

TOIMIVAN VAIKUTTAJAYHTEISTYÖN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2024

Tekijä: Joanna Kallela
Oppiaine: markkinointi
Ohjaaja: KTT Anna Salonen



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Joanna Kallela	
<i>Työn nimi</i> Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen sosiaalisessa mediassa	
<i>Oppiaine</i> markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 31.5.2024	<i>Sivumäärä</i> 65 + liitteet
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa ilmiötä, jossa sosiaalisen median vaikuttajat mainostavat yritysten tuotteita tai palveluita ja saavat siitä vastineeksi tuotepalkkioita tai rahallisen korvauksen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin sekä vaikuttajan että yrityksen näkökulmasta, miten voidaan rakentaa toimiva vaikuttajayhteistyö, mitä eri vaiheita vaikuttajayhteistyöhön kuuluu sekä mitä haasteita yrityksillä sekä vaikuttajilla on yhteistyössä. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään keinoja haasteiden välttämiseen ja toimivan vaikuttajayhteistyön rakentamiseen. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä yksilohaastatteluiden avulla. Tuloksista selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, mutta alan käytäntöjen ymmärtäminen luo puitteet onnistuneen yhteistyön rakentamiselle. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy monia haasteita yrityksen ja vaikuttajan näkökulmasta. Yritysten tyypillisimmät haasteet yhteistyössä liittyvät vaikuttajan ja yhteistyön uskottavuuteen, vaikuttajan luotettavuuteen, kommunikaatioon, vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuuteen sekä tuloksien mittaamiseen. Vaikuttajien haasteet puolestaan liittyvät vaikuttajien työn arvostuksen puutteeseen, alan tuoreuteen, vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuuteen, kommunikaatioon, kuluttajien asenteisiin mainontaa kohtaan sekä tiukentuneeseen kilpailuun alalla. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että alan tuoreudesta johtuen vaikuttajilla ja yrityksillä ei ole tarpeeksi osaamista ja tietoa muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin juridisista ja sopimuksellisista asioista sekä yhteistyön tuloksien mittaamisesta ja analysoimisesta. Tämä tutkimus lisää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteuttamisesta ja siihen liittyvistä haasteista niin yrityksen kuin vaikuttajankin näkökulmasta.</p>	
<i>Asiasanat</i> sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, yhteistyö	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median vaikuttajien määritelmiä

TAULUKKO 2 Vaikuttajamarkkinoinnissa mitattavia asioita sosiaalisessa mediassa

TAULUKKO 3 Vaikuttajamarkkinoinnin riskejä ja haasteita prosessin eri vaiheissa

TAULUKKO 4 Haastattelut: vaikuttajat

TAULUKKO 5 Haastattelut: yritykset

TAULUKKO 6 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä vaikuttajien näkökulmasta

TAULUKKO 7 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä yrityksien näkökulmasta

TAULUKKO 8 Yhteistöiden määrä

TAULUKKO 9 Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen

KUVIOT

KUVIO 1 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita

KUVIO 2 Vaikuttajamarkkinointiprosessin vaiheet

KUVIO 3 Haasteet vaikuttajien näkökulmasta

KUVIO 4 Haasteet yrityksien näkökulmasta

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
TAULUKOT	3
KUVIOT	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta	6
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	8
1.3 Tutkielman rakenne	8
2 TEORIA.....	9
2.1 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä	9
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin riskit ja haasteet	11
2.3 Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toteuttaminen käytännössä .	12
2.3.1 Vaikuttajien valitseminen	13
2.3.2 Yhteistyösopimukset	15
2.3.3 Vaikuttajien ohjeistaminen	16
2.3.4 Brändisisällön suunnittelu ja kontrollointi.....	17
2.3.5 Sisällön toteuttaminen ja julkaiseminen	18
2.3.6 Tuloksien mittaaminen ja analysointi	19
2.4 Yhteenveto ja konseptuaalinen viitekehys.....	21
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	23
3.1 Tutkimusfilosofia	23
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	23
3.3 Aineiston keruu.....	24
3.4 Tutkimusjoukon valinta ja esittely	25
3.5 Aineiston analysointi.....	26
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
4.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti.....	28
4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	32
4.2.1 Vaikuttajien näkökulma	32
4.2.2 Yrityksien näkökulma	37
4.3 Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen	40
4.3.1 Yhteistyökumppanin valitseminen	41
4.3.2 Yhteistyön suunnittelu ja toteutus.....	42

4.3.3	Tuloksien mittaaminen	45
4.3.4	Onnistumiset yhteistöissä	46
4.3.5	Epäonnistumiset yhteistöissä	47
4.3.6	Tietämys vaikuttajamarkkinoinnista	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	51
5.1	Vaikuttajamarkkinointi yleisesti	51
5.2	Vaikuttajayhteistyön haasteet	52
5.2.1	Vaikuttajien näkökulma	52
5.2.2	Yrityksien näkökulma	53
5.3	Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen	54
6	YHTEENVETO	57
6.1	Teoreettiset kontribuutiot	57
6.2	Manageriaaliset implikaatit	58
6.3	Tutkimuksen arviointi	59
6.4	Tutkimuksen rajoitteet	60
6.5	Jatkotutkimusaiheita	60
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa käytäntöä, jossa sosiaalisen median vaikuttajat mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ja saavat siitä vastapalkkioksi esimerkiksi ilmaisia tuotteita tai rahallisen palkkion (Vrontis ym., 2021). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat rakentaneet itselleen verkoston, jossa heitä seuraa suuri määrä ihmisiä (De Veirman ym., 2017). Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin tyypilliset vaiheet sekä mitä asioita yrityksiensä sekä vaikuttajien tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointikampanjoita toteuttaessaan, jotta yhteistyöt onnistuisivat mahdollisimman hyvin.

Viimeisen vuosikymmenen aikana useat sosiaalisen median käyttäjät ovat saavuttaneet suosiota online-ympäristöissä ja saaneet merkittävän määrän seuraajia luomalla houkuttelevia sosiaalisen median profiileja. Monet käyttäjät ovat saavuttaneet vahvan online-identiteetin jakamalla mielenkiinnonkohteitaan ja mielipiteitään henkilökohtaisissa blogeissaan, jonka jälkeen he ovat sosiaalisen median kehittyessä nopeasti siirtyneet sosiaalista verkostoitumista tarjoaville alustoille, kuten Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen ja viime aikoina myös TikTokiin. Näitä suosittuja sosiaalisen median käyttäjiä kutsutaan usein sosiaalisen median vaikuttajiksi tai sosiaalisen median tähdiksi ("somestaroiksi"). (Hudders ym., 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi yhdistää online-persoonat brändeihin tai palveluihin (Childers, 2019). Yhä suurempi osa kuluttajista luottaa päätöksenteossaan sosiaalisen median vaikuttajien sisältöön vaikuttajien ammatillisen asiantuntemuksen ja tietämyksen vuoksi (Liu & Zheng, 2024). Vaikuttajamarkkinointi ei ole täysin uusi ilmiö, sillä markkinoijat ovat hyödyntäneet maksettuja suosittelijoita jo vuosikymmenien ajan. Digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median kehittyminen on kuitenkin luonut aivan uudenlaisen mahdollisuuden ja tavan hyödyntää vaikuttajia ja suosittelijoita markkinoinnissa. Digitaalisten kanavien kautta vaikuttajien on aiempaa helpompaa olla yhteydessä seuraajiinsa ja sitouttaa katsojia.

