

**Sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten väliset  
brändiyhteistyöt**

-

**Miksi, kenen kanssa ja miten yhteistyötä tehdään?**

Petra Toivanen  
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma  
Kieli- ja viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2018

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Toivanen, Petra	
Työn nimi – Title  Sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten väliset brändiyhteistyöt – Miksi, kenen kanssa ja miten yhteistyötä tehdään?	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2018	Sivumäärä – Number of pages 51+4
Tiivistelmä – Abstract  Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, mitkä ovat sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten edustajien tavoitteet brändiyhteistyössä, millaisia valintaperusteita osapuolilla on toisilleen ja miten osapuolten brändiyhteistyöprosessit etenevät.  Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin käsitteinä muun muassa sosiaalisen median vaikuttajuus, brändiyhteistyö ja sen lähikäsitteet, käyttäjien tuottama ja sponsoroitu sisältö sekä yritysten ja vaikuttajien tavoitteet ja valintaperusteet toisilleen. Tutkimukseen haastateltiin viittä brändiyhteistyötä tehnyttä yritysten edustajaa ja viittä brändiyhteistyötä tehnyttä sosiaalisen median vaikuttajaa. Aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja haastatteluaineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.  Tutkimuksen mukaan vaikuttajilla ja yritysten edustajilla on osittain samankaltaisia valintaperusteita ja tavoitteita. Molempien osapuolten valintaperusteina ovat yhteensopivuus ja kiinnostuneisuus itseään kohtaan. Molemmat myös tavoittelevat taloudellista hyötyä ja yleisömäärän lisäystä yhteistyöllä. Vaikuttajien tavoitteet yhteistyölle vaikuttavat olevan seuraajakuntaa palvelevia, kun taas yritysten tavoitteet yhteistyössä ovat heidän omaa etuaan tavoittelevia. Tutkimuksen mukaan vaikuttajien ja yritysten väliset brändiyhteistyöt ovat vielä suurimmaksi osaksi yksittäisiä projektinomaisia kampanjoita.  Jatkossa brändiyhteistyötä voitaisiin tutkia tarkemmin kolmannen osapuolen eli videoverkostojen näkökulmasta. Esimerkiksi millaista yhteistyö on verkostojen näkökulmasta ja mitä valintaperusteita heillä on vaikuttajille, jotka pyrkivät verkoston listoille.	
Asiasanat – Keywords Blogit, brändiyhteistyö, mielipidevaikuttajat, tubettajat, vaikuttajayhteistyö, videoblogit, videoverkostot	
Säilytyspaikka – Depository Kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
	1.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	2
	1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	3
	1.3 Tutkielman rakenne .....	3
2	BRÄNDIYHTEISTYÖN OSAPUOLET JA LUONNE.....	4
	2.1 Bloggaaminen ja vloggaaminen ilmiönä.....	4
	2.2 Tubettajat ja vloggaajat vaikuttajina sosiaalisessa mediassa.....	6
	2.3 Videoverkostot vaikuttajien ja brändien välikäsinä .....	7
	2.4 Kaupallista yhteistyötä, sisältöyhteistyötä vai jotain muuta? .....	8
3	SISÄLTÖTYYPIT, VALINTAPERUSTEET JA TAVOITTEET.....	11
	3.1 Arvon yhteiskehittely (value co-creation).....	11
	3.2 Käyttäjien tuottama sisältö ja sponsoroitu sisältö.....	12
	3.3 Osapuolten valintaperusteet brändiyhteistyölle.....	14
	3.3.1 Yritysten valintaperusteet vaikuttajille .....	14
	3.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteet brändeille ....	15
	3.4 Osapuolten tavoitteet brändiyhteistyössä.....	16
	3.4.1 Yritysten tavoitteet .....	16
	3.4.2 Sosiaalisen median vaikuttajien tavoitteet.....	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	18
	4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	18
	4.2 Tutkimusmenetelmä .....	18
	4.3 Haastateltavien valinta ja aineistonkeruu.....	19
	4.4 Aineiston analyysi .....	20
5	TULOKSET .....	24
	5.1 Osapuolten valintaperusteet yhteistyölle .....	24
	5.1.1 Osapuolille yhteiset valintaperusteet .....	25
	5.1.2 Yritysten edustajien valintaperusteet .....	26
	5.1.3 Sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteet.....	26
	5.2 Osapuolten tavoitteet yhteistyölle .....	27
	5.2.1 Osapuolille yhteiset tavoitteet .....	29
	5.2.2 Yritysten edustajien tavoitteet .....	29
	5.2.3 Sosiaalisen median vaikuttajien tavoitteet.....	30
	5.3 Yhteistöiden kulku ja sisällöntuotanto .....	32
	5.3.1 Yritysten edustajien brändiyhteistyöprosessit .....	32
	5.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajien brändiyhteistyöprosessit.....	34
6	PÄÄTÄNTÖ .....	39
	6.1 Johtopäätökset.....	39
	6.2 Tutkimuksen arviointi .....	46

6.3 Jatkotutkimusaiheita .....	47
KIRJALLISUUS.....	48
LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

Yritykset ovat alkaneet tehdä yhteistyötä sosiaalisen median mielipidevaikuttajien kanssa, jotta eri tuotteet ja palvelut saisivat näkyvyyttä ja tavoittaisivat nuoret kohderyhmänsä entistä paremmin. Sosiaalinen media on muuttanut paljon sitä, miten viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset pystyvät tavoittamaan eri kohderyhmiä ja miten kohderyhmien kanssa voidaan käydä vuoropuhelua. Esimerkiksi bloggaajien määrä lisääntyy koko ajan ja he saavuttavat yhä enemmän valtaa vaikuttajina. (Booth & Matic 2011, 190). Niin bloggaajat kuin muutkin vaikuttajat sosiaalisessa mediassa ovat uudenlaisia itsenäisiä toimijoita, jotka kykenevät muokkaamaan seuraajiensa mielipiteitä ja asenteita esimerkiksi sosiaalisen median kanaviensa ja blogiensa välityksellä (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011, 90).

Nykyisin monet yritykset ovat tunnistaneet erilaisia mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Yhteistyöllä yritykset haluavat luoda brändilleen tai organisaatiolleen mainosta. (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011, 90.) Vaikuttajilla on merkittävä rooli siinä, mitä käsityksiä brändeihin ja yrityksiin liitetään (Booth & Matic 2011, 184) ja tämän takia yritysten tuleekin analysoida ja arvioida vaikuttajia tarkasti, jotta he valitsisivat parhaan mahdollisen vaikuttajan itselleen (Booth & Matic 2011, 190). Verkossa toimivat mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä mainostajia yritysten tuotteille ja palveluille. Yritysten täytyisi oikean vaikuttajan valinnan lisäksi ymmärtää paremmin sitä, miten vaikuttajien kanssa tulee työskennellä mainostaessa eri tuotteita ja palveluita. (Lin, Bruning & Swarna 2018, 1.) Koska nykyisin suurin osa ihmisistä on läsnä sosiaalisessa mediassa, kyse alkaa olla siitä, kuka onnistuu parhaiten markkinoimaan brändejä, niiden tuotteita ja palveluja siellä (Lin, Bruning & Swarna 2018, 2).

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Vaikka yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöstä bloggaajien kanssa, alan tutkimuksesta puuttuu näkökulmia, joissa tutkittaisiin PR-ammattilaisten ja bloggaajien välistä monimuotoista vuorovaikutusta (Smith 2011, 4). Sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välinen brändiyhteistyö on suhteellisen uusi ilmiö, joka vaikuttaa olevan vasta vähän tutkittu – etenkin vaikuttajien näkökulmasta. Brändiyhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on kuitenkin yhä suosittumpaa ja yleistyy yhä osana yritysten markkinointiviestintää. Influence 2.0 – The Future of Influencer Marketing Research Report 2017 julkaisun mukaan 57 prosenttia markkinoijista aikookin sisällyttää vaikuttajamarkkinointia markkinointiinsa seuraavien kolmen vuoden aikana (Solis 2017, 20).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä tietoa sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välisestä brändiyhteistyöstä tutkimalla osapuolten tavoitteita ja valintaperusteita yhteistyölle sekä yhteistyön kulkua. Aiemmassa tutkimuksessa brändiyhteistyötä on käsitelty lähinnä yritysten näkökulmasta. Tällä tutkimuksella halutaankin lisätä tietoa etenkin sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmista ja kokemuksista brändiyhteistyössä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi yritykset ja sosiaalisen median vaikuttajat joko suunnitellessaan, tehdessään tai edelleen kehittääkseen omia brändiyhteistyöprosessejaan. Tutkimus voi esimerkiksi avartaa yritysten edustajien ymmärrystä siitä, mitä vaikuttajat oikeastaan odottavat yhteistyöltä ja sitä kautta auttaa tekemään yhteistyöstä osapuolille sekä toimivampaa että hyödyllisempää. Kun yritykset ymmärtävät myös vaikuttajien tarpeet ja tavoitteet, ne voivat pyrkiä muotoilemaan yhteistyöstä myös vaikuttajille houkuttelevampaa. Tutkimus voi lisätä myös yleisesti ymmärrystä brändiyhteistyöstä, etenkin sen julkisuuteen näkymättömistä osista ja sen tarjoamasta potentiaalista yritysten markkinointiviestintään.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia valintaperusteita sosiaalisen median vaikuttajilla ja yritysten edustajilla on yhteistyösuhteelle?
2. Millaisia tavoitteita sosiaalisen median vaikuttajilla ja yritysten edustajilla on yhteistyösuhteelle?
3. Miten sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten brändiyhteistyöt etenevät?

## 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ensin bloggaamista ja vloggaamista ilmiönä, tubettajia ja vloggaajia sekä heidän vaikuttajuuttaan sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi tarkastellaan videoverkostoja ja esitellään eri näkökulmia sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten brändiyhteistyöhön. Teoriaosuudessa käsitellään myös arvon yhteiskehittelyn käsitettä, käyttäjien tuottamia ja sponsoroituja sisältöjä sekä yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteita ja tavoitteita brändiyhteistyössä.

Tutkimuksen neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta: esitellään tutkimusmenetelmä, haastateltavat ja aineiston analyysimetodi. Viides luku keskittyy tutkimuksen tuloksiin, jotka esitellään alaluvuittain järjestyksessä tutkimuskysymys kerrallaan. Lopuksi päätännössä esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset, peilataan niitä kirjallisuuteen, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 BRÄNDIYHTEISTYÖN OSAPUOLET JA LUONNE

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään ensin bloggaamista ja vloggaamista. Toisessa alaluvussa kerrotaan mielipidevaikuttamisesta ja siitä, ketkä ovat sosiaalisen median vaikuttajia. Kolmannessa alaluvussa esitellään videoverkostot yhteistyön toimijoina. Neljännessä alaluvussa käydään läpi brändiyhteistyötä ja sen lähikäsitteitä.

### 2.1 Bloggaaminen ja vloggaaminen ilmiönä

Seppin, Liljanderin ja Gummeruksen (2011, 1479) mukaan blogi on internetissä julkaistava lokikirja, johon bloggaaja kirjoittaa journalistisella tyyllillä omista ajatuksistaan ja mielipiteistään. Alunperin blogit tai web logit olivat internet-päiväkirjoja, joiden kirjoittamisen kuka tahansa pystyi aloittamaan ilman ohjelmointiosaamista käyttämällä yksinkertaisia WYSIWYG (What You See Is What You Get) -ohjelmistoja (Gruenbaum 2015, 22). Ensimmäiset, maksuttomat blogit tulivat internetiin 90-luvun puolivälissä (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright 2004, 1).

Suurin osa blogien kirjoittajista eli bloggaajista on yksityishenkilöitä, jotka haluavat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään muiden kanssa (Sepp, Liljander & Gummerus 2011, 1479–1480). He ovat useimmiten tai ainakin näyttäytyvät sitoutumattomina henkilöinä, joiden kautta tiedot ja viestit kulkevat eteenpäin yhteisössä (Noppari & Hautakangas 2012, 141). Smithin mukaan bloggaajat haluavat kirjoittaa blogia, koska he pystyvät sen kautta ilmaisemaan itseään ja tuntemaan yhteisöllisyyttä lukijoidensa kanssa. Blogi voi myös olla bloggaajalle ikään kuin jatkumo itsestään. (Smith 2010, 176.) Lisäksi blogien päätarkoituksena voidaan pitää tiedon jakamista, lukijoiden viihdyttämistä tai arvojen ilmaisemista (Droge, Stanko & Pollitte 2010, 66).

Blogien sisältö ei välttämättä koostu pelkistä teksteistä, vaan ne voivat pitää sisällään myös valokuvia tai videoita. Blogissa on vähintään yksi tai useampi julkaisu eli niin sanottu postaus. Ne saattavat sisältää linkkejä, kommentteja ja niillä on usein oma verkkotunnus eli domain. Blogi keskittyy yleensä yhteen tiettyyn teemaan ja sen ympärille muodostuu verkostoitunut yhteisö. (Droge, Stanko & Pollitte 2010, 66.) Blogosfäärillä tarkoitetaan kaikkia internetissä olevia blogeja, joita arvioidaan tällä hetkellä olevan satoja miljoonia (Gruenbaum 2015, 22).

Vaikka blogit ovat nykyisin jo osa valtamediaa, ne ovat silti tuntematon voima monille yrityksille (Gruenbaum 2015, 22.) Viime vuosina tekstimuotoisten blogien rinnalle ovat nous-



seet niin sanotut vlogit eli videoblogit (Manifesto 2015, 4; Talvitie-Lamberg 2014, 20). Videobloggaaminen eli lyhyemmin vloggaaminen on tietokonevälitteisen viestinnän (CMC) muoto, jossa puhuja kuvaa itse itseään videolle ja jakaa sitten videon internetiin (Frobenius 2011, 815). Erityisesti verkossa toimiva videopalvelu YouTube on suosittu alusta vlogien julkaisemiseen ja katselemiseen (Gao, Tian, Huang & Yang 2010, 2).

IAB Finlandin mukaan henkilöitä, jotka julkaisevat mitä tahansa videoita YouTube-videopalveluun kutsutaan tubettajiksi. Vloggaajia taas ovat ne tubettajat, jotka tekevät päiväkirjanomaista videosisältöä eli vlogia YouTube-kanavalleen. (IAB Finland 2017, 4.) Päiväkirjanomaista videosisältöä ovat useimmiten MyDay- ja Storytime-videot (IAB Finland 2017, 5). Myös Tubettajan käsikirjan mukaan tubettajia ovat kaikki, jotka julkaisevat materiaalia YouTubeen (Back & Kormilainen 2017, 100). Sanasta blogosfääri onkin edelleen johdettu käsite vlogosfääri, joka merkitsee kaikkia vlogeja ja niiden kirjoja kokonaisuutena (Gao ym. 2010, 5).

Vlogivideon tekoprosessi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: videon tallentamiseen, jolloin puhuja kuvaa itseään puhuessaan kameralle ja videon editoimiseen, jolloin alkuperäistä videota muokataan lopulliseen, julkaistavaan muotoonsa. Vlogien editointityylit vaihtelevat riippuen vloggaajan editointitaidoista, mieltymyksistä ja valinnoista. Editointivaiheessa vloggaajat käsittelevät videon ääntä ja kuvaa. Useimmissa vlogeissa esiintyy vain yksi puhuja eikä videoilla ole havaittavissa muita henkilöitä. Frobeniuksen mukaan vlogit ovat ikään kuin monologeja, joita ei ole käsikirjoitettu. (Frobenius 2011, 815.) Kuitenkin nykyisin vloggaamisen mennessä yhä ammattimaisempaan suuntaan voidaan epäillä, että vlogien käsikirjoittaminen olisi yleistymässä. Myös esimerkiksi vloggaajien väliset yhteisvideot ovat vuosien saatossa yleistyneet eivätkä kaikki vlogit ole enää pelkkiä yksinpuheluita. Yhteisvideoissa esiintyy vierailevia tähtiä, kuten muita vloggaajia, julkisuuden henkilöitä tai vloggaajan lähipiiriin kuuluvia henkilöitä.

McLeanin mukaan vloggaajista on muodostunut nykypäivän tositv-tähtiä. Vloggaajat ovat yleensä aloittaneet videoiden teon pelkkänä harrastuksena, josta on myöhemmin muodostunut hyvinkin tuottoisa työ. Esimerkiksi maailman kuuluisin YouTubessa toimiva vloggaaja, ruotsalainen Felix Kjellberg aka PewDiePie ansaitsi vlogillaan 8,5 miljoonaa dollaria vuonna 2014. (McLean 2015, 14.) Tällä hetkellä suomalaisista vloggaajista noin 20 vloggaajaa ansaitsee elantonsa vloginsa kautta (IAB Finland, 2017).

## 2.2 Tubettajat ja vloggaajat vaikuttajina sosiaalisessa mediassa

Varsinkin nuoret kuluttavat paljon tubettajasisältöjä. Töttöröön (nyk. Troot Network) ja Annalectin vuonna 2017 teettämän kyselykartoituksen mukaan 92% kaikista 15–25-vuotiaista katselee vähintään joskus tubettajien sisältöjä. On huomattava, että kyselykartoitus ei ole akateeminen tai puolueeton lähde, vaan kyseisen videoverkoston teettämä. Kyselyn mukaan YouTubeen videogenreistä suosituimpia ovat huumori- ja pelivideot. (Töttöröo & Annalect, 2017.) McLeanin mukaan nuoria houkuttaa erityisesti läheisyyden vaikutelma, jonka he saavat vloggeja katsoessaan. Katsojalle tulee tunne, että vloggaaja on häntä lähellä ja helposti saavutettavissa. (McLean 2015, 14.)

Katzin ja Lazarsfeldin (1955, 3) mukaan mielipidevaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on taito vaikuttaa samassa ympäristössä toimiviin ihmisiin. He vaikuttavat helposti lähellä oleviin ihmisiin ja voivat olla niin naapureita tai työkavereita kuin korkeamman sosiaalisen statuksen omaavia ihmisiä, kuten julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita, verkossa tai oikeassa elämässä (Lin, Bruning & Swarna 2018, 2). Sosiaalisen median mielipidevaikuttajiksi (SMI) taas kutsutaan itsenäisiä, kolmannen osapuolen toimijoita, jotka pyrkivät vaikuttamaan suuren yleisön mielipiteisiin sosiaalisessa mediassa (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011, 90). Abidinin (2015) mukaan vaikuttajat ovat arkisia ja tavallisia internetin käyttäjiä, joille on kerääntynyt ajan saatossa suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa ja jotka tekevät rahaa sisällyttämällä advertoriaaleja sisältöjensä joukkoon. Bechwati ja Nasr (2011, 58) toteavat, että mielipidevaikuttajat nähdään usein omien alojensa asiantuntijoina ja heidän puoleensa käännytään ongelmatilanteissa, kun taas tuotesuosittelijana voisi toimia kuka tahansa keskivertokuluttaja. Verkossa tapahtuvaan mielipidejohtajuuteen liittyy yleensä eWOM (electronic word-of-mouth), joka tarkoittaa tiedon ja mielipiteiden välittämistä kirjoituksen, kuvan, videon tai emojiä avulla internetissä (Lin, Bruning & Swarna 2018, 2).

Internetissä nämä uudenkaltaiset vaikuttajat ovat saaneet paljon huomiota, ja he keräävät ympärilleen samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Nykyisin myös yritykset ovat huomanneet kuinka paljon internet ja sosiaalinen media voivat vaikuttaa yritysten brändeihin. Mielipidevaikuttajien, kuten bloggaajien tai vloggaajien, voima ja laajat verkostot sosiaalisen median kanavissa houkuttelevat yrityksiä ja yritykset haluavatkin hyödyntää niitä tuotteidensa ja palvelujensa markkinoinnissa. (Freberg ym. 2011, 90.) Vaikuttajien tuottamat advertoriaalit eli artikkelin muodossa esitetyt mainokset sisältävät vaikuttajan mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia jostakin tuotteesta tai palvelusta. Vastapalvelukseksi advertoriaalista vaikuttaja saa rahallisen palkkion. (Abidin, 2015.)

