



Vaikuttajamarkkinointi

2025



CONTENT CORNER
CREATIVE AGENCY



**Content Corner on alan pioneerien perustama
vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut luova toimisto**



CONTENT CORNER
CREATIVE AGENCY

Sisältö

- 5 Esittely
- 6 Yhteisöt yhteistyön syventäjinä
- 7 Monien mahdollisuuksien kentällä tavoitteet auttavat onnistumaan
- 8 Sisällöt laajempaan käyttöön
- 9 Vaikuttaja laajempaan käyttöön
- 10 Kuluttajan motivaatio seurata vaikuttajaa
- 11 Lifestylestä niche-sisältöihin ja takaisin
- 12 Monikanavaisuus ja perinteinen media
- 13 TikTokilla uuden aallon yleisöjä
- 14 Vuosidiilissä on vain voittajia
- 15 Markkinan kahtiajakautuminen vaikuttajien hinnoittelussa
- 16 AI:n väistämätön merkitys
- 17 Rohkeimmat kokeilevat LinkedIniä
- 18 Kirjoittajan terveiset
- 19 Content Corner jatkaa kasvuaan
- 20 Content Cornerin takana
- 21 Ota yhteyttä



Vaikuttaja-ala kasvaa ja monipuolistuu vauhdilla.

Social first ei ole enää vain sanoja LinkedInissä.
Se näkyy kaikkialla.



CONTENT CORNER
CREATIVE AGENCY



Esittely

Vaikuttajuus on kasvattanut merkitystään ekponentiaalisesti viime vuosien aikana niin kulttuurissamme kuin liiketoiminnan alanakin. Suomessa on siirrytty rajatusta määrästä vaikuttajia yhä suurempaan määrään erilaisia ja erikokoisia vaikuttajia, jotka ovat onnistuneet herättämään yleisön huomion. Vaikuttajakentällä on tapahtunut muutoksia: osa vaikuttajista väistyy uusien tieltä, ja toiset taas jatkavat vuosien aikana muodostuneen seuraajasuhteensa vahvistamista.

Kehitykset markkinassa ja vaikuttajuudessa heijastuvat myös vaikuttajamarkkinointiin: vaikuttajista on tullut omia meditalojaan, joiden tulovirrat ja vaatimukset yhteistyökumppaneiden osalta ovat tarkentuneet. Toisaalta entistä ammattimaistuneempi vaikuttajakenttä luo markkinoijalle laajempia mahdollisuuksia hyödyntää vaikuttajien etabloituneita brändejä ja sitoutuneita yleisöjä.

C

Yhteisöt yhteistyön syventäjinä

Yhteisöllistäminen näkyi vaikuttajamarkkinoinnin trendinä vahvasti jo vuonna 2024. Ennustamme yhteisöjen merkityksen kasvavan entisestään vuonna 2025.

Vaikuttajista muodostettu brand ambassador -porukka niittää kahdenlaisia hyötyjä. Vaikuttajat ottavat yhteistyöbrändin tarinan ja jalkauttavat sen omiin kanaviinsa itsensä näköisesti. Näin vaikuttajien sisällöt näyttävät konkreettisesti, miten moneen tulkintaan brändin tarina taipuu, ja millaisia eri tunteita ja assosiaatioita se voi herättää eri kohderyhmissä. Samalla brändin teemassa toteutetut tapahtumat ja aktivoinnit tuovat brand ambassadorit yhteen murtaen katsojan oloa taktisesta kaupallisuudesta.

Yhteisöjen hyödyntämistä nähdään myös pienemmässä mittakaavassa. Kaupalliset yhteistyöt voidaan rakentaa yleisöjä osallistaen tapahtumamuotoon. Oli kyse sitten pienen porukan peli-iltamasta brändin mahdollistamana tai seuraajan luona kokkailusta, yhteisöllinen yhteistyö tuo yhteistyökumppanin lopulliseen maaliinsa - aidosti lähelle kuluttajaa.