Vaikuttajamarkkinointi koetaan usein perinteistä mainontaa aidompana, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinointi voi olla hyvin tehokas mainonnan muoto. (Childers, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla väärin toteutettuna erittäin haitallista (Haenlein ym., 2020). On tärkeää löytää vaikuttajamarkkinoinnille hyvät toimintatavat, jotta vaikuttajamarkkinoinnin riskeiltä ja kampanjoiden epäonnistumisilta voitaisiin välttyä. Monilla markkinointipäälliköillä ei ole tarpeeksi syvällistä ymmärrystä sosiaalisen median kanavista, kuten TikTokista ja Instagramista, verrattuna perinteisiin media-alustoihin. Tämän takia monet markkinointipäälliköt kokevat päätöksenteon jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä haasteellisenä. (Haenlein ym., 2020.) Vaikka vaikuttajamarkkinointi on miljardin dollarin arvoinen toimiala, on vaikuttajamarkkinointi alana ja sen yhdenmukaiset toimintamallit ja strategiat vielä melko tuntemattomia. Childers (2019) tutkimus osoittaa, että monet mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset edelleen kamppailevat sen kanssa, mitä vaikuttajamarkkinointi on, mikä sen arvo on ja miten sitä pitäisi hallita. Markkinoinnin ammattilaiset usein saattavat ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt, mutta toisaalta he eivät ole varmoja siitä, miten vaikuttajamarkkinointia kannattaisi käytännössä toteuttaa. Heidän kokemansa haasteet liittyvät usein muun muassa yleisön tavoittamiseen vaikuttajamarkkinoinnin avulla, uskottavuuden rakentamiseen sekä tulosten ja onnistumisten mittaamiseen. (Childers, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on vielä melko uusi ilmiö, ja tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä on kasvattanut suosiotaan vuosien 2016 ja 2020 välillä (Hudders ym., 2021). Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu jo melko paljon kuluttajan näkökulmasta, mutta tutkimus yrityksen ja vaikuttajan näkökulmasta on vielä puutteellista (Guoquan Ye ym., 2021; Leung, 2022). Aiempi tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista on keskittynyt erityisesti vaikuttajien määrittelyyn, vaikuttajien autenttisuuteen sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen (Syed ym., 2023). Tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin etiikasta puolestaan on keskittynyt pääasiassa kolmeen aiheeseen: yhteistöiden läpinäkyvyyteen, vaikuttajien palkkioihin sekä vaikuttajan autenttisuuteen (Borchers & Enke, 2022). Borchers & Enke (2022) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin etiikka on kuitenkin paljon monimutkaisempi asia ja koostuu näitä kolmea näkökulmaa useammasta ongelmasta. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessien johtaminen ja hallinta on vielä tuntematon alue, johon tarvitaan lisää tieteellistä tutkimusta (Childers, 2019). Borchers ja Enke (2021) toteavat, että vaikka vaikuttajamarkkinoinnin suosio ja merkittävyys on kasvanut, ei organisaatioiden ja markkinointitoimistojen vaikuttajayhteistöiden hallinnasta ja johtamisesta tiedetä tarpeeksi. Lisäksi markkinointijien osaaminen ja tieto vaikuttajamarkkinoinnin haasteista ja niiden hallinnasta on vielä puutteellista (Leung, 2022). Myös Mallipeddi (2022) mukaan kirjallisuus vaikuttajamarkkinointikampanjojen systemaattisesta toteutuksesta on vielä rajallista. Näistä syistä johtuen, tämä tutkielma toimivan vaikuttajayhteistyön rakentamisesta täydentää tutkimusaukkoa ja on aiheena relevantti.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia vaikuttajamarkkinoinnin prosesseja toimeksiantajan eli yrityksen sekä vaikuttajan näkökulmasta. Tutkielmassa tutkitaan, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin tyypilliset vaiheet sekä mitä asioita tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointikampanjoita suunnitellessa ja toteuttaessa, jotta yhteistyöt onnistuisivat mahdollisimman hyvin. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointikampanjoiden strategioiden ja prosessien tutkiminen on tärkeää, jotta yritykset ymmärtäisivät aihetta syvällisemmin ja saisivat käsityksen siitä, minkälaiset strategiat ja taktiikat tuottavat mahdollisimman tehokasta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa (Leung, 2022). Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkielman tekemisessä ei hyödynnetty tekoälypohjaisia malleja tai sovelluksia.

Tutkimuskysymys on seuraava:

Miten rakennetaan toimivaa vaikuttajayhteistyötä?

Tutkimuksen osaongelmat ovat:

1. Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja mitkä ovat vaikuttajamarkkinointiprosessien tyypilliset vaiheet?
2. Mitä haasteita vaikuttajamarkkinointiprosessien eri vaiheisiin liittyy yrityksen sekä vaikuttajan näkökulmasta ja miten näitä haasteita voidaan ratkoa?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa johdannon jälkeen teoriaosuudella, jossa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ilmiönä, vaikuttajamarkkinoinnin riskejä ja haasteita sekä vaikuttajamarkkinointiprosessien vaiheita ja niihin liittyviä haasteita. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään metodologiaan, jossa kerrotaan tutkimusmenetelmistä, tutkimusfilosofiasta ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Metodologia-osion jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tuloksia sekä perustellaan teoreettiset kontribuutiot ja manageriaaliset implikaatiot tuloksien ja aiemman tutkimuksen pohjalta. Tutkielman lopussa käydään läpi tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita.

2 TEORIA

2.1 Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän kuluttajia ja olla yhteydessä sosiaalisen median verkostojen käyttäjien kanssa (Mallipeddi, 2022). Sosiaalisesta mediasta onkin tullut suosituin mainos- ja markkinointikanava viimeisen vuosikymmenen aikana (Jia ym., 2024). Sosiaalisessa mediassa toteutettava vaikuttajamarkkinointi (online-vaikuttajamarkkinointi) tarkoittaa strategiaa, jossa yritys valitsee vaikuttajat ja kannustaa heitä hyödyntämään ainutlaatuisia resurssejaan edistääkseen mainostettavan yrityksen myyntiä (Leung, 2022). Vaikuttajamarkkinointi koostuu kolmesta komponentista: yleisöstä, vaikuttajasta sekä toimeksiantajasta (Campbell & Farrell, 2020).

Sosiaalisen median vaikuttaja on kolmannen osapuolen toimija, joka on saavuttanut suuren määrän seuraajia sosiaalisessa mediassa ja jolla on kyky vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen (De Jans & Hudders, 2020). Haenlein ym. (2020) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajan henkilöksi, jolla on suuri ja sitoutunut seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, ja jota ihmiset eivät muuten tietäisi, elleivät he seuraisi kyseistä vaikuttajaa. Haenlein ym. (2020) mukaan vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet suosionsa sosiaalisen median ulkopuolella (esimerkiksi urheilijat, näyttelijät ja laulajat) tai henkilöitä, jotka ovat tulleet tunnetuiksi sosiaalisessa mediassa, yleensä heidän erinomaisen sisältönsä ansiosta. Mallipeddi (2022) mukaan vaikuttajat voivat olla myös esimerkiksi näyttelijöitä, kirjailijoita, muusikoita, poliitikkoja tai urheilijoita. Vaikuttajista saatetaan käyttää nimityksiä brändilähettiläs, suosittelija (Rundin & Colliander, 2021) tai mielipidejohtaja (Alcántara-Pilar, 2024). Vaikuttajia saatetaan kutsua myös internet- tai online-julkiksiksi (internet celebrities) (Li & Sun, 2024).

