiset videot voivat nousta viraaleiksi erittäin nopeasti, mikä tekee alustasta erityisen houkuttelevan myös pienemmille vaikuttajille. Sitoutumisasteet ovat TikTokissa selvästi korkeampia kuin muilla sosiaalisen median kanavilla, suurilla vaikuttajilla se on noin 7 prosenttia, kun taas nanoaikuttajilla sitoutumisaste voi ylittää jopa 10 prosenttiin (Influencer Marketing Hub 2025). TikTokin sisällön nopeampainen ja

viitteellinen luonne voi kuitenkin vaatia brändeiltä hieman rohkeampaa ja luovempaa lähestymistapaa muihin kanaviin verrattuna.

YouTube on laajalti käytetty alusta erityisesti pidempimuotoiselle videosisällölle, kuten vlogeille, pelivideoille, tutoriaaleille sekä tuote-esittelyille ja -arvosteluille. Pitkien videoiden rinnalla YouTube Shorts vastaa suureen lyhytvideoiden kysyntään nopeatempoisella ja helposti lähestyttävällä sisällöllä. Alustan käyttäjäkunta on laaja, mutta erottuu Instagramista ja TikTokista erityisesti miesvaltaisuudellaan, sillä yli 58 % käyttäjistä on miehiä, suurin ero sukupuolten välillä ilmenee 25–34 -vuotiaiden ikäryhmässä. Tämän vuoksi YouTube on erityisen tehokas kanava nuorten aikuisten miesten tavoittamiseen. (Influencer Marketing Hub 2025.)

Facebook on edelleen maailman suurin sosiaalisen median palvelu yli kolmen miljardin kuukausittaisella käyttäjällään (Statista 2025). Sen ikäjakauma on myös laajempi muihin kanaviin verrattuna. Facebook on suosittu kanava erityisesti vanhemman ikäluokan keskuudessa, kun 35–44 vuotiaista 67 % käyttää sitä päivittäin. (Statista 2025.) Facebookin perusideana on tarjota alusta, jossa käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa jakamalla päivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä sekä osallistumalla keskusteluihin. Palvelu mahdollistaa myös ryhmien, tapahtumien ja sivujen seuraamisen, mikä tekee siitä monipuolisen kanavan niin henkilökohtaiseen kuin yhteisölliseenkin viestintään.

Eri kanavat palvelevat siis hieman erilaisia yleisöjä ja käyttötarkoituksia. Nuoremmat käyttäjät hakeutuvat usein TikTokiin ja Instagramiin, kun taas vanhemmat ikäryhmät tavoitetaan edelleen tehokkaasti esimerkiksi Facebookin kautta. Kanavien valinta ja niiden hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa riippuvat pitkälti yhteistyön tavoitteista, sisällön tyypistä ja tavoitellusta kohderyhmästä.

2.3 Vaikuttajaryhmät

Sosiaalisen median vaikuttajilla tarkoitetaan toimijoita, jotka muokkaavat yleisön asenteita sosiaalisen median avulla (Freberg ym. 2011, 90). He ovat sisällöntuottajia, jotka ovat keränneet vankan seuraajapohjan luomalla sisältöä jollekin alustalle, liittyen esimerkiksi heidän jokapäiväiseen elämäänsä, kokemuksiinsa ja mielipiteisiinsä (De Veirman ym. 2017, 801).

Vaikuttajilla on yleensä jonkin verran asiantuntemusta tietyiltä aloilta, joista yleisimpiä ovat muun muassa matkailu, muoti ja ruoka (Lou & Yuan 2019, 59). Vaikuttajat eroavat toisistaan muun muassa brändäyksen, sitoutumisasteen, palkkioiden, taitojen sekä yleisön kokemien aitouden ja asiantuntemuksen osalta, mutta heidät luokitellaan useimmiten seuraajamäärän perusteella viiteen

ryhmään: julkkiksiin, megavaikuttajiin, makrovaikuttajiin, mikrovaikuttajiin ja nanovaikuttajiin. (Campbell & Farrell 2020, 471.)

On huomionarvoista, että Suomessa sosiaalisen median seuraajamäärät ovat huomattavasti pienempiä kuin kansainvälisellä tasolla. Esimerkiksi Instagramissa ei ole tällä hetkellä yhtään pääosin suomea puhuvaa vaikuttajaa, joka täyttäisi kansainvälisesti määritellyt megavaikuttajan kriteerit. Tämän vuoksi Suomessa vaikuttajien seuraajamäärään perustuvat luokittelurajat ovat matalammat verrattuna kansainvälisiin rajoihin. Suomalaiset vaikuttajat voidaan luokitella seuraajamäärän perusteella siten, että megavaikuttajiksi luetaan yli 100 000 seuraajan tilit. Makrovaikuttajien seuraajamäärä sijoittuu yleensä välille 10 000–100 000 seuraajaa, kun taas mikrovaikuttajilla seuraajia on alle 10 000, usein tarkemmin 1 000–5 000. Nanovaikuttajien kohdalla seuraajamäärä jää alle 2 000, ja usein jopa alle 1 000 seuraajan. (Parcero; Kanava.to; Folcan.) Luokittelut perustuvat kolmen suomalaisen digimarkkinointitoimiston arvioihin, mutta keskimäärin nämä rajat kuvaavat riittävän tarkasti suomalaisten vaikuttajien kokoa. Taulukkoon 1 on koottu vaikuttajaryhmien kansainväliset ja kotimaiset seuraajamäärät, vaikuttajaryhmän vahvuus sekä esimerkit kunkin ryhmän kansainvälisestä ja kotimaisesta vaikuttajasta.

Taulukko 1 Vaikuttajien eroavaisuudet (vaikuttajien seuraajamäärä Instagramissa)

Vaikuttajaryhmä	Seuraajamäärä kansainvälisesti	Seuraajamäärä Suomessa	Tavoittavuus	Yleisön sitoutuminen	Esimerkkivaikuttajat
Julkkis	Yli 1 milj.	Yli 100t	Erittäin hyvä	Heikko	@cristiano, 651 milj. @patriklaine, 277t
Mega	Yli 1 milj.	Yli 100t	Erittäin hyvä	Heikko	@zoesugg, 9,1 milj. @officiallakko, 357t
Makro	100t–1 milj.	10t–100t	Hyvä	Kohtalainen	@calsnape, 750t @sofiaaiello, 62,8t
Mikro	10t–100t	Alle 10t	Kohtalainen	Hyvä	@justemslife, 21,1t @makkomaaka, 5,8t
Nano	Alle 10t	Alle 2t	Heikko	Erittäin hyvä	@brianawinkel, 3,4t @piiaeliisa, 1,7t

2.3.1 Julkkikset ja megavaikuttajat

Julkkis- ja megavaikuttajilla on varsin samankaltaiset profiilit, ja heidät usein niputetaankin yhdeksi ryhmäksi. Eroavaisuus näiden välillä kumpuaa kuitenkin heidän lähtökohdistaan (Kay ym. 2020, 251). Julkkisvaikuttajilla (eng. *celebrity influencers*) tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet julkisuutensa sosiaalisen median ulkopuolella, esimerkiksi urheilun, musiikin tai näyttelijäuran kautta, mutta ovat sittemmin alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa oman uransa tukena. Heidä pidetään omien alojensa asiantuntijoina. Julkkiksilla on vähintään miljoona seuraajaa sosiaalisessa mediassa, suurimmilla tähdillä jopa satoja miljoonia. (Campbell & Farrell 2020, 471.) Esimerkkeinä voidaan mainita jalkapalloilija Cristiano Ronaldo (@cristiano, Instagram 651 milj. seuraajaa), joka on tehnyt yhteistöitä useiden brändien kanssa (kuten Binance, Whoop), sekä laulaja Post Malone (@postmalone, Instagram 27 milj. seuraajaa), joka toimii tällä hetkellä yhteistyössä keksejä valmistavan Oreon kanssa.