Monien mahdollisuuksien kentällä tavoitteet auttavat onnistumaan

Brändin tunnettuus vai myynnin kasvattaminen?

Parhaan lopputuloksen vaikuttaja-aktiivinnilleen saa, kun asettaa kampanjalle selkeän tavoitteen. Perinteisesti vaikuttaja-aktiivoinneilla on haettu tunnettuuden tai myynnin kasvattamista. Monipuolistuneet kanavat tarjoavat kuitenkin monipuolisempia mahdollisuuksia. TikTokin nousun myötä on palattu vaikuttajatekemisen taktiseen taivaaseen, sillä TikTokissa taktisetkin mainokset sitouttavat yleisöjä erinomaisesti, kunhan sisältö luodaan orgaanista sisältöä mukailen.

Vuonna 2025 vaikuttajatekemisellä voidaan saavuttaa kuitenkin myös paljon laajempia tavoitteita. Vaikuttajien hyödyntäminen on erinomainen tapa sitouttaa ihmisiä mainostajan brändiin tai asettua arvojohtajaksi vaikuttajan edustamalle kohderyhmälle. Vaikuttajien avulla saadaan myös luotua kivijalan ovelle korttelin mittaisia jonoja tai lisättyä verkkokauppaliikennettä aina “myyty loppuun” -merkkeihin asti.

Vaikuttajien onneksi myös vaikuttajamarkkinoinnin ostajat ovat huomanneet tavoitteiden merkityksen kampanjan performoinnille. Jos yhdellä aktiivinnilla pyritään saavuttamaan liian monta maalia, jää viesti usein sekavaksi seuraajalle. Tässäkin tapauksessa: vaikuttajalähtöinen toteutustapa johtaa usein timanttisiin tuloksiin.



C

Sisällöt laajempaan käyttöön

Yhä useammin brändit päättävät hyödyntää vaikuttajayhteistyön koko potentiaalin ottamalla käyttöön vaikuttajan luomia kampanjasisältöjä myös vaikuttajan kanavien ulkopuolella. Yhteisjulkaisu asiakkaan kanavassa, materiaalin käyttäminen uutiskirjeessä ja sisältöjen sponsorointi tarjoavat mahdollisuuden vaikuttajaviestin integroimisesta laajemmalle yleisölle. Sisältöjen laajempi käyttö kannattaa myös kustannusten näkökulmasta, sillä lisäkustannus jo luodun materiaalin käyttöön kuvastaa harvoin sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Saumattomimman kampanjakokemuksen saa, kun määrittelee sisältösuunnitelman ja sisältöjen laajemmat käyttötarkoitukset jo brief-vaiheessa. Tällöin myös vaikuttaja voi ottaa sisältöjä tuottaessaan niiden mahdollisen jatkokäytön huomioon. Asiakkaan ei kuitenkaan tarvitse tietää kaikkea heti. Brief-vaiheessa voidaan myös asettaa vaikuttajille optio sisältöjen laajempaan hyödyntämiseen. Näin asiakas voi ensin tutustua sisältöön ennen mainosoikeuksien ostamista.



Vaikuttaja laajempaan käyttöön

Vaikuttavimpia kokonaisuuksia suomalaisellakin vaikuttajamarkkinointikentällä ovat olleet rohkeat toteutukset, joissa vaikuttajat valjastetaan laajemmin brändin kasvoiksi, jopa tuotepaketteihin asti.

Social first -ajatuksen mukaisesti, moni markkinoinnin toimenpide tehdään tällä hetkellä strategisesti puhuttelemaan yleisöä sosiaalisella tavalla, hyödyntäen somekanavien tarjoamia mahdollisuuksia. Social first -ajatuksen keskiössä on tarinankerronnan ja uskottavan viestimisen merkitys.

Vaikuttajat ovat juuri tätä ja hieman enemmän. Vaikuttajamarkkinointi luodaankin yhä useammin osaksi markkinointistrategiaa, ei erilliseksi elementiksi markkinoinnin kokonaisuutta. Näin kaikki kanavat kertovat samaa tarinaa, ja brändi hyötyy vaikuttajan brändistä myös perinteisen median puolella.