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median vaikuttajien määritelmiä

Tutkijat	Määritelmä
De Jans & Hudders (2020)	"...kolmannen osapuolen toimija, joka on saavuttanut suuren määrän seuraajia sosiaalisessa mediassa ja jolla on kyky vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen"
Haenlein ym. (2020)	"... henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet suosionsa sosiaalisen median ulkopuolella (esimerkiksi urheilijat, näyttelijät ja laulajat) tai henkilöitä, jotka ovat tulleet tunnetuiksi sosiaalisessa mediassa, yleensä heidän erinomaisen sisältönsä ansiosta" "...henkilö, jolla on suuri ja sitoutunut seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, ja jota ihmiset eivät muuten tietäisi, elleivät he seuraisi kyseistä vaikuttajaa. Vaikuttajat voivat olla ihmisiä, brändejä tai jopa robotteja"
De Veirman ym. (2017)	"... henkilöitä, jotka ovat rakentaneet itselleen verkoston, jossa heitä seuraa suuri määrä ihmisiä"
Leung (2022)	"...yksilöitä, yksilöryhmiä tai jopa virtuaalisia avatareja, jotka ovat rakentaneet seuraajaverkoston sosiaalisessa mediassa. Heitä pidetään digitaalisina mielipidejohtajina, joilla on merkittävä sosiaalinen vaikutus seuraajaverkostoonsa"

Kuluttajat käyttävät entistä enemmän sosiaalista mediaa, erityisesti kerätäkseen tietoa päätöksenteon pohjaksi (Barta ym., 2023). Kuluttajien tapa kuluttaa mediasisältöjä ja muodostaa mielipiteitään on kuitenkin muuttunut viime vuosina ja elämme tällä hetkellä aikakautta, jossa kuluttajat valitsevat itse, mitä tai ketä he haluavat kuunnella ja kehen he luottavat. Sisältöä sosiaalisessa mediassa on valtavasti ja kilpailu kuluttajien huomiosta on tiukentunut, sillä kuluttaja tekee keskimäärin kolmessa sekunnissa päätöksen siitä, haluaako hän jatkaa sisällön katsomista. (Jahns, 2023.) Kuluttajien mediankäyttötottumukset ovat muuttuneet ja kuluttajat ovat internetin ja kehittyneen teknologian ansiosta entistä tietoisempia monista asioista, minkä takia kuluttajiin on aiempaa vaikeampaa vaikuttaa perinteisen median kautta (K. Singh, 2021).

Yritykset ovat jo pitkään luottaneet mielipidejohtajiin, jotka vaikuttavat muihin yksilöihin jakamalla kokemuksiaan tuotteista. (Mallipeddi, 2022). Sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla suurikin merkitys kuluttajien ostopäätöksentekoprosesseissa, sillä vaikuttajat jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista ja näin vaikuttavat seuraajiensa ostopäätöksiin. On selvää, että kuluttajat luottavat vaikuttajiin perinteistä mainontaa, kuten televisiomainontaa, enemmän (Nadanyiova & Sujanska, 2023). Vaikuttajat ovat uskottavia seuraajiensa silmissä ja luovat suurta sitoutuneisuutta suosittelemalla tuotteita (Shen ym., 2022), ja he käyttävät paljon aikaa relevantin sisällön jakamiseen seuraajilleen. Vaikuttaja tarjoaa usein seuraajilleen pääsyn päivittäiseen elämäänsä, liittyen esimerkiksi harrastuksiin, ystäviin, perheeseen, mielenkiinnonkohteisiin ja muihin aktiviteetteihin, mikä luo vaikuttajasta helposti lähestyttävän kuvan, ja minkä myötä kuluttajat pystyvät helposti samaistumaan vaikuttajaan. Tästä

syystä kuluttajat kokevat tietävänsä vaikuttajan hyvin ja tuntevat, että heillä on henkilökohtainen suhde vaikuttajaan. (Guoquan Ye ym., 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tärkeä mainonnan työkalu brändien, tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa (Sundermann & Munnukka, 2022). Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset valitsevat tarkoituksenmukaisesti vaikuttajat ja maksavat heille, jotta vaikuttajat jakaisivat suusanallista viestintää (word of mouth) (Leung, 2022). Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen antaa yrityksille mahdollisuuden tarjota tietoa tuotteistaan sosiaalisemmalla ja interaktiivisemmalla tavalla (Martínez-López ym., 2020). Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille houkuttelevan tavan markkinoida heidän tuotteitaan tehokkaasti ja nopeasti (Syed ym., 2023) ja sen avulla brändien on mahdollista tavoittaa erilaisia kohderyhmiä online-ympäristöissä sekä kohdentaa viestiä pienille niche-ryhmille (Childers, 2019). Vaikuttajamarkkinointi voi olla erittäin tehokas ja onnistunut mainonnan muoto, kun se toteutetaan oikein (Haenlein ym., 2020). Digitaalisten alustojen lisääntyvä käyttö on tehnyt vaikuttajamarkkinoinnista kustannustehokkaimman markkinointivälineen erityisesti nuorten suosimien tuotteiden markkinoinnissa (Garg & Bakshi, 2024). Hyvää vaikuttajamarkkinoinnissa on myös esimerkiksi se, että kyseinen markkinoinnin muoto voidaan mukauttaa kaikkeen liiketoimintaan, oli kyseessä tunnettu brändi tai juuri aloittanut start-up-yritys (Syed ym., 2023).

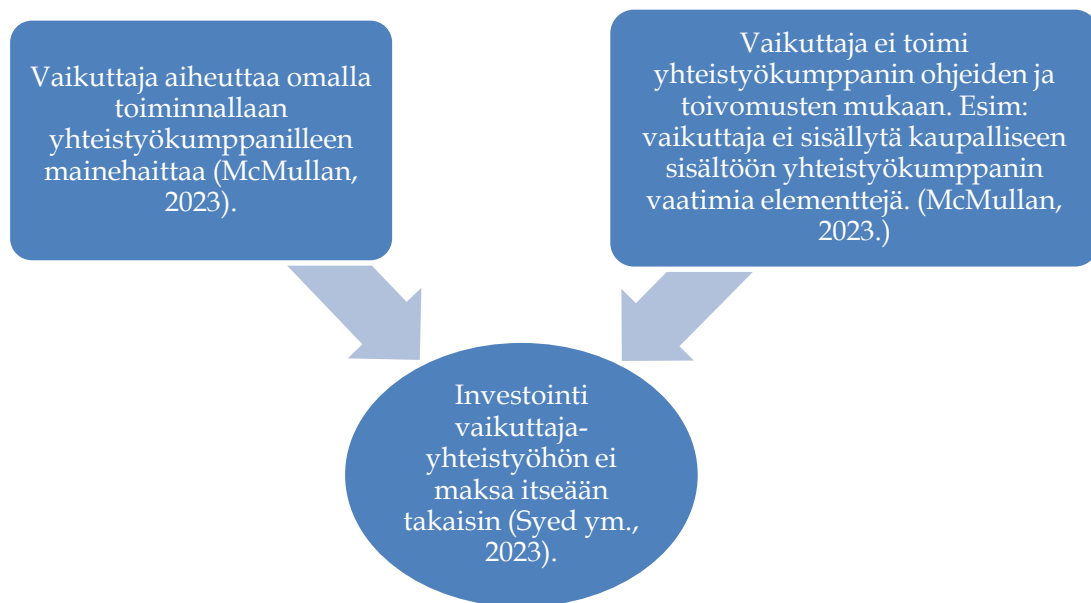
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin riskit ja haasteet

Monet tieteelliset artikkelit käsittelevät pääasiassa vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä, mutta vaikuttajamarkkinoinnissa on myös riskejä: kaikki vaikuttajamarkkinointikampanjat eivät välttämättä tuo toivottuja tuloksia tai positiivisia kokemuksia. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla väärin toteutettuna erittäin haitallista. On tutkittu, että vain 20–25 prosenttia vaikuttajista ovat vaikuttavia siinä mielessä, että he tuottavat yritykselle enemmän hyötyä (esimerkiksi myyntiä) kuin he maksavat (Haenlein ym., 2020.) Jotta vaikuttajamarkkinoinnista saadaan luotua mahdollisimman onnistunutta ja tehokasta, on yritysten tärkeää valita brändiin ja kampanjaan sopivat vaikuttajat huolellisesti.