Nopparin ja Hautakankaan mukaan bloggaajat tiedostavat pystyvänsä vaikuttamaan seuraajiensa ostopäätöksiin (Noppari & Hautakangas 2012, 94). Bloggaajat toimivat ikään kuin tuotetestaajina tai heidän voidaan nähdä tekevän blogissaan kuluttajaneuvontaa. Neuvot ja mielipiteet perustuvat kuitenkin heidän omiin kokemuksiinsa ja mieltymyksiinsä. (Noppari & Hautakangas 2012, 92.) Linin, Bruningin ja Swarnan mukaan verkossa vaikuttajien rooleilla voi olla kahdenlaisia tehtäviä. Vaikuttajat voivat joko lisätä seuraajiensa psykologista kiintymystä johonkin tuotteeseen tai tarjota tuotteesta yleisölle hyödyllistä tietoa. (Lin, Bruning & Swarna 2018, 4–5.) Bloggaajilla on myös tiettyjä teemoja, joiden saralla he haluaisivat tulla mielipidevaikuttajiksi. Tutkimuksesta käy ilmi, että usean bloggaajan kohdalla vaikuttaminen jäi kuitenkin lähinnä yleisesti hyväksytyihin teemoihin, kuten esimerkiksi tasarvoon. Bloggaajat kuitenkin uskoivat, että he kykenevät omalla blogitoiminnallaan vaikuttamaan jopa nuorten lukijoidensa elämänsuuntaan. (Noppari & Hautakangas 2012, 94.)

## 2.3 Videoverkostot vaikuttajien ja brändien välikäsinä

Nykyisin vlogimaailmassa toimii myös joukko uudenlaisia yrityksiä, jotka havittelevat lahjakkaita tubettajia listoilleen auttaakseen heitä nousemaan sosiaalisen median suosituimmiksi tähdiksi (McLean 2015, 14). Tällaista työtä tekeviä toimistoja kutsutaan videoverkostoiksi, YouTube-verkostoiksi tai englanninkielisellä lyhenteellä MCN (multichannel network) eli monikanavaverkosto (IAB Finland, 2017).

Videoverkostot ovat organisaatioita tai yhteisöjä, jotka lyöttäytyvät yhteen sisällöntuottajien kanssa tai tuottavat suoraan itse erilaisia yksilöllisiä sisältöjä. Sisällöntuottajat liittyvät videoverkoistoihin yleensä saadakseen lisää yleisöjä, kehittyäkseen kanavansa brändäämisessä ja saadakseen neuvoja toimintaansa koskevista lakiasioista. (Gardner & Lehnert 2016, 294.) Videoverkostot pestaavat usein listoilleen suosittuja tubettajia. Ne auttavat myös tubettajia myymään heidän videokanavilleen mainoksia. (Lobato 2016, 349.) Lisäksi verkostot tukevat tubettajia yleisesti videotuotannossa, auttavat kehittämään videokanavan toimintaa sekä neuvottelevat ja konseptoivat erilaisia yhteistöitä brändien ja tubettajan välillä. Tällä tavalla itse tubettajan vastuulle jää vain luova työ eli suunnitellun yhteistyövideon toteuttaminen. Videoverkoston asiantuntijat osaavat myös antaa tubettajilleen vinkkejä siihen, miten omaa henkilöbrändiään voi kehittää ja millä keinoin omaa YouTube-kanavaa voi kasvattaa. Suomessa on tällä hetkellä kolme videoverkostoa, joita ovat Troot Network (ent. Töttöröö), Splay ja United Screens. (IAB Finland, 2017.) Suomalaisilla videoverkostoilla on listoillaan sekä tubettajia että vloggaajia ja muita vaikuttajia.

## 2.4 Kaupallista yhteistyötä, sisältöyhteistyötä vai jotain muuta?

Bedwell ym. määrittelevät yhteistyön kehittyväksi prosessiksi, jossa vähintään kaksi toimijaa osallistuvat aktiivisesti ja vastavuoroisesti yhteiseen toimintaan, jolle on asetettu vähintään yksi, yhteinen tavoite. Bedwellin ym. mukaan yhteistyötä määriteltäessä on tärkeää korostaa sen muuttuvaa ja kehittyvää ominaisuutta. Lisäksi yhteistyöhön osallistuu vähintään kaksi eri toimijaa, jotka voivat olla toisiinsa nähden eri suuruusluokkaa tai toimia eri toiminnan tasolla – esimerkiksi yhteistyö yksilön ja organisaation välillä koostuu kahdesta täysin erilaisesta toimijasta. (Bedwell ym. 2012, 130.)

Vuonna 2010 alkunsa saaneen perinteisen median taloudellisen kriisin takia yritysten on täytynyt keksiä uudenlaisia väyliä ja keinoja, joilla he pystyisivät tavoittamaan ihmisiä. Uusiksi keinoiksi löydettiin digitaaliset kanavat, kuten esimerkiksi blogit. Bloggaajat lähtivät yritysten kanssa yhteistyöhön tajutessaan, että yhteistyöstä voitaisiin hyötyä niin sosiaalisesti kuin taloudellisestikin. Ensimmäisenä yritykset työskentelivät lifestyle-, kosmetiikka- ja viihdeaiheisten bloggaajien kanssa. (Lahav & Roth-Cohen 2016, 930.) Blogien lisääntyneen kaupallisuuden kerrotaan olevan yksi yleisimmistä syistä siihen, miksi bloggaajat saavat lukijoiltaan kritiikkiä. Lisäksi kaupallisuuden merkitsemisessä voidaan huomata suuria tyylieroja eri blogien välillä. (Noppari & Hautakangas 2012, 144.) Koska vaikuttajien ja yritysten välinen kaupallinen yhteistyö on vielä suhteellisen uusi ilmiö, sille ei vielä ole muodostunut yhtä yleisesti käytettyä nimeä. Esimerkiksi McLean käyttää brändien ja vloggaajien kaupallisessa yhteistyössä tehdyistä videoista nimitystä advertoriaalivlogit. Advertoriaalivlogissa vloggaaja on tuottanut videon tavalliseen tyyliinsä, mutta videota sponsoroiva brändi on päättänyt millaista sisältöä siihen tulee. (McLean 2015, 14.)

Brändiyhteistyön laajalti yleistyessä sen riittävän selkeään, lainmukaiseen ja yhdenmukaiseen merkitsemiseen kuluttajien kannalta on pitänyt laatia virallinen ohjeistus. Esimerkiksi jo vuonna 2009 Yhdysvaltain kauppakomissio päivitti yhteistyösäännöksiä niin, että sosiaalisessa mediassa palkkiota vastaan tuotteita suositteluvien on ilmaistava yhteytensä avoimesti (FTC, 2009). Vuonna 2015 Ison-Britannian mainonnan säätelyelin julkaisi uuden ohjeistuksen ohjatakseen vloggaajia ja mainostajia toimimaan sekä laillisesti että vastuullisesti yhteistöissään (McLean 2015, 14). Myös Suomessa digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin etujärjestö IAB Finland julkisti tammikuussa 2017 oman tubettajayhteistyöoppaansa, joka on tehty yhteistyössä suomalaisten videoverkoston, brändiyhteistyötä tehneiden yritysten ja lain asiantuntijoiden kanssa (IAB Finland, 2017). Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan etujärjestö IAB Finland käyttää tubettajien ja yritysten brändiyhteistyöstä nimiä tubettajayhteistyö ja sisältöyhteistyö (IAB Finland, 2017). Backin ja Kormilaisen (2017, 99) Tubettajan käsikirjassa brändien ja tubettajien yhteistöitä kutsutaan kaupallisiksi yhteistöiksi. Weeks, Cornwell ja Drennan (2008) taas toteavat yleisellä tasolla, että internetiä voidaan

hyödyntää niin sanottuun kaupalliseen sponsorointiin. Noppari ja Hautakangas (2012, 137) puhuvat bloggaajien ja yritysten välisestä yritys yhteistyöstä ja toteavat yhteistöiden olevan sisällöltään joko tuotesijoitteluja tai erilaisia kampanjoita, kuten niin sanottuja co-creation-kampanjoita. Colliander ja Erlandsson puolestaan puhuvat blogien kontekstissa blogisponsoroinnista. Se tarkoittaa, että yritys sponsoroi bloggaajaa ja vastapalvelukseksi palkkioitetaan bloggaaja antaa hyvän arvostelun yrityksen tuotteista blogitekstissään. (Colliander & Erlandsson 2015, 110.) Tässä työssä vaikuttajien ja yritysten välistä kaupallista yhteistyötä kutsutaan brändiyhteistyöksi.

Lu, Chang ja Chang ovat tutkineet kuluttajien asenteita bloggaajien sponsoroituja tuotesuosituksia kohtaan ja suosituksista mahdollisesti syntyviä ostoaikeita. He puhuvat yritysten ja bloggaajien yhteistyöstä sponsorointina ja jakavat sponsoroinnin kahteen eri tyyppiin; suoraan rahalliseen ja epäsuoraan rahalliseen sponsorointiin. Suoraan rahallisella sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, että bloggaaja saa palkkiokseen rahaa. Epäsuora rahallinen sponsorointi tarkoittaa sitä, että bloggaaja hyötyy yhteistyöstä muunlaisin keinoin, kuten alennuksilla tai ilmaistuotteilla. (Lu, Chang & Chang 2014, 260.) Walden, Bortree ja Distaso ovat tutkineet PR-ammattilaisten ja bloggaajien välisiä suhteita ja toteavat, että PR-ammattilaisilla ja bloggaajilla on eri käsitykset yhteistyösuhteesta etenkin luottamuksen ja tyytyväisyyden näkökulmista. Tutkijat ehdottavatkin osapuolia lisäämään keskustelua toistensa tarkoituksista ja tuomaan toimintaan läpinäkyvyyttä, jotta yhteistyö voisi rakentua vahvemmalle ja eettisemmälle pohjalle. (Walden, Bortree & Distaso 2015, 526.)

Smithin mukaan PR-ammattilaiset työskentelevät blogien kanssa kolmella eri tavalla: He luovat bloggaajaan henkilökohtaisen suhteen, käyttävät mielikuvitusta blogeissa ja luovat win-win-tilanteen yrityksen ja bloggaajan välille. Henkilökohtaisen suhteen luominen bloggaajaan on tärkeää siksi, koska blogiyhteistyö on pitkäjänteinen projekti, jonka onnistuminen edellyttää yritysten puolelta sekä bloggaajan persoonan että hänen bloginsa sisältöjen tuntemusta. PR-ammattilaiset käyttävät mielikuvitustaan kampanjoiden suunnittelussa sekä bloggaajien mielenkiinnon herättämisessä. Bloggaajat saavat paljon yhteistyötarjouksia, joten on tärkeää, että oma yhteydenotto erottuu joukosta. Persoonalliset mainoskampanjat taas houkuttelevat bloggaajia kirjoittamaan niistä omista blogeistaan. Molemminpuolisella hyödyllä eli win-win-tilanteella PR-ammattilaiset tarkoittavat sitä, että on muistettava tuoda voimakkaasti esiin niitä hyötyjä, mitä bloggaaja saa yhteistyön kautta. (Smith 2011, 8–9.)

Molemminpuolisen hyötymisen sijaan bloggaajat voivat suhtautua yhteistöihin myös kriittisesti. Smithin tutkimuksen mukaan joidenkin bloggaajien mielestä yritysten PR-henkilöt eivät ajattele blogien lukijoiden parasta, vaan vain edustamansa yrityksen ja myynnin parasta. Eräiden haastateltujen bloggaajien mielestä sellaiset bloggaajat, jotka tekevät paljon

brändiyhteistyötä yritysten kanssa, ovatkin ajautuneet kauaksi omasta alkuperäisestä sanomastaan eli siitä, miksi heidän lukijansa ovat alunperin alkaneet lukea kyseisiä blogeja. Jotkin bloggaajat väittivät toisten, paljon brändiyhteistyötä tekevien bloggaajien ikään kuin myyneen itsensä ulos omasta blogistaan. Tutkimuksen mukaan bloggaajat ovat tietoisia yritysten pyrkimyksestä saada ilmaista julkisuutta blogien kautta. Eräs haastateltava sanoi vetävänsä selkeän rajan sille, kuinka paljon yritys voi vaikuttaa siihen, mitä hän kirjoittaa blogeihinsa. Haastateltavien mukaan yritykset saattavat asettaa bloggaajat eettisen ongelman eteen, sillä yritykset saattavat jopa vaikuttaa yrittävän huijata ihmisiä. (Smith 2010, 176.)

Lin, Bruning ja Swarna ovat hahmotelleet viestintä- ja markkinointiammattilaisia varten viisivaiheisen suunnitelman, jonka pohjalta ammattilaiset voivat lähteä toteuttamaan yhteistyötä verkossa toimivien mielipidevaikuttajien kanssa. Suunnitelma on tehty sellaisten yhteistyökampanjoiden näkökulmasta, missä markkinoidaan joko jonkilaista nautintoa tuottavia tai käytännöllisiä tuotteita. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, jolloin markkinointikampanjalle tulee asettaa tavoitteet. Tällöin tulee myös miettiä, mikä rooli mielipidevaikuttajalla on kampanjassa. Toisena vaiheena on tunnistaminen, mikä tarkoittaa relevanttien ja vaikutusvaltaisten mielipidevaikuttajien kartottamista. Kolmantena mainitaan kohdistaminen. Sen ajatuksena on sovittaa mielipidevaikuttajat ja verkkoalustat yhteen markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Neljäntenä vaiheena on motivointi, joka tarkoittaa, että mielipidevaikuttaja tulee palkita työstään sellaisella palkkiolla, joka on suhteutettu hänen sosiaaliseen rooliinsa. Viidentenä on koordinointi, jossa ammattilaisen tulisi neuvotella, monitoroida ja tukea vaikuttajan työskentelyä. (Lin, Bruning & Swarna 2018, 8.)

### 3 SISÄLTÖTYYPIT, VALINTAPERUSTEET JA TAVOITTEET

Tässä luvussa esitellään ensin arvon yhteiskehittelyn käsite. Sen jälkeen käsitellään sekä käyttäjien tuottamia että sponsoroituja sisältöjä. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteita toisilleen brändiyhteistyössä. Lopuksi kerrotaan, mitä tavoitteita yrityksillä ja sosiaalisen median vaikuttajilla on brändiyhteistyölle.

#### 3.1 Arvon yhteiskehittely (value co-creation)

Nykyään yritykset ovat enenevässä määrin kiinnostuneita tekemään yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, kuten kuluttajien ja muiden kaupallisten toimijoiden kanssa, pystyäkseen luomaan arvoa (Sarker, Sarker, Sahaym & Bjørn-Andersen 2012, 317). Yritykset hyödyntävät tämän kaltaista yhteiskehittelyä esimerkiksi kuluttajien kanssa yhteistyössä kehittäessään uusia tuotteita (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh 2010, 283). Tavallisesti yritykset päättävät täysin yksin siitä, millaisia tuotteita tai palveluita ne tarjoavat. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset määrittelevät itse sen, missä kuluttajalle on arvoa. Kuitenkin sellaiset toimet, missä yksittäiset kuluttajat ja yritys luovat yhdessä jotakin ainutlaatuista, vapauttavat yritykselle uudenlaista kilpailuetua. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 7.) Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan arvon yhteiskehittelyn ideana onkin luoda arvoa yhdessä yrityksen ja asiakkaan kesken. Se on ikään kuin ongelman määrittelyä ja sen ratkaisua yhdessä – ei asiakkaan miellyttämistä. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 8.)

Arvon yhteiskehittelystä voidaan puhua suomeksi myös niin sanottuna tuottajakuluttamisena. Yritykset luovat kuluttajiinsa suhteita, joiden avulla ne hankkivat kuluttajapalautetta ja tuovat kuluttajia mukaan tuotantoonsa ja täten lisäävät kilpailukykyään. Tuottajakuluttaminen ei ole uusi ilmiö, mutta sosiaalisen median ja käyttäjien tuottamien sisältöjen ilmaantumisen on tehnyt siitä yleisempää. (Chia 2012, 426.)

Grönroos ja Helle pitävät arvoa taloudellisena hyötynä, joka syntyy vastavuoroisessa ja yhteisessä toiminnassa liikekumppaneiden välillä. Tämä määritelmä on lähempänä sitä arvoa, mitä yritykset ja vaikuttajat tavoittelevat brändiyhteistyöllä. Liikekumppaneiden välinen yhteistyö kasvattaa tuotteliaisuutta. Yhteisellä tuotteliaisuudella muodostetut taloudelliset hyödyt lopulta jaetaan liikekumppanien kesken, jolloin arvoksi muodostuu taloudellisen hyödyn arvo. (Grönroos & Helle 2010, 575.)

### 3.2 Käyttäjien tuottama sisältö ja sponsoroitu sisältö

Faderin ja Winerin mukaan sosiaalisen internetin kehitys on tuonut mukanaan myös niin sanotut käyttäjien tuottamat sisällöt (UGC), joihin kuuluvat muun muassa tuotearvostelut ja -esittelyt, blogit ja muut kuluttajien tuottamat sisällöt (Fader & Winer 2012, 369–370). UGC sisältää asioita ihmisten jokapäiväisestä elämästä ja heijastelee niin tekijänsä identiteettiä, ihmissuhteita kuin elinympäristöäkin (Chia 2012, 424). UGC on muuttanut paljon myös sitä tapaa, miten ihmiset etsivät ja lukevat tietoa tai jakavat sitä (Ye, Law, Gu & Chen 2011, 635).

Sisällöillä on ollut myös iso vaikutus markkinointiin. Yritysten on nykyisin hankalaa tai jopa mahdotonta kontrolloida, mitä kuluttajat puhuvat heistä esimerkiksi blogeissa, YouTube-videoilla tai muissa UGC-muotoisissa sisällöissä. (Fader & Winer 2012, 369–370.) Esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa ihmiset ovat tekemisissä brändien kanssa ja tuottavat sinne tietoa muun muassa omista tuotekokemuksistaan (Liu, Burns & Hou 2017, 236). Yritykset ovat ottaneet käyttäjien tuottamat sisällöt osaksi omaa markkinointimixiään. Käyttäjien tuottamat sisällöt tarjoavat yrityksille tavan hyödyntää word-of-mouthia eli niin sanottua ”puskaradiota”. Käyttäjien tuottamaa sisältöä, jossa jokin yritys on mukana, kutsutaan sponsoroiduksi brändätyksi tai brändiin liittyväksi sisällöksi. (Kim & Song 2018, 105-106.)

Koska brändejä sijoitellaan yhä enemmän osaksi esimerkiksi televisio-ohjelmia ja tästä johtuen raja toimituksellisten ja kaupallisten sisältöjen välillä on yleisesti sumentunut (Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2013, 273). Nykyisin erilaiset julkaisijat työskentelevät sponsorien kanssa ja tuottavat sisältöjä, jotka ovat ulkoisesti alustan alkuperäisten sisältöjen kaltaisia ja houkuttelevat enemmän kuin tavallinen verkkomainonta (Sonderman & Tran, 2013). Lawrence, Fournier ja Brunel puhuvat kuluttajien tuottamasta mainonnasta. Sen etuina ovat tavalliseen mainontaan verrattuna sisältöä kuluttavien lisääntynyt sitoutuneisuus ja sisällön luotettavuus. Kuluttajan tuottaman mainonnan purevuutta lisää se, että mainoksen tehnyt kuluttaja on yleensä personoitu, tunnistettava ja samaistuttava henkilö. Mainosisältöä katselevan henkilön odotukset mainosta kohtaan laskevat eikä hän arvostele sitä samoilla kriteereillä kuin tavallista mainontaa, jos hän tiedostaa sen olevan toisen kuluttajan tekemää. (Lawrence ym. 2013, 292.)