Miksi kuluttajat seuraavat vaikuttajia?

61 %

Samaistuttavuus

43 %

Asiantuntijuus

32 %

Viihdyttävyys

28 %

Ihailu



*Matter (2023) Consumers continue to seek influencers who keep it real

Lifestylestä niche-sisältöihin ja takaisin

Vuonna 2024 pinnalle nousseita vaikuttajia yhdisti monessa tapauksessa yksi asia: sisällöissä oli selkeä teema, niche, jota vaikuttaja puhuttelee. Kun vaikuttaja etabloi brändinsä tiettyihin teemoihin, hän toimii uskottavana suosittelijana kategorian tuotteille, ja kampanjoilla saavutetaan taatummin tuotteille relevantti yleisö. Vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna niche-vaikuttajilla voidaankin tehdä taktista targetointia tavoitteiden saavuttamiseksi.

Vuonna 2025 näemme globaalilla tasolla lifestyle-vaikuttajien paluun. Jopa nichellään yleisön tietoisuuteen nousseet vaikuttajat ovat jo tekemässä muutosta. Kauneusvaikuttajat tekevät mydaytä ja ruokavaikuttajat kauneussisältöjä.

Mainostajan näkökulmasta tämä tarjoaa vaihtoehtoja: hyödyntääkö kenties markkinoinnilla saturoitua niche-yleisöä ja sen etuja, vai yllättääkö tarttumalla lifestylen mahdollisuuksiin?



