

Tiedote
27.9.2018

Somevaikuttaja 2018 -barometri:

Visuaalisuus jyllää – Instagramista somevaikuttajien merkittävin kanava

Tällä hetkellä somevaikuttamisen alalla puhuttavat monikanavaisuus sekä visuaalisen sisällön merkityksen kasvu: Instagram on ensimmäistä kertaa somevaikuttajien eniten käyttämä kanava ja peräti neljä viidestä somevaikuttajasta käyttää sitä myös kaupallisiin tarkoituksiin. Tiedot käyvät ilmi viestintätoimisto Manifeston kymmenennestä somevaikuttamista syväluotaavasta barometrasta. Verkkopohjaisena kyselylomakkeena toteutettuun tutkimukseen vastasi 126 sosiaalisen median vaikuttajaa touko-kesäkuussa 2018.

Viestintätoimisto Manifeston kymmenennessä somevaikuttajille tehdyssä tutkimuksessa oli mukana sekä bloggaajia, Instagram-vaikuttajia että tubettajia. Suuri osa, 35 prosenttia vastaajista, on ensisijaisesti lifestyle-alan somevaikuttajia. Toiseksi suosituimmat teemat olivat kosmetiikka ja matkailu (molemmat 11 %) kannoillaan urheilu ja fitness sekä ruoka ja juoma (molemmat 10 %).

Instagramin Stories -toiminnon merkitys on jatkuvassa kasvussa – podcastien ennustetaan kehittyvän

Eri somekanavien käyttö sisällön esilletuomisessa on runsasta ja ensimmäistä kertaa Instagram on suosituin kanava: sitä käyttävät sisällön julkaisemiseen lähes kaikki eli 98 prosenttia vastaajista. Instagramin ja niin ikään yli 90 prosentin yltävien blogin ja Facebookin jälkeen on pitkä väli, sillä Twitteriä käyttää noin 39 prosenttia ja eri videopalveluita (lähinnä YouTubea) 31 prosenttia vastaajista.

– Instagramin kasvua selittää Instagram Stories -toiminnon hurja suosio, minkä ansiosta kanava tarjoaa enemmän mahdollisuuksia sisältöjen julkaisemiseen ja asioiden kommentointiin. Se on myös visuaalisena kanavana aiempaa monimuotoisempi, arvioi Manifeston partneri ja kuluttajaviestintätiimiä vetävä **Jonna Varhama**.

Instagramin nousua tukevat myös vastaukset kysymykseen *”Minkä kanavan merkityksen uskot kasvavan tulevaisuudessa”*. Lähes 75 prosenttia vastaajista uskoo Instagramin kasvuun ja puolet videopalvelujen kuten YouTubeen kasvuun. 37 prosenttia vastaajista uskoo podcastien nousevan tulevaisuudessa nykyistä merkittävämmiksi.

– Vastauksista käy ilmi, että seuraajia pyritään palvelemaan mahdollisimman monikanavaisesti ja vaihtelevalla tyylillä. Aihe, josta kirjoitettiin aiemmin pitkä blogiteksti, voidaan nyt tuoda esiin puhumalla videolle Instagram Stories -palveluun tai jopa podcastina, mikäli somevaikuttaja kokee sen luontevaksi, Varhama kertoo.

Somevaikuttamisessa omat kokemukset yhdistyvät kaupallisuuteen

Somevaikuttajat mieltävät olevansa ennen kaikkea omien kokemustensa ja tuntemustensa jakajia. Roolia kysyttäessä se kasvoi peräti 12 prosenttia edellisvuodesta (2018: 82 %, 2017: 70 %, 2016: 72 %, 2015: 75 %). Asiantuntijarooli säilyi niin ikään vahvana (2018: 58 %, 2017: 55 %). Kolmanneksi eniten

somevaikuttajat kokevat olevansa keskustelun herättäjiä ja virittäjiä (40 %). Keskustelua herää ennen kaikkea yhteiskunnallisiin asioihin, ruokavalioon ja ulkonäköpaineisiin liittyvissä kysymyksissä.

Kaupalliseksi toimijaksi itsensä mieltää 32 prosenttia vastaajista, mikä tarkoittaa, että markkinointimahdollisuudet ja kaupallinen potentiaali tiedostetaan entistä vahvemmin – kanavan tyylistä riippuen. Kaupalliseen tarkoitukseen barometriin vastanneet somevaikuttajat käyttävät yhä eniten blogia, mutta Instagram on tältäkin osin kasvussa: jo yli neljä viidesosaa käyttää sitä myös kaupallisten yhteistyösältöjen julkaisemiseksi, mikä tukee monikanavaisuusajattelua.

Somevaikuttajien tulot vaihtelevat – huiput tienaavat tuhansia

Kyselyyn vastanneista noin 39 prosenttia sanoi saavansa säännöllistä tuloa ja saman verran eli 39 prosenttia ilmoitti saavansa tuloa somevaikuttamisesta epäsäännöllisesti. Loput 22 prosenttia eivät saa lainkaan tuloja kanavistaan. Rahapalkan saajista 46 prosenttia tienaa enintään 500 euroa kuukaudessa ja kolme neljäsosaa enintään 2500 euroa kuukaudessa. Mittavatkaan tienestit eivät ole täysin harvinaisia, sillä kahdeksan prosenttia pääsee peräti yli 6500 euron.

Yritysten pitäisi kokeilla eri kanavia rohkeasti

Toimittaja, kirjailija ja somevaikuttaja **Julia Thurén** on tehnyt kaupallisia yhteistöitä jo vuosien ajan. Hänen mielestään yritysten pitää olla rohkeampia eri kanavien kokeilemisessä sekä myös vaatia somevaikuttajalta omaa näkemystä.

– Somevaikuttaminen on ammattimaistunut, mikä tarkoittaa sitä, että kannattaa ottaa vaikuttaja mukaan ideoimaan yhteistöitä yleisöä kiinnostaviksi. Eri somekanaviin toimii erilaiset näkökulmat. Instagramin stooreissa voi olla huumoria, blogipostauksiin mahtuu enemmän asiaa. kertoo Thurén.

Lisätietoja:

Jonna Varhama, partneri, puh. 050 543 2926, jonna.varhama@manifesto.fi

Markus Hilden, viestintäkonsultti, puh. 044 363 9961, markus.hilden@manifesto.fi

Viestintätoimisto Manifesto on seurannut Blogibarometrin avulla suomalaisen blogikentän kehitystä, trendejä ja muutosta jo vuodesta 2009 lähtien. Tutkimus on kasvanut lifestyleblogeista kattamaan yhä laajemmin eri kategorioita.