Megavaikuttajilla on myös vähintään miljoona seuraajaa sosiaalisessa mediassa. He eroavat perinteisistä julkkiksista kuitenkin siinä, että megavaikuttajat ovat alun perin saavuttaneet asemansa nimenomaan sosiaalisen median alustoilla luomalla pitkäjänteisesti sisältöä, jonka avulla he ovat kasvattaneet yleisöään verkossa. (Campbell & Farrell 2020, 471–472.) Monista megavaikuttajista on toki myöhemmin tullut myös perinteisen median tähtiä. Esimerkkinä mainittakoon Addison Rae (@addisonrae, TikTok 88,4 milj. seuraajaa), joka alun perin sai näkyvyyttä TikTok-kanavalleen julkaisemilla tanssivideoillaan, mutta on sittemmin tehnyt uraa laulajana.

Megavaikuttajien merkittävin etu yritys yhteistyöissä on heidän suuri näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa, julkkisvaikuttajilla tämä ulottuu myös perinteisen median puolelle. Molempien vaikuttajatyyppeiden hyödyntäminen voi kasvattaa valtavasti brändin näkyvyyttä sekä herättää kuluttajien kiinnostusta esimerkiksi tuotelanseerauksissa ja laajemmissa markkinointikampanjoissa. Näillä suurimmilla vaikuttajilla on siis suuri tavoitavuus (eng. *reach*), mutta toisaalta heidän sitoutumisasteensa (eng. *engagement rate*) ovat alhaisia suuren seuraajamäärän vuoksi (Yadav ym. 2021, 1842–1843). Vaikuttajan näkökulmasta vuorovaikutus kunkin yksittäisen seuraajan kanssa jääkin vähäiseksi. Myös yhteistöiden kustannukset ovat usein huomattavan korkeita; yhden julkaisun hinta suurimmilta julkkisvaikuttajilta voi nousta jopa useisiin miljooniin euroihin (Influencer Marketing Hub 2024). Tästä johtuen lähinnä suurimmilla yrityksillä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä näiden vaikuttajien kanssa. Yksi merkittävä riski liittyy myös brändin ja vaikuttajan väliseen maineenhallintaan. Vaikka tämä koskee kaikkia vaikuttajaryhmiä, suurimmilla vaikuttajilla ja julkkiksilla riski on erityisen korostunut, sillä he ovat jatkuvasti julkisuuden

valokeilassa. Julkkisstatuksen ja laajan yleisön vuoksi negatiivinen mediahuomio tai henkilökohtainen skandaali voi heijastua nopeasti yhteistyössä olleen yrityksen maineeseen. (Campbell & Farrell 2020, 477; De Veirman ym. 2017, 802.) Pahimmillaan yksittäisen vaikuttajan toiminta voi vaarantaa koko yrityksen julkisuuskuvan ja aiheuttaa mittavia tappioita. Kanye Westin ja Adidaksen välinen tapaus havainnollistaa tätä riskiä erinomaisesti. Vuonna 2022 Westin useat provosoivat ja antisemitistiset kommentit synnyttivät laajaa negatiivista mediahuomiota, mikä heikensi hänen omaa julkisuuskuvansa nopeasti. Tämä skandaali pakotti Adidaksen purkamaan Westin pitkäaikaisen sopimuksen välittömästi ja lopettamaan osapuolten yhdessä suunnitteleman Yeezy-kenkämalliston. Yhteistyön päättämisen on arvioitu kustantaneen Adidakselle satoja miljoonia dollareita. (Forbes 2023.)

2.3.2 Makrovaikuttajat

Makrovaikuttajat edustavat keskisuurta vaikuttajaryhmää ja seuraajia heillä on tyypillisesti 100 000–1 000 000. He ovat jo tunnettuja sosiaalisessa mediassa ja tuottavat sisältöä ammattimaisesti, mutta eivät vielä yllä julkkisstatukseen ainakaan oman alueensa ulkopuolella. (Campbell & Farrell 2020, 472.) Makrovaikuttajan etuna on laajan yleisön lisäksi se, että heidän seuraajakuntansa on usein profiloitunut tietyn aihepiirin ympärille, mikä mahdollistaa tehokkaan kohdentamisen markkinoinnissa (Campbell & Farrell 2020, 472). Yritykset voivat näin saada näkyvyyttä suurehkolle yleisölle, joka on samalla riittävän kiinnostunut vaikuttajan omasta aihealueesta. Makrovaikuttajiin liittyy samantyyppisiä riskejä kuin julkkiksiin ja megavaikuttajiinkin, kuten mahdolliset kohut, joskin pienemmässä mittakaavassa. Kustannukset ovat reilusti korkeammat kuin nano- ja mikrovaikuttajilla, mutta kuitenkin alhaisemmat kuin megavaikuttajilla ja julkkiksilla (Influencer Marketing Hub 2025). Yrityksille makrovaikuttaja on hyvä valinta silloin, kun halutaan tasapainoa näkyvyyden ja sitoutumisen välille, kuitenkin enemmän näkyvyyteen painottuen.

2.3.3 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajat ovat jo hieman pienempiä toimijoita (10 000–100 000 seuraajaa), mutta he ovat kuitenkin saavuttaneet jonkinasteista kaupallista jalansijaa vaikuttajamarkkinoinnin kentällä. Heillä on yleensä paikallinen yleisö ja joustava brändi-identiteetti, sillä he tekevät yhteistyötä useiden eri aloilla toimivien yritysten kanssa. Ansiot tulevat pääosin provisiopohjaisista yhteistöistä ja satunnaisista yhteistöistä. Seuraajien näkökulmasta mikrovaikuttajat vaikuttavat helposti lähestyttäviltä ja aidoilta eikä heidän koeta ”myyvän sieluaan” suurten julkkisten tapaan, mikä lisää heidän suositustensa uskottavuutta ja voi näkyä kasvaneena myyntinä. (Campbell & Farrell 2020,

kanavasta riippuen vain noin 5–250 dollaria julkaisua kohden (Influencer Marketing Hub 2025). Nanoaikuttajat usein lähestyvät itse yrityksiä mahdollisten yhteistöiden ja lisänäkyvyyden toivossa, jolloin heille voi riittää palkkioksi jo pelkät ilmaiset tuotenäytteet (Campbell & Farrell 2020, 472). Nanoaikuttajat tarjoavat suurempiin vaikuttajaryhmiin verrattuna parempaa sijoitetun pääoman tuottoa (eng. *Return on investment, ROI*) (Beichert ym. 2024, 57). Nanoaikuttajien hyödyntämisen kääntöpuolena on kuitenkin se, että yksittäisen nanoaikuttajan kautta tavoitettava yleisö on rajallinen ja he voivat olla vielä kokemattomia vaikuttajia, mikä voi näkyä epäammattimaisuutena. Nanoaikuttajien hyötyihin ja haasteisiin yritys yhteistöissä syvennyttään tarkemmin luvussa 4.

3 Tavoitteet ja kriteerit vaikuttajayhteistöiden taustalla

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen edellyttää vaikuttajan huolellista valintaa. Yrityksen tavoitteet, kohderyhmä ja resurssit ohjaavat sitä, millaisia ominaisuuksia vaikuttajassa pidetään tärkeinä. Yleisimpiä tavoitteita ovat bränditietoisuuden, myynnin, seuraajamäärien, liidien tai sitoutumisen kasvattaminen (Influencer Marketing Hub 2025). Tavoitteet ohjaavat valintaprosessissa hyödynnettäviä kriteereitä, joista Sorooshianin (2025, 160) tutkimuksessa keskeisimmiksi nousivat muun muassa seuraajamäärä ja seuraajien laatu, seuraajien sitoutuneisuus, aiemman sisällön arvo ja laatu, kohderyhmäyhteensopivuus ja vaikuttajan luotettavuus. Näiden lisäksi käytännön seikat, kuten vaikuttajan ammattimaisuus ja yrityksen yhteistyöbudjetti, rajaavat vaihtoehtoja entisestään.