C



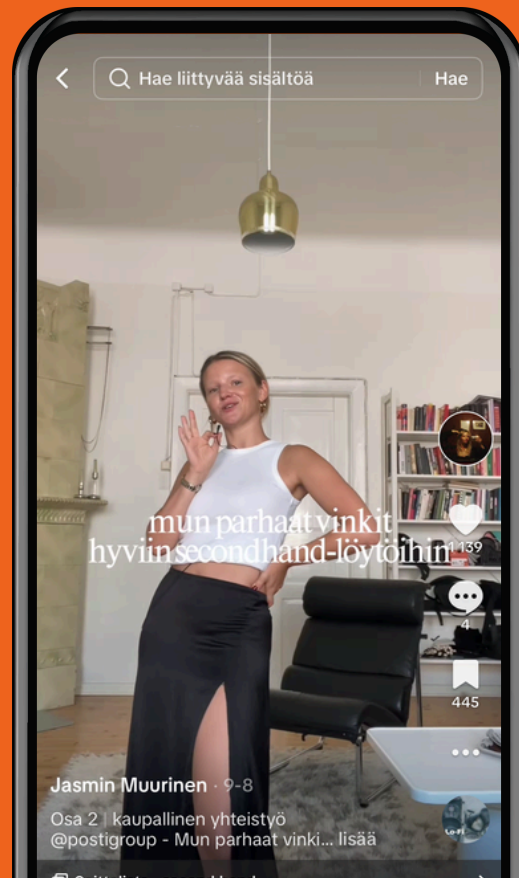
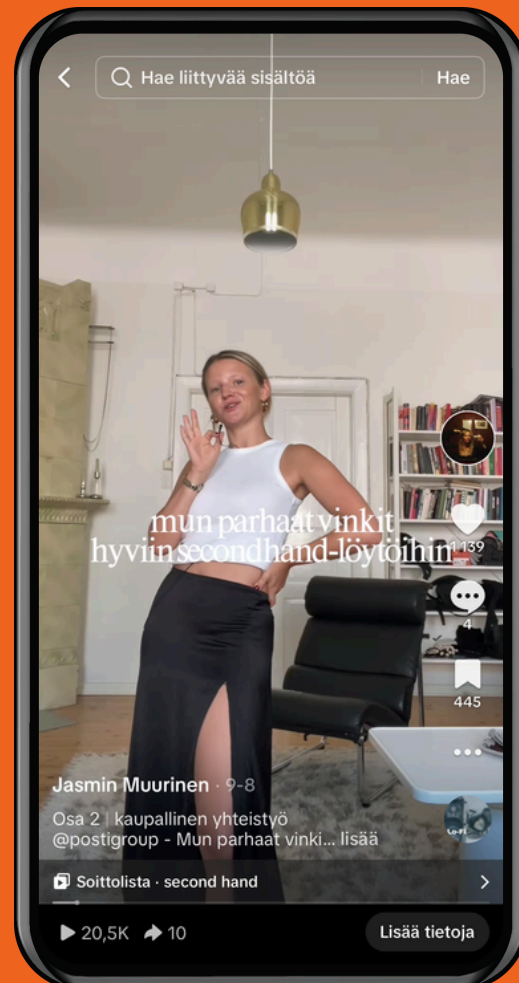
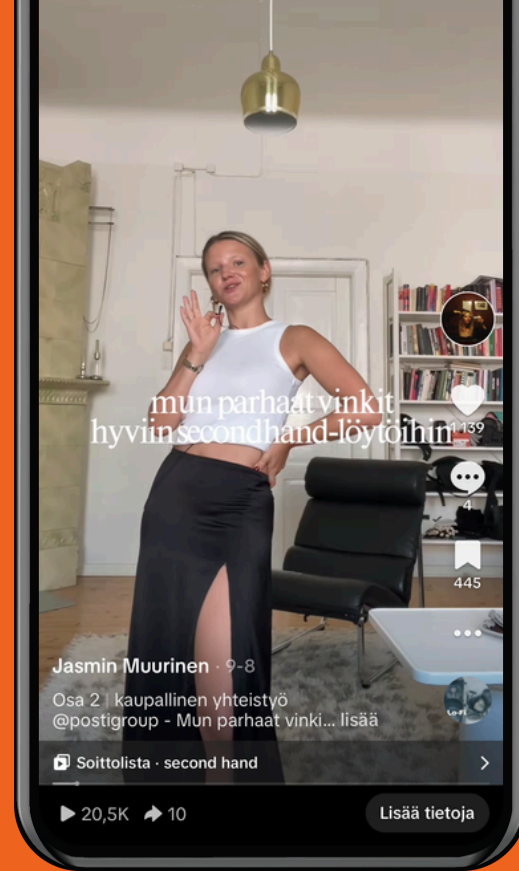
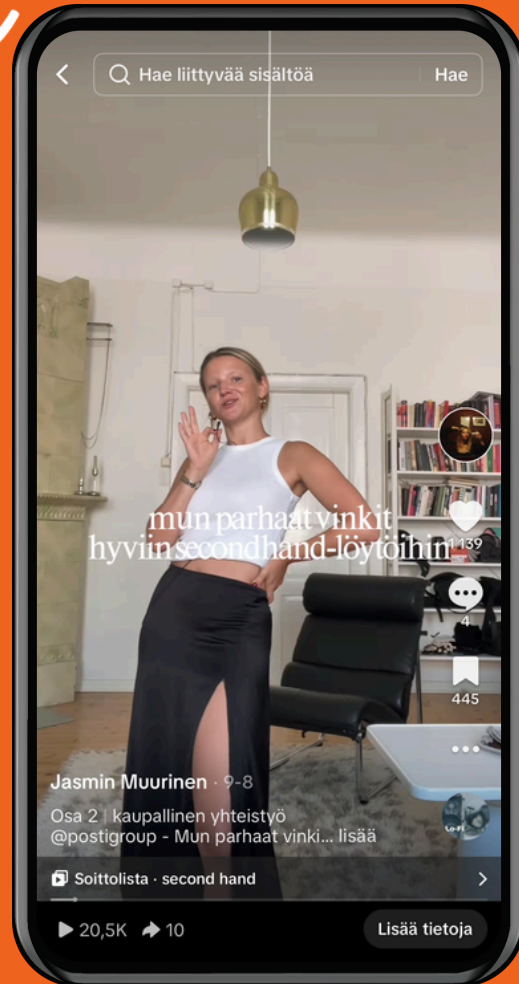
Monikanavaisuus ja perinteinen media

Vaikuttajat ovat tulleet jäädäkseen, ja heidän sitoutuneista yleisöistään haluavat enenevässä määrin päästä nauttimaan myös perinteisen median edustajat. Vaikuttajia näkyikin jo lähes poikkeuksetta eri tv-ohjelmien casteissa ja printtimedian artikkeleissa.