Vaikuttajamarkkinoinnin ongelmana voidaan nähdä esimerkiksi se, että jotkut vaikuttajat saattavat ostaa itselleen seuraajia, jotka eivät ole aitoja henkilöitä. Kuluttajan kannalta ongelmallista on se, että vaikuttajat saattavat mainostaa alaikäisille seuraajilleen sopimattomia tai epäeettisiä tuotteita tai saattavat toteuttaa väärennettyjä mainosyhteistöitä esimerkiksi valehtelemalla mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin liittyviä mielipiteitään. (Borchers & Enke, 2022.)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi tuo useimmiten positiivisia tuloksia, on markkinoijien silti tärkeää olla tietoisia vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisista haitoista ja riskeistä (McMullan, 2023). Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen näkökulmasta on riskinä esimerkiksi se, ettei investointi vaikuttajayhteistyöhön maksa itseään takaisin (Syed ym., 2023). Tämä voi tapahtua esimerkiksi niin, ettei vaikuttajan yhteistyöjulkaisu saa luvattua tai odotettua näkyvyyttä tai reaktioita.

Lisäksi riskinä on, ettei vaikuttaja toimi yhteistyökumppanin ohjeiden ja toivomusten mukaan. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vaikuttaja ei sisällytä kaupalliseen sisältönsä yhteistyökumppanin vaatimia elementtejä. (McMullan, 2023.) On myös riskinä, että vaikuttaja aiheuttaa tietoisesti tai tiedostamattaan omalla toiminnallaan yhteistyökumppanilleen mainehaittaa. Jotta yritys voi välttyä mainehaitalta, on tärkeää, että johtajilla on suunnitelma valmiina, jonka avulla yritys pystyy toimimaan nopeasti skandaalin syntyessä (McMullan, 2023). Myös Syed ym. (2023) toteavat, että yrityksiä on tärkeää ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin perusteet ja hyvät toimintatavat, jotta vaikuttajamarkkinoinnin riskeiltä ja haasteilta välttyttäisiin.



KUVIO 1 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita

2.3 Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toteuttaminen käytännössä

Strateginen vaikuttajaviestintä on suhteellisen uusi alue viestinnän hallinnassa. Organisaatioiden ja mainostoimistojen täytyy adaptoida olemassa olevia tai jopa kehittää uusia johtamisen rutiineja vaikuttajayhteistöiden suunnitteluun, organisoimiseen ja kontrolloimiseen, sillä jo vakiintuneita viestinnän hallinnan käsitteitä ei voida täysin soveltaa vaikuttajamarkkinointiin. (Borchers & Enke, 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa ei kuitenkaan ole vain yhtä oikeaa strategiaa, joka sopisi kaiken kokosiin ja kaikilla toimialoilla toimiviin yrityksiin (Guoquan Ye ym., 2021). Jotta vaikuttajamarkkinoinnin riskeiltä ja haasteilta välttyttäisiin, on vaikuttajamarkkinointia toteuttavien yritysten sekä vaikuttajien tärkeää olla tietoisia siitä, mitkä ovat vaikuttajamarkkinointiprosessien

tyypillisimmät vaiheet, mitä haasteita kuhunkin vaiheeseen liittyy sekä miten näiltä haasteilta voitaisiin välttyä.

Borchers & Enke (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi koostuu neljästä keskeisestä vaiheesta, jotka ovat seuraavat: (1) vaikuttajien valitseminen ja kontaktointi, (2) valmistelu ja koordinointi, (3) sisällön tuottaminen sekä (4) sisällön jakaminen. Shen ym. (2022) mukaan vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toteutus alkaa yleensä sillä, että yritys etsii sosiaalisen median vaikuttajia mainostamaan heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Kun vaikuttaja vastaanottaa kutsun yhteistyöhön, joka sisältää tietoa esimerkiksi tarjotusta palkkiosta sekä tietoa mainostettavasta tuotteesta, vaikuttaja valitsee, hyväksyykö hän tarjouksen vai kieltäytyykö siitä. Kun vaikuttaja on hyväksynyt tarjouksen, jakaa hän kokemuksiin tuotteen käyttämisestä sosiaalisessa mediassa. (Shen ym., 2022.)

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi vaikuttajamarkkinointiprosessin tyypillisimpiä vaiheita ja pohditaan tieteellistä tutkimusta hyödyntäen, mitä asioita yritysten sekä vaikuttajien tulisi ottaa huomioon kussakin vaikuttajamarkkinointiprosessin vaiheessa, jotta haasteilta vältyttäisiin ja jotta yhteistöistä saataisiin tehtyä mahdollisimman onnistuneita.

2.3.1 Vaikuttajien valitseminen

Markkinointipäättäjien on usein haastavaa löytää relevantteja vaikuttajia kampanjoihinsa (Munaro ym., 2024), mutta vaikuttajien huolellinen valitseminen voi olla hyvinkin tärkeää yhteistyön onnistumisen kannalta. Nadanyiovan ja Sujanskan (2023) mukaan onnistunut vaikuttajamarkkinointikampanja sosiaalisessa mediassa edellyttää vaikuttajien oikeanlaista valintaa vaikuttajan seuraajakunnan, profiilin painopisteen, uskottavuuden, mitattavan tavoitavuuden tai sitoutumisasteen mukaan. Vaikuttajaa valittaessa on otettava huomioon vaikuttajan omaperäisyys ja luovuus sekä millä tavalla vaikuttaja mainostaa tuotteita. Usein on hyödyllistä suosia kertaluontoisten yhteistyöjulkaisujen sijaan pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia. (Nadanyiova & Sujanska, 2023; Guoquan Ye ym., 2021.)

Monet yritykset saattavat valita vaikuttajat yhteistyöhön esimerkiksi seuraajamäärän perusteella. Vaikuttajamarkkinointialan toimijat ovat luoneet vaikuttajakategorioita vaikuttajien seuraajamääriin perustuen. Näitä kategorioita ovat esimerkiksi makro-, mikro- ja nano vaikuttajat, mutta näillä kategorioilla ei ole yleisesti hyväksytyjä yhtenäisiä määritelmiä. (Haenlein ym., 2020.) On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kaikista seuratuimpien vaikuttajien valitseminen yhteistyöhön ei välttämättä ole paras vaihtoehto kaikille brändeille tai tuotekategorioille. (Haenlein ym. 2020; Guoquan Ye ym., 2021.) Seuraajamäärä ei yleensä ole yhtä merkittävä asia kuin vaikuttajan suhde seuraajiinsa, ja suuri seuraajamäärä ei automaattisesti takaa suurempaa määrää vuorovaikutusta ja sitoutumista vaikuttajan sisältöön (Nadanyiova & Sujanska, 2023; Guoquan Ye ym., 2021). Pienemmällä vaikuttajilla on usein kapeampi kohdeyleisö, joka esimerkiksi saattaa sijaita jollain tietyllä maantieteellisellä alueella. Näin ollen pienempien vaikuttajien hyödyntäminen voi olla joillekin brändeille hyvä vaihtoehto. On kuitenkin hyvä huomioida, että pienillä vaikuttajilla on usein vähemmän strategista ja operationaalista osaamista vaikuttajamarkkinoinnista kuin suurilla

vaikuttajilla, joten pienien vaikuttajien hallinnointiin liittyvät kustannukset voivat olla yritykselle suuremmat. Lisäksi pienillä vaikuttajilla voi olla vähemmän osaamista laadukkaan sisällön tuottamiseen ja heillä ei välttämättä ole yhtä paljon luovuutta kuin suurilla vaikuttajilla, minkä takia useiden pienten vaikuttajien yhteistyöjulkaisut saattavat näyttää hyvin samankaltaisilta keskenään. (Haenlein ym., 2020.)