Sponsoroitua sisältöä esiintyy paljon esimerkiksi blogikirjoituksissa. Bloggaaja voi esittää myönteisen arvostelun jostakin sponsoroivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta tai mainostaa sitä yleisesti blogikirjoituksessaan. Tästä markkinoinnista hyvityksenä yritys tarjoaa bloggaajalle jonkin korvauksen, kuten rahaa tai yrityksen tuotteita. Kun tämänkaltaista, kokemusperäistä tietoa on helposti saatavilla internetissä, kuluttajat voivat perehtyä siihen ennen ostopäätöstä. Vertaisten internetin käyttäjien tekemät tuotearvostelut tai -suositukset



ovatkin yrityksille tehokas keino markkinoida tuotteitaan. (Lu, Chang & Chang 2014, 258.) Lin, Bruning ja Swarna toteavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median vaikuttajia tulisi hyödyntää joko tuotteen nautintoa tuottavan tai käytännöllisen arvon markkinointiin. Esi-merkkinä nautintoa tuottavasta tuotteesta he esittävät luksusbrändin kengät ja käytännöllistä arvoa tuottavasta tuotteesta laadukkaat vettähylkivät ulkoilukengät. (Lin, Bruning & Swarna 2018, 2.)

Drogen, Stankon ja Pollitten mukaan blogeista voi olla hyötyä yrityksille sponsoroitujen sisältöjen lisäksi myös omassa tuotekehittelyssä. Jotkut blogit ovat keskittyneet tekemään tuotearvosteluita etenkin uutuustuotteista. Yritykset voisivatkin poimia näistä arvosteluista kuluttajien havaintoja ja vinkkejä tuotekehittelyynsä. (Droge, Stanko & Pollitte 2010, 66.) Tuotearvostelujen lisäksi yhteistyössä voidaan toteuttaa sponsoroitua sisältöä muun muassa brändien tuotearvontojen tai alennuskoodien myöntämisen merkeissä (Noppari & Hautakangas 2012, 140).

Taiminen jaottelee erilaiset maksetut mediasisällöt viiteen eri kategoriaan. Sponsoroitu sisältö määritellään sellaiseksi maksetuksi sisällöksi, joka on mediaa edustavan henkilön kirjoittamaa, mutta upotettu osaksi toimituksellista kontekstia. (Taiminen, 2015.) Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012) mukaan sponsoroitua sisältöä taas voi olla mitä tahansa sisältö, jota jokin taho on taloudellisesti tukenut. Sponsoroidun sisällön lähikäsitteiksi voidaan lukea natiivimainonta, brändijournalismi ja sisältömarkkinointi. Kaikki edelliset yhdessä sponsoroidun sisällön kanssa ovat online-mediainnonnan eri muotoja. (Taiminen, 2015.) Van Reijmersdal ym. näkemyksen mukaan internetissä esiintyvässä sponsoroidussa sisällössä on kyse natiivimainonnasta. Tästä näkökulmasta sponsoroidut blogit ovat yksi natiivimainonnan muoto. (Van Reijmersdal ym. 2016, 1459.)

Sponsoroitujen sisältöjen kohdalla on tutkittu myös sitä, miten sponsoroidut sisällöt vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja miten kuluttajat yleensä suhtautuvat sen kaltaisiin maksettuihin sisältöihin. Vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen viestintätoimisto Bablerin marras-joulukuussa 2016 toteuttamasta kyselytutkimuksesta käy ilmi, että 81% blogien lukijoista on tullut kiinnostuneeksi jostakin tuotteesta bloggaajan suosituksen perusteella. Vastaajista 55% on ostanut tuotteen bloggaajan suosituksesta. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 10638 suomalaista henkilöä, jotka lukevat blogeja. (Babler, 2017.) Muun muassa Formanin, Ghosen & Wiesenfeldin (2008, 308) mukaan tuotearviointia lukiessaan kuluttajien mielikuviin vaikuttavat lisäksi tai jopa enemmän itse arvioijan identiteetti, olemus ja luonteenpiirteet kuin varsinaisen arvostelun sisältö. Escalasin ja Bettmanin tutkimuksen mukaan henkilö ottaa avoimemmin vastaan brändin tarjoamaa sisältöä, jos brändiin liittyy sellainen julkisuuden henkilö, johon ihminen samaistuu tai jollaiseksi hän haluaisi tulla. Vastaavasti henkilö suhtautuu torjuvammin sellaisen brändin sisältöihin, joita edustaa julkisuuden henkilö, joksi ihminen ei haluaisi tulla tai johon hän ei koe samaistuvansa. (Escalas

& Bettman 2009, 7.) Muun muassa Colliander ja Erlandsson (2015) ovat tutkineet, miten blogien lukijat reagoivat, kun heille paljastetaan blogipostauksen tuotesuosituksen olleen sponsoroitu eikä bloggaajan aito riippumaton mielipide. Noppari ja Hautakangas (2012, 146) toteavat yleisöjen kelpuuttavan yhteistyössä tehdyt sisällöt, kunhan bloggaaja on avoin ja tuo yhteistyön läpinäkyvästi esille lukijoilleen.

### **3.3 Osapuolten valintaperusteet brändiyhteistyölle**

Tässä luvussa käsitellään brändiyhteistyössä toimivien yritysten edustajien ja sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteita toisilleen. Ensiksi esitellään omassa alaluvussa millaisia valintaperusteita yrityksillä on vaikuttajille. Sen jälkeen toisessa alaluvussa millaisia valintaperusteita vaikuttajilla on yrityksille.

#### **3.3.1 Yritysten valintaperusteet vaikuttajille**

Uzunoglun ja Misci Kipin (2014, 595) mukaan yritykset valitsevat bloggaajan brändiyhteistyöhön kuuden eri kriteerin perusteella. Ensimmäisenä ja olennaisimpana kriteerinä he esittävät brändin ja blogin yhteensopivuuden. Yrityksen brändin tulee sopia yhteen blogin sisällön kanssa. Toisena valintakriteerinä on bloggaajan äänensävy tai kirjoitustyyli, jonka tulisi olla samassa linjassa brändin identiteetin kanssa. Kolmantena kriteerinä on blogin seuraajien määrä. Seuraajia tulisi olla paljon, jotta yritys tavoittaisi blogin kautta mahdollisimman suuren yleisön. Neljäntenä kriteerinä he esittävät blogin sisällön, jonka tulisi olla sekä laadukasta että monipuolista. Bloggaajan tulisi tarjota blogissaan mielenkiintoista sisältöä laajalle lukijaverkostolle. Viidentenä yritykset arvostavat bloggaajan luotettavuutta. Luotettavuudesta herättävän bloggaajan tuotesuositus luo kyseiselle brändille arvoa. Luotettavuus taas voi tehdä itse bloggaajasta vaikutusvaltaisemman toimijan. Viimeisenä kriteerinä he mainitsevat bloggaajan suosion. Jos yrityksen viestinnän tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta, yritys etsii hyvin suosittuja bloggaajia, joilla on laaja yleisö. Kuitenkin riippuu yrityksen strategiasta, millainen bloggaaja kannattaa valita eri tavoitteiden täyttämiseen. Jos tavoite liittyy yleisön sitouttamiseen, yritykset valitsevat asiantuntevan bloggaajan esimerkiksi julkisuuden henkilön sijaan. (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 595.)

Myös Escalasin ja Bettmanin mukaan julkisuuden henkilöiden suositukset ovat tehokkaimpia silloin, kun brändimielikuva yrityksestä ja mielikuva julkisuuden henkilöstä sopivat yhteen (brand-celebrity match). Yritysten tulisikin ottaa selvää, millainen mielikuva heidän kohderyhmällään on heidän brändistään sekä millainen mielikuva kohderyhmällä on mahdollisesti siitä julkisuuden henkilöstä, jota aiotaan hyödyntää brändin markkinoinnissa. (Escalas & Bettman 2015, 48.) Lisäksi Nopparin ja Hautakankaan (2012, 150) tutkimuksesta käy

ilmi, että yritysten edustajat pitävät bloggaajan valintaa tärkeimpänä asiana yhteistyön suunnitteluvaiheessa.

Pappun ja Cornwellin (2014) tutkimuksessa esitetään, että sponsoroivan brändin ja sponsoroitavan tahon yhteensopivuus vaikuttaisi sponsoroinnista saataviin tuloksiin, kuten brändin imagoon. Sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuudesta sekä samankaltaisuudesta voidaan jopa ennustaa, miten yleisö tulee arvioimaan sponsorisuhdetta ja millaisen suosion se tulee saamaan. Sponsoroivan yrityksen ja sponsoroitavan tahon samankaltaisuus taas voi olla yhteydessä siihen, miten tahojen yhteensopivuus koetaan. Yhteensopivuus vaikuttaa suoraan siihen, miten sponsorisuhdetta arvioidaan. (Pappu & Cornwell, 2014.) Myös Rifon ym. ovat osoittaneet, että sponsoroivan yrityksen ja sponsoroitavan tahon hyvä yhteensopivuus luo yrityksestä pyyteettömän ja epäitsekään mielikuvan. Hyvä yhteensopivuus lisää myös sponsoriyrityksen uskottavuutta kuluttajien silmissä ja parantaa asenteita yritystä kohtaan. (Rifon ym. 2004, 29.)

### **3.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteet brändeille**

Noppiari ja Hautakangas ovat havainneet, että bloggaajat toimivat yhteistöissä niin sanotun eettisen periaatteen mukaan. Se tarkoittaa, että bloggaajat ottavat vastaan vain niiden brändien tuotteita, joista he oikeasti tykkäävät. (Noppiari & Hautakangas 2012, 147.) Valintaperusteiden tarkastelemiseen voidaan soveltaa tutkimusta myös urheilusponsoroinnin alalta. Dumont on tutkinut urheilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia sponsoroinnista. Hänen tutkimuksensa mukaan arvot vaikuttavat urheilijoiden päätöksentekoon sponsorivalinnassa. Eräs haastateltavista kertoi kieltäytyneensä Adidaksen sponsorisopimuksesta, vaikka se olisi ollut rahallisesti merkittävä, sillä Adidas ei hänen mielestään edusta kiipeilyä tai ole sielultaan kiipeilybrändi, vaan kuuluu muihin urheilulajeihin. Tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että parempien tulojen takia joidenkin urheilijoiden on silti laitettava arvonsa toisijaisiksi ja tartuttava rahakkaampiin sopimuksiin. (Dumont 2016, 534.)

Walden, Bortree ja Distaso esittävät tutkimuksessaan, että bloggaajille yritys-bloggaajasuhteiden toimivuudessa olisi tärkeintä ns. toimituksellinen vapaus. Bloggaajat haluavat nauttia eduista, joita yhteistyöt PR-ammattilaisten kanssa tarjoavat, kuten juttuideoista ja ilmaistuotteista, mutta eivät kuitenkaan halua olla täysin heidän vaikutusvaltansa alla. (Walden, Bortree & Distaso 2015, 263–264.) Waldenin ym. (2015, 262) tutkimuksesta käy myös ilmi, että bloggaajat haluavat kirjoittaa tietyn brändin tuotteista blogissaan siksi, koska he ovat itse kiinnostuneita kyseisestä brändistä tai jopa rakastuneita siihen.

### 3.4 Osapuolten tavoitteet brändiyhteistyössä

Tässä luvussa esitellään yritysten edustajien ja sosiaalisen median vaikuttajien tavoitteita brändiyhteistyölle. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan tavoitteista yritysten näkökulmasta ja toisessa alaluvussa tavoitteista vaikuttajien näkökulmasta.

#### 3.4.1 Yritysten tavoitteet

Yritykset tavoittelevat brändilleen bloggaajayhteistyöllä täysin omanlaistaan näkyvyyttä. Yhteistyösisällössä bloggaaja esittelee lukijoilleen yhteistyöbrändin ja sen tuotteita uskottavasti osana normaalia elämäänsä – ja laajemmassa kuvassa osana koko tuotteen kohderyhmän elämää. (Noppari & Hautakangas 2012, 149.) Weeksin, Cornwellin ja Drennanin (2008) tutkimuksessa todetaan, että sponsoroimalla blogeja yritykset pystyvät kohentamaan yleisön asenteita heitä kohtaan. Backin ja Kormilaisen mielestä yritykset taas ovat kiinnostuneita yhteistyöstä tubettajien kanssa, koska he haluavat saada sitä kautta näkyvyyttä (2017, 75–76).

Smithin tutkimuksesta käy ilmi, että PR-ammattilaiset hyödyntävät blogeja moneen eri tarkoitukseen. Yksi ammattilaisten kertomista tarkoituksista oli lisätä brändin tunnettuutta. Jos brändi esiintyy blogissa, se monesti herättää keskustelua ja keskustelun kautta voi syntyä tunnettuutta tai tietoisuutta brändistä. PR-ammattilaiset haluavat jonkun ulkopuolisen henkilön, kuten bloggaajan markkinoivan tuotetta, koska silloin henkilö tuo omalla äänensävyllään markkinointiin aitoutta. Blogien kautta on myös mahdollista tavoittaa suoremmin tietty kohderyhmä. Ammattilaiset vertasivat blogimarkkinointia lehtimainontaan ja sanoivat blogimarkkinoinnin tavoitavuuden olevan paremmin mitattavissa esimerkiksi katseluserroilla kuin lehdistä. (Smith 2011, 5–6.) Myös Uzunoglu ja Misci Kip (2014, 592) toteavat yritysten saavuttavan aitoutta ja luotettavuutta työskentelemällä vaikuttajien, kuten bloggaajien kanssa.

Agbaimoni ja Bullock ovat tutkineet yritysten sosiaalisen median markkinointia. He selvittivät haastattelujen avulla, mitkä ovat olleet tärkeimpiä sosiaalisen median markkinoinnin tuomia hyötyjä heidän yrityksilleen. Eniten sosiaalinen media oli hyödyttänyt organisaatioita tunnettuuden kasvattamisessa kohderyhmissä. Toiseksi yleisin sosiaalisen median tuoma hyöty oli liikehdinnän kasvu omilla verkkosivuilla. Kolmantena yritysten edustajat kertoivat sosiaalisen median luoneen myönteisempiä käsityksiä ihmisille yrityksestä. Muita hyötyjä olivat muun muassa parempi ymmärrys omasta kohderyhmästä, kohdennettujen markkinointitoimintojen kehittyminen, kyky monitoroida brändistä käytäviä keskusteluja, parempi ymmärrys kuluttajien käsityksistä brändiä kohtaan ja uusien tuote- tai palvelumahdollisuuksien havaitseminen. (Agbaimoni & Bullock 2013, 8.) Toisaalla korostetaan

yrityksien tekevän brändättyä sosiaalisen median markkinointia ensisijaisesti brändäystar-koituksessa (eMarketer, 2013). Ashley ja Tuten (2015, 17) tuovat esille brändätyn sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista myös brändin tunnettuuden kasvattamisen, asiakkaiden osallistamisen ja sitouttamisen sekä kävijäliikenteen lisäämisen niin brändin verkkokana- vissa kuin toimipisteissäkin.

### 3.4.2 Sosiaalisen median vaikuttajien tavoitteet

Noppari ja Hautakangas ovat määritelleet tutkimuksessaan bloggaajia motivoivia ja palkit- sevia tekijöitä, jotka on jaettu yksilöllisten, yhteisöllisten ja ammatillisten syiden kategorioi- hin. Yksilöllisiä syitä eli minätyökategorian alle lukeutuvat itseilmaisuus, harrastaminen, it- sensä kehittäminen, itsetuntemuksen lisääntyminen ja voimaantuminen. Yhteisöllisiin syi- hin eli yhteisöllisyyskategoriaan kuuluvat taas vuorovaikutus, verkostoituminen, sosiaali- set suhteet, viihdyttäminen, viihtyminen, tunnettuuden tai statuksen saavuttaminen (blö- gösfäärin sisällä) sekä tiedon ja ideoiden jakaminen. Kolmannen kategorian eli julkisten ja ammatillisten syiden listaan kuuluvat ammatillisten toiveiden edistäminen, blogilla ansait- seminen sekä keskustelun herättäminen ja vaikuttaminen. (Noppari & Hautakangas 2012, 22-23.) A-lehtien ja Aikakausmedian toteuttamassa tutkimuksessa tarkasteltiin tubettajien motiiveja tehdä YouTube-sisältöjä. Tubettamisen jatkamiseen motivoivia tekijöitä olivat mm. vaikuttamismahdollisuus, kiinnostavat kaupalliset kumppanit, YouTube-yhteisö, pa- laute ja mahdollisuus levittää hyvää mieltä. (Aikakausmedia & A-lehdet, 2018.)

Bloggaajan näkökulmasta yritys yhteistyöt auttavat sitouttamaan lukijoita sivustolle silloin, kun yhteistyön ideana on esimerkiksi toteuttaa arvonta lukijoiden kesken tai jakaa alennus- koodeja. Näin ollen yhteistyö palkitsee myös seuraajia ja luo positiivista tunnetta blogin ympärille. (Noppari & Hautakangas 2012, 140.) Myös Lövheim toteaa tutkimuksessaan, että bloggaajat toimivat ikään kuin välikäsinä mahdollistaen ja avaten tilaa lukijoidensa keskus- telulle ja mielipiteenvaihdannalle. Bloggaajat hyödyntävätkin blogialustansa ja suosiotaan keskustelun herättämiseen tärkeistä aiheista. (Lövheim 2011, 349.)

Kirjallisuuden perusteella sosiaalisen verkon sisällöt voidaan siis jaotella käyttäjien tuotta- miin ja sponsoroituihin sisältöihin. Käyttäjien tuottamia sisältöjä ovat esimerkiksi blogit, jotka kuvaavat sisällöntuottajan omaa elämää ja identiteettiä. (Chia 2012, 424.) Sponso- roiduilla sisällöillä siis tarkoitetaan sellaisia käyttäjien tuottamia sisältöjä, jotka on toteutettu yhteistyössä yrityksen kanssa (Kim & Song 2018, 105-106). Kuten tässä luvussa käy ilmi, yritysten näkökulmasta brändiyhteistyön valintaperusteita ja tavoitteita on tutkittu jonkin verran. Bloggaajien valintaperusteita brändiyhteistyössä tai muissa kumppanuuksissa taas on tutkittu vain hyvin vähän. Vaikuttajien tavoitteisiin liittyvä tutkimus keskittyy yleisesti tavoitteisiin bloggaamisessa eikä rajatusti brändiyhteistyössä.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksen toteutukseen. Ensimmäiseksi esitetään tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi tutkimusmenetelmä, haastateltavien valinta ja aineistonkeruu. Lopuksi esitellään, miten aineisto on analysoitu.

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen aiheena on vaikuttajien ja yritysten edustajien kokemukset brändiyhteistyöstä. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan vaikuttajien ja yritysten edustajien yhteistyösuhteen valintaperusteita, tavoitteita ja vaiheita. Tutkimuksessa pyritään hakemaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia valintaperusteita sosiaalisen median vaikuttajilla ja yritysten edustajilla on yhteistyösuhteelle?
2. Millaisia tavoitteita sosiaalisen median vaikuttajilla ja yritysten edustajilla on yhteistyösuhteelle?
3. Miten sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten brändiyhteistyöt etenevät?

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tulkintaan ja eri näkökulmien ymmärtämiseen. Siinä todellisuus käsitetään subjektiivisena ja moninaisena asiana, jonka jokainen ihminen kokee omalla tavallaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22.) Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita normeista ja osista. Laadullisessa tutkimuksessa taas kiinnostuksen kohteena ovat asioiden säännöllisyys ja moninaisuus, ja sille on tyypillistä kerronnan kuvailevuus. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 25–26.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu valittiin menetelmäksi, koska se soveltuu hyvin pyrkimykseen tutkia henkilön ajatuksia, kokemuksia, käsityksiä tai mielipiteitä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41). Yksinkertaisimmillaan haastattelussa kysytään haastateltavalta häntä itseään koskevista asioista (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48).

Tässä tutkimuksessa sekä tubettajilta että yritysten edustajilta kysyttiin kokemuksia heidän tekemästään brändiyhteistyöstä. Koska haastattelu tapahtui reaaliaikaisesti haastateltavan ja haastattelijan välillä, haastattelijan oli mahdollista suunnata aihetta haluamaansa suuntaan, esittää lisäkysymyksiä tai pyytää tarkennusta. Haastattelu menetelmänä valittiin kokemusten selvittämisen mahdollisuuden lisäksi myös siksi, että asioita oli helppo syventää ja selventää tarvittaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34–35.) Teemahaastattelun ominaispiirteenä on, että haastattelu keskittyy tiettyihin, ennalta määrättyihin teemoihin, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Ainoastaan kysymysten muoto ja esitysjärjestys voivat vaihdella tilanteessa. Puolistrukturoitu teemahaastattelu jää strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin, sillä siinä kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, mutta se ei silti ole muodoltaan täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.)