Yrityksen budjetti määrittää sen, kuinka monta ja minkä kokoisia vaikuttajia kampanjaan voidaan ottaa mukaan. Yhteistöihin liittyy sekä suoria että epäsuoria kustannuksia. Suorat kustannukset sisältävät vaikuttajien palkkiot, jotka vaihtelevat vaikuttajan seuraajamäärän ja alustan mukaan. Esimerkiksi Instagramissa nanovaikuttajat voivat veloittaa noin 10–100 dollaria yhdestä julkaisusta, kun taas megavaikuttajan julkaisun hinta voi ylittää jopa 10 000 dollaria. Epäsuorat kustannukset voivat sisältää esimerkiksi sisällöntuotantoon liittyviä kuluja, kuten arvontojen pääpalkinnot. (Influencer Marketing Hub 2025.) Yhteistyön kustannukset voivat nousta todella korkeiksi erityisesti suurempien vaikuttajien kanssa, eikä kaikilla brändeillä ole mahdollisuuksia sijoittaa tuhansia euroja yhteen vaikuttajapostaukseen. Tällöin useamman pienemmän vaikuttajan käyttö voi olla kustannustehokkaampi tapa kasvattaa tavoitavuutta.

Seuraajamäärä on usein ensimmäinen luku, joka vaikuttajan profiilista osuu silmään. Se on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä erityisesti silloin, kun tavoitellaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä. Käytännössä suurempi seuraajamäärä mahdollistaa suuremman tavoitavuuden. (De Veirman ym. 2017, 799.) Nanovaikuttajien seuraajamäärät ovat pieniä, eivätkä he yksinään pysty tarjoamaan laajaa näkyvyyttä. Useiden nanovaikuttajien samanaikainen käyttö voi kuitenkin lisätä kampanjan kokonaisnäkyvyyttä. Esimerkiksi, jos kampanjassa hyödynnetään kymmentä vaikuttajaa, joilla kullakin on noin 5 000 seuraajaa, potentiaalinen yhteistavoitavuus voisi teoriassa nousta jopa 50 000 käyttäjään, joskin todellinen näkyvyys on luultavasti pienempi muun muassa seuraajien päällekkäisyyden vuoksi.

Sitoutumisaste kuvaa sitä, kuinka aktiivisesti yleisö reagoi vaikuttajan sisältöihin, ja se voidaan laskea esimerkiksi tykkäysten, kommenttien ja jakojen suhteena seuraajamäärään. Kommentointi ja

jakaminen nähdään usein syvemmän sitoutumisen muotona tykkäämiseen verrattuna. Korkea sitoutumisaste voi viitata läheisempään suhteeseen vaikuttajan ja seuraajien välillä, mikä lisää vaikuttajan suositusten uskottavuutta kuluttajien silmissä (Campbell & Farrell 2020, 475.) Usein sitoutumisaste laskee vaikuttajan seuraajamäärän noustessa. Yksi selitys tälle ilmiölle liittyy viestintätyyliin: nanoaikuttajien sisällöissä esiintyy usein parasosiaalisia viestintäelementtejä, kuten suora katsekontakti. Tutkimuksen mukaan yli 80 % nanoaikuttajien videosisällöstä tuotettiin selfienäkymässä, kun taas mikroaikuttajat käyttivät monipuolisempia kamerakulmia. Olipa kyseessä sitten tietoinen valinta tai kokemattomuus kuvaustekniikoissa, niin joka tapauksessa yksinkertaisempi tyyli edisti enemmän yleisön sitoutumista. (Gong & Holiday 2023, 379.)

Sitoutumisaste voi vaihdella suuresti orgaanisen ja kaupallisen sisällön välillä (Influencer Marketing Hub 2025). Vaikuttajalla voi olla korkea sitoutumisaste omassa arkipäiväisessä sisällössään, mutta kaupalliset julkaisut eivät välttämättä herätä samanlaista kiinnostusta seuraajien keskuudessa. Ero voi johtua esimerkiksi siitä, että yhteistyöt eivät istu luontevasti vaikuttajan normaalin sisällön joukkoon. Osa käyttäjistä voi vieroksua mainontaa niin, että kun he huomaavat julkaisun olevan sponsoroitu, heidän asenteensa brändiä kohtaan heikkenee, eivätkä he enää halua jakaa julkaisua eteenpäin (Evans ym. 2017, 145). Vaikuttajan yleinen sitoutumisaste ei siis välttämättä kerro koko totuutta tämän vaikutusvallasta.

Seuraajamäärä sekä sitoutumisaste ovat keskeisiä vaikuttajavalinnan kriteereitä, ja vaikuttajat ovat tietoisia niiden merkityksestä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista ostaa valseuraajia, mikä antaa harhaanjohtavan kuvan vaikuttajan todellisesta vaikutusvallasta. (Influencer Marketing Hub 2025.) Korkea seuraajamäärä yhdistettynä alhaiseen sitoutumiseen saattaa viitata siihen, että osa seuraajista ei ole aitoja käyttäjiä. Vaikuttajan seuraajakunnan aitoutta voidaan arvioida esimerkiksi tarkastelemalla seuraajamäärän kehitystä pidemmällä aikavälillä ja kiinnittämällä huomiota äkillisiin kasvupiikkeihin, joille ei ole selkeää selitystä (Campbell & Farrell, 2020, 477). Sitoutumisen arvioinnissa voidaan kiinnittää huomiota laadullisiin tekijöihin. Onko kommentointi aitoa, sisältäen oikeita kysymyksiä, kehuja ja keskustelua, vai onko kommenttikenttä esimerkiksi täynnä pelkkiä geneerisiä emojeita? Geneeriset ja toistuvat kommentit voivat kertoa ostettujen bottien käyttämisestä sitoutumisasteen parantamiseksi (Influencer Marketing Hub 2025). Aito vuorovaikutus sen sijaan kertoo siitä, että seuraajat todella välittävät vaikuttajan sisällöstä.

Kolmas keskeinen arviointikohde liittyy vaikuttajan tyyliin sekä tämän yleisöön ja heidän piirteisiinsä, kuten ikään, sukupuoleen, sijaintiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Tyyli kertoo, millä tavoin brändi näkyisi vaikuttajan kanavissa ja kuinka luontevalta se tuntuisi yleisön silmissä.

Kampanjan viesti resonoi todennäköisimmin silloin, kun seuraajakunta vastaa yrityksen kohderyhmää. Esimerkkinä voidaan mainita lastenruokia markkinoiva brändi, jolle sopiva vaikuttaja voi olla henkilö, joka julkaisee perhe-elämään liittyvää sisältöä ja jonka seuraajissa on paljon pienten lasten vanhempia. Vaikuttajan seuraajakunnasta saa usein yleiskäsityksen jo vilkaisulla tämän profiiliin, sillä seuraajat muistuttavat tyypillisesti vaikuttajaa itseään esimerkiksi kiinnostusten kohteiden, iän tai elämäntilanteen osalta (Campbell & Farrell 2020, 473).

Yksi laadullisista ja yhä tärkeämmistä vaikuttajavalinnan kriteereistä on seuraajien luottamus vaikuttajaan. Kim ja Kim (2021, 227–229) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikuttajaan kohdistuva luottamus lisää seuraajien uskollisuutta, parantaa asenteita mainostettua tuotetta kohtaan ja vahvistaa ostoaikomuksia. Samankaltaisia löydöksiä oli myös Loun ja Yuanin (2019, 67) tutkimuksessa, jonka mukaan luottamus kasvattaa brändin tunnettuutta sekä ostoaikomuksia seuraajien keskuudessa. Luottamus rakentuu erityisesti vaikuttajan asiantuntemuksesta, aitoudesta ja samankaltaisuudesta seuraajien kanssa. Näistä aitous osoittautui vahvimaksi luottamusta tukevaksi tekijäksi silloin, kun seuraajasuhde oli vielä heikko tai kehittymässä, kun taas asiantuntemus korostuu tilanteissa, joissa seuraajat ovat sitoutuneempia ja tarkastelevat vaikuttajaa tämän osaamisen kautta. (Kim & Kim 2021, 229.) Luottamus ei ole mitattavissa yhdellä luvulla, mutta yritys voi arvioida sitä esimerkiksi kiinnittämällä huomiota vaikuttajan viestintätyyliin, sisällön vilpittömyyteen ja yleisön reagointiin.

Vaikuttajan ammattimaisuus ja yhteistyökyky nousevat esiin yleensä vasta kontaktivaiheessa. Yrityksen on voitava luottaa siihen, että vaikuttaja pitää kiinni aikatauluista, vastaa viesteihin ja noudattaa sovittuja ohjeita. Erityisesti pidempikestoissa yhteistöissä on tärkeää, että vaikuttaja on luotettava kumppani, joka tuottaa sovitut sisällöt ajallaan ja noudattaa ohjeistuksia. Nanovaikuttajien kohdalla ammattimaisuuden arviointi voi olla haastavaa, koska heillä ei välttämättä ole vielä aiempia yhteistyöreferenssejä.