Vaikuttajia valitessaan yritykset saattavat pohtia tietyn vaikuttajan tuomia hyötyjä yritykselle. Usein yritykset saattavat vaikuttajia valitessaan pohtia vaikuttajan ammattimaisuutta, taitoja tai ominaisuuksia (Borchers & Enke, 2021). Haenlein ym. (2020) mukaan vaikuttajia valitessa on hyvä pitää mielessä, että usein vaikuttajat tekevät töitä useamman vuoden ajan ennen kuin he ovat aidosti vaikuttavia. Yhteistyötä suunnitellessa on tärkeää myös pohtia, millä alustalla toimivia vaikuttajia valitsee yhteistyöhön. Esimerkiksi nuorille suunnattuun kampanjaan voi olla hyvä valita TikTok- tai Instagram-vaikuttajia, sillä nuoret käyttävät kyseisiä alustoja aktiivisesti. (Haenlein ym., 2020.) Sisällön muodolla (kuva, video, teksti tms.) voi myös olla merkitystä yhteistyön vaikuttavuuteen, mikä on hyvä ottaa huomioon vaikuttajia valitessa ja yhteistyötä suunnitellessa. Nadanyiovan ja Sujanskan (2023) mukaan on tyypillistä, että videosisältö saa kaikista eniten näkyvyyttä, kun taas kuvapostauksilla voidaan saada korkeampi sitoutuneisuus ja vuorovaikutus yhteistyöhön.

On hyödyllistä valita yhteistyöhön vaikuttaja, joka on aito, tekee ahkerasti töitä, jakaa henkilökohtaista elämäänsä, on vaikuttava omassa sosiaalisessa ympäristössään, innostaa yleisöään sekä on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa (Haenlein ym., 2020). On hyvä huomioida, että jos vaikuttaja julkaisee liian monta yhteistyöjulkaisua lyhyellä aikavälillä, voi se heikentää vaikuttajan uskottavuutta ja sitä kautta suosituksien tehokkuutta. (Han ym., 2023.) Tästä syystä yritysten on hyvä vaikuttajia valitessaan tutustua vaikuttajan profiiliin ja aiempiin julkaisuihin huolellisesti. Lisäksi kun valitaan vaikuttajaa yhteistyöhön, on tärkeää ottaa ”brand fit” eli vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus huomioon. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajan henkilöbrändin, tyylin ja arvojen on tärkeää sopia yhteen mainostettavan brändin kanssa. (Guoquan Ye ym., 2021; Nadanyiova & Sujanska, 2023; McMullan, 2023.) Arvojen yhteensopivuuden lisäksi on tärkeää, että vaikuttajan sekä yrityksen kohdeyleisöt, brändimielikuvat ja tavoitteet ovat linjassa keskenään (Guoquan Ye ym., 2021).

On hyvä valita yhteistyöhön sellainen vaikuttaja, joka aidosti pitää mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja joka mielellään tukee kyseistä brändiä. Jotkut vaikuttajat ovat kuitenkin hyvän rahallisen palkkion myötä valmiita mainostamaan tuotteita tai palveluita, joihin he eivät itse usko tai joista he eivät aidosti pidä. Vaikuttajat saattavat valehdella seuraajilleen suosituksissaan niin aidosti, etteivät kuluttajat edes huomaa suosituksen epäaitoutta. Tämä voidaan nähdä eettisenä ongelmana ja haasteena vaikuttajamarkkinoinnissa. (Borchers & Enke, 2022.)

2.3.2 Yhteistyösopimukset

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vielä melko uusi ilmiö sosiaalisessa mediassa ja digitaalisten alustojen jatkuvasti uudistuessa yritysten on usein vaikea hahmottaa, mistä asioista vaikuttajien kanssa tulisi sopia etukäteen. Kun vaikuttajan ja yrityksen välille tehdään sopimus yhteistyöstä, on hyvä pohtia, onko sopimus sellainen, että vaikuttaja kykenee täyttämään velvollisuutensa. On hyvä myös pohtia, mitä asioita yrityksen tulee tehdä, jos vaikuttaja ei täytä velvoitteitaan. Lisäksi on tärkeää tarkistaa, että sopimuksessa ja projektiselosteessa on selkeästi ilmaistu ne asiat, mitä vaikuttajalta odotetaan sekä asiat, joita vaikuttajan tulee tuoda yhteistyössä esille. (McMullan, 2023.)

Vaikuttajamarkkinointikampanjoita suunnitellessaan yritysten on hyvä ottaa huomioon vaikuttajien hallinnointiin liittyvät kustannukset. Jos yhteistyöhön valitaan useita vaikuttajia yhden vaikuttajan sijasta, tarkoittaa se sitä, että yrityksen täytyy käyttää enemmän aikaa vaikuttajien ohjeistamiseen ja yhteistyön hallinnoimiseen. (Haenlein ym., 2020.) Yhteistyösopimuksia tehdessä on tärkeää sopia etukäteen myös vaikuttajan saamasta korvauksesta. Palkkiot maksetaan vaikuttajille yleensä rahallisena palkkiona, tuotepalkkiona tai hyödynnäen sekä tuotepalkkiota että rahapalkkiota (Childers, 2019). Palkkio voidaan maksaa myös joko kokonaan tai osittain elämysten, tapahtumien ja muiden aktiiviteettien kautta. Yritysten ja markkinointipäätäjien on hyvä muistaa, että harva vaikuttaja on valmis tekemään yhteistyötä ilmaiseksi. Ilmaisen työn teettäminen tai hyvin pienen palkkion maksaminen vaikuttajalle voidaan nähdä epäeettisenä toimintana. Vaikuttajan työ on arvokasta ja on eettisesti välttämätöntä maksaa vaikuttajille työstään. (Borchers & Enke, 2022.) Vaikuttajalle maksettavan palkkion suuruudella voi myös olla vaikutusta yhteistyön tehokkuuteen ja onnistumiseen (Han ym., 2023). Kun vaikuttajalle maksetaan reilu korvaus yhteistyöstä, kokee vaikuttaja tulevansa arvostetuksi ja kunnioitetuksi ja on motivoituneempi sitoutumaan brändiin (Guoquan Ye ym., 2021).

Tyypillisesti vaikuttajayhteistöitä solmiessa yritykset haluavat sopia vaikuttajien kanssa eksklusiivisuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että usein yritykset tai markkinointitoimistot kieltävät vaikuttajilta kilpailevien yritysten mainostamisen yhteistyön aikana ja pian sen jälkeen. Monesti tarve eksklusiivisuuteen riippuu tuotekategoriasta. Esimerkiksi, kuluttajat omistavat usein vain yhden auton, minkä takia vaikuttajien ei myöskään tulisi mainostaa useampaa auto-brändiä samanaikaisesti, kun taas kosmetiikkabrändien kohdalla tilanne voi olla hieman eri, sillä kuluttajat käyttävät usein monia eri kosmetiikkabrändejä samanaikaisesti. Kaikki yritykset eivät välttämättä ohjeista vaikuttajaa eksklusiivisuuteen, mutta usein eksklusiiviset kumppanuudet syntyvät luonnollisesti erityisesti silloin, kun vaikuttajalla ja brändillä on pitkäaikainen yhteistyösopimus (yleensä 3–12 kuukauden pituinen sopimus). (Haenlein ym., 2020.) Tarve eksklusiivisuuteen on tärkeää sopia vaikuttajan kanssa tarkasti etukäteen, jotta epäselvyyksiltä ja riitailanteilta vältyttäisiin yhteistyön aikana tai sen jälkeen. Borchers & Enke (2022) mukaan vaikuttajat ovat monesti kuitenkin itse tietoisia vastuustaan ja yrityksen

toiveesta eksklusiivisuuteen ja pystyvät tarkastelemaan eksklusiivisuutta mainostettavan yrityksen näkökulmasta.

Monesti yritykset toivovat, että vaikuttajat ovat heitä kohtaan lojaaleja. Lojaalius voi tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että vaikuttaja toimii tavalla, joka ei aseta yritystä huonoon valoon. Usein yritykset odottavat lojaaliutta vaikuttajalta yhteistyön aikana ja myös sen päätyttyä. Lojaalius voi toimia myös toisinpäin. Toisin sanoen, myös yrityksen tulisi toimia lojaalisti ja vastuullisesti ja tavalla, joka ei vahingoita vaikuttajan mainetta. Vaikuttajat kokevat usein, että heidän tulisi olla lojaaleja ja rehellisiä seuraajilleen. Tämä lojaalius samanaikaisesti sekä mainostettavaa yritystä että seuraajia kohtaan voi joskus olla haastavaa. (Borchers & Enke, 2022.) Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein ikään kuin myyjiä, eli he toimivat omien taloudellisten motiiviansa sekä mainostettavan brändin tai yrityksen toiveiden perusteella (J. Singh ym., 2020). Toisin sanoen, kaupallisissa yhteistöissä vaikuttajat toimivat usein uskollisemmin mainostettavaa yritystä kuin seuraajiaan kohtaan.

Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyösopimus voi sisältää palkkion, eksklusiivisuuden ja lojaaliuden lisäksi tietoa esimerkiksi julkaistavan sisällön aiheesta, kampanjan ydinviestistä, äänensävyistä tai tarinan yksityiskohdista. Lisäksi sopimus voi sisältää sen, mitä tietoja tuotteesta täytyy mainita yhteistyöjulkaisussa sekä mitä visuaalisia tai verbaalisia asioita tulee huomioida esitellessä tuotetta. Sopimus voi sisältää tietoa eettisistä näkökulmista sekä lakiasioista. Yritys saattaa vaatia vaikuttajalta, ettei vaikuttaja saa yhteistyöjulkaisussaan esimerkiksi puhua alkoholista tai huumeidenkäytöstä, riskialttiista toiminnasta tai puhua tai toimia seksistisesti tai rasistisesti. (Borchers & Enke, 2021.) Usein yritykset tuovat nämä näkökulmat esille sopimusta tehdessään, sillä tämän kaltaisten asioiden tuominen esiin yhteistyöjulkaisussa tai yhteistyösopimuksen aikana saattaa olla ristiriidassa mainostettavan brändin arvojen kanssa ja aiheuttaa mainehaittaa yritykselle.

2.3.3 Vaikuttajien ohjeistaminen

Oleellinen vaihe sosiaalisessa mediassa toteutettavassa vaikuttajayhteistyössä on vaikuttajan ohjeistaminen (*briefing*). Ohjeistus voi sisältää tietoa kampanjasta, asiakkaan tuotteista sekä asiakasyrityksestä. Muut dokumentit, kuten sopimukset ja tuotetiedot voivat olla ohjeistuksen tukena. (Borchers & Enke, 2021.) Vaikuttajan tulee olla perehtynyt tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, jotta hän kykenee tuottamaan laadukasta ja sopivaa sisältöä tuotteen ympärille ja vastaamaan yleisön kysymyksiin tuotteesta (Nadanyiova & Sujanska, 2023). Hyvä kommunikatio ja vuorovaikutus brändin ja vaikuttajan välillä heijastuu positiivisesti yhteistyön onnistumiseen. Toisin sanoen, vaikuttajan kanssa kommunikointi ja vaikuttajan ohjeistaminen kohti kampanjan tavoitteita voi vaikuttaa positiivisesti vaikuttajamarkkinointikampanjan tehokkuuteen. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää käyttää tarpeeksi aikaa ja resursseja yhteistyöhön, vaikuttajan kanssa kommunikoimiseen ja vaikuttajan ohjeistamiseen. (Syed ym., 2023.)

Yrityksillä on monesti haasteena löytää keinoja, joilla vaikuttajat saadaan aktivoitua maksimoimaan heidän vaikutuskykynsä (Guoquan Ye ym., 2021).

Luovat ohjeistukset ovat tärkeitä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Ohjeistamisen myötä voidaan varmistaa, että vaikuttaja keskittyy yhteistyössä oikeisiin elementteihin ja tuo sisällössään esiin niitä asioita ja näkökulmia, joita yhteistyökumppani toivoo. On tärkeää, että yritys ohjeistaa vaikuttajaa tarpeeksi ennen yhteistyön toteuttamista. Esimerkiksi, jos yritys haluaa, että vaikuttaja näyttää omat kasvonsa selkeästi yhteistyösisällössä tai näyttää mainostettavaa tuotetta kameralle, on tästä kerrottava vaikuttajalle etukäteen yhteistyön ohjeistuksessa. Yrityksien on tärkeää ottaa yhteistyötä suunnitellessaan ja vaikuttajaa ohjeistaessaan huomioon, että jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma kulttuurinsa, mikä näkyy alustalla käytettävässä kielessä, vakiintuneissa ilmauksissa ja tyyliissä. Vaikuttajan sekä yrityksen tulisi ottaa nämä alustan ominaispiirteet sisällöntuotannossa huomioon. (Haenlein ym., 2020.)

Yhdysvaltain kauppakomissio (Federal Trade Commission) on selvästi ilmaissut huolensa siitä, etteivät kuluttajat tiedä tai ymmärrä vaikuttajamarkkinoinnin olevan maksettua (sponsoroitua) ja kannustettua promootiota (Childers, 2019). Mainonnan sääntelyviranomaiset ympäri maailmaa ovat yrittäneet puuttua asiaan ja esimerkiksi FTC:n (Federal Trade Commissionin) ohjeet edellyttävät, että sponsoroinnista tulee kertoa riittävän selkeästi ja näkyvästi, jotta kuluttajat huomaavat sen (Jia ym., 2024). Yrityksen on hyvä ohjeistaa vaikuttajaa siinä, miten sisältö tulee merkitä kaupalliseksi. Mikäli yhteistyöjulkaisuun ei aseteta merkintää kaupallisuudesta, voi se aiheuttaa hämmennystä kuluttajissa. Tästä syystä monet päättäjät ovatkin tehneet linjauksia ja suosituksia siitä, että yhteistyö tulisi merkitä näkyviin niin, että kuluttaja ymmärtää julkaisun kaupallisen luonteen. Monissa maissa julkaisun merkitseminen kaupalliseksi ei kuitenkaan ole vain suositus, vaan lakiin perustuva velvoite. Kun kuluttaja ymmärtää julkaisun kaupallisen luonteen, pystyy hän kriittisesti analysoimaan mainosta. (Guoquan Ye ym., 2021.) Jotkut vaikuttajat saattavat kuitenkin jättää yhteistyön kaupallisuuden merkitsemättä, sillä yhteistyömerkinnällä voi olla negatiivisia vaikutuksia kuluttajien asenteisiin postauksista ja vaikuttajaa kohtaan. Tämä negatiivinen vaikutus asenteisiin on usein kuitenkin melko vähäistä. (Sundermann & Munnukka, 2022.) Yhteistyömerkinnän pois jättäminen voidaan nähdä epäeettisenä toimintana. Joissain tapauksissa yritykset tai päättäjät ovat saattaneet painostaa vaikuttajaa jättämään yhteistyömerkinnän pois julkaisusta, jotta yhteistyön tehokkuus ei kärsisi kaupallisen merkinnän myötä. Tämänkaltaisen toiminta ei ole pelkästään epäeettistä, vaan usein myös laitonta. (Borchers & Enke, 2022.)

2.3.4 Brändisisällön suunnittelu ja kontrollointi

Vaikuttajien välisen kilpailun ja sosiaalisen median sisältöjen määrän lisääntyessä vaikuttajien on erityisen tärkeää ymmärtää, kuinka tuottaa sisältöä, joka vetoaa hyvin heidän seuraajiinsa (Munaro ym., 2024). Vaikuttajan autenttisuus on avaintekijänä siinä, kuinka vahvasti hän pystyy vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja mielipiteisiin (Zniva ym., 2023). Toisin sanoen, vaikuttajan tulee olla yhteistyösisällössään aito ja uskottava, jotta mainos vetoaa kuluttajaan. Voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnissa on hyvän tavan mukaista antaa vaikuttajalle tarpeeksi vapautta tuottaa brändisisältö oman näköisesti. Vaikuttajat

tarvitsevat PR-toimistoja ja perinteistä mainontaa enemmän vapautta ollakseen aitoja ja uskottavia (Borchers & Enke, 2021). Kun yritys antaa vaikuttajalle tarpeeksi vapautta sisällöntuottamiseen, heijastuu se positiivisesti yhteistyön koettuun aitouteen (Munnukka ym., 2019).