Vaikuttajan noustua suuremman yleisön tietoisuuteen mainostajalle aukeaa mahdollisuus saavuttaa suurempi yleisö tutun vaikuttajan kautta. Samalla on oltava entistä mediatietoisempi: uusi tuntematon yleisö ei tunne vaikuttajaa samalla tavoin kuin vanha. Tämä saattaa aiheuttaa aallokkoa, jonka takana myös mainostajan on oltava valmis seisomaan.

Kaikkea ei voi ennustaa, mutta riskejä voi manageroida ulkoistamalla vaikuttajavalinnat alan ja vaikuttajat tuntevalle toimijalle.

C



TikTokilla uuden aallon yleisöjä

TikTokiin liittyy jatkuvasti uusia käyttäjiä, ja heidän myötänsä myös alustan profiilien demografia monipuolistuu. TikTok ei vuonna 2025 ole vain Gen Z -sukupolven leikkikenttä, vaan Suomessakin nähdään jo sisältötuottajia nuorista vanhuksiin. Alusta tarjoaa etenkin Suomessa vähän kilpailulle miesten segmentille uusia mahdollisuuksia, sillä miehet ovat aktivoituneet sisältötuottajina TikTokissa verrattuna muihin somekanaviin.

Sisältöyhteistöiden osalta on tärkeää ymmärtää alustojen lainalaisuudet ja differoida mainosstrategia alustalle uskottavaan muotoon. Mainostajan kannattaakin molempia alustoja aktivoivissa kampanjoissa miettiä, puhutteleeko sama sisältö sekä TikTokin että IG:n puolella, vai kannattaako vaikuttajaa pyytää jo tarjousvaiheessa differoimaan mainosviesti eri kanaviin eri tavoin.

Vuosidiilissä on vain voittajia

Suomessa ammattivaikuttajia on lopulta melko vähän, ja usein samoja vaikuttajia hamuaa moni brändi. Samalla parhaan yhteistyöhyödyn saa, mikäli vaikuttajan saa sitoutettua aidosti yhteistyökumppaniin. Vaikuttajat ovat yhä tarkempia pitkistä kilpailukielloista: ilmaiseksi niitä annetaan enää harvoin.

Paras hyöty saavutetaan, kun vaikuttaja sitoutetaan brändiin läheisesti, mahdollisesti vuosidiilillä tai muulla pidemmän yhteistyön takaavalla tavalla. Tällöin brändihyöty valuu usein myös orgaaniseen sisältöön, ja vaikuttajan kasvot assosioituvat yhteistyöbrändiin myös yhteistyön ulkopuolella. Läheinen yhteistyö tarjoaa mahdollisuuksia myös autenttisuuden osalta. Kun yhteinen pohja on valmiina ennen kampanja-aktivointia, vaikuttaja osaa ja uskaltaa luoda aitoja sisältöjä, jossa yhteistyökumppani pääsee esiin mahdollisimman autenttisesti.

Kun tietää vaikuttajan tuntevan brändin ja tavoitteen, voi hänelle antaa vapaammat kädet toteutuksiin. Tämä johtaa yleensä parempaan lopputulokseen kuin ennalta tarkkaan strukturoidut aktivoinnit.

Vaikuttajat pitävät vuosidiileistä, sillä niiden mukana varmistuu pitkä yhteistyö halutun brändin kanssa. Samalla ne ovat mainostajalle usein kustannustehokkaampia kuin yksittäiset lähdöt. Win-win -tilanne.