4 Nanovaikuttajien hyödyt ja haasteet yritysyhteistöissä

4.1 Hyödyt

Nanovaikuttajilla on useita ominaisuuksia, jotka tekevät heistä houkuttelevia yhteistyökumppaneita yrityksille. Heidän vahvuuksiaan ovat muun muassa yleisön sitoutuneisuus, läheinen suhde seuraajiin, kustannustehokkuus sekä kyky tavoittaa niche-kohderyhmiä. Näiden ominaisuuksien ansiosta nanovaikuttajat voivat tarjota yrityksille sellaista arvoa, jota ei välttämättä voida saavuttaa suurempien vaikuttajien kautta.

Yksi nanovaikuttajien keskeisimmistä vahvuuksista on korkea sitoutuminen. Pienemmän seuraajamäärän ansiosta vaikuttaja pystyy olemaan henkilökohtaisessa ja kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa esimerkiksi vastaamalla kommentteihin ja yksityisviesteihin. Nanovaikuttajille ominainen, itseään ilmaiseva ja tunteita herättävä viestintätyyli kasvattaa vielä entisestään tykkäysten ja kommenttien määrää, mikä luonnollisesti parantaa sitoutumisastetta (Fang ym. 2025, 6). Nanovaikuttajien sisältö kerääkin jopa kaksinkertaisen sitoutumisasteen muihin vaikuttajaryhmiin verrattuna (Statista 2024). Korkea sitoutumisasteen myötä kampanja voi herättää keskustelua ja levitä edelleen seuraajien keskuudessa. Tämä korostuu erityisesti spesifin aiheen omaavassa sisällössä, kuten tuote-esittelyvideoissa. Tianin ym. (2024, 491) tutkimuksen mukaan pienimmät, alle tuhat seuraajaa omaavat nanovaikuttajat saavat näissä tapauksissa suhteessa eniten jakoja suurempiin vaikuttajiin verrattuna; jako-seuraaja-suhde oli nanovaikuttajilla 0.65, megavaikuttajilla ainoastaan 0.07.

Yksi nanovaikuttajien keskeisimmistä vahvuuksista on heidän kykynsä herättää seuraajissaan luottamusta. Luottamuksen on todettu lisäävän seuraajien uskollisuutta, parantavan heidän asenteitaan mainostettuja tuotteita kohtaan ja vahvistavan heidän ostoaikomuksiaan (Kim & Kim 2021, 229). Nanovaikuttajat esiintyvät sosiaalisessa mediassa tavallisina ihmisinä, mikä tekee heistä helposti lähestyttäviä ja uskottavia. Heidän sisältönsä koetaan usein aidoksi ja helposti samaistuttavaksi, mikä vahvistaa vaikuttajan suositusten uskottavuutta ja voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien päätöksentekoon (Influencer Marketing Hub 2025). Luottamus rakentuu samankaltaisuuden kokemuksesta: ihmiset seuraavat mielellään vaikuttajia, joihin he kokevat samaistuvansa, ja juuri tämä vertaisuus lisää luottamusta vaikuttajan julkaisuihin (Lou & Yuan 2019, 68).

Nanovaikeuttajilla on kyky tavoittaa kapeita kohderyhmiä, sillä usein nanovaikeuttajan sisältö liittyy johonkin tiettyyn aihealueeseen, kuten matkusteluun tai ruokaan, ja heidän yleisönsä koostuu kyseisestä teemasta kiinnostuneista ihmisistä (Balaji ym. 2021, 294). Tämä tekee nanovaikeuttajista tehokkaita brändilähettiläitä omalle yleisölleen, joka voisi muuten olla vaikeasti ja tehottomasti tavoitettavissa perinteisen massamarkkinoinnin tai suurten, hajanaisen yleisön omaavien vaikeuttajien kautta. Esimerkiksi uusi paikallinen ravintola voisi hyötyä enemmän yhteistyöstä alueella tunnetun pienen ruokavaikeuttajan kanssa kuin näkyvyydestä megavaikeuttajan kanavilla, jonka seuraajista suurin osa tuskin edes asuu ravintolan paikkakunnalla. Nanovaikeuttajien mahdollistama mikrokohdennettu markkinointi toimii kuten hyvin suunnattu sähköpostikampanja: viesti menee suoraan niille, joita se todennäköisimmin kiinnostaa.

Vaikka nanovaikeuttajien merkittävä vahvuus onkin juuri tarkasti rajatun kohderyhmän tavoittaminen, Himelboim ja Golan (2023, 10) tuovat tutkimuksessaan esille myös toisenlaisen näkökulman. Heidän mukaansa nanovaikeuttajat voivat toimia sosiaalisten verkostojen solmukohtina tai siltoina, jotka yhdistävät keskenään erilaisia seuraajaryhmiä ja kiinnostuksen kohteita. Tutkimus osoitti, että tiettyjen teemojen ympärillä toimivilla nanovaikeuttajilla voi olla korkea ”betweenness centrality”-arvo, eli he ovat asemassa, jossa voivat yhdistää eri yleisösegmenttejä toisiinsa. Tämä on erityisen hyödyllistä yrityksille, jotka pyrkivät tavoittamaan moninaisia kohderyhmiä yhdellä kampanjalla esimerkiksi silloin, kun brändi haluaa puhutella sekä vegaanista ruokavaliota että fitness-elämäntapaa edustavia yleisöjä.

Nanovaikeuttajien kanssa toimiminen on yrityksille taloudellisesti edullisempaa verrattuna suurempiin vaikeuttajiin. Nanovaikeuttajien halpuutta selittänee se, että heitä on määrällisesti paljon ja heillä on varsin vähän seuraajia (Statista 2024). Erityisesti uransa alkuvaiheessa olevat nanovaikeuttajat voivat olla valmiita tekemään sisältöä pienellä palkkiolla tai pelkkiä tuotenäytteitä vastaan (Campbell & Farrell, 2020, 472). Tämä madaltaa kynnystä lähteä yhteistyöhön, mikä on erityisen hyödyllistä pk-yrityksille ja startupeille, joilla ei ole resursseja kalliisiin yhteistöihin. Molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä, kun yritys saa näkyvyyttä pienellä investoinnilla ja vaikeuttaja puolestaan saa arvokasta kokemusta yhteistyön tekemisestä, sisältöä kanaviinsa ja pienen korvauksen tai tuotelahjoja.

Nanovaikeuttajat ovat myös erityisen kannattavia yhteistyökumppaneita. Beichertin ym. (2024, 57) yli 1,8 miljoonaa ostotapahtumaa kattaneen tutkimuksen mukaan nanovaikeuttajat tuottavat korkeampaa sijoitetun pääoman tuottoa verrattuna makrovaikeuttajiin. Tutkimuksessa mitattiin kolmea eri ROI-mittaria – tulot per seuraaja (eng. *Revenue per follower*), tulot per tavoitettu

seuraaja (eng. *Revenue per reach*) ja tuotto suhteessa vaikuttajaan käytettyyn rahamäärään (eng. *Return on influencer spend, ROIS*) – ja kaikissa niissä nanovaikuttajat suoriutuivat selvästi suurempiaan paremmin. Esimerkiksi RPF oli nanovaikuttajilla 0.265, kun mikrovaikuttajilla vastaava oli 0.08 ja makrovaikuttajilla vain 0.049. RPR oli nanovaikuttajilla 0.881, mikrovaikuttajilla 0.305 ja makrovaikuttajilla 0.237. Myös ROIS oli huomattavasti korkeampi: nanovaikuttajilla keskimäärin 17,85, mikrovaikuttajilla 5.98 ja makrovaikuttajilla vain 4,67. (Beichert ym. 2024, 46-47.) Näiden mittareiden perusteella nanovaikuttajat ovat yrityksille huomattavasti kannattavampia valintoja kuin mikro- tai makrovaikuttajat.