### **4.3 Haastateltavien valinta ja aineistonkeruu**

Tutkimukseen haastateltiin viittä tubettajaa ja viittä yrityksen edustajaa, jotka olivat toteuttaneet vähintään yhden brändiyhteistyön jonkin tubettajan kanssa. Haastateltujen tubettajien statukset vaihtelivat lähes Suomen suosituimmasta tubettajasta (yli 300 000 tilaajaa YouTubessa) keskisuosittuihin tubettajiin (noin 50 000 tilaajaa YouTubessa). Tubettajat edustivat eri sukupuolia ja videoverkostoja tai muita taustaorganisaatioita. Heidän YouTube-kanavansa olivat lifestyle- ja komediakategorioista. Tubettajien haastattelut toteutettiin aikavälillä 6.10.2017–6.11.2017. Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi kappaletta, joista kolme toteutettiin puhelimitse ja kaksi sähköpostin välityksellä. Haastattelut olivat kestoltaan 15–25 minuuttia. Puhelimitse haastatelluille tubettajille ei annettu kysymyksiä etukäteen.

Tubettajien lisäksi haastateltiin viittä eri yrityksen edustajaa, jotka olivat olleet mukana tekemässä brändiyhteistyötä jonkin suomalaisen tubettajan kanssa. Haastatellut yritykset valittiin esiintymisjärjestyksessä eri tubettajien brändiyhteistyökumppaneiden joukosta. Yritykset olivat henkilöstökooltaan (v. 2016) noin 1100–20 000 työntekijän väliltä (Kauppalehti, 14.3.2018). Ne edustivat elintarvike-, matkailu-, kustannus- ja logistiikka-alaa. Haastateltaviksi valittiin sekä tubettajia että yrityksen edustajia, koska tutkimuksessa haluttiin tarkastella molempien brändiyhteistyön osapuolten näkökulmia ja pyrkiä ymmärtämään heidän lähtökohtiaan ja tavoitteitaan yhteistyölle. Yritysten edustajien kanssa haastattelut toteutettiin 23.8.2017–13.10.2017. Yhden kanssa haastattelu tehtiin kasvokkain hänen työpaikallaan, yhden puhelimitse, yhden Skypellä ilman videokuvaa ja kahden muun kanssa sähköpostitse. Yhdelle henkilölle myös annettiin kysymykset etukäteen nähtäväksi pyynnöstä. Yrityshaastattelut olivat kestoltaan noin 18–25 minuuttia. Kaikki suullisesti toteutetut haastattelut nauhoitettiin.

Aineistonkeruuprosessi oli monivaiheinen, pitkä ja henkilöitä oli vaikea saada haastateluun. Haastateltavien valinnalla pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman erilaisia tapauksia. Haastattelut olisi ensisijaisesti toivottu tehtävän kasvotusten, mutta haastateltavien kiireisen elämäntyylin ja pitkien etäisyyksien takia puhelimitse ja sähköpostitse tehdyt haastattelut muodostuivat parhaiksi vaihtoehtoiksi. Haastattelut toteutettiinkin niin, miten ne sopivat haastateltaville parhaiten ja niin, ettei niistä koitunut etäisyyden takia tutkielman tekijälle liikaa kuluja. Sekä vaikuttajille että yritysten edustajille lähetetyt kutsukirjeet ja teemahaastattelurungot ovat tutkielman liitteenä.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka avulla tutkittavasta aiheesta pyritään muodostamaan kuvaus tiivistetyksi ja yleiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysissa on tärkeää pystyä tekemään tutkimuksen pohjalta johtopäätöksiä, jotta se ei jää pelkästään kootun aineiston esittelyksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104.) Sisällönanalyysia voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Tämän tutkimuksen aineisto on analysoitu aineistolähtöisellä tavalla. Se tarkoittaa, että analyysivaiheessa kaikki, mitä tutkija tietää tutkittavasta aiheesta kirjallisuuden tai muun perusteella tulee sulkea pois, jotta se ei vaikuttaisi analyysiin ja sen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98.) Kaikki haastattelut litteroitiin lukuunottamatta sähköpostilla toteutettuja haastatteluja, joiden sisältö oli jo valmiiksi kirjallisessa muodossa. Äänitetty haastatteluaineisto litteroitiin eli kirjoitettiin auki sanasta sanaan, mutta pois jätettiin haastattelujen alku- tai loppuvaiheiden keskustelut (esimerkiksi gradun valmistumisaikataulu), jotka eivät liittyneet haastattelukysymyksiin tai tutkittavaan aiheeseen. Litteroinnin jälkeen jäljellä oli tekstiaineisto, joka käytiin vielä läpi ajatuksella kokonaiskuvan hahmoittamiseksi.

Tämän jälkeen aineistosta alettiin erotella tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vastaavaa sisältöä. Tuomen ja Sarajärven mukaan seuraavaksi tehtävä aineiston pelkistämisen vaihe voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että tekstiaineistosta alleviivataan eri värein tutkimustehtävän kysymyksiin vastaavia ilmaisuja. Pelkistämisen ideana onkin karsia aineistosta pois se informaatio, joka ei ole olennaista tutkimuksen kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.) Tässä tapauksessa tekstiaineistoa käytiin läpi niin, että tutkimuskysymys kerrallaan aineistosta alleviivattiin kaikki tutkimuskysymyksiin liittyvät ilmaukset ja ilmausten eteen merkittiin sen tutkimuskysymyksen numero, johon kyseinen ilmaus liittyy. Tämän jälkeen valitut ilmaukset listattiin erilliseen tiedostoon listoiksi niin, että aina samaan tutkimuskysymykseen liittyvät ilmaiset olivat omassa listassaan. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen



kohdalla aineiston analyysiyksiköksi annettiin valintaperusteet, toisen kohdalla tavoitteet ja kolmannen kohdalla yhteistyön eteneminen.

Ensimmäiseksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli tavoitteisiin vastaavan listan ilmaukset vietiin omaan taulukkoonsa. Taulukkoa alettiin täyttää niin, että taulukon vasemmalle puolelle asetettiin aina yksi alkuperäisilmaus kerrallaan ja näin edettiin alaspäin taulukkoa, kunnes kaikki listan ilmaukset olivat taulukossa omassa ruudussaan. Sen jälkeen taulukon oikealle puolelle muodostettiin kyseisestä alkuperäisilmauksesta pelkistetympi ilmaus. Alla olevassa taulukossa 1 on esimerkki siitä, miten kustakin alkuperäisilmauksesta muodostettiin pelkistetympi ilmaus.

Taulukko 1. Esimerkki aineiston pelkistämisestä.

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
"Totta kai toisena motiivina on myös se, et mä teen työkseni YouTube-videoita ja saan tästä elantoni, ni se on tavallaan yks ansaintamalli. Saada palkkaa, jolla maksaa vuokra." (H2)	Palkan ja elannon saaminen yhteistyövideoiden avulla
"No kyllähän se on niinku kiva tavallaa ku et muutenki tubettaa ni pystyy hyödyntää sitä omaa osaamista ja saa siit palkkaa. - - . Sit totta kai se on kiva et ku on joku homma mist tykkää tosi paljon ni et siit saa viel vähä jotaki palkkaa ni varmaa siin on semmone syy." (H4)	Harrastuksen ja oman osaamisen hyödyntäminen palkan saamiseksi
" Joo, se raha on totta kai niinku, ei sitä tarvi kierrellä ja kaarrella, must se on niinku tosi tärkeä osa tota yhteistyötä. - - mä en pysty maksamaan mun sähkölaskua enkä puhelinlaskuakaan näkyvyydellä. " (H5)	Yhteistyöpalkkiot elantona

Seuraavaksi pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin uuteen taulukkoon niin, että ne pelkistetyt ilmaukset, jotka kuvastivat samaa asiaa vietiin saman ruudun sisälle. Samaan ruutuun asetetut ilmaukset pelkistettiin siten, että niiden oikealle puolelle taulukkoon annettiin niitä kaikkia yhteisesti kuvastava käsite, ikään kuin kattokäsite. Aineiston ryhmittelyllä eli klusteroinnilla halutaankin etsiä samankaltaisia tai erilaisia käsitteitä. Siinä pelkistetty aineisto

pelkistyy edelleen, kun siirrytään yhä yleisempään käsitteeseen. Sisällönanalyysissä ajatuksena onkin se, että laajasta aineistosta muodostetaan tulkinnan ja päättelyn avulla käsitteellisempi kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110–112.) Alla olevassa taulukossa 2 on esimerkki aineiston analyysistä edelleen. Taulukossa kaikki taloudellista hyötymistä tarkoittavat ilmaisut yhdistettiin yhteen ruutuun, minkä jälkeen ne pelkistettiin yhteiseksi pääluokaksi ”taloudellinen hyöty”.

Taulukko 2. Esimerkki aineiston klusteroinnista ja abstrahoinnista.

Pelkistetty ilmaus	Pääluokka
Palkan ja elannon saaminen yhteistyövideoiden avulla	Taloudellinen hyöty
Harrastuksen ja oman osaamisen hyödyntäminen palkan saamiseksi	
Yhteistyöpalkkiot elantona	

Pelkistetyn ilmauksen analysointia voitaisiin toteuttaa useammillakin välivaiheilla: ensin klusteroimalla pelkistetyistä ilmauksista alaluokka, sitten abstrahoimalla niistä yläluokka ja vasta näiden jälkeen muodostamalla pääluokka (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–112). Ala- ja yläluokan abstrahointivaiheet jätettiin kuitenkin tässä analyysissä väliin ja pelkistetyistä ilmauksesta muodostettiin suoraan pääluokka. Tämä valinta tehtiin, koska tutkittava aineisto ei osoittautunut niin laajaksi tai monimutkaiseksi, että kyseiset välivaiheet olisivat olleet analyysin kannalta välttämättömiä tai tarkoituksenmukaisia.

Kolmannen tutkimuskysymyksen analyysi poikkesi ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen analyysistä siinä, että aineistoa ei voitu pelkistää yhdeksi käsitteeksi, koska kysymyksessä kysyttiin yhteistyön kulkua. Tämän takia alkuperäinen yhteistyön kulkua kuvaava ilmaus pelkistettiin ensin pelkistetyksi ilmaukseksi. Sen jälkeen siitä tehtiin pääluokka, joka oli vielä pelkistetympi versio ilmauksesta, mutta joka edelleen sisälsi useita lauseita, jotta prosessin eteneminen ja sen vaiheet voitaisiin havaita ja erotella toisistaan.

Kun analyysillä oltiin selvitetty, miten yhteistyöprosessit etenevät kunkin haastateltavan näkökulmasta, hahmoteltiin jokaisesta haastateltavasta oma yhteistyökaavionsa. Jokaisen haastateltavan omasta yhteistyökaaviosta kävi ilmi ne tavat, joilla kyseinen henkilö on omalla kohdallaan kertonut yhteistyötä toteuttavansa. Lopuksi kaikki yksittäisten haastateltavien kaavioit yhdistettiin niin, että vaikuttajien (H1–H5) kaavioista muodostettiin yksi

iso kaavio ja yritysten edustajien (H6–H10) kaavioista toinen iso kaavio. Tällä tavalla voitiin luoda sekä vaikuttajista että yritysten edustajista yhdet yhteiset kuvaukset siitä, millä kaikilla eri tavoilla heidän yhteistyöprosessinsa voivat kulkea.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Ne esitellään tutkimuskysymyksittäin niin, että ensimmäisessä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, toisessa luvussa toiseen ja kolmannessa kolmanteen. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan, millaisia valintaperusteita yrityksillä ja vaikuttajilla on toisilleen ennen brändiyhteistyön aloittamista. Toisessa alaluvussa käydään läpi millaisia eri tavoitteita yrityksillä ja vaikuttajilla on brändiyhteistyölle. Lopuksi kolmannessa alaluvussa esitellään, millä eri tavoilla yhteistyöt osapuolten välillä voivat toteutua ja millaisia vaiheita yhteistöihin sisältyy.

### 5.1 Osapuolten valintaperusteet yhteistyölle

Tässä tulosten ensimmäisessä alaluvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Millaisia valintaperusteita osapuolilla on yhteistyösuhteelle?”. Taulukossa 3 on kuvattu tiivistetysti, mitä valintaperusteita vaikuttajilla ja yritysten edustajilla on toisilleen. Taulukossa esitetään valintaperusteet satunnaisessa järjestyksessä eivätkä ne kuvasta vastausten suosituimmuutta.

Taulukko 3. Vaikuttajien ja yritysten valintaperusteet

Vaikuttajat	Yritykset
Yhteensopivuus	Yhteensopivuus
Kiinnostuneisuus	Kiinnostuneisuus
Taloudellinen hyöty	Aitous
Kohtuullisuus	Suosio
Tuttuus	Ammattimaisuus
Merkityksellisyys	

### 5.1.1 Osapuolille yhteiset valintaperusteet

*”Ja sit noista arvoista justiin, että mä oon kasvissyöjä ni en mä lähe mitään makkaraa mainostamaan.” (Vaikuttaja, H2)*

Ensimmäisenä taulukossa on *yhteensopivuuden* valintaperuste, joka tuli esille kummankin osapuolten haastateltavien vastauksista. Vaikka yhteensopivuus on molempien ryhmien valintakriteeri, sen merkitys eroaa hieman ryhmästä riippuen. Vaikuttajien näkökulmasta yhteensopivuus tarkoittaa sitä, että brändiyhteistyön tulee sopia sekä vaikuttajan muihin tekemiin sisältöihin että hänen seuraajaryhmälleen. Tämän vastauksen perusteella vaikuttajat eivät vastaanottaisi sellaisia yhteistyötarjoja, joiden idea tai tyyli poikkeaisi – tai olisi jopa ristiriidassa – jo tehtyjen sisältöjen kanssa tai joiden sisältö ei hyvin todennäköisesti kiinnostaisi vaikuttajan yleisöä. Yritysten edustajat sen sijaan puhuivat yhteensopivuudesta omasta brändinäkökulmastaan. Valittavan vaikuttajan pitää sopia yhteistyössä toteutettavan kampanjan teemaan, markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi vaikuttajan oman puhetyylin ja itseilmaisun eli tone of voicen tulisi tukea sitä tyyliä, mitä koko kampanjaan halutaan luoda.

*”He voi niinku kieltäytyä tekemästä, ja se on tietysti ihan hyvä, jos on heidän arvomaailmaa tai muuta vastaan. Eikä mekään haluta sellasen ihmisen kaa lähtee tekee, joka olis tässä yhteydessä niinku epäaito.” (Yrityksen edustaja, H10)*

Yhteensopivuuden kohdalla ryhmiä kuitenkin yhdisti ajatus siitä, että yhteistyökumppanin arvot ovat tärkeä osa yhteistyötä ja että yhteistyön osapuolten arvojen tulisi kohdata keskenään. Yritykset eivät halua yhteistyöhön sellaista vaikuttajaa, joka ei jaa brändin kanssa samoja arvoja, koska silloin vaikuttaja olisi todennäköisesti yhteistyössä epäaito ja näyttäytyisi yleisöllekin mahdollisesti epäuskottavana. Vaikuttajat taas eivät halua tehdä yhteistyötä sellaisen toimijan kanssa, jonka arvot tai toiminta on ristiriidassa hänen omien henkilökohtaisten arvojensa kanssa.

Toinen molemmissa ryhmissä yhteisesti esiintyvä valintaperuste on *kiinnostuneisuus*. Vaikuttajat lähtevät yhteistyöhön silloin, kun he ovat kiinnostuneita brändistä, sen tuotteesta ja haluavat aidosti kertoa brändistä eteenpäin. Vaikuttajat kokevat, että jos he itse oikeasti pitävät tuotteesta, niin yritys on ikään kuin ansainnut mainostuksen vaikuttajan kanavissa ja on esillenoston arvoinen. Yritykset taas haluavat, että vaikuttaja on aidosti kiinnostunut juuri heidän brändistään, jotta vaikuttaja vaikuttaisi yhteistyössä aidolta suositellessaan tai

testatessaan tuotetta. Tällöin vaikuttaja tekisi yhteistyötä myös yleisesti ottaen täydellä panostuksella koko rahan edestä.

### 5.1.2 Yritysten edustajien valintaperusteet

Yritysten edustajille on tärkeää vaikuttajan *aitous*. Yrityksissä halutaan, että vaikuttaja pysyy esiintymään yhteistyösisällöissä luontevasti ja täysin omana itsenään, niin kuin muissakin omissa sisällöissään. Tähän liittyy myös se, että kun vaikuttaja on aito itsensä yhteistyösisällössä, hänen oma tyyliinsä tulee esiin yrityksen haluamalla tavalla. Vaikuttajan oma persoonallinen tyyli onkin yksi niistä asioista, jota yritys ostaa itselleen lainaksi yhteistyössä. Vaikuttajan pitäisi myös tuntea yhteistyö luontevaksi itselleen ja omalle tyylilleen. Jos vaikuttaja onnistuu olemaan yhteistyössä oma itsensä, myös tehty sisältö vaikuttaa katsojalle uskottavammalta.

*"Ja sit taas toisaalta, niinku, me halutaan sellasii vloggaajia, jotka on tosi aitoja eikä sellasii, koska niitäki on jonkin verran, joista niinku näkee sen teennäisyyden ehkä sielt vähä läpi – –."* (Yrityksen edustaja, H8)

Yritykset pitävät tärkeänä myös vaikuttajan *ammattimaisuutta*. Yritysten edustajien mielestä on tärkeää, että vaikuttaja esimerkiksi tuntee oikeat toimintatavat toimiessaan brändiyhteistyössä yrityksen kanssa. Oikeita toimintatapoja ovat esimerkiksi avoimuus ja se, että kaupallisessa yhteistyössä tuotetut sisällöt osataan merkitä sääntöjen mukaisesti. Lisäksi yritykset selvittävät eri vaikuttajien *suosituimmuutta* oikeanlaista vaikuttajaa valitessaan. He hyödyntävät erilaisia verkossa saatavilla olevia listauksia, joista näkee muun muassa eri tubettajien tilaaja- ja katselumääriä.

### 5.1.3 Sosiaalisen median vaikuttajien valintaperusteet

Vaikuttajalle yhteistyön aloittamisvaiheessa on tärkeää, minkälaista korvausta yhteistyöstä tarjotaan eli hänen *taloudellinen hyötynsä*. Jos yhteistyöstä tarjottava palkkio on vaikuttajasta liian pieni sen toteutuksesta koituvaan työmäärään nähden, hän ei välttämättä lähde yhteistyöhön. Tähän valintaperusteeseen liittyy läheisesti myös toinen valintaperuste eli *kohtuullisuus*. Vaikka yhteistyöstä tarjottava palkkio olisikin vaikuttajan mielestä työmäärään nähden sopiva, vaikuttajat punnitsevat lisäksi yrityksen yhteistyölle asettamia sisällöllisiä vaatimuksia. Jos yritys vaatii sisällöllisesti liikaa yhteistyöltä, kuten lukuisia postauksia eri sosekanaviin, saattaa vaikuttaja kieltäytyä yhteistyöstä. Yleensä vaikuttajat osaavat arvioida hyvin, millainen yhteistyö toimii juuri heidän seuraajilleen, ja jos yhteistyöideaa ei saada hiottua molempien mielestä toimivaksi esimerkiksi sisällön tai sen määrän suhteen, jää yhteistyö usein aloittamatta.