Raja hyvän ohjeistamisen ja yhteistyön liiallisen kontrolloinnin välillä voi välillä olla hieman häilyvä. On tärkeää, että liian tarkkojen ohjeiden ja kontrolloimisen sijaan vaikuttajalle annettaisiin toiveet siitä, mitä vaikuttajan toivottaisiin tekevän yhteistyössä sekä mitä vaikuttajan ei tulisi tehdä tai sanoa (Haenlein ym., 2020). Brändikontrollointi voi näkyä esimerkiksi vaikuttajan postauksen narratiivisessa äänessä tai visuaalisessa kielessä (Borchers & Enke, 2022). Mikäli vaikuttajaa kontrolloidaan liikaa, voi se näkyä negatiivisesti postauksen aitoudessa. Martínez-López ym. (2020) mukaan mikäli brändi kontrolloi vahvasti vaikuttajan sisältöä, katsojat suhtautuvat negatiivisemmin vaikuttajaa sekä mainostettavaa brändiä kohtaan. Markkinoijien on tärkeää antaa tarpeeksi vapautta vaikuttajalle yhteistyössä, jotta seuraajat kokevat vaikuttajan sisällön uskottavana, eivätkä reagoi negatiivisesti vaikuttajaa kohtaan (Martínez-López ym., 2020; Allegrini, 2023). Vaikuttajamarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun vaikuttajan tuottama sisältö on luonnollista, aitoa ja realistista (Childers, 2019). McMullan ym. (2022) sekä Haenlein ym. (2020) mukaan vaikuttajamarkkinointi tuo parhaimmat tulokset silloin, kun brändi luottaa siihen, että vaikuttaja tietää itse parhaiten, minkälainen sisältö tehoaa hänen yleisöön.

Vaikuttajaa voidaan hyödyntää yhteistyökampanjan strategisessa suunnitteluvaiheessa. Vaikuttaja voi toimia yhteistyössä esimerkiksi kampanjan konsulttina. Kaikki yritykset eivät välttämättä halua kuitenkaan hyödyntää vaikuttajia strategisessa suunnittelussa vaikuttajien markkinointi- tai PR-koulutuksen puutteen vuoksi. (Borchers & Enke, 2021.) Smith ym. (2023) toteavat, että vaikka yrityksen tulisikin antaa vaikuttajalle tarpeeksi vapautta, ei vaikuttajayhteistyön suunnittelua kannata jättää täysin vaikuttajan vastuulle. On tärkeää, että yritys toimii ikään kuin vaikuttajan yhteistyökumppanina suunnitteluprosessissa sen sijaan, että siirtäisi vastuun suunnittelusta pelkästään vaikuttajalle (Smith ym., 2023).

2.3.5 Sisällön toteuttaminen ja julkaiseminen

Kun vaikuttajamarkkinointikampanja on edennyt siihen vaiheeseen, että yhteistyöhön on valittu vaikuttaja, vaikuttajan kanssa on tehty sopimus yhteistyöstä sekä vaikuttajaa on ohjeistettu, on seuraavana vaiheena usein sisällön käytännön toteutus ja julkaiseminen. Vaikuttajamarkkinoinnissa sisältö jaetaan yleensä sosiaalisen median alustoille. Vaikuttaja voi tuottaa sisältöä omaan sosiaalisen median kanavaansa tai yrityksen tilille. Yritykset ovat kuitenkin alkaneet hyödyntämään vaikuttajia muissakin viestintäaktiviteeteissaan sekä online- että offline-ympäristöissä. (Borchers & Enke, 2021.) Yleiseksi hyväksi tavaksi vaikuttajamarkkinoinnissa on muodostunut käytäntö, jossa yritys hyväksyy vaikuttajan luoman sisällön ennen sen julkaisua. Sisällön tarkastaminen ennen julkaisua on

tärkeää sen varmistamiseksi, ettei vaikuttaja välitä yleisölleen väärää tietoa mainostettavasta brändistä. (Haenlein ym., 2020.)

2.3.6 Tuloksien mittaaminen ja analysointi

Vaikka yritykset ovat jo pitkään mainostaneet tuotteitaan mielipidejohtajien (vaikuttajien) kautta perinteisen median kautta, sosiaalinen media on antanut yrityksille mahdollisuuden mitata paremmin vaikuttajien suosituksien tehokkuutta vaikuttajien sosiaalisissa verkostoissa (Mallipeddi, 2022). Toisin sanoen, sosiaalinen media tarjoaa työkaluja vaikuttajayhteistöiden onnistumisten mittaamiseen. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin arvo ymmärretään yhä paremmin, on monilla ammattilaisilla edelleen puutteellinen ymmärrys siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointia tulisi hallita ja sen tuloksia mitata (Childers, 2019). Monet markkinoinnin ammattilaiset saattavat hämmästellä vaikuttajien korkeita hintoja yhteistöistä, eivätkä välttämättä osaa arvioida oikein vaikuttajayhteistyön investoinnin tuottavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus voi kuitenkin riippua monista eri asioista, kuten vaikuttajan sosiaalisesta vaikutuskyvystä, mainostettavan brändin ja vaikuttajan yhteensopivuudesta, markkinoijan budjetista sekä vaikuttajalle maksettavan palkkion suuruudesta (Han ym., 2023).

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan mitata monien erilaisten objektien kautta ja yritykset voivat hyödyntää vaihtelevasti erilaisia mittaamisen työkaluja riippuen heidän vaikuttajamarkkinointikampanjansa strategiasta (Leung, 2022). Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia mitataan tyypillisesti yhteistyön vaikuttavuuden tai tavoittavuuden sekä sitoutumisen kautta. Tavoittavuus tarkoittaa lukumäärää niistä henkilöistä, jotka ovat katsoneet yhteistyön tai mainoksen. Sitoutuminen tarkoittaa julkaisun vuorovaikutusta, jota voidaan mitata esimerkiksi tykkäyksien tai jakojen kautta. (Childers, 2019.) Tuloksia voidaan mitata myös tarkastelemalla sisällön määrää ja laatua, myyntiä, seuraajamäärän kasvua tai linkkien klikkauksia (Borchers & Enke, 2021; Leung, 2022.) Vaikuttaja voi merkitä mainostettavan brändin julkaisuunsa, jolloin katsojat voivat siirtyä helposti brändin sosiaalisen median profiiliin (Childers, 2019). Voi olla vaikeaa tietää, mitä kautta uudet seuraajat ovat löytäneet brändin profiiliin, mutta mikäli vaikuttajan ”tägäämisen” eli merkitsemisen jälkeen brändin tilille kertyy paljon uusia seuraajia, voidaan olettaa, että vaikuttajan postauksella on todennäköisesti ollut tähän vaikutusta. Vaikuttaja voi myös lisätä yrityksen toivoman linkin sosiaalisen median profiiliinsa, joten yhteistyön toimivuutta voidaan tarkastella linkin klikkauskasvuun kautta (Allegrini, 2023; Leung, 2022). Lisäksi yritys voi mitata tietoisuuden kasvua seuraamalla julkaisun katsojissa herääviä tunteita, lehdistöä ja mediaa, verkkosivuston liikennettä, myyntiä, rekisteröitymisiä sekä latauksia (Leung, 2022). Usein sosiaalisen median alustat tarjoavat työkaluja tulosten tarkastelemiseen, mutta alustat eivät kuitenkaan tarjoa johtopäätöksiä kampanjan todellisesta onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta, vaan vastuu näiden asioiden analysoimisesta jää usein yritykselle ja/tai vaikuttajalle (Borchers & Enke, 2021).