4.2 Haasteet

Vaikka nanovaikuttajilla on monia yhteistyötä tukevia hyötyjä, on tärkeää käsitellä myös haasteita ja riskejä, jotka voivat vaikuttaa yhteistyön onnistumiseen. Monet näistä haasteista koskevat jossain määrin kaikkia vaikuttajaryhmiä, mutta ne voivat korostua erityisesti pienimpien vaikuttajien kohdalla. Keskeisimpiä nanovaikuttajiin liitettäviä haasteita ovat rajallinen tavoitavuus, mahdollinen epäammattimaisuus, koordinoitavuudet sekä aitouden menetys kaupallisuuden myötä.

Ilmeisin heikkous nanovaikuttajien käytössä on heidän pieni yleisömääränsä. Yrityksen kampanja nanovaikuttajan kanavissa ei luultavasti saavuta kovin laajaa yleisöä, eli jos tavoitteena on suuri näkyvyys lyhyessä ajassa, yhden nanovaikuttajan muutaman tuhannen seuraajan joukko ei siihen riitä. Vaikka sitoutumisaste on usein korkea, se koskee absoluuttisesti pientä määrää ihmisiä. Jos 50 prosenttia tuhannesta seuraajasta reagoi julkaisuun, tavoitavuus on 500 ihmistä. Vastaavasti makrovaikuttajalla jo yhdenkin prosentin sitoutumisaste sadallatuhanella seuraajalla tuottaa 1 000 reagointia. Nanovaikuttajat soveltuvat siis paremmin tilanteisiin, joissa pienikin näkyvyys oikeissa piireissä on arvokasta. Tavoitavuutta voidaan kasvattaa käyttämällä useampaa nanovaikuttajaa samanaikaisesti, mutta tämä tuo mukanaan koordinoitavuuteen liittyviä haasteita, joita käsitellään tarkemmin jäljempänä.

Toinen keskeinen riski liittyy kokemattomuuteen ja ammattitaidon puutteisiin. Monet nanovaikuttajat ovat uransa alkuvaiheessa, eivätkä välttämättä vielä tunne kaupallisen sisällöntuotannon sääntöjä tai brändien odotuksia. Tämä voi johtaa siihen, että esimerkiksi yhteistyömerkintöjä ei tehdä asianmukaisesti. (Campbell & Farrell 2020, 477.) Suuremmilla vaikuttajilla on usein taustatiimi tai manageri tukemassa yhteistyötä, mutta nanovaikuttaja toimii yleensä yksin. Tämä voi lisätä yrityksen työtaakkaa, kun vaikuttajaa täytyy ohjeistaa yksityiskohtaisemmin tai hyväksyttävä sisältö aina ennen julkaisua.

Koordinointiongelmat korostuvat, kun yhteistyöhön osallistuu useita nanovaikuttajia samanaikaisesti. Vaikka useamman vaikuttajan käyttö voi lisätä tavoitavuutta, se lisää myös yrityksen työmäärää, koska jokaisen vaikuttajan kanssa joudutaan sopimaan erikseen aikatauluista, sisällöistä sekä seuraamaan kunkin suoritusta ja tuloksia. Lisäksi, vaikka kaikille vaikuttajille annettaisiin samat ohjeet, heidän tapansa viestiä vaihtelee. Vaikuttajille voidaan jättää jonkin verran luovaa liikkumavaraa, jotta heidän sisältönsä säilyy luonnollisena ja tehokkaana (Wies ym. 2023, 402). Ilman selkeitä suuntaviivoja usean vaikuttajan käyttö voi kuitenkin hämärtää brändin viestiä tai johtaa kampanjan poikkeamiseen sen alkuperäisistä tavoitteista (Campbell & Farrell 2020, 477).

Nanovaikuttajia on määrällisesti kaikista vaikuttajaryhmistä eniten, mikä tarjoaa yrityksille laajan valikoiman potentiaalisia yhteistyökumppaneita (Statista 2024). Toisaalta suuri määrä voi tehdä sopivan vaikuttajan löytämisestä haastavaa ja aikaa vievää, 30 prosenttia yritysten omista markkinoijista nimeääkin tämän kampanjan haastavimmaksi osuudeksi. Yksi tapa hallita koordinointia ja löytämisen vaivaa on käyttää markkinointitoimistoa. Vaikuttajamarkkinoinnista noin 40 prosenttia hoidetaan ulkoisesti. (Influencer Marketing Hub 2025.) Tällöin välikäsi huolehtii muun muassa vaikuttajien etsimisestä, viestinnästä ja julkaisujen seurannasta, mikä vähentää yrityksen omaa työkuormaa. Toisaalta ulkopuolisen tahon käyttö kasvattaa kampanjan kokonaiskustannuksia, jolloin yrityksen on punnittava, onko lisäkustannus perusteltu verrattuna itse toteutetun kampanjan vaatimaan työmäärään.

Kuten nanovaikuttajien vahvuuksia käsiteltäessä todettiin, aitous on yksi heidän keskeisimmistä eduistaan. Tästä syystä heidän yleisönsä voi kuitenkin reagoida poikkeuksellisen herkästi, jos tämän aitouden koetaan vaarantuvan. Pienellä vaikuttajalla seuraajat ovat tottuneet henkilökohtaiseen ja arkiseen sisältöön, jolloin äkillinen siirtyminen kaupallisiin julkaisuihin voi herättää epäluuloja. Jos seuraajat huomaavat, että julkaisu on sponsoroitu, se voi heikentää viestin tehoa ja pahimmillaan murentaa vaikuttajan uskottavuutta ja aitouden tunnetta. (Kim ym. 2021, 133–134.) Yleisö saattaa myös suhtautua yhteistyössä olleeseen brändiin negatiivisemmin (De Veirman & Hudders 2020, 113). Tämä on erityisen haastavaa nykypäivänä, kun lainsäädäntö ja alustojen käytännöt edellyttävät kaupallisten yhteistöiden selkeää merkitsemistä. Gongin ja Holidayn (2023, 382) tutkimuksen mukaan kaupallisuudesta kannattaa mieluummin mainita videon lopussa kuin sen alussa. Vaikka aitouden menettämisen haaste koskee jossain määrin kaikkia vaikuttajaryhmiä, sen seuraukset voivat olla erityisen merkittäviä juuri nanovaikuttajille, joiden vaikutusvalta perustuu tiiviiseen suhteeseen yleisönsä kanssa. Samansuuntaisia näkemyksiä on esitetty myös Hirvosen (2020, 74-75) tutkimuksessa, jonka mukaan nuoret seuraajat kokevat erityisesti pienten vaikuttajien kaupalliset julkaisut epäaidoiksi. Pientä vaikuttajaa ei välttämättä pidetä vielä tarpeeksi pätevänä

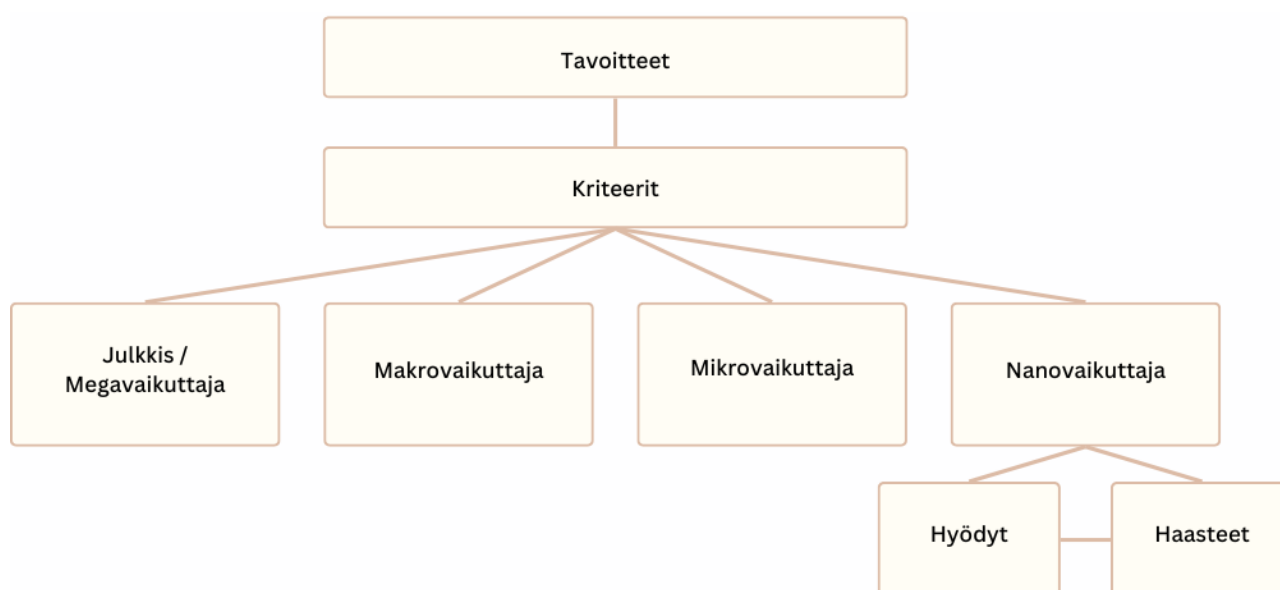
toimimaan vaikuttajana, toisin kuin suurempia makro- ja megavaikuttajia, joilta yleisö on jo oppinut odottamaan korkeaa kaupallisten yhteistöiden tasoa. Hirvosen mukaan nuoret seuraajat eivät myöskään aina luota pienten vaikuttajien motiiveihin tehdä kaupallisia yhteistöitä, vaan kokevat, että julkaisuja tehdään vain rahallisen hyödyn vuoksi. Jatkuvan mainostamisen myötä julkaisut voidaankin kokea teennäisiksi.