C

Markkinan kahtiajakautuminen vaikuttajien hinnoittelussa

Poissa ovat ne ajat, kun vaikuttajuus rajoittui vain vaikuttajan kanavissa julkaistuihin kaupallisiin yhteistöihin. Nykyajan vaikuttajat ovat multimedialaisia voimataloja, joiden ansainta on hajautunut usein moneen kanavaan. Osa tekee uraa tv:n puolella, toisella on podcast ja kolmannella tuotteistettua ansaintaa oman shopin kautta.

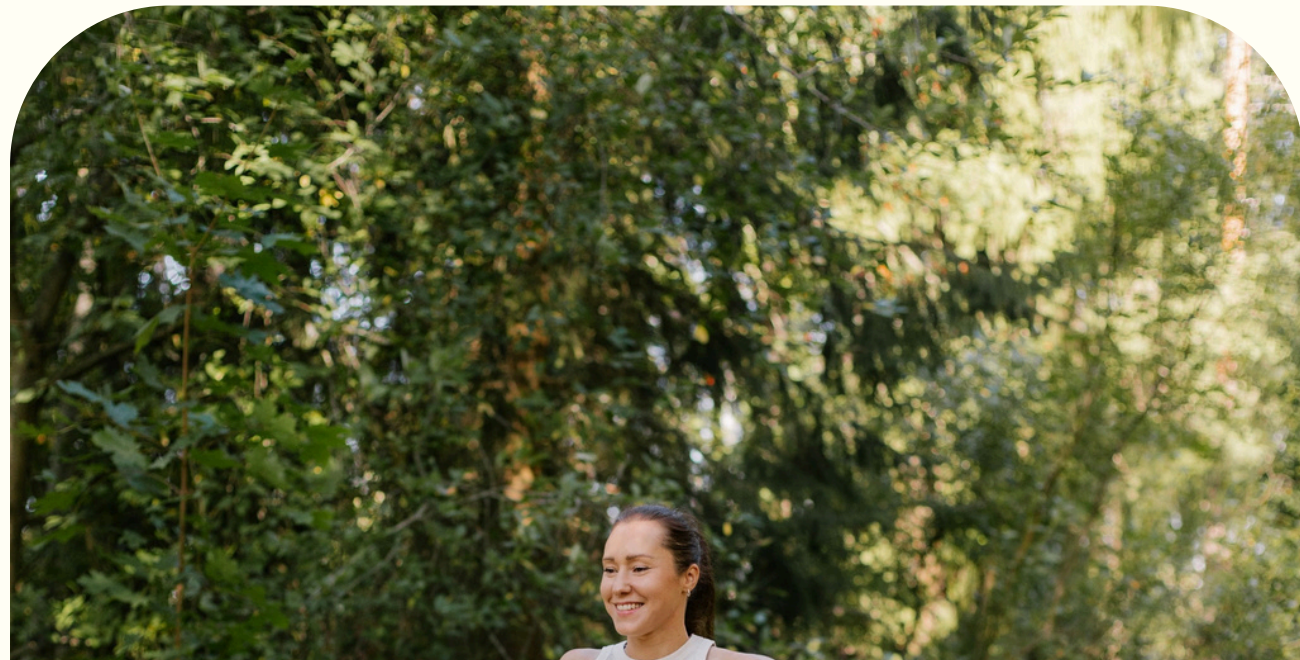
Alan monimuotoistuminen näkyy myös yhteistyömalleissa. Ammattivaikuttajien ei enää tarvitse, tai kannata, ottaa yhteistyötä vastaan, mikäli se ei tunnu täysin omalta. Halutuimpien vaikuttajien osalta kasvanut kysyntä näkyy myös hinnoissa, jotka ovat vuosien varrella moninkertaistuneet.