*” – joskus heillä saattaa olla ihan niinku järjettömiä määriä niitä postauksia, mitä pitää tehdä ja sitä ei aina välttämättä ees tarvi verrata siihen palkkaan, vaan joskus saatto olla vaikka silleen et ‘tee kymmenen Instagram-postausta’ ja se on vaan niinkun ihan liikaa.” (Vaikuttaja, H2)*

Yksi vaikuttajien valintaperuste brändeille on *tuttuus*. Heidän näkökulmastaan yhteistyön aloittaminen on todennäköisempää silloin, kun brändi on jotenkin itselle entuudestaan tuttu. Voi esimerkiksi olla, että vaikuttaja on jo kyseisen brändin kuluttaja tai brändi näytetty muuten lähellä hänen arkeaan. Brändin tuttuus, ja että se on jo aiemmin todettu hyväksi, madaltaa kynnystä suositella brändiä eteenpäin myös muille.

*”Ni sit on ruvennu miettimää et just tarkemmin sitä et mitä haluaa niinku monille seuraajille mainostaa ja sit et pystyy seisomaan sen takana et mitä kertoo tai sanoo siin videolla. Et ehkä niinku mä pidän tosi tärkeenä just sitä et mä voin aidosti niinku suositella sitä tai sitte niinku et mua itteeni kiinnostaa se aihe tai tuote tai mitä ikinä mä siin mainostankaa.” (Vaikuttaja, H4)*

Lisäksi vaikuttajat haluavat yhteistyön tuovan heille itselleen tai seuraajakunnalleen yleisesti jotain merkitystä. *Merkityksellisyydellä* tarkoitetaan, että yhteistyön taustalla tulisi olla jokin hyvää ja tärkeää asiaa edistävä ajatus tai tavoite, jotta sen toteuttamisella olisi jokin tarkoitus. Yhteistä hyvää edistävä tavoite voi olla esimerkiksi yhteistyö tasa-arvoisuutta edistävän tai kiusaamista ehkäisevän tahon kanssa.

## 5.2 Osapuolten tavoitteet yhteistyölle

Tässä tulosluvussa käydään läpi vastaukset toiseen tutkimuskysymykseen, joka on ”Millaisia tavoitteita osapuolilla on yhteistyösuhteelle?”. Taulukossa 4 on kuvattu tiivistetysti, millaisia tavoitteita sekä vaikuttajilla että yritysten edustajilla on yhteistyösuhteelle. Taulukossa valintaperusteet on esitelty satunnaisessa järjestyksessä.

Taulukko 4. Vaikuttajien ja yritysten tavoitteet yhteistyössä.

Vaikuttajat	Yritykset
Taloudellinen hyöty	Taloudellinen hyöty
Seuraajamäärän kasvu	Somekanavien kävijä- ja seuraajamäärän kasvu
Sisältöjen monipuolistaminen	Nuoria kiinnostavan sisällön tuottaminen ja sen oppiminen
Verkostoituminen ja uudet työmahdollisuudet	Brändimielikuvan luominen
Katsojien inspiroiminen	Nuoren kohderyhmän tavoittaminen
Tärkeiden teemojen esiintuominen	Tunnettuuden kasvu
Ennako- ja tuotetietojen tarjoaminen	Kiinnostuksen herättäminen
Työkokemuksen kartuttaminen	
Merkityksen tai hyödyn tuominen	



### 5.2.1 Osapuolille yhteiset tavoitteet

*” Joo, se raha on totta kai niinku, ei sitä tarvi kierrellä ja kaarrella, must se on niinku tosi tärkeä osa tota yhteistyötä. – – mä en pysty maksamaan mun sähkölaskua enkä puhelinlaskuakaan näkyvyydellä. ” (Vaikuttaja, H5)*

Niin vaikuttajien kuin yritystenkin yhtenä tavoitteena on saada yhteistöiden kautta *taloudellista hyötyä*. Erona kuitenkin on se, että monet vaikuttajat ansaitsevat koko elantonsa työskentelemällä yhteistyössä eri brändien kanssa, kun taas yritykset havittelevat yhteistyön kautta lisää myyntiä. Vaikuttajat pitävät positiivisena asiana sitä, että samalla, kun saa toteuttaa omaa harrastustaan ja intohimoaan pystyy myös ansaitsemaan rahaa. He sijoittavat osan yhteistyöpalkkioistaan myös takaisin omaan sisällöntuotantoonsa ja sen kehittämiseen, kuten uusimmalla silloin tällöin kuvaustarvikkeista.

Molemmat ryhmät nimesivät myös *seuraajamäärien kasvun* yhdeksi yhteistyön tavoitteeksi. Jotkin vaikuttajat voivat saada brändiyhteistyössä tehtyjen sisältöjen avulla lisää seuraajia sosiaalisen median kanavilleen. Yritysten edustajat tavoittelevat yhteistöillä kävijäliikennettä sekä yrityksen verkkosivuille että seuraajia yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin, joihin ihmiset eivät muuten löytäisi niin helposti.

### 5.2.2 Yritysten edustajien tavoitteet

*”Se et me laitetaa joku to-mainos pyörimään, ni ei välttämättä niinku puhuttele sitä kohderyhmää, et tota, et siin on sit muut kanavat. Et se on niinku se syy ja just se, niinku nuoret kohderyhmänä on semmonen ehkä perinteisesti meillä vähä ollu haastava, niin nyt niinku siihen on haluttu keskittyä.” (Yrityksen edustaja, H8)*

Yritykset tekevät brändiyhteistyötä vaikuttajien kanssa muun muassa *tavoittaakseen nuoren kohderyhmän uskottavasti*. Suuri osa sosiaalisen median vaikuttajien yleisöstä on teini-ikäisiä tai nuoria aikuisia, ja sen takia yritykset kääntyvät vaikuttajien puoleen halutessaan puhutella nuoria kuluttajia. Yritykset ikään kuin ostavat vaikuttajan kanavaa, hänen brändiään ja katselijakuntaansa markkinoidakseen itseään. Yritykset uskovat, että vaikuttajien kanssa tehty markkinointi puhuttelee nuoria enemmän kuin esimerkiksi tavallinen tv-mainonta. Yhteistöiden kautta yritysten viestintä- ja markkinointi-ihmiset pyrkivät myös oppimaan vaikuttajilta, millaisia sisältöjä nykypäivän nuoret kuluttavat. Saatuaan oppia nuoria kiinnostavista videosisällöistä yritykset voivat tuottaa niitä myös itsenäisesti organisaatiossa omille sosiaalisen median kanavilleen. Yhteistöiden tavoitteena on siis *tuottaa nuoria kiinnostavaa sisältöä ja myös oppia sen tuottamista*.

Brändiyhteistyössä tehdyissä sisällöissä tuodaan yleensä esiin sponsoroivan brändin tuotteita. Tuotteita ja niiden ominaisuuksia esittelemällä katsojissa pyritään luonnollisesti herättämään kiinnostus niitä kohtaan. *Katsojien kiinnostuksen herättäminen* brändiin ja sen tuotteisiin onkin yksi tavoite, mikä yrityksillä on yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Lisäksi yritykset tavoittelevat yleisesti brändinsä *tunnettuuden kasvua*.

Haastateltavat kertoivat *brändimielikuvien luomisen* olevan tärkeä tavoite yhteistyössä. Brändistä halutaan luoda tiettyjä mielikuvia erityisesti nuorelle kohderyhmälle ja muokata omaa imagoa. Vaikuttajan valinnalla on mielikuvan rakentamisessa tärkeä rooli yhteistyössä, koska vaikuttaja näyttäytyy silloin brändin kasvoina ja mielikuvat sekä hänestä että brändistä yhdistyvät.

*"No se on niinku erityisesti just sen niinku brändimielikuvan niinku luominen. Koska me uskotaan siihen, että tavallaan se, et me ollaan niinku aidosti läsnä monessaki paikassa, on se tapa, millä meidän niinku et kannattaa olla ja rakentaa sitä mielikuvaa varsinki niinku nuorien parissa."*

*(Yrityksen edustaja, H8)*

### 5.2.3 Sosiaalisen median vaikuttajien tavoitteet

*"Ja sit ku noi on yleensä kuitenkin semmosii noi brändiyhteistyöt, et ne haluaa aina mainostaa jotaki uutta ja ne tuotteet on usein niinku sellasii mitä on tulossa tai just tullu markkinoille. Ni ehkä sit sellanenki, et pystyy niinku kertomaan niist ja tavallaa kertomaa seuraajilleki niist, et mikä nyt on uutta tai mitä on tulossa. Ja sit seuraajat tykkää tosi paljon niinku tietenki nähä niit tuotteit ensin vaik videolla ennenkö ne menee ostamaa."* (Vaikuttaja, H4)

Ensimmäisenä vaikuttajien omista tavoitteista nousi esiin omien *sisältöjen monipuolistaminen*. Vaikuttajat kertoivat tekevänsä yhteistyövideoita brändien kanssa siksi, että yleensä silloin on mahdollista toteuttaa jokin idea, mikä ei olisi yksin tehdessä mahdollista. Brändiyhteistyössä tehtävien sisältöjen ideoimiseen osallistuu useampi ihminen, joten esiin voi nousta myös sellaisia ideoita, joita vaikuttaja ei olisi itse ajatellut. Sitä kautta vaikuttajan sisältöihin syntyy vaihtelevuutta. Lisäksi yhteistyön kautta vaikuttajat haluavat päästä esittelemään seuraajilleen sellaisia uutuustuotteita, jotka todennäköisesti kiinnostaisivat heitä.

Eräs vaikuttaja kertoi pitävänsä tärkeänä sitä, että hän pystyy tarjoamaan seuraajilleen erilaisia tuotetestausvideoita, joiden perusteella seuraajat voivat tehdä ostopäätöksensä. Vaikuttaja piti myös siitä, että hän pystyy yhteistyöllä tarjoamaan seuraajilleen yksinoikeudella *etukäteistietoa* sellaisista uutuustuotteista, jotka eivät vielä ole kuluttajille saatavilla. Vaikuttajat puhuivat myös katsojien inspiroimisen olevan yksi syy yhteistyövideoiden tekemiselle. *Inspiroiminen* voi tapahtua esimerkiksi tuotteiden esittelyllä ja sitä kautta saamalla seuraajat löytämään ja innostumaan jostakin uudesta asiasta.

*”Yleensä jos siihen tulee joku yritys mukaan siihen videoon, ni se mahdollistaa tekemään jotain ehkä siistimpää, mitä mun sisällöissä on. Ehkä enemmänki se, että tulee monipuolista sisältöä.”*

*(Vaikuttaja, H2)*

Vaikuttajat hyödyntävät yhteistyömahdollisuuksia myös itselleen *tärkeistä asioista puhumiseen*. Vaikuttaja voi esimerkiksi lyöttäytyä yhteistyöhön omasta mielestään yhteiskunnallisesti tärkeää työtä tekevän tahon kanssa ja tuottaa yhdessä sen kanssa sisältöjä, joissa nostetaan keskusteluun jokin tärkeä aihe tai otetaan siihen kantaa. Myös yleisesti yhteistöiden *merkityksellisyys* nousi tavoitteena esiin vastaajien kesken. Eräs vaikuttaja kertoi haluavansa, että joka yhteistyön taustalla olisi jokin merkityksellinen ajatus, mitä yhteistyöllä halutaan saada aikaan. Hän myös kertoi joskus tekevänsä pro bono brändiyhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, joilla on toiminnassaan jokin merkityksellinen yleistä hyvää edistävä tavoite.

Brändiyhteistöissä vaikuttajilla on myös työelämään ja omaan uraan liittyviä tavoitteita. Eräs haastateltavista kertoi tekevänsä yhteistöitä yritysten kanssa osittain siksi, että niiden kautta pääsee *verkostoitumaan alan ihmisten kanssa*. Tämä voi olla hyödyksi myöhemmin, jos esimerkiksi haluaa hakeutua töihin toiseen yritykseen. Hyvin mennyt yhteistyö voi myös poikia lisää töitä saman yrityksen kanssa jatkossa. Toinen haastateltava kertoi tekevänsä yhteistöitä muun muassa siksi, että saisi *lisää työkokemusta*. Kokemusta voi kerryttää brändiyhteistöillä esimerkiksi asiakastyöstä ja mainonnan laista yleensä sekä erityyppisten videosisältöjen tuottamisesta.

Huomattavaa on se, että vaikuttajien tavoitteet ovat pääosin heidän omia seuraajiaan palvelevia. Voitaisiin siis sanoa, että vaikuttajien tavoitteista suurin osa on altruistisia eli epäitsekkeitä kuin egoistisia eli omaa etua ajavia. Näitä epäitsekkeitä tavoitteita ovat katsojien inspiroimiseen pyrkiminen, tärkeiden temojen esiintuominen, pyrkimys tarjota katsojille yritysten tuotteista ennako- ja tai muuta tuotetietoutta, ja se, että vaikuttaja haluaa tuoda yhteistyöllä katsojilleen jotain hyötyä tai merkitystä. Yritysten puolelta kaikkien tavoitteiden voidaan nähdä olevan heitä itseään palvelevia eivätkä yritykset näytä tulosten valossa miettivän esimerkiksi vaikuttajien seuraajien saamaa hyötyä. Kumpikaan osapuoli ei myös ole asettanut tavoitteekseen toisiinsa liittyvää tavoitetta. Vaikka vaikuttajilla on suurin osa muihin kuin itseensä liittyviä tavoitteita, tavoitteet eivät kuitenkaan kohdistu suoraan yritysten eduksi.

## 5.3 Yhteistöiden kulku ja sisällöntuotanto

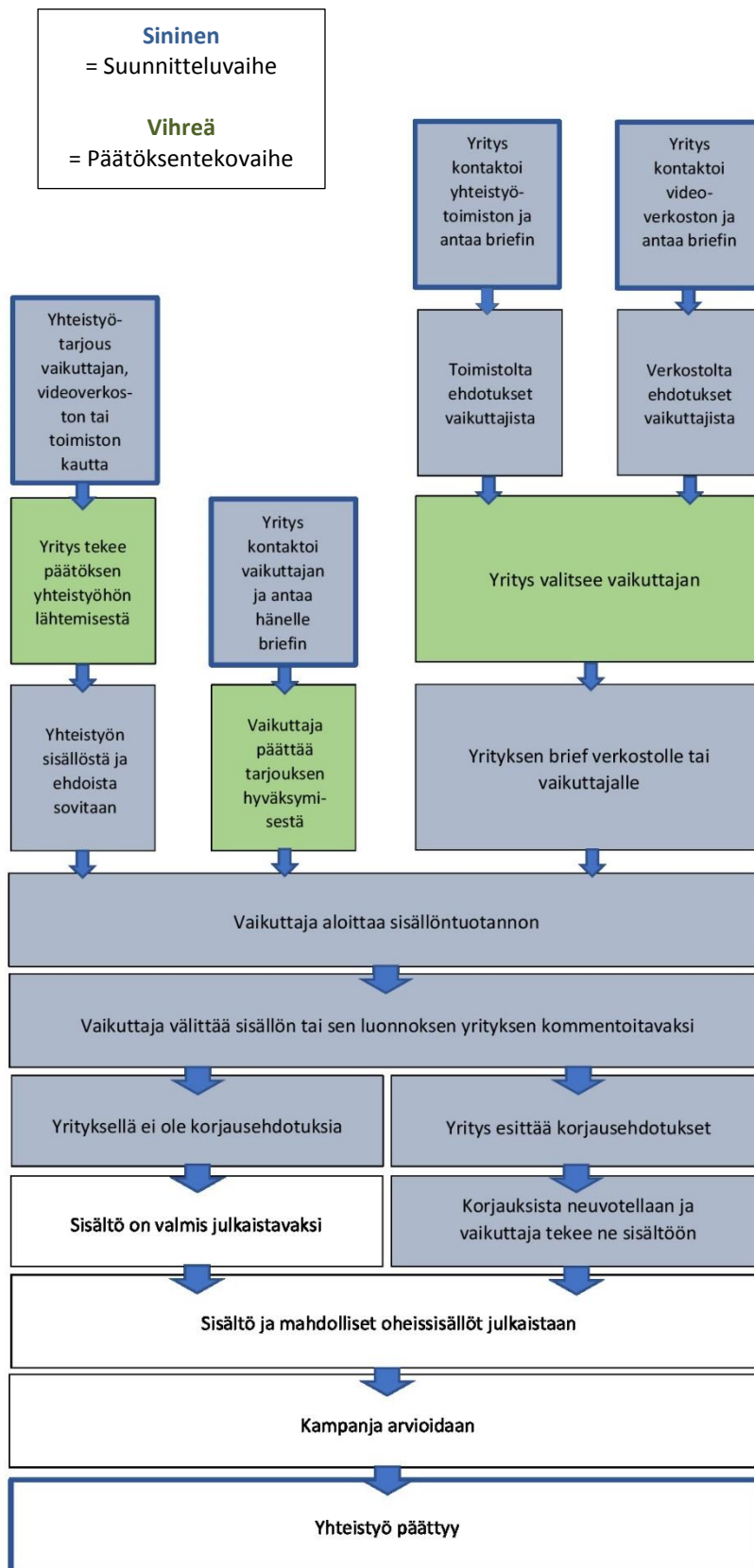
Tässä viimeisessä tulosluvussa esitellään tulokset kolmanteen tutkimuskysymykseen, joka on ” Miten brändiyhteistyöt etenevät?”.

### 5.3.1 Yritysten edustajien brändiyhteistyöprosessit

*”Me toimitaan aika monesti meidän mediatoimiston kanssa. Eli aina ku meil on joku kampanja, mis on todettu, että tässä kohtaa joku vlogaajayhteistyö vois olla paikallaan, niin heitellään ite ehotuksia ja mainostoimisto voi heittää, jos tiedetään jotain hyviä tyyppejä, jotka vois sopia tähän. Mut sit sen käytännön työn tekee mediatoimisto eli se tavallaa niinku, käy ne vähän läpi, tutkii niitten hinnat.”*  
(Yrityksen edustaja, H10)

Kuviossa 1 on kuvattu kaikki mahdolliset tavat, joilla yritysten yhteistyöprosessit voivat kulkea. Sisällön suunnitteluun liittyvät vaiheet on väritetty sinisellä ja päätöksentekotilanteet vihreällä. Yritysten yhteistyöt voivat alkaa neljää eri kautta. Ensimmäinen tapa on, että yritys saa yhteistyötarjoituksen joko suoraan henkilökohtaisesti vaikuttajalta, videoverkostolta tai omalta yhteistyötoimistoltaan, kuten esimerkiksi some-, media- tai mainostoimistolta. Toinen mahdollisuus on, että yritys ottaa yhteyttä haluamaansa vaikuttajaan henkilökohtaisesti ja tarjoaa tälle yhteistyöideaa. Kolmantena vaihtoehtona on, että yritys ottaa yhteyttä omaan yhteistyötoimistoonsa, kuten media- tai sometoimistoon ja antaa heille briefin, jonka avulla yhteistyötoimisto etsii sopivat vaikuttajat heidän puolestaan. Neljäs vaihtoehto on, että yritys ottaa yhteyttä videoverkostoon ja antaa videoverkostolle briefin, jonka perusteella verkosto etsii omasta yhteisöstään sopivia vaikuttajia.

Jos yritys vastaanottaa yhteistyötarjoituksen vaikuttajalta, videoverkostolta tai yhteistyötoimistolta, se joutuu aina ensin puntaroimaan onko tarjolla oleva yhteistyö esimerkiksi brändille hyödyllinen, onko siihen budjettia ja onko vaikuttaja tyyliltään sellainen, jonka kanssa yritys voisi tehdä yhteistyötä ja sopivatko yrityksen valintaperusteet häneen. Jos yhteistyöhön päätetään lähteä, sen yksityiskohdista neuvotellaan tarkemmin. Jos yritys on suoraan yhteydessä vaikuttajaan, vaikuttaja päättää yhteistyöhön lähdöstä omilla valintaperusteillaan. Kun yrityksessä tarvitaan apua sopivan vaikuttajan kartottamisessa tai vaikuttajan valintaan ei riitä aikaa, joko videoverkostoon tai yhteistyötoimistoon ollaan yhteydessä. Toimistoa tai verkostoa briefataan siitä, millaista vaikuttajaa ollaan hakemassa ja mitkä ovat yhteistyökampanjan idea ja tavoitteet. Yritys saa lopuksi ehdotukset verkostolta tai toimistolta sopivista vaikuttajaehdokkaista ja valitsee niistä itselleen sopivimman. Valinnan jälkeen yritys antaa briefin joko verkostolle tai suoraan vaikuttajalle kampanjan yksityiskohdista.