Nanovaikuttajien käyttöön liittyy siis joitakin haasteita, mutta on kuitenkin huomioitava, että monet mainituista koskevat myös muita vaikuttajaryhmiä. Lisäksi suurin osa riskeistä on vältettävissä tai ainakin hallittavissa huolellisella vaikuttajan valinnalla sekä realistisella ja tarkasti suunnitellulla kampanjalla. Kun vaikuttajan arvot, tyyli ja yleisö kohtaavat brändin kanssa ja yhteistyö toteutetaan harkitusti, nanovaikuttajat voivat tuoda kampanjalle merkittävää lisäarvoa.

5 Johtopäätökset

5.1 Tutkielman keskeiset havainnot

Tutkielman keskeiset havainnot voidaan jäsentää päätöspolun mukaisesti, jossa yrityksen tavoitteet ohjaavat valintakriteerien asettamista, mikä puolestaan johtaa sopivan vaikuttajaryhmän valintaan ja nanoaiikuttajiin päädyttäessä määrittää yhteistyön hyödyt ja haasteet. Kuvio 1 havainnollistaa tämän mallin.



Kuvio 1 Yrityksen päätöksentekopolku vaikuttajavalinnassa

Vaikuttajavalinnan lähtökohtana ovat yrityksen kampanjakohtaiset tavoitteet, jotka voivat liittyä esimerkiksi bränditietoisuuden lisäämiseen, myynnin kasvattamiseen tai tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Näiden tavoitteiden pohjalta valitaan vaikuttajat, joiden ominaisuudet parhaiten tukevat asetettuja päämääriä. Vaikuttajan valinnan apuna käytetään erilaisia kriteereitä, joista yleisiä ovat seuraajamäärä, sitoutumisaste, vaikuttajan ja tämän yleisön brändiyhteensopivuus, luottamus sekä ammattimaisuus.

Budjetilla on suuri merkitys vaikuttajavalintaan, sillä yhden julkaisun hinta vaihtelee suuresti sekä vaikuttajaryhmän että alustan mukaan. Hintatasot ovat arviolta seuraavanlaiset: nanoaiikuttaja 5–250 dollaria, mikroaiikuttaja 25–1 250 dollaria, makroaiikuttaja 125–25 000 dollaria ja megavaikuttaja 2 500–25 000+ dollaria. Julkkisten palkkiot vaihtelevat, mutta voivat kohota jopa

miljooniin dollareihin. Alustakohtaisesti TikTokissa julkaistu sisältö on keskimäärin edullisinta, Facebookissa kalleinta ja muut alustat sijoittuvat kustannuksiltaan näiden ääripäiden väliin. Budjetin niukkuus ohjaa siis pienemmät yritykset valitsemaan nano- ja mikrovaikuttajia, sillä makro- ja megavaikuttajat edellyttävät huomattavasti suurempia markkinointipanostuksia.

Kun tavoittavuus ja brändinäkyvyyden nopea kasvu ovat ensisijaisia tavoitteita, makro-, mega- ja julkkisvaikuttajat ovat luontevin valinta. Suurten seuraajamääriensä ansiosta he voivat tavoittaa huomattavasti enemmän yleisöä pienempiin vaikuttajiin verrattuna. Suuremmat vaikuttajat ovat turvallisempi valinta myös silloin, kun yritys haluaa varmaa laatua, sillä he ovat jo kokeneita sisällöntuottajia, joilla on mahdollisesti myös taustatiimi tukenaan. Suurista seuraajamääristä on enemmän hyötyä yleistasoisemmassa mainostamisessa, informatiivisen sisällön mainostaminen on sen sijaan tehokkaampaa pienten vaikuttajien kautta (Tian ym. 2024, 488).

Mikäli näyttökertojen sijaan halutaan herättää keskustelua, kannattaa kääntyä pienempien vaikuttajien – erityisesti nanovaikuttajien – puoleen, sillä heidän yleisönsä reagoi ja vuorovaikuttaa julkaisujen kanssa keskimäärin aktiivisemmin suurempiin vaikuttajiin verrattuna. Tiettyjä kohderyhmiä tavoiteltaessa korostuu vaikuttajan sekä tämän seuraajakunnan brändiyhteensopivuus, sillä yrityksen kohderyhmän ja vaikuttajan seuraajakunnan tulisi muistuttaa toisiaan. Mikäli yritys tavoittelee oikein kapeaa niche-kohderyhmää, kustannustehokkainta on hyödyntää pientä vaikuttajaa, jonka seuraajakunta suurilta osin kuuluu jo tähän kohderyhmään. Suurilla vaikuttajilla seuraajakunta on usein hajanaista, jolloin yritys maksaisi turhaan ylimääristä. Kun tavoitteena on puhdas myynnin kasvattaminen, perinteinen sosiaalisen median vaikuttaja on julkkista parempi vaihtoehto, sillä vaikuttajilla on suurempi vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin (Schouten ym. 2020, 274).

Jos yritys päätyy tavoitteidensa ja kriteeriensä pohjalta hyödyntämään nanovaikuttajia, se voi odottaa yhteistyön pitävän sisällään useita merkittäviä hyötyjä. Nanovaikuttajat tarjoavat yrityksille jopa kaksinkertaista sitoutumisastetta suurempiin vaikuttajiin verrattuna, sillä he voivat olla tiiviissä ja henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Heidät koetaan aidoiksi ja helposti samaistuttaviksi, mikä lisää seuraajien luottamusta ja kasvattaa heidän ostoaikomuksiaan. Nanovaikuttajat voivat myös tavoittaa tarkasti rajattuja niche-kohderyhmiä, mikä tekee heistä erityisen sopivia kohdennettuun markkinointiin. Lisäksi tietyt nanovaikuttajat voivat toimia sosiaalisten verkostojen solmukohtina, jotka yhdistävät eri yleisösegmenttejä toisiinsa. Nanovaikuttajien kanssa toimiminen on kustannustehokasta, sillä heidän palkkionsa ovat pieniä ja yhteistyö onnistuu usein jo tuotenäytteillä. Tämän myötä he ovat taloudellisesti todella kannattavia,

Beichertin ym. (2024, 57) tutkimuksen mukaan nanovaikuttajilla on selvästi korkeampi ROI kuin mikro- tai makrovaikuttajilla. Yhteistyö nanovaikuttajien kanssa ei kuitenkaan ole ongelmattonta. Yksittäisen vaikuttajan tavoitavuus on rajallinen, joten laajempi näkyvyys edellyttää useiden nanovaikuttajien samanaikaista käyttöä, mikä lisää kampanjan koordinoitintarvetta. Lisäksi vaikuttajien kokemattomuus ja mahdollinen epäammattimaisuus voivat tuoda riskejä yhteistyöhön. Erityisesti aitouden säilyttäminen on kriittistä, eikä kaupallisuus saisi syrjäyttää vaikuttajan omaa tyyliä, sillä muuten seuraajat voivat menettää luottamuksensa häneen.