Samalla maailmantalouden epävarmuus on heijastunut vaikuttajamarkkinointiin myös päinvastaisella tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnin syklit ovat lyhyempiä. Siinä missä vuosidiilit sovittiin ennen hyvissä ajoin, saattavat ne nykyään toteutua vasta maaliskuussa. Sama ilmiö toistuu myös yksittäisissä kampanjoissa: toteutukset tulevat yhä nopeammalla aikataululla. Samalla tarjontaa vaikuttajista on tällä hetkellä enemmän kuin koskaan ja yksittäisen vaikuttajan hintapiste saattaa hakea paikkaansa muuttuneessa markkinassa.

Samalla myös vaikuttajatekemiseen virtaa kuitenkin jatkuvasti enemmän mainosrahaa. Vaikuttajien ei siis kannata liikaa pelätä muutosta, se kuuluu markkinoinnin henkeen.



C



AI:n väistämätön merkitys

AI tulee vaikuttamaan laajasti sekä sisällöntuotantoon että vaikuttajamarkkinointiin. Kysymys onkin: milloin ja missä määrin?

Sisällöntuotannon työkaluna tekoälyä voidaan käyttää copy-tekstien, elementtien ja brändikuvien luomiseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa se taas voi tarjota etua vaikuttajien etsimisessä ja datan analysoinnissa.

Toistaiseksi saatavilla olevat työkalut eivät kuitenkaan, ainakaan vielä, pysty tarjoamaan aitoa brand matchausta tai uskottavaa konseptisuunnittelua. Suomen pienellä markkinalla vaikuttajien nyanssierojen tunnistaminen on toimivan kampanjan laatimisessa erityisasemassa, eivätkä AI:n mahdollistamat kattotason vastaukset ole toistaiseksi ratkaisu vaikuttavaan vaikuttajamarkkinointiin.

Aitoa kilpailuetua AI tarjoaa kuitenkin datan ja sen analysoinnin osalta. Odotettavissa on, että erilliset datatyökalut otetaan myös Suomen markkinalla käyttöön heti, kun niissä nähdään aitoa lisäarvoa myös suomalaiselle, laadulliselle, vaikuttajamarkkinalle.

Rohkeimmat kokeilevat LinkedIniä

LinkedIn raportoi vuonna 2023 saavuttaneensa ennätyskallisen korkeat engagement ratet ja 25 % kasvun julkisissa keskusteluissa*.

Missä engagement ja yleisö, siellä ennen pitkää myös mainostajat. Kaikkien alustojen osalta toimii yksi lainalaisuus: alun kuumimman aallon hyödyntävät markkinoijat pääsevät osaksi suurinta hyötyä.

Toisaalta arvaamattomuus ja ennustamattomuus tekevät yhteistyön tekemisestä vaikeasti suunniteltavaa. On siis uskallettava yrittää ja toisaalta varauduttava alun sudenkuoppiin. Rohkein rokan syö.

Erityisen makeaa kohderyhmätarjontia on tarjolla liike-elämään liittyville brändeille, mutta myös rennommat lifestyle-sisällöt ovat selkeästi nostaneet päätään myös Linkkarin puolella.

**LinkedIn (023) Now Is the Time to Make LinkedIn a Strategic Priority. Here's Why.*





Kirjoittajan terveiset

Vuosi 2025 on juhlavuosi - itselleni tulee täyteen kymmenen vuotta ammattivaikuttajana.

Paljon on tänä aikana muuttunut vaikuttajakentällä, mutta paljon on myös pysynyt. Aitous viehättää, ja seuraajat ovat valmiina siirtymään sen perässä myös alustalta toiselle. En ole yllättynyt TikTokin huimista sitoutuneisuusluvusta, lopulta some on jatkumo aidon elämän identiteeteillemme ja ihminen kaipaa ympärilleen ihmisiä. On loogista että parasosiaaliset suhteet ovat lujimpia siellä, missä seuraaja pääsee vaikuttajaa lähelle.