KUVIO 1. Yritysten edustajien brändiyhteistyöprosessit

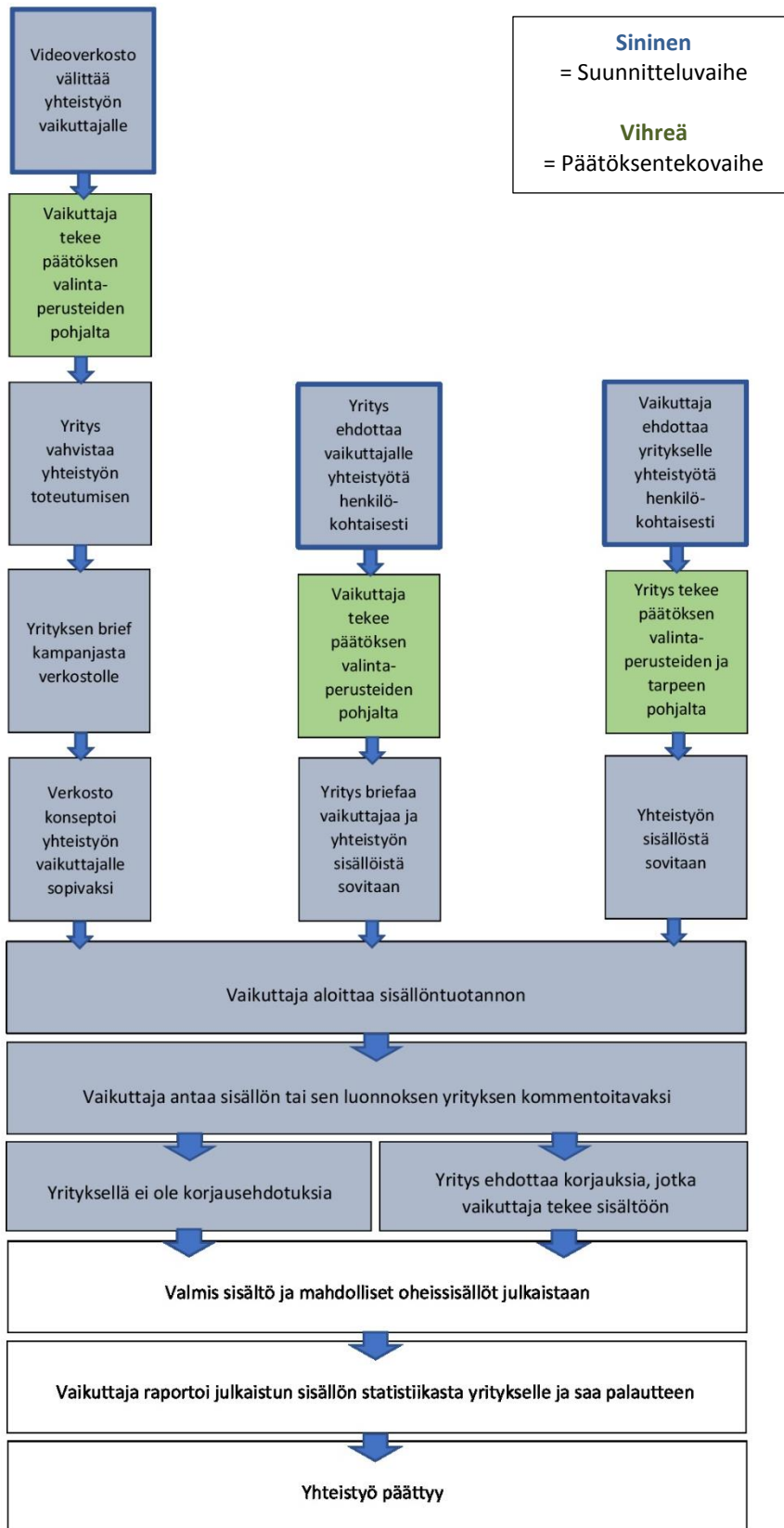
Yhteistyöprosessin loppuvaiheet ovat samat riippumatta siitä, millä tavalla yhteistyö on alkanut ja ketkä sen suunnittelussa ovat olleet mukana. Vaikuttaja alkaa suunnitella sisältöä briefin perusteella ja välittää joko valmiin sisällön tai sen luonnoksen yritykselle kommentoitavaksi. Jos yrityksellä ei ole ehdottaa korjauksia sisältöön, se antaa vaikuttajalle julkaisuluvan. Jos korjattavaa ilmenee, niistä neuvotellaan ja korjaukset tehdään neuvottelujen mukaisesti. Lopuksi sisältö ja mahdolliset oheissisällöt, kuten varsinaista yhteistyösisältöä puffaavat Instagram-postaukset tai Snapchat-tarinat julkaistaan. Vaikuttaja voi myös mennä vierailemaan yrityksen järjestämään tapahtumaan, joka yleensä liittyy yhteistyökampanjan teemaan. Lopuksi yritykset arvioivat kampanjan loputtua muun muassa sitä, kuinka hyvin yhteistyö toteutui ja päästiinkö kampanjalla sille asetettuihin tavoitteisiin.

Videoverkostot tai mediatalot ovat monesti keskeisessä roolissa brändiyhteistyössä toimien välikäsinä yritysten ja vaikuttajien välillä. Videoverkostot konseptoivat alustavan yhteistyöajatuksen toteutusvalmiiksi yhteistyöideaksi niin, että vaikuttajalle jää toteutettavaksi sisällöntuotantoon liittyvä käytännön työ. Monesti on niin, etteivät vaikuttaja ja yrityksen edustaja ole kertaakaan suoraan yhteydessä toisiinsa yhteistyön aikana, vaan kaikki viestintä kulkee videoverkoston yhteyshenkilön kautta. Brändiyhteistyöt ovat yleensä kertaluontoisia, kampanjanomaisia projekteja, joissa on selkeä alku ja loppu. Pidempiaikaiset vaikuttajayhteistyöt vaikuttavat toistaiseksi vielä tämän tutkimuksen mukaan harvinaisilta.

### 5.3.2 Sosiaalisen median vaikuttajien brändiyhteistyöprosessit

*” – – kyl mä koen et mul on niinku usein tosi vapaat kädet, et harvemmin niinku yritys sanoo, et nyt ne haluaa niinku just tämmösen videon. Ehkä siin on yleensä vaa tärkeintä, et tulee ne heidän asiat esille ja kerrotuiks. Et totta kai ne ideat hyväksytetään sitte tavallaa sit asiakkaalla, et asiakas saa sit sanoo mielipiteen, et käyks se idea mitä mä oon suunnitellu ja jos on jotain pieniä muokkauksii mitä siihen käsikirjotukseen halutaan ni ne tehää sitte.” (Vaikuttaja, H4)*

Kuviossa 2 on visualisoitu, millaisia brändiyhteistyöprosessit ovat vaikuttajien näkökulmasta. Vaikuttajien yhteistyöt voivat alkaa kolmella eri tavalla: joko oman videoverkoston kautta tarjottuna yhteistyömahdollisuutena, yrityksen lähestyttyä vaikuttajaa henkilökohtaisesti tai vaikuttajan lähestyttyä yritystä henkilökohtaisesti yhteistyöidealla. Yhteistyösuhteen alkutavasta riippumatta yhteistyön loppuvaiheet sisällöntuotannon alkamisesta yhteistyön loppumiseen ovat aina samat. Kuviossa vihreällä värillä on merkitty ne yhteistyön vaiheet, joihin liittyy päätöksentekoa. Sinisellä on merkitty ne vaiheet prosessista, jolloin sisältöä suunnitellaan.



KUVIO 2. Sosiaalisen median vaikuttajien brändiyhteistyöprosessit

Yhteistyö voi alkaa niin, että videoverkosto ehdottaa vaikuttajalleen jonkin yrityksen tilaamaa yhteistyöprojektia. Haastatteluiden mukaan videoverkostot tekevät jo yritysten yhteydenottoja saadessaan karsintaa siitä, mikä yhteistyö voisi sopia kenenkin vaikuttajan kanavalle. Samoja yhteistyötarjouksia ei siis ehdoteta kaikille vaikuttajille. Seuraavaksi vaikuttaja voi joko hyväksyä tai kieltäytyä videoverkoston ehdottamasta yhteistyöprojektista. Joskus videoverkosto hyväksyttää vaikuttajavalinnan vielä kertaalleen yrityksellä, jotta yhteistyö voidaan lyödä lukkoon. Tämän jälkeen yrityksen edustaja antaa videoverkoston edustajalle tarkemman briefin siitä, mitä yhteistyöllä tavoitellaan, mitä asioita vaikuttajan toivotaan tuovan esiin sisällössä, mitä taas ei toivota kerrottavan ja millaista mielikuvaa sisältöön toivottaisiin luotavan. Verkosto konseptoi yhteistyöidean eli soveltaa ideahahmotelman juuri kyseisen vaikuttajan kanavalle sopivaksi ja antaa vaikuttajalle mahdollisesti alustavan suunnitelman tai käsikirjoituksen siitä, mitä asioita sisällössä voisi olla. Tämän jälkeen vaikuttaja aloittaa tuottaa sisältöä yrityksen ja verkoston ohjeistuksen pohjalta.

Toinen mahdollinen tapa, miten vaikuttajien yhteistyöprojektit voivat alkaa, on yrityksen henkilökohtainen yhteydenotto. Yritykset voivat lähestyä vaikuttajia yhteistyön merkeissä esimerkiksi sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai kasvokkain yleisötapahtumissa. Yrityksen ehdotettua yhteistyöideaansa vaikuttaja päättää omien valintaperusteidensa pohjalta haluaako se toteuttaa yhteistyön. Jos hän lähtee mukaan yhteistyöhön, yritys kertoo briefillä tarkemmat tavoitteensa. Myös yhteistyön sisällöstä ja ehdoista sovitaan kahdenvälisesti. On myös mahdollista, että vaikuttaja lähestyy itse haluamaansa yritystä yhteistyöidealla. Silloin yritys päättää mukaan lähtemisestä omien valintaperusteidensa sekä sen hetkisen tilanteen ja tarpeen mukaisesti. Jos se lähtee yhteistyöhön, sisällöstä ja ehdoista sovitaan tarkemmin.

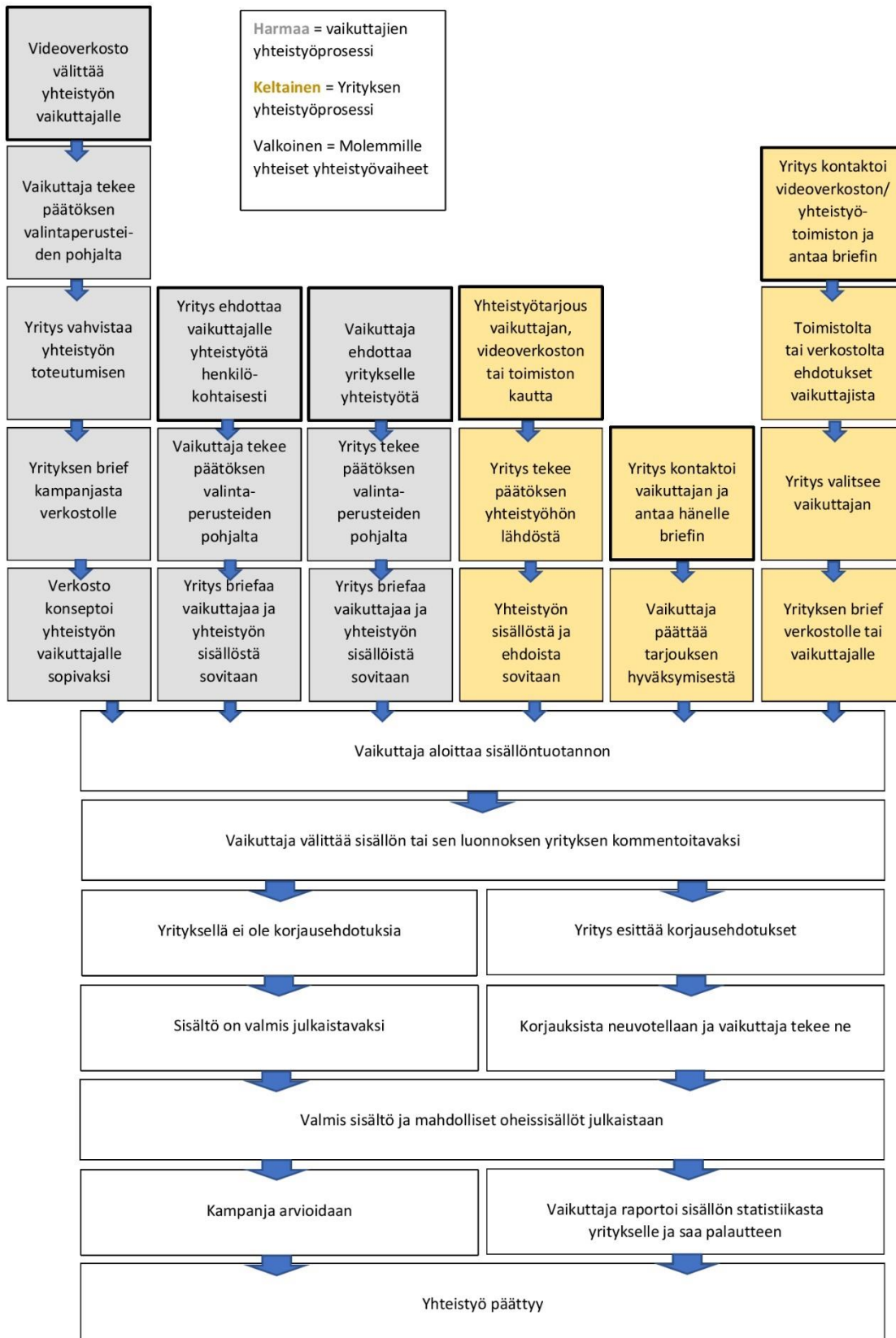
*"Mut ehkä suurin ongelma on ollu näissä se, että tosi monet yritykset toimii niin, että ne ajattelee, et 'joo et me voitaa nyt tehdä youtubettajan kanssa yhteistyötä', ja ne antaa aika sellaset löysät raamit siihen. No sit youtubettaja toteuttaa tän sisältöyhteistyövideon ja laittaa sen heille katsottavaks ennen julkaisua ja tosi monta kertaa käyny niin, että vasta siinä vaiheessa he niinku keksii ne jutut, että mitä he haluaa siihen videoon." (Vaikuttaja, H2)*

Vaikuttajien yhteistyön loppuvaiheet menevät niin, että vaikuttaja alkaa briefin tai neuvottelun jälkeen toteuttaa sovittua yhteistyösisältöä. Hän antaa yritykselle kommentoitavaksi joko valmiin sisällön tai vasta sen käsikirjoituksen tai luonnoksen. Tässä vaiheessa vaikuttaja voi saada yritykseltä korjausehdotuksia sisältöön. Korjausehdotuksista käydään yleensä neuvottelu, jotta päästään molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. Eräät haastateltavat kertoivat, että usein ongelmaksi sisällöntuotannossa muodostuu se, että yritykset eivät monesti osaa alussa antaa riittävän tiukkoja raameja sisällön suhteen. Vasta lähes valmiin version nähtyään yritykset osaavat kertoa vaikuttajalle, mihin suuntaan sisältöä



tulisi viedä, mikä aiheuttaa vaikuttajille lisätyötä ja sitä kautta mahdollisesti kitkaa osapuolten välille. Tämä on kuitenkin inhimillistä, sillä yrityksillä ei välttämättä ole näkemystä siitä, mitä kaikkia mahdollisuuksia tämän tyyppinen yhteistyö tarjoaa ja valmiimman työn kommentointi on usein helpompaa abstraktin idean sijaan. Voi myös olla, että yrityksellä ei ole korjaustoiveita, vaan sisältö hyväksytään sellaisenaan. Tämän jälkeen vaikuttaja julkaisee sisällön omilla kanavillaan. Vaikuttajan kuuluu usein julkaisemisen jälkeen myös raportoida yritykselle sisällön statistiikasta, kuten sen saamasta näkyvyydestä ja kommentti- sekä tykkäysmääristä. Tässä yhteydessä vaikuttaja saa usein myös palautteen omasta työstään yritykseltä. Haastatteluissa vaikuttajat kuitenkin harmittelivat, että palaute joskus jää kokonaan saamatta tai että se ei välity perille, vaan jumittuu esimerkiksi videoverkoston tietoon.

Kuvio 3 kuvaa koko brändiyhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten edustajien näkökulmasta. Harmaalla värillä on kuvattu vaikuttajien yhteistyöprosessien kulkua, keltaisella yritysten yhteistyöprosesseja ja valkoisella niitä yhteistyöprosessin vaiheita, jotka ovat vaikuttajille ja yrityksille samat. Yhteistyön alkamistapoja on yhteensä kuusi kappaletta eli kummallakin osapuolella kolme kappaletta. Yhteistyöt alkavat kaikki omalla tavallaan riippuen siitä, kuka on yhteistyön aloitteellinen osapuoli ja ketä toimijoita yhteistyön suunnitteluun liittyy. Loppuvaiheet yhteistyöstä ovat samanlaiset heti siitä lähtien, kun vaikuttaja alkaa tuottaa sisältöä.



KUVIO 3 Sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten yhdistetty brändiyhteistyöprosessi

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen viimeisessä luvussa tuloksia ja aiempaa tutkimusta peilataan ensin toisiinsa ja pohditaan tulosten merkitystä syvemmin. Sen jälkeen tutkimusta arvioidaan sen haasteiden ja luotettavuuden näkökulmasta. Lopuksi ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 6.1 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten tekemää brändiyhteistyötä: Mitkä ovat osapuolten valintaperusteet toisilleen brändiyhteistyötä aloittaessa, mitä tavoitteita osapuolilla on brändiyhteistyölle ja miten brändiyhteistyöt kulkevat. Teoriaosuudessa on esitelty aiemman tutkimuksen näkökulmia siihen, mitä on brändiyhteistyö, millaisia valintaperusteita yrityksillä ja sosiaalisen median vaikuttajilla on toisilleen ja mitä osapuolet haluavat brändiyhteistyöltä. Aiemman tutkimuksen perusteella yritysten näkökulmia brändiyhteistyöhön oli tutkittu jonkin verran. Sen sijaan sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmaa brändiyhteistyöihin oli tutkittu varsin vähän ja siksi sitä haluttiin pyrkiä ymmärtämään lisää tässä tutkimuksessa.

#### 1. Millaisia valintaperusteita osapuolilla on yhteistyösuhteelle?

Tässä tutkimuksessa yritysten edustajat totesivat brändin ja vaikuttajan yhteensopivuuden olevan tärkeä valintaperuste oikeaa vaikuttajaa valittaessa. Yritysten edustajat katsoivat yhteensopivuutta siitä näkökulmasta, että vaikuttajan kanavien sisällön sijaan hänen persoonansa pitäisi sopia yhteen kyseisen kampanjan tai markkinoitavan tuotteen kanssa eikä välttämättä niinkään laajemmin koko brändin kanssa. Uzunoglun ja Misci Kipin (2014, 595) mukaan yrityksillä on bloggaajille kuusi eri valintakriteeriä: brändin ja blogin sisällön yhteensopivuus, bloggaajan äänensävy ja kirjoitustyyli, seuraajamäärä, blogin sisällön laadukkuus ja monipuolisuus sekä bloggaajan luotettavuus ja suosio. Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta myös siinä, että bloggaajan äänensävy on yrityksille tärkeä valintaperuste. Myös Uzunoglun ja Misci Kipin (2014, 595) mukaan bloggaajan äänensävyn tulisi olla samassa linjassa brändin identiteetin kanssa. Myös tässä tutkimuksessa yritysten mielestä vaikuttajan puhetyylin ja itseilmaisun tulisi tukea sitä tyyliä, mitä koko kampanjaan halutaan luoda. Yleisesti ottaen vaikuttaisi siltä, että tämän tutkimuksen mukaan yritysten edustajat valitsevat vaikuttajan enemmän yksittäiseen kampanjan teemaan sopivaksi kuin yleisesti koko brändin identiteettiin sopivaksi.