Seuraavaksi esitellään muutamia skenaarioita, joissa nanovaikuttajan valinta yhteistyöhön olisi erityisen perusteltua:

- Yksi tyypillinen skenaario liittyy yrityksiin, jotka toimivat rajallisella markkinointibudjetilla. Esimerkiksi opiskelijoille suunnattua ajan- tai rahankäytön hallintasovellusta kehittävä startup voi hyötyä yhteistyöstä opiskelijavaikuttajan kanssa, jolla on pieni mutta relevantti seuraajakunta. Koska yhteistyö voidaan toteuttaa pienellä rahallisella panoksella, riski on pieni mutta potentiaalinen hyöty suuri.
- Toinen skenaario liittyy tuotteisiin, joiden kohdalla yleisön luottamus vaikuttajaa kohtaan on erityisen tärkeää. Esimerkiksi pienyritys, joka myy luonnonkosmetiikkaa tai kestävän kehityksen mukaisia tuotteita, hyötyy erityisesti siitä, että tuotteita suosittelee vaikuttaja, johon yleisö luottaa ja jonka arvot vastaavat kohderyhmän arvoja. Tällaisessa tapauksessa nanovaikuttaja, joka on esimerkiksi tunnettu vastuullisuudesta, zero waste -elämäntyylistä tai ihonhoidosta, voi tuoda tuotteelle paljon uskottavuutta.
- Kolmannessa skenaariossa yritys tavoittelee mahdollisimman hyvää sijoitetun pääoman tuottoa. Beichertin ym. (2024, 47) tutkimuksen mukaan nanovaikuttajilla on selvästi korkeampi ROI kuin mikro- ja makrovaikuttajilla mitattuna tuloina per seuraaja, per tavoitettu seuraaja sekä per käytetty rahasumma.
- Neljäs skenaario liittyy tilanteisiin, joissa yrityksen tuote on suunnattu tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Esimerkiksi kotimainen brändi, joka valmistaa luonnollisia kuivaruoikia lemmikkikaneille, voi hyötyä yhteistyöstä nanovaikuttajan kanssa, jonka sisältö keskittyy kaniinien hoitoon, ruokintaan ja hyvinvointiin. Koska vaikuttajan seuraajakunta usein muistuttaa vaikuttajaa itseään, viesti kohdentuu automaattisesti oikealle kohderyhmälle. Viesti on tällöin huomattavasti uskottavampi kuin tilanteessa, jossa kaninruokaa markkinoi vaikuttaja, jonka sisältö ei liity aiheeseen lainkaan.

- Viides skenaario liittyy tilanteisiin, joissa tavoitteena on herättää keskustelua, lisätä vuorovaikutusta tai saada aikaan aitoa reagoitua kohderyhmän keskuudessa. Nanoaikuttajien vahvuuksiin kuuluu heidän kykynsä aktivoita seuraajiaan kommentoimaan, jakamaan ja keskustelemaan julkaisuista. Tämä voi olla erityisen arvokasta esimerkiksi silloin, kun halutaan kasvattaa näkyvyyttä organisaation tai testata uuden tuotteen vastaanottoa pienemmässä piirissä. Nanoaikuttajien yleisö osallistuu usein aktiivisesti keskusteluun, mikä paitsi parantaa algoritmien kautta saatavaa näkyvyyttä, myös tarjoaa yritykselle arvokasta palautetta.
- Lisäksi nanoaikuttajia voidaan hyödyntää osana laajempia kampanjoita, jossa eri vaikuttajaryhmät täydentävät toisiaan. Esimerkiksi uuden videopelin lanseerausvaiheessa tavoitellaan suurta näkyvyyttä, joka saadaan käyttämällä suurta vaikuttajaa. Myöhemmässä vaiheessa painopiste voi siirtyä palautteen keruuseen ja yhteisön rakentamiseen, jolloin pelistä sisältöä julkaisevien pienempien ja yleisölleen läheisten vaikuttajien rooli korostuu. Tämä lähestymistapa mahdollistaa erilaisten vaikuttajien hyödyntämisen saman kampanjan sisällä, jolloin voidaan hyötyä niin suurten kuin pientenkin vaikuttajien tarjoamista eduista. (Campbell & Farrell 2020, 476–477.)

5.2 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimus

Koska kyseessä on kirjallisuuskatsaus, tutkielman rajoitukset liittyvät ennen kaikkea käytettävissä olleeseen aineistoon. Nanoaikuttajia käsittelevä akateeminen tutkimus on edelleen vähäistä, minkä vuoksi tutkielmassa käytettiin lähdemateriaalina myös alan raportteja ja tilastoja. Ne tarjoavat ajankohtaista tietoa alan nykytilasta ja käytännöistä, mutta eivät silti ole vertaisarvioituja lähteitä. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin kenttä kehittyy jatkuvasti ja esimerkiksi muutokset alustoissa ja algoritmeissa voivat vaikuttaa siihen, kuinka hyvin nykyiset havainnot pätevät tulevaisuudessa. Esimerkiksi TikTokin käyttö estettiin tilapäisesti Yhdysvalloissa tammikuussa 2025, kun sovellus poistettiin väliaikaisesti App Storesta ja Google Playsta uuden lainsäädännön seurauksena (Yle Uutiset 2025). Vaikka palvelu palautettiin nopeasti presidentti Donald Trumpin myöntämän lisäajan ansiosta, tapaus osoittaa, kuinka nopeasti alustojen sääntelyyn tai saatavuuteen liittyvät muutokset voivat vaikuttaa koko vaikuttajamarkkinoinnin kenttään.

Tässä tutkielmassa keskityttiin nanoaikuttajien hyötyihin ja haasteisiin B2C-kontekstissa.

Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin tarkastella nanoaikuttajien hyödyntämistä myös B2B-

ympäristössä, jota ei tässä tutkielmassa käsitelty. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia mahdollisia eroavaisuuksia kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välillä sekä selvittää, millaisia hyötyjä ja haasteita nanovaikuttajilla on yritysten välisessä markkinoinnissa.

6 Yhteenveto

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkasteltiin, kuinka yritykset voivat hyödyntää nanoaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä nanoaikuttajien erityispiirteistä ja roolista yritysysteistyökumppaneina B2C-kontekstissa. Tutkimus jakautui kolmeen osaongelmaan: 1) mitä nanoaikuttajat ovat, 2) millä perusteilla yritykset valitsevat vaikuttajia yhteistyöhön sekä 3) mitä hyötyjä ja haasteita nanoaikuttajayhteistyöhön liittyy. Työ toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, ja se syventää ymmärrystä nanoaikuttajista kokoamalla heistä saatavilla ollutta hajanaista tietoa yhteen.

Ensimmäisen alakysymyksen osalta tutkielmassa määriteltiin nanoaikuttajat vaikuttajaryhmäksi, joilla on alle 10 000 seuraajaa. Heidät nähdään aivan tavallisina ihmisinä ja koetaan helposti samaistuttaviksi. Koetun samankaltaisuuden ja pienen seuraajamäärän ansiosta nanoaikuttajat voivat olla henkilökohtaisemmin yhteydessä seuraajakuntaansa, mikä nostaa sitoutumista.

Toinen alakysymys tarkasteli vaikuttajavalinnan kriteerejä, jotka perustuvat yrityksen kampanjakohtaisiin tavoitteisiin. Vaikuttajien valintaa ohjaavat kvantitatiiviset tekijät, kuten seuraajamäärä ja sitoutumisaste, sekä laadulliset tekijät, kuten vaikuttajan luotettavuus, brändiyhteensopivuus ja ammattimaisuus. Nanoaikuttajat valikoituvat erityisesti silloin, kun painotetaan sitoutumista, aitoutta, niche-kohderyhmien tavoittamista ja kustannustehokkuutta. Myös budjetin rajallisuus ohjaa usein valintaa pienempien vaikuttajien suuntaan.

Kolmas alakysymys käsitteli nanoaikuttajayhteistyön hyötyjä ja haasteita. Keskeisiksi hyödyiksi tunnistettiin korkea sitoutumisaste, luotettavuus, tarkka kohdennettavuus, alhaiset kustannukset sekä korkea ROI. Haasteiksi puolestaan nousivat rajallinen tavoitavuus, kokemattomuus, yhteistyön koordinoimisen kuormittavuus ja aitouden vaarantuminen kaupallisuuden myötä. Useimmat haasteet ovat kuitenkin hallittavissa huolellisella suunnittelulla ja sopivien vaikuttajien valinnalla.