Ilmassa on kuitenkin nopeiden TikTok-sisältöjen rinnalla paluu hitaampien sisältöjen pariin. Kanavasta riippumatta törmään jatkuvasti pitkiin, hitaampiin, sisältöihin. Eläköityneen vloggaajan sielulle se on kuin hunajaa suuhun. Sitä se on myös vaikuttajamarkkinoinnille: mitä syvempi suhde vaikuttajalla on seuraajiinsa sitä uskottavampaa markkinointia he tekevät.

Jasmin Muurinen on vaikuttaja ja Content Cornerin perustajaosakas.



C

Content Corner jatkaa kasvuaan

Suomen ensimmäisenä vaikuttajien perustamana vaikuttajamarkkinointia tekevänä luovana toimistona olemme onnistuneet kasvattamaan asiakaskuntaamme ja liikevaihtoaamme tinkimättä visioistamme: tavoitteenamme on olla sekä asiakkaille että vaikuttajille toimisto, jonka kanssa on ilo tehdä yhteistyötä.

Vuonna 2025 olemme juuri tätä: asiakkaamme sopivat yhä pidempiä kumppanuuksia, vaikuttajat kertovat Content Cornerin olevan preferred partner -toimisto ja tekemämme kampanjat performoivat mitatusti erinomaisesti Suomen markkinalla.

Samalla olemme kasvattaneet tiimimme osaamista ja toimistomme suunnittelupöydän äärellä istuukin nyt Suomen parasta osaamista niin vaikuttajatekemisen, PR:n kuin myynninkin osalta. Emmekä ole unohtaneet juuriamme: kampanjoitamme ovat mukana suunnittelemassa he, jotka tuntevat yleisön parhaiten - itse vaikuttajat.

Content Cornerin takana

Asiakkuudet



Anni Silamo
Myyntijohtaja

Perustajaosakas



Jessica Rantala
Toimitusjohtaja

Perustajaosakas



Lilli Salminen
Asiakkuusjohtaja

Perustajaosakas



Monica Rannikko
Asiakkuusjohtaja

Perustajaosakas



Daniela Keravuori
Asiakkuusjohtaja

Perustajaosakas



Ella Tähtinen
Vastaava tuottaja

Perustajaosakas



Monica Varttinen
Projektikoordinaattori

Perustajaosakas



Anniina Kyynäräinen
Projektikoordinaattori

Perustajaosakas



Matleena Palmunen
Freelancer-tuottaja

Perustajaosakas



Tiina Takala
Freelancer-tuottaja

Perustajaosakas

Luova tiimi



Carita Alfthan
Freelancer-tuottaja

Perustajaosakas



Jasmin Muurinen
Strategi

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Julia Toivola
Vastaava
konseptisuunnittelija

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Kriselda Mustonen
Vaikuttajasuhde-
vastaava

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Annika Ollila
Vaikuttajamarkkinoinnin
asiantuntija

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Mona Visuri
Konseptisuunnittelija

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Sara Vanninen
Vanhempainvapaalla

Perustajaosakas

Vaikuttaja

Viestintä



Irene Naakka
Viestinnän asiantuntija

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Roosa Rahkonen
Opintovapaalla

Perustajaosakas

Vaikuttaja



Carita von Rutenhjelm
Varatoimitusjohtaja

Perustajaosakas

Vaikuttaja

Projektinhallinta

Hallinto

Ota yhteyttä



Anni Silamo
Myyntijohtaja

anni@contentcorner.fi
+358 50 535 9477



Jessica Rantala
Toimitusjohtaja

jessica@contentcorner.fi
+358 50 426 5462



Lilli Salminen
Asiakkuusjohtaja

lilli@contentcorner.fi
+358 40 828 9299



Monica Rannikko
Asiakkuusjohtaja

monica@contentcorner.fi
+358 41 502 4412



Daniela Keravuori
Asiakkuusjohtaja

daniela@contentcorner.fi



Jasmin Muurinen
Strategi

viestinta@contentcorner.fi



CONTENT CORNER
CREATIVE AGENCY

Suomen paras ymmärrys vaikuttajatekemisestä.



CONTENT CORNER

CREATIVE AGENCY