Myös vaikuttajien seuraajamäärä ja suosio oli sekä aiemman tutkimuksen että tämän tutkimuksen perusteella yksi yritysten valintakriteereistä. Uzunoglu ja Misci Kip (2014, 595) toteavat yritysten painottavan bloggaajan suosiota ja seuraajien määrää siksi, koska mitä suurempi yleisö on, sitä paremmin tunnettuutta pystytään kasvattamaan. Tässä tutkimuksessa yritysten edustajat katsovat vaikuttajien seuraajakuntaa ja suosituimmuutta, jotta he pystyisivät tavoittamaan laajan katselijakunnan markkinoinnillaan ja sitä kautta kasvattamaan muun muassa tunnettuutta ja myyntiä. Vaikuttajan ammattimaisuuden valintaperuste oli tässä tutkimuksessa havaittu uusi valintaperuste. Vaikuttajan kiinnostusta brändiä kohtaan ja sitä kautta saavutetun aitouden vaikutelmaa pidettiin hyvin olennaisena ominaisuutena vaikuttajalle. Aiemmassa tutkimuksessa nämä seikat eivät olleet nousseet esille.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median vaikuttajat totesivat, että heidän kokemansa aito kiinnostus brändiä ja sen tuotetta kohtaan on tärkeää yhteistyökumppania valittaessa. Lisäksi brändin tuttuus vaikutti yhteistyön aloittamiseen. Jos brändi oli vaikuttajalle entuudestaan tuttu tai vaikuttaja oli kokemuksellaan todennut brändin hyväksi, hän myös todennäköisemmin lähti markkinoimaan brändiä. Tällöin vaikuttajat kokevat tekevänsä eettisesti oikein suositellessaan vain sellaista tuotetta, jonka he ovat oikeasti todenneet hyväksi. Noppari ja Hautakangas toteavat bloggaajien toimivan yhteistöiden suhteen niin sanotun eettisen periaatteen mukaan. Eettisellä periaatteella he tarkoittavat sitä, että bloggaajat ottavat vastaan tuotteita vain sellaisilta brändeiltä, joista he oikeasti tykkäävät. (Noppari & Hautakangas 2012, 147.) Myös Walden ym. (2015, 262) ovat todenneet tutkimuksessaan, että bloggaajat haluavat kirjoittaa tietyn brändin tuotteista sen takia, koska he ovat itse kiinnostuneita kyseisestä brändistä tai jopa rakastuneita siihen.

Sosiaalisen median vaikuttajat puntaroivat yhteistyötä aloittaessa kohtuullisuutta eli kuinka paljon yritys vaatii yhteistyöltä, kuten vaadittujen somepostautusten määrää. Vaikuttajat totesivat, että jos yritykset vaativat yhteistyöltä liikaa, he eivät halua lähteä siihen. Laajemmin katsottuna se tarkoittaisi, että vaikuttajat haluavat pitää oman puolensa yhteistyöissä eivätkä vain toteuttaa sisältöä yritysten sanelemana. Waldenin ym. tutkimuksessa puhutaankin bloggaajien ns. toimituksellisesta vapaudesta. Heidän mukaansa bloggaajat haluavat nauttia yhteistöiden tarjoamista hyödyistä, mutta eivät halua antautua täysin yritysten vaikutusvallan alle. (Walden, Bortree & Distaso 2015, 263–264.) Tässä tutkimuksessa vaikuttajat kertoivat valintakriteereikseen myös yhteensopivuuden, merkityksellisyyden ja taloudellisen hyödyn. Brändiyhteistöiden tulee vaikuttajien mielestä sopia yhteen oman kanavansa muiden sisältöjen kanssa ja olla heidän seuraajilleen sopivia. Yhteistyössä pitää myös olla taustalla jokin itseä tai seuraajia hyödyttävä merkitys tai sanoma, joka toisi jotakin arvoa henkilölle, joka kuluttaa kyseistä sisältöä. Tuotteen markkinointi vain rahan takia nähtiin riittämättömänä syynä yhteistyölle. Lopuksi yhteistyökumppanin valintaan

vaikuttaa yhteistyöstä saatava taloudellinen hyöty. Jos yritys ei tarjoa vaivannäöstä riittävästi taloudellista vastinetta, voi vaikuttaja kieltäytyä lähtemästä yhteistyöhön. Yritysten tulisi suhteuttaa vaikuttajayhteistyöllä saamansa hyöty vaikuttajalle maksettavaan palkkioon. Asianmukainen palkkio viestii myös arvostusta vaikuttajaa kohtaan, mikä voi lisätä vaikuttajan työmotivaatiota kyseisessä kampanjassa ja ehkä yleistä sitoutumista brändiin.

## 2. Millaisia tavoitteita osapuolilla on yhteistyösuhteelle?

Tässä tutkimuksessa yritysten edustajien tavoitteita vaikuttaja-brändiyhteistyölle ovat taloudellinen hyöty, verkkokanavien kävijä- ja seuraajamäärän kasvu, nuoria kiinnostavan sisällön tuottaminen ja nuoria kiinnostavan sisällön tuottamisen oppiminen, brändimielikuvan luominen, nuoren kohderyhmän tavoittaminen, tunnettuuden kasvu ja kiinnostuksen herättäminen. Kirjallisuuden perusteella yritykset hakevatkin vaikuttajien kautta itselleen näkyvyyttä (Back & Kormilainen 2017, 75-76), mikä taas usein onnistuessaan voi kääntyä toiseksi tavoitteeksi eli yrityksen lisääntyneeksi tunnettuudeksi erityisesti tietyn kohderyhmän sisällä (Smith 2011, 5-6; Agbaimoni & Bullock 2013, 8; Ashley & Tuten 2015, 17).

Vaikuttajayhteistyön yhtenä tärkeänä tavoitteena oli haastatteluiden mukaan brändimielikuvan luominen, jonka on myös aiemmin todettu olevan sosiaalisen median markkinoinnin ensisijaisimpia tavoitteita (eMarketer, 2013). Myös Agbaimoni ja Bullock (2013, 8) puhuvat sosiaalisen median markkinoinnin luoneen kuluttajille myönteisempiä käsityksiä brändistä, minkä voidaan nähdä tarkoittavan myönteisen brändimielikuvan luontia ja syntyistä. Kuten aiemmasta tutkimuksesta käy ilmi (Agbaimoni & Bullock 2013, 8; Ashley & Tuten 2015, 17), antaa tämäkin tutkimus viitteitä siitä, että organisaatiot haluavat lisätä omien verkkosivustojensa kävijäliikenteen määrää yhteistöiden avulla. Lisäksi tässä tutkimuksessa todettiin, että yritykset haluavat tavoittaa nuoren kohderyhmän brändiyhteistyöllä. Se on samassa linjassa myös Smithin (2011, 5-6) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin yritysten pystyvän paremmin ja suuremmin tavoittamaan haluamansa kohderyhmä blogien kautta. Yritysten edustajat mainitsivat tavoitteekseen nuoria kiinnostavan sisällön tuottamisen oppimisen. Myös Agbaimoni ja Bullock (2013, 8) olivat havainneet yritysten tavoittelevan yleisellä tasolla kohdennettujen markkinointitoimintojen kehittymistä.

Tämän tutkimuksen mukaan vaikuttajien tavoitteita brändiyhteistyölle ovat taloudellinen hyöty, seuraajamäärän kasvu, sisältöjen monipuolistaminen, verkostoituminen ja työmahdollisuudet, katsojien inspiroiminen, tärkeiden teemojen esiintuominen, ennako- ja tuote-tietojen tarjoaminen, työkokemuksen kartuttaminen ja merkityksen tai hyödyn tuominen. Myös Noppari ja Hautakangas ovat esitelleet tutkimuksessaan erilaisia yleisesti bloggaamiseen motivoivia tekijöitä ja todenneet blogilla ansaitsemisen olevan yksi blogin pitämiseen motivoiva tekijä. Nopparin ja Hautakankaan tulokset eroavat kuitenkin tämän tutkimuksen

tuloksista sillä, että tässä tutkimuksessa tavoitteita on tutkittu vain brändiyhteistyön kontekstissa, kun taas Nopparin ja Hautakankaan tutkimus esittelee bloggaajia motivoivia tekijöitä yleisesti bloggaamisessa. (Noppari & Hautakangas 2012, 22–23.) Näiden tutkimusten tuloksia voidaan kuitenkin vertailla toisiinsa, sillä brändiyhteistyö voidaan nähdä osaksi bloggaamisen kokonaisuutta.

Sekä tässä tutkimuksessa että aiemmassa tutkimuksessa on todettu sosiaalisen median vaikuttajien tavoittelevan myös ammatillisia hyötyjä blogeillaan. Aiempi tutkimus toteaa ammatillisten toiveiden edistämisen ja verkostoitumisen olevan tärkeitä motivaatiotekijöitä bloggaamisessa (Noppari & Hautakangas 2012, 22–23). Myös tässä tutkimuksessa vaikuttajat kertoivat tekevänsä brändiyhteistöitä verkostoituakseen eri alojen toimijoiden kanssa ja saadakseen mahdollisesti tulevaisuudessa lisää työmahdollisuuksia. Lisäksi vaikuttajat halusivat kartuttaa työkokemusta muun muassa asiakastyöstä ja markkinoinnista. Aiemmassa tutkimuksessa puhutaan taas bloggaajien itsensä kehittämisestä yleisellä tasolla (Noppari & Hautakangas 2012, 22–23). Vaikuttajat mainitsivat yhteistöiden tavoitteeksi myös heille itselleen tärkeiden teemojen esiintuomisen. Esimerkiksi Lövheimin (2011, 349) mukaan bloggaajat hyödyntävät asemaansa ja blogialustaansa herättääkseen keskustelua tärkeistä asioista. Lisäksi Noppari ja Hautakangas (2012, 22–23) toteavat yhdeksi bloggaamisen syyksi bloggaajan halun vaikuttaa erilaisiin asioihin.

Vaikuttajille brändiyhteistyössä on tärkeää se, että he voivat jakaa seuraajilleen ennako- tai muuta tietoa jonkin brändin tuotteista tai palveluista. He tietävät seuraajiensa arvostavan sitä, jos he pystyvät tarjoamaan kanavillaan esimerkiksi tuotetestausta tai -arviointeja, joiden avulla seuraajat voivat tehdä omat ostopäätöksensä. Tämä tulos tukee aiempaa tutkimusta, jossa bloggaajien on todettu bloggaavan jakaakseen tietoa tai ideoita muille ihmisille (Noppari & Hautakangas 2012, 22–23). Tässä tutkimuksessa vaikuttajien tavoitteena oli myös inspiroida seuraajiaan, mikä voi käytännössä tapahtua juuri esimerkiksi ideoiden jakamisen kautta.

### 3. Miten brändiyhteistyöt etenevät?

Yritysten yhteistyöt voivat tämän tutkimuksen mukaan alkaa neljällä eri tavalla. Yritys voi saada yhteistyötarjouksen joko suoraan henkilökohtaisesti vaikuttajalta, joltakin videoverkostolta tai omalta yhteistyötoimistoltaan, kuten some-, media- tai mainostoimistolta. Toinen mahdollisuus on, että yritys ottaa yhteyttä haluamaansa vaikuttajaan henkilökohtaisesti ja ehdottaa tälle yhteistyöideaa. Kolmas vaihtoehto on, että yritys ottaa yhteyttä omaan yhteistyötoimistoonsa, kuten media- tai sometoimistoon ja antaa heille briefin, jonka avulla yhteistyötoimisto etsii sopivat vaikuttajat heidän puolestaan. Viimeinen vaihtoehto on, että yritys ottaa yhteyttä videoverkoston ja antaa videoverkostolle briefin, jonka perusteella verkosto valikoi omilta listoiltaan brändille sopivia vaikuttajia.

Jos yritys vastaanottaa yhteistyötarjouksen muualta, se joutuu ensin arvioimaan, onko yhteistyö oman brändin kannalta hyödyllinen, onko siihen budjettia ja onko kyseinen vaikuttaja sellainen, jonka kanssa yrityksen on hyödyllistä tehdä yhteistyötä. Jos yhteistyöhön päätetään lähteä, sen yksityiskohdista sovitaan tarkemmin. Jos yritys on suoraan yhteydessä haluamaansa vaikuttajaan, vaikuttaja päättää yhteistyöhön lähdöstä. Yritysten edustajat kertoivat myös olevansa yhteydessä joko videoverkoston tai yhteistyötoimistoon, jos esimerkiksi vaikuttajan etsintään ei itsellä ole aikaa. Toimistoa tai verkostoa briefataan aina siitä, millainen vaikuttaja kampanjaan halutaan ja mitkä ovat sen tavoitteet. Verkosto tai toimisto esittelee yritykselle potentiaaliset vaikuttajaehdokkaat ja yritys tekee lopullisen valinnan. Valinnan jälkeen yritys antaa briefin joko verkostolle tai suoraan vaikuttajalle kampanjan yksityiskohdista.

Yhteistyöprosessin loppuvaiheet ovat haastattelujen perusteella aina samanlaiset. Briefauksen saatuaan vaikuttaja alkaa suunnitella sisältöä. Sen jälkeen hän lähettää joko täysin valmiin sisällön tai sen luonnoksen yrityksen katsottavaksi. Yrityksellä on tässä vaiheessa mahdollisuus esittää korjausehdotuksia. Korjauksista neuvotellaan ja ne tehdään niin kuin on yhteisesti sovittu. Jos yrityksellä ei ole ehdottaa korjauksia sisältöön, se antaa vaikuttajalle julkaisuluvan. Lopuksi brändiyhteistyön sisältö ja mahdolliset oheissisällöt, kuten varsinaista yhteistyösisältöä puffaavat Instagram-postaukset tai Snapchat-tarinat julkaistaan. Jos kampanjaan liittyy tapahtumia, on mahdollista, että vaikuttaja käy vierailmassa myös siellä. Lopussa yritykset arvioivat kampanjan toteutumista ja sille asetettuihin tavoitteisiin pääsyä.

Vaikuttajien yhteistyöt alkavat tämän tutkimuksen mukaan joko oman videoverkoston kautta saatuna yhteistyömahdollisuutena, yrityksen lähestyessä vaikuttajaa henkilökohtaisesti tai vaikuttajan lähestyttyä yritystä henkilökohtaisesti yhteistyöidealla. Useimmiten videoverkosto ehdottaa vaikuttajalle jonkin yrityksen tilaamaa yhteistyöprojektia. Vaikuttajat kertoivat videoverkoston tekevän jo etukäteen itse karsintaa siitä, mikä yhteistyö sopisi kullekin vaikuttajalle. Kaikkia yhteistyötarjouksia ei siis tarjota kaikille. Vaikuttaja voi joko hyväksyä tai kieltäytyä videoverkoston ehdottamasta yhteistyöprojektista. Jos vaikuttaja suostuu yhteistyöhön, yrityksen edustaja antaa videoverkoston edustajalle tarkemman briefin siitä yhteistyön tavoitteista, mitä asioita vaikuttajan toivotaan tuovan esiin sisällössä, mitä taas ei toivota kerrottavan ja millaista mielikuvaa sisältöön toivottaisiin luotavan. Verkosto muotoilee yritykseltä saadun alustavan yhteistyöidean juuri kyseisen vaikuttajan kannalle sopivaksi ja antaa vaikuttajalle mahdollisesti alustavan suunnitelman tai käsikirjoituksen siitä, mitä asioita sisällössä voisi olla. Sitten vaikuttaja aloittaa sisällöntuotannon.

Yritys voi myös olla henkilökohtaisesti yhteydessä vaikuttajaan yhteistyöidealla esimerkiksi sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai kasvokkain yleisötapahtumissa. Vaikuttaja

päättää omien valintaperusteidensa pohjalta, haluaako hän lähteä yhteistyöhön. Jos hän suostuu, yritys antaa briefissä tarkemmat tavoitteet, ja yhteistyön sisällöstä ja ehdoista sovitaan kahdenvälisesti. Vaikuttaja voi myös lähestyä itse haluamaansa yritystä yhteistyöidealla. Siinä tapauksessa on yrityksen tehtävä päättää mukaan lähtemisestä omien valintaperusteidensa sekä yrityksen hetkisen tilanteen ja tarpeen mukaisesti. Jos yritys suostuu yhteistyöhön, sen sisällöstä ja ehdoista sovitaan kahdenkeskeisesti.

Myös vaikuttajien yhteistyön loppuvaiheet ovat yhteistyön alkutavasta huolimatta samat. Vaikuttaja aloittaa sisällöntuotannon briefin tai neuvottelun mukaisesti ja antaa yritykselle kommentoitavaksi joko valmiin sisällön tai sen käsikirjoituksen tai luonnoksen. On mahdollista, että vaikuttaja saa tässä tilanteessa yritykseltä korjausehdotuksia sisältöön. Korjauksista yleensä neuvotellaan, jotta päästään molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. Voi myös olla, että yrityksellä ei ole korjaustoiveita, vaan sisältö hyväksytään sellaisenaan. Tämän jälkeen vaikuttaja julkaisee sisällön omilla kanavillaan.

Yritysten toteuttamat yhteistyöprosessit näyttävät sisältävän Linin, Bruningin ja Swarnan hahmoitteleman viisivaiheisen suunnitelman mukaisia vaiheita. Suunnitelman vaiheet opastavat viestinnän ammattilaisia toimimaan yhteistyössä verkossa toimivien mielipidevaikuttajien kanssa. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, jossa kampanjan tavoitteet asetetaan. Toisena on tunnistaminen, jolloin relevantit ja vaikutusvaltaiset mielipidevaikuttajat kartotetaan. Kolmantena tehdään kohdistaminen, jonka tarkoituksena on sovittaa mielipidevaikuttajat ja verkkoalustat yhteen markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Neljäntenä vaiheena on motivointi, joka tarkoittaa, että mielipidevaikuttaja tulee palkita työstään sellaisella palkkiolla, joka on suhteutettu hänen sosiaaliseen rooliinsa. Viidentenä on koordinointi, jossa ammattilaisen tulisi neuvotella, monitoroida ja tukea vaikuttajan työskentelyä. (Lin, Bruning & Swarna 2018, 8.) Tämän tutkimuksen mukaan yritysten edustajat määrittelevät tavoitteet ennen yhteistyön varsinaista käynnistymistä. Vasta sen jälkeen siirrytään niin kutsuttuun tunnistamisen vaiheeseen eli yritykset valitsevat itselleen potentiaalisen vaikuttajan joko itse tai ulkoistetusti. Myös kohdistaminen toteutuu, mutta sen tekee yleensä tämän tutkimuksen mukaan videoverkosto, joka konseptoi alustavan idean vaikuttajan kanavalle sopivaksi. Vaikuttajan motivoinnista eli palkkioista keskusteleminen jäi haastatteluissa hyvin vähäiseksi ja voikin olla, että palkkiot halutaan tietoisesti pitää vain yrityksen ja vaikuttajan välisenä asiana.

Tulosten perusteella yritykset saattavat nykyisin ohittaa videoverkoston ja olla suoraan yhteydessä vaikuttajaan halutessaan aloittaa yhteistyön. Etenkin ne yritysten edustajat, jotka olivat jo aiemmin tehneet yhteistyötä tietyn vaikuttajan kanssa, kertoivat joskus ottavansa suoraan yhteyttä kyseiseen vaikuttajaan. Yritysten edustajat kertoivat yhteistyön toimivan jopa paremmin ilman videoverkostojen välikäsiä, sillä viestintä vaikuttajan kanssa on siten



monesti nopeampaa. Myös vaikuttajat ilmaisivat joskus turhautuvansa sisältöjen suunnittelu- ja tuotantovaiheessa, sillä yritykset saattavat esittää parannusehdotuksia vaikuttajan jo julkaisuvalmiiksi tehtyyn sisältöön. Nämä tulokset johdattavat johtopäätökseen, joka voisi myös mahdollisesti muuttaa viestinnän alalla tapahtuvaa toimintaa. Tämän tutkimuksen valossa videoverkostojen tulisi sujuvoittaa prosessejaan ja olla aktiivisempia yritysten ja vaikuttajien välikädessä, jotta yrityksille ja vaikuttajille ei muodostuisi tarvetta lähteä toteuttamaan yhteistyötä kahden kesken. Videoverkostojen toiminta ei tällä hetkellä vaikuttaisi haastattelujen mukaan täysin vastaavan yritysten ja vaikuttajien tarpeisiin, joita ovat nopea viestintä, selkeät briefit ja työskentelyn koordinointi.