Tutkielma osoittaa, että nanoaikuttajat voivat olla yrityksille arvokas yhteistyökumppani erityisesti silloin, kun käytettävissä on rajallinen budjetti, halutaan tavoittaa tarkasti rajattu kohderyhmä, halutaan yleisön reagoivan aktiivisesti tai pyritään maksimoimaan yhteistyön sijoitetun pääoman tuotto. Lisäksi he soveltuvat tilanteisiin, joissa vaikuttajan ja tämän yleisön välillä on suuri luottamus. Nanoaikuttajia voidaan hyödyntää myös osana laajempia vaikuttajakampanjoita, joissa eri kokoiset vaikuttajat täydentävät toisiaan ja mahdollistavat brändin hyötymisen kunkin ryhmän erityisistä vahvuuksista.

Tutkielma tarjoaa koostetun ja ajankohtaisen katsauksen nanovaikuttajien hyödyntämisestä vaikuttajamarkkinoinnissa. Se tuo esiin, että vaikuttajan vaikutus ei ole yksinomaan seuraajamäärästä kiinni, vaan merkittävä vaikutus voi syntyä myös pienessä mittakaavassa, kun vaikuttaja ja brändi kohtaavat oikealla tavalla. Työ tarjoaa myös käytännönläheisiä esimerkkejä tilanteista, joissa nanovaikuttajien hyödyntäminen voi olla erityisen perusteltua. Jatkotutkimuksissa olisi syytä tarkastella nanovaikuttajien roolia yritysmarkkinoinnissa, jota ei tässä työssä käsitelty. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin kentän jatkuva kehittyminen edellyttää aiheen seurantaan myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Audrezet, A. – De Kerviler, G. – Guidry Moulard, J. (2020) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Vol. 117, 557–569.
- Balaji, M. S. – Jiang, Y. – Jha, S. (2021) Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 136, 293–304.
- Beichert, M. – Bayerl, A. – Goldenberg, J. – Lanz, A. (2024) Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 88(4), 40–63.
- Campbell, C. – Farrell, J. R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, Vol. 63(4), 469–479.
- De Veirman, M. – Hudders, L. (2020) Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 39(1), 94–130.
- De Veirman, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36(5), 798–828.
- Evans, N. J. – Phua, J. – Lim, J. – Jun, H. (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17(2), 138–149.
- Fang, X. – Shin, S. K. – Huang, X. (2025) Enhancing social media engagement: Speech act strategies across influencer types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 84,1-11.
- Folcan. Kasvata liiketoimintaasi vaikuttajamarkkinoinnilla. <<https://folcan.fi/kasvata-liiketoimintaasi-vaikuttajamarkkinoinnilla/>>, haettu 2.4.2025
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, Vol. 37(1), 90–92.
- Gong, Z. H. – Holiday, S. (2023) Parasocial Interaction Message Elements and Disclosure Timing in Nano- and Microinfluencers' Sponsored Content As Alternative Explanations for Follower Count's Influence on Engagement. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 23(4), 374–387.
- Himmelboim, I. – Golan, G. J. (2023) A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 23(1), 1–13.

- Hirvonen, A. (2020) Pienen vaikuttajan suuri vaikutus: Nuorten kokemuksia mikrovaikuttajien uskottavuudesta sosiaalisessa mediassa.
- Influencer Marketing Hub 21.3.2025 20 of Instagram’s Highest Paid Stars in 2024.
<<https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/>>, haettu 2.4.2025
- Influencer Marketing Hub 21.3.2025 Influencer Rates: How Much Do Influencers Really Cost in 2025? <<https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>>, haettu 7.4.2025
- Influencer Marketing Hub 25.4.2025 Influencer Marketing Benchmark Report 2025
<<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>, haettu 7.5.2025
- Kanava.to. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <<https://kanava.to/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-2/>>, haettu 2.4.2025
- Kay, S. – Mulcahy, R. – Parkinson, J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* Vol. 36
- Kim, D. Y. – Kim, H.-Y. (2021) Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, Vol. 134, 223–232.
- Kim, E. – Duffy, M. – Thorson, E. (2021) Under the Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 50(2), 119–138.
- Looi, J. – Kemp, D. – Song, Y. W. G. (2023) Instagram Influencers in Health Communication: Examining the Roles of Influencer Tier and Message Construal in COVID-19-Prevention Public Service Announcements. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 23(1), 14–32.
- Lou, C. – Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19(1), 58–73.
- Parcero. Tehokasta ja vastuullista vaikuttajamarkkinointia.
<<https://parcero.fi/palvelut/vaikuttajamarkkinointi/>>, haettu 2.4.2025
- Ray, S. (5.5.2023). ‘Adverse Yeezy Impact’: Adidas Projects \$771 Million Loss This Year After Cutting Ties With Kanye. *Forbes*.
<<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/05/adverse-yeezy-impact-adidas-projects-771-million-loss-this-year-after-cutting-ties-with-kanye/>>, haettu 14.3.2025
- Schouten, A. P. – Janssen, L. – Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, Vol. 39(2), 258–281.

- Sorooshian, S. (2025) Influencer marketing: Service supplier selection. *Management Decision*, Vol. 63(13), 146–173.
- Statista 8.2023 Average time spent per day on Netflix, TikTok, and YouTube by adults in the United States from 2020 to 2024 <<https://www.statista.com/statistics/1359403/us-time-spent-per-day-netflix-tiktok-youtube/>>, haettu 20.3.2025
- Statista 4.2024 Distribution of Instagram influencers worldwide in 2023, by number of followers. <<https://www.statista.com/statistics/1250578/distribution-instagram-influencers-by-number-of-followers-worldwide/>>, haettu 16.3.2025
- Statista 3.2024 Engagement rates among Instagram influencers worldwide in 2022-2023, by number of followers <<https://www.statista.com/statistics/992887/growth-engagement-rate-influencers-followers/>>, haettu 16.3.2025
- Statista 3.2024 Top 10 daily used social media apps by the age group 35 to 44 years in Finland in 2024 <<https://www.statista.com/statistics/1552156/finland-daily-social-media-apps-usage-by-age-35-to-44-years/>>, haettu 2.4.2025
- Statista 3.2024 Distribution of Instagram influencers worldwide in 2023, by category. <<https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/>>, haettu 19.3.2025
- Statista 1.2025 Global influencer market size <<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>>, haettu 19.3.2025
- Statista 2.2025 Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, haettu 8.4.2025
- Tian, Z. – Dew, R. – Iyengar, R. (2024) Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 61(3), 472–495.
- Yle Uutiset 19.1.2025 Tiktok on lakannut toimimasta Yhdysvalloissa <<https://yle.fi/a/74-20137871>>, haettu 7.5.2025
- Wies, S. – Bleier, A. – Edeling, A. (2023) Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, Vol. 87(3), 383–405.
- Yadav, J. – Misra, M. – Rana, N. P. – Singh, K. (2021) Exploring the synergy between nano-influencers and sports community: Behavior mapping through machine learning. *Information Technology & People*, Vol. 35(7), 1829–1854.

Liitteet

Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä

Tekoälyn käyttöilmoitus kurssitoissa ja opinnäytetoissa

- Onko tekoälyä käytetty opinnäytetyössä: Kyllä
- Vastuuvakuutus: Otan täyden vastuun työn sisällöstä, joka perustuu tekoälyn käyttöön.
- Tutkielmaa tehdessä on käytetty seuraavia tekoälytyökaluja: ChatGPT, DeepL, Scopus AI.
 - DeepL: Tekstin kääntäminen suomen kielelle.
 - Scopus AI: Tiedon ja lähteiden etsintä.
 - ChatGPT: Yleinen ideointi ja kirjoitusasun parantaminen. Yleiseen ideointiin kuuluu esimerkiksi kritiikin, mielipiteiden ja parannusehdotusten pyytäminen ChatGPT:ltä. Lisäksi olen pyytänyt ChatGPT:tä tarkastamaan kirjoittamaani tekstiä ja antamaan parannusehdotuksia kieliäsuun.