Briefien selkeyttämiseksi ja siten vaikuttajien työn helpottamiseksi verkostot voisivat yrittää konseptoida yhteistyöprosessinsa paremmin: Miten yhteistyö etenee ja mitkä ovat eri osapuolten tehtävät sekä velvollisuudet? Mainostajan tulisi täyttää brief-lomake, jossa se vastaa kaikkiin yhteistyön kannalta keskeisiin asioihin. Konseptoimalla videoverkoston yhteistyöprosessin myös asiakasyritys saisi paremman asiakaskokemuksen ja todennäköisemmin juuri sellaisen yhteistyösisällön, jonka se haluaa. Hyvän asiakaskokemuksen ansiosta yritys tulee todennäköisemmin asiakkaaksi uudelleen. Lisäksi hyvän kokemuksen saanut henkilö voi kertoa hyvästä kokemuksestaan myös eteenpäin omalle verkostolleen. Selkeät prosessit helpottavat ja selkiyttävät myös verkoston työntekijöiden toimintaa ja tuovat työhön mielekkyyttä. On myös verkostolle taloudellisesti kannattavampaa, kun prosessit ovat tehokkaampia. Jos vaikuttaja ei ole tyytyväinen verkostonsa toimintaan, hän voi vaihtaa toiseen kilpailevaan verkostoon. Tyytymätön vaikuttaja on myös uhka verkoston toiminnalle, sillä hän saattaa kertoa huonosta toiminnasta muille vaikuttajayhteisön jäsenille, mikä taas saattaa vaikuttaa verkoston mahdollisuuksiin rekrytoida uusia vaikuttajia listoilleen.

Yhteistyöprosessia voisi kehittää myös palautteenannon osalta. Vaikuttajat toivoivat saavansa enemmän ja suurempaa palautetta omasta työstään. Palautteenanto tapahtuu tulosten mukaisesti yhteistyöprosessin viimeisessä vaiheessa ennen lopetusta. Kehittyäkseen asiakastyössä, ja etenkin sisällöntuotannossa, olisi tärkeää, että vaikuttaja saisi palautetta omasta työstään. Tähän asiaan sekä videoverkostot että vaikuttajat itse voisivat yrittää jatkossa löytää ratkaisuja esimerkiksi luomalla palautelomakkeen asiakkaita varten.

Tulevaisuudessa on myös mielenkiintoista nähdä, jäävätkö verkostojen listoilla olevat vaikuttajat pitkäaikaisesti verkostojen listoille vai toimivatko verkostot vain ikään kuin ponnahduslautana uusille vaikuttajille, jotka opettelevat alan tavoille ja hakevat omaa jalansijaa sieltä. Kuitenkin vaikuttajien kehittyessä omassa työssään ja saadessaan yhteistyökokemusta sekä kontakteja voi olla, että he irtaantuvat verkostosta ja alkavat työskennellä itsenäisesti. Yritysten kannattaisi yhteistyötä tehdessään yrittää heittäytyä ja luottaa vaikuttajan asiantuntemukseen omasta mediastaan. Vaikuttajalla on yleensä paras näkemys siitä,

miten yhteistyö voidaan tuoda hänen oman mediansa kontekstiin luontevasti ja uskottavasti. Hän myös tuntee oman yleisönsä ja tietää kokemuksesta, kuinka paljon esimerkiksi maksettua sisältöä kannattaa julkaista, että se on yleisön näkökulmasta hyväksyttyä eikä aiheuttaisi kielteistä vastaanottoa.

Haastatellut vaikuttajat olivat keskisuosittuja ja jopa Suomen suosituimpiin kuuluvia tubettajia, minkä takia heillä saattaa olla enemmän valinnanvaraa yhteistöiden saralla kuin esimerkiksi aloittelevilla tai vähän seuratuilla tubettajilla. Suositut vaikuttajat taas houkuttelevat yrityksiä, koska yritykset saavat tällöin käyttöönsä vaikuttajan suurilukuisen yleisön. Valinnanvara luultavasti mahdollistaa vaikuttajille vain parhaiden yhteistyötarjousten valitsemisen eli valta on yhteistöissä selkeästi suosituimmilla kuin vähemmän suosituilla vaikuttajilla. Myös haastatellut yritysten edustajat edustivat suuria yrityksiä. Suuret yritykset myös yleensä mainostavat enemmän, minkä takia vaikuttajat saattavat lähestyä niitä yhteistöiden merkeissä enemmän kuin pk-yrityksiä. Näyttäisi siltä, että tähän tutkimukseen valikoitui sellaisia alan toimijoita, joista suurin osa saa enemmän yhteistyötarjouksia, mitä he tarvitsisivat tai pystyvät ottamaan vastaan. Näyttäisi myös siltä, että vaikuttajilla olisi suurempi valta tai etu yhteistöiden valinnassa, sillä he saavat jatkuvasti lukuisia yhteistyötarjouksia sekä videoverkostoltaan että sen ulkopuolelta. Yrityksiä lähestyy tähän määrään verrattuna vain pieni määrä vaikuttajia. Kuitenkaan yhteistyöt eivät ole yrityksille läheskään niin tärkeässä asemassa kuin vaikuttajille, jotka tekevät elantonsa niiden kautta.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi

Haastattelu saattaa olla tutkimusmenetelmänä ongelmallinen, sillä tulosten muodostamiseen liittyy aina tutkijan omaa tulkintaa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 12). Ihmisillä on erilaisia käsityksiä todellisuudesta ja omanlaisiaan merkitysjärjestelmiä, jotka tulee ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 18). Siksi tässä tutkimuksessa haastateltaville täsmennettiin ennen haastattelutilannetta, mitä brändiyhteistyöllä juuri tässä kontekstissa tarkoitetaan, jotta voitiin luottaa, että asia ymmärrettiin samalla tavalla. Tutkimukseen haastateltiin sosiaalisen median vaikuttajista vain tubettajia. Jos otanta olisi ollut suurempi ja siihen olisi sisällytetty sosiaalisen median vaikuttajia eri alustoilta, kuten bloggaajia, instagrammaajia tai Snapchatissa toimivia vaikuttajia, tulokset olisivat saattaneet antaa monipuolisemman kuvan brändiyhteistyöstä, sillä eri vaikuttajien käyttämät sosiaalisen median kanavat ja brändiyhteistyön muodot saattavat poiketa toisistaan.

Sähköpostitse tehdyissä haastatteluissa jotkin vastaukset jäivät lyhyemmiksi kuin mitä ne ehkä olisivat olleet kasvokkais- tai puhelinhaastattelussa. Sähköpostitse tehdyissä haastat-

teluissa tutkijalla ei ole mahdollisuutta esittää tarkennuksia tai lisäkysymyksiä, vaan ne tehdään jälkikäteen tarvittaessa. Sähköpostin välityksellä on myös mahdollista, että haastateltava ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut. Vastaukset antoivat myös viitteitä siitä, että sähköpostitse haastatellut haastateltavat eivät olisi olleet yhtä sitoutuneita tutkimukseen kuin kasvokkain ja puhelimitse haastatellut henkilöt (esim. vastaus-ten pituus ja suppea sisältö).

Tähän tutkimukseen haastateltiin keskisuosittuja ja jopa Suomen suosituimpiin kuuluvia tubettajia. Koska suosituimmilla tubettajilla saattaa olla enemmän valinnanvaraa yhteistyötarjojissa, voi olla, että vähemmän seuratut tubettajat nimeäisivät joko erilaisia tai vähemmän valintakriteerejä yhteistyölle.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella yritysten ja vaikuttajien lisäksi brändiyhteistyöprosesseihin liittyvät keskeisesti myös videoverkostot, jotka toimivat vaikuttajien manageroinnissa. Koska tämä tutkimus oli rajattu koskemaan vain yrityksiä ja vaikuttajia, olisi mielenkiintoista tutkia yhteistyöprosessia ja sen vaiheita videoverkoston tai muiden samaa manageroivaa työtä tekevien tahojen näkökulmasta. Millaisena yhteistyöprosessikaavio näyttäytyisi videoverkoston näkökulmasta? Mitkä ovat videoverkoston tavoitteet ja valintaperusteet esimerkiksi listoillaan oleville vaikuttajille? Keitä vaikuttajia verkostot haluavat listoilleen, keitä eivät ja miksi?

Vaikuttajien puolelta taas voisi olla mielenkiintoista selvittää, millä tavalla uuden vaikuttajan tie yhteistyöhön kulkee. Mitä esimerkiksi pääsy videoverkoston listoille vaatii vaikuttajalta? Millaisia pääsyvaatimuksia ylipäätään eri videoverkostoilla on vaikuttajille? Mielenkiintoista olisi myös tutkia videoverkoston toimintaa ja vaikutusvaltaa vaikuttajien sisältöihin esimerkiksi yhteistyöideoiden konseptoinnissa. Kuinka pitkälle yhteistyöideat ovat videoverkoston tai managereiden käsialaa ja missä määrin vaikuttajan omaa käsikirjoitusta tai ideonnin tulosta? Tähän tutkimukseen haastateltiin päätyönään YouTubeen sisältöä tuottavia tubettajia, mutta tutkimuksen voisi toteuttaa laajemmin kutsumalla siihen myös bloggaajia, instagrammaajia ja Snapchat-vaikuttajia. On mahdollista, että näillä eri vaikuttajaryhmillä olisi erilaisia näkemyksiä ja kokemuksia brändiyhteistyöstä, sillä he julkaisevat sisältöä eri alustoilla.

## KIRJALLISUUS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).
- Agbaimoni, O. & Bullock, L. (2013). Social Media Marketing – why businesses need to use it and how. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 8(2), 91–105.
- Aikakausmedia & A-lehdet. (2018). Tubettajan valta ja vastuu.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Babler. (2017). Blogikyselytutkimus.
- Back, R. & Kormilainen, V. (2017). Tubettajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Bechwati, N. N. & Nasr, N. I. (2011). Understanding triggers of offline and online consumer recommendations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 56-68.
- Bedwell, W. L., Wildman, J. L., DiazGranados, D., Salazar, M., Kramer, W. S. & Salas, E. (2012). Collaboration at work: An integrative multilevel conceptualization. *Human Resource Management Review*, 22 (2), 128–145.
- Boerman S. C., van Reijmersdal E. A., Neijens P. C. (2013). Appreciation and effects of sponsorship disclosure. Teoksessa Rosengren S., Dahlén M., Okazaki S. (toim.) *Advances in advertising research: Vol. IV. The changing roles of advertising*. Wiesbaden, Germany: Springer, 273–284.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.
- Chia, A. (2012). Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421–438.
- Colliander, J. & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21 (2), 110–124.
- Droge, C., Stanko, M.A., & Pollitte, W.A. (2010). Lead users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 66–82.
- Dumont, G. (2016). Understanding ethnographically athletes' perception and experience of sponsorship: the case of professional rock-climbing. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 525-542.
- eMarketer. (2013). Advertisers boost social ad budgets in 2013. Saatavana: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad-Budgets-2013/1009688> [Viitattu 4.4.2018]

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. In *Brand Meaning Management* (pp. 29-52). Emerald Group Publishing Limited.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- 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* 37, 90-92.
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43, 814-827.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19 (3), 291-31.
- FTC. (2009). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Saatavana: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> [Viitattu 18.3.2018].
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1-57.
- Greenhalgh, G. & Greenwell, T. C. (2013). What's in It for Me? An Investigation of North American Professional Niche Sport Sponsorship Objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 101-112.
- Gruenbaum, R. (2015). Making Social Technologies Work. Leveraging the Power and Managing Perils of Social Technologies in Business. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37). Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- IAB Finland. (2017). Tubettajayhteistyöopas. Saatavana: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf> [Viitattu 15.9.2017].

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kim, M. & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124.
- Lahav, T. & Roth-Cohen, O. (2016). The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics: The Israeli case. *Public Relations Review*, 42 (5), 929-931.
- Lawrence, B., Fournier, S. & Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307.
- Lin, H-C., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 2018.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360.
- Liu, X., Burns, A. C. & Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P. & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Manifesto. (2015). Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. Blogibarometri 2015.
- McLean, S. (2015). How UK brands that use video endorsements and social media for marketing can stay on the right side of the law. *The Licensing Journal*, 35 (10), 14-17.
- Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (5), 490-510.
- Rifon, N., Choi, S. J., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Sarker, S., Sarker, S., Sahaym, A. & Bjørn-Andersen, Niels. (2012). Exploring value cocreation in relationships between an ERP vendor and its partners a revelatory case study. *Management information systems : mis quarterly*, 36(1), 317-338.
- Sepp, M., Liljander, V. & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content - a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1479-1503.

- Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 36 (2010), 175– 177.
- Smith, B. G. (2011). Becoming "Quirky" Towards an Understanding of Practitioner and Blogger Relations in Public Relations. *Public Relations Journal*, 5 (4), 1–17.
- Solis, B. (2017). Influence 2.0 – The Future of Influencer Marketing. Saatavana: <https://www.slideshare.net/VNguynThyDung/influence-20-the-future-of-influencer-marketing> [Viitattu: 21.3.2018].
- Talvitie-Lamberg, K. (2014). Confessions in Social Media – Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-Representations in Vlogs. Helsinki: Unigrafia.
- Taiminen, K. (2015). Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. ProComma Academic. Helsinki: Libris, 20-31.
- Uzunoglu E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G. , Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1458–1474.
- Walden, J., Bortree, D. & Distaso, M. (2015). This blog brought to you by... exploring blogger perceptions of a product endorsement policy and reviews. *Journal of Communication Management*, 19(3), 254–269.
- Weeks, C., Cornwell, T. & Drennan, J. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 637–654.

## LIITTEET

Liite 1.

### Sähköpostikirje vloggaajille

Haastateltavaksi vlogitutkimukseen?

Hei

Olen Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän maisteriopiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaani. Tarkastelen tutkielmassani suomalaisten YouTube-vloggaajien ja yritysten edustajien kokemuksia brändiyhteistyöstä. Tarkoitukseni on tutkia, millaista brändiyhteistyötä yritykset ja seuratuimmat suomalaiset kauneus ja muoti -vloggaajat tekevät.

Lähestyn sinua haastattelukutsulla, koska vlogisi kuuluu tubettajat.com-sivuston listauksen seuratuimpiin vlogeihin kauneus ja muoti -kategoriassa. Toivon, että pääsisin haastattelemaan sinua, koska olisit tärkeä osa tutkimustani. Haastattelun avulla pyrin selvittämään, minkälaista yhteistyö yritysten kanssa on vloggaajan näkökulmasta.

Haastatteluun osallistuminen ei vaadi etukäteen valmistautumista, ja käsittelen kaikki vastaukset anonyymisti. Haastattelutilanne kestää arviolta noin tunnin, ja voimme keskustella joko kasvokkain, puhelimitse, Skypellä tai tarvittaessa sähköpostitse.

Olisiko sinulla mahdollisesti noin tunti aikaa haastattelua varten heinä-elokuussa? Jos haluat, voin lähettää sinulle linkin tutkimukseeni, kun se on valmis. Voin antaa lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse tai puhelimitse.

Ystävällisin terveisin

Petra Toivanen  
Jyväskylän yliopisto  
yhteisöviestintä  
[petra.m.toivanen@student.jyu.fi](mailto:petra.m.toivanen@student.jyu.fi)  
+358 50 544 2534



Liite 2.

## Sähköpostikirje yrityksille

Haastateltavaksi tutkimukseen vloggaaja-yritysyhteistyöstä?

Hei

Olen Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän maisteriopiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaani. Tarkastelen tutkielmassani suomalaisten YouTube-vloggaajien ja yritysten edustajien kokemuksia brändiyhteistyöstä. Tarkoitukseni on tutkia, millaista brändiyhteistyötä yritykset ja seuratuimmat suomalaiset kauneus ja muoti -vloggaajat tekevät.

Lähestyn teitä haastattelukutsulla, sillä yrityksenne on tehnyt brändiyhteistyötä suomalaisen YouTube-vloggaajan kanssa. Toivon, että pääsisin haastattelemaan yrityksestänne henkilöä, joka on ollut mukana suunnittelemassa ja tekemässä brändiyhteistyötä vloggaajan kanssa. Haastattelu olisi tärkeä osa tutkimustani, koska sen avulla pyrin selvittämään, millaista yhteistyö vloggaajien kanssa on yrityksen näkökulmasta.

Haastatteluun osallistuminen ei vaadi etukäteen valmistautumista, ja vastaukset käsittelen anonymisti. Haastattelutilanne kestää arviolta noin tunnin, ja voimme keskustella joko kasvokkain, puhelimitse, Skypellä tai tarvittaessa sähköpostitse.

Olisiko yhteistyössä mukana olleella henkilöllä mahdollisesti noin tunti aikaa haastattelua varten elo-syyskuussa? Jos haluatte, voin lähettää linkin tutkimukseeni, kun se on valmis. Voin antaa lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse tai puhelimitse.

Ystävällisin terveisin

Petra Toivanen  
Jyväskylän yliopisto  
yhteisöviestintä  
[petra.m.toivanen@student.jyu.fi](mailto:petra.m.toivanen@student.jyu.fi)  
+358 50 544 2534

Liite 3.

### **Teemahaastattelurunko vloggaajille**

Kuinka kauan olet vlogannut?

Kuinka paljon olet tehnyt brändiyhteistyötä?

Syntymävuotesi?

Etsitkö itse yhteistyöyrityksiä vlogiisi?

Jos etsit, niin miksi? Millaisia yrityksiä? Miten etsit?

Onko sinua lähestytty brändiyhteistyön merkeissä? Miten?

Miksi olet tai et ole aloittanut brändiyhteistyötä yrityksen kanssa?

Miksi teet brändiyhteistyötä?

Mitä tavoittelet brändiyhteistyöllä?

Kuinka kauan yhteistyösuhde yleensä kestää?

Kauanko ne kestävät minimissään ja maksimissaan?

Mitä yhteistyöhön sisältyy?

Miksi yhteistyösuhde yleensä päättyy?

Millainen on mielestäsi hyvä yhteistyösuhde? Entä millainen mielestäsi huono?

Miten brändiyhteistyössä tehtyjen videoiden sisällöt suunnitellaan?

Kuinka paljon päätösvaltaa vloggaajalla on sisällön suhteen?

Liite 4.

### **Teemahaastattelurunko yrityksille**

Kuinka kauan yrityksessänne on tehty brändiyhteistyötä vloggaajien kanssa?

Kuinka paljon yrityksessänne on tehty brändiyhteistyötä vloggaajien kanssa?

Kuinka paljon sinulla on kokemusta brändiyhteistyöstä?

Etsittekö itse vloggaajia yhteistyötä varten?

Jos etsitte, niin millaisia vloggaajia ja miksi? Miten etsitte?

Onko yritystänne lähestytty brändiyhteistyön merkeissä? Miten?

Miksi olette tai ette ole aloittaneet brändiyhteistyötä vloggaajan kanssa?

Miksi teette brändiyhteistyötä?

Mitä tavoitteita brändiyhteistyöllä on?

Kuinka kauan yhteistyösuhde yleensä kestää? Kauanko yhteistyösuhteet kestävät minimissään ja maksimissaan?

Miten ja miksi yhteistyösuhteet päättyvät?

Mitä yhteistyöhön sisältyy?

Millainen on mielestäsi hyvä yhteistyösuhde? Entä millainen mielestäsi huono?

Miten brändiyhteistyössä tehtyjen videoiden sisällöt suunnitellaan?

Kuinka paljon päätösvaltaa yrityksellä on sisällön suhteen?