TAULUKKO 2 Vaikuttajamarkkinoinnissa mitattavia asioita sosiaalisessa mediassa

Mitattava asia	Tutkijat
Tavoittavuus	Childers (2019)
Sitoutuminen (tykkäykset, jaot, kommentit)	Allegrini (2023); Childers (2019); Leung (2022)
Myynti	Borchers & Enke (2021); Leung (2022)
Linkin klikkaukset	Allegrini (2023); Borchers & Enke (2021)
Seuraajamäärän kasvu	Borchers & Enke (2021); Leung (2022)
Sisällön määrä ja laatu	Borchers & Enke (2021)
Lehdistö ja media	Leung (2022)
Nettisivujen kävijämäärä	Leung (2022)
Ilmoittautumiset ja lataukset	Leung (2022)
Suusanallinen viestintä	Leung (2022); Kiss & Bichler (2008)
Tunteet	Leung (2022)
Ostoaikomus	Leung (2022)

2.4 Yhteenveto ja konseptuaalinen viitekehys



KUVIO 2 Vaikuttajamarkkinointiprosessin vaiheet.

Aiemman tutkimuksen pohjalta toteamme, että vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksella sosiaalisessa mediassa on usein viisi tyypillistä vaihetta. Vaiheet ovat seuraavat:

1. Vaikuttajien valitseminen ja kontaktointi
2. Yhteistyösopimukset
3. Yhteistyön suunnittelu ja vaikuttajien ohjeistaminen
4. Yhteistyön toteutus ja sisällön julkaiseminen
5. Tuloksien mittaaminen ja analysointi

TAULUKKO 3 Vaikuttajamarkkinoinnin riskejä ja haasteita prosessin eri vaiheissa.

Vaihe	Haasteet ja riskit
vaikuttajien valitseminen ja kontaktointi	<ul style="list-style-type: none"> • Valitaan epärelevantteja vaikuttajia, esim. vain seuraajamäärän mukaan → Seuraajamäärä ei yleensä ole yhtä merkittävä asia kuin vaikuttajan suhde seuraajiinsa (Nadanyiova & Sujanska, 2023) • Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus (brand fit) (Guoquan Ye ym., 2021; Nadanyiova & Sujanska, 2023; McMullan, 2023.)
yhteistyösopimukset	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksien on usein vaikea hahmottaa, mistä asioista vaikuttajien kanssa tulisi sopia etukäteen (McMullan, 2023) • Vaikuttajalle ei makseta tarpeeksi suurta palkkiota: vaikuttajalle maksettavan palkkion suuruudella voi olla vaikutusta yhteistyön tehokkuuteen ja onnistumiseen (Han ym., 2023) • Eksklusivisuus ja lojaalius (Borchers & Enke, 2022)
yhteistyön suunnittelu ja vaikuttajan ohjeistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajaa ei ohjeisteta tarpeeksi (Haenlein ym., 2020) • Vaikuttajaa kontrolloidaan liikaa (Haenlein ym., 2020), (Martínez-López ym., 2020)
yhteistyön toteutus ja sisällön julkaisu	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttaja ei toimi yhteistyökumppanin ohjeiden ja toivomusten mukaan, esim. vaikuttaja ei sisällytä kaupalliseen sisältöön yhteistyökumppanin vaatimia elementtejä (McMullan, 2023) • Vaikuttaja aiheuttaa omalla toiminnallaan yhteistyökumppanilleen mainehaittaa (McMullan, 2023) • Sosiaalisen median alustan ominaispiirteitä ei oteta sisällöntuotannossa huomioon (Haenlein ym., 2020)
tuloksien mittaaminen ja analysointi	<ul style="list-style-type: none"> • Investointi vaikuttajayhteistyöhön ei maksa itseään takaisin (Syed ym., 2023) • Somealustat eivät yleensä tarjoa johtopäätöksiä kampanjan todellisesta onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta, vaan vastuu näiden asioiden analysoimisesta jää yritykselle ja/tai vaikuttajalle (Borchers & Enke, 2021) • Puutteellinen ymmärrys siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tulisi mitata (Childers, 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnin vaiheisiin liittyy erilaisia haasteita niin yrityksen kuin vaikuttajankin näkökulmasta. Aiempien tutkimuksien pohjalta tämän tutkielman konseptuaaliseen viitekehykseen nostettiin viisi keskeistä vaikuttajamarkkinointiprosessien vaihetta sekä niihin liittyviä haasteita. Tässä tutkielmassa pyritään löytämään näkökulmia siihen, miten voidaan rakentaa toimivaa vaikuttajayhteistyötä sosiaalisessa mediassa. Tutkimalla aihetta pyritään löytämään vastauksia siihen, mitä asioita vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, jotta haasteilta vältyttäisiin ja jotta yhteistyö olisi onnistunut tuloksien, kuten näkyvyyden, bränditietoisuuden ja myyntien kannalta.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi metodologiaa. Luvussa käsitellään tutkimusfilosofiaa, valittua tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen lähestymistapaa, aineiston hankintaa sekä otanta- ja analyysimenetelmää.

3.1 Tutkimusfilosofia

Tutkimusfilosofiaan liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat ontologia, epistemologia, metodologia, metodit ja paradigmot (Eriksson & Kovalainen, 2008). Ontologia käsittelee ideoita olemassaolosta sekä ihmisten, yhteiskunnan ja maailman välisiä suhteita (Eriksson & Kovalainen, 2008). Epistemologia määrittelee, kuinka tietoa voidaan tuottaa ja sen puolesta väitellä, sekä määrittelee kriteerit, joilla tieto on mahdollista. Tieteellisessä tutkimuksessa epistemologia määrittelee ja antaa rakenteita siitä, millaista tieteellistä tietoa on saatavilla ja mitkä ovat tiedon rajat. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Metodologia käsittelee sitä, miten tiettyä asiaa tai ongelmaa voidaan tutkia. Metodologia keskittyy tiettyihin tapoihin (menetelmiin tai metodeihin), joita voidaan käyttää tutkimuksessa, kun maailmaa halutaan ymmärtää paremmin. Metodit jaetaan usein tiedonkeruumenetelmiin (esimerkiksi haastattelut ja havainnointi) ja tiedon analysointimenetelmiin (esimerkiksi temaattinen analyysi ja narratiivinen analyysi). Paradigma puolestaan on mallikaavio tai selitys tutkittavasta ilmiöstä, joka ei ole vielä saanut teorianomaista hyväksyntää (Metsämuuronen, 2011).

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin laadullinen

kenttätutkimus, jossa haastateltiin ilmiötä tuntevia asiantuntijoita. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa ei-numeraalista aineiston (ja analyysin) muodon kuvausta ja tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä voidaan nähdä vastakohtana kvalitatiiviselle tutkimukselle. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tämän tutkimuksen toteuttamiseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä vaikuttajamarkkinoinnin toteutusta ja haasteita yrityksen ja vaikuttajan näkökulmasta on tutkittu vielä melko vähän ja kyseisen menetelmän avulla valittua aihetta on mahdollista tutkia perusteellisesti.

Laadullisen tutkimuksen analyysia voidaan toteuttaa deduktiivisesti, induktiivisesti tai abduktiivisesti. Deduktiivinen tarkoittaa menetelmää, jossa tutkittavaa asiaa tarkastellaan yleisestä yksittäiseen, kun taas induktiivisessa menetelmässä järjestys on päinvastainen eli yksittäisestä yleiseen. Abduktiivinen päättely puolestaan tarkoittaa menetelmää, jossa teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekemiseen liittyy jokin johtolanka tai -ajatus. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.) Tämän tutkimuksen erityiseksi lähestymistavaksi valittiin abduktiivinen. Abduktiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, sillä vaikuttajamarkkinoinnista löytyy tutkimustietoa jo jonkin verran, mutta vaikuttajamarkkinoinnin hallintaa, johtamista ja haasteita yrityksen sekä vaikuttajan näkökulmasta on tutkittu tieteellisesti vielä melko vähän.

3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistoa kerättiin haastatteluiden avulla, sillä haastatteluiden avulla aihetta pystytään tutkimaan perusteellisesti. Tutkimuksessa tietoa kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu valmiiksi. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelu on hyvä valinta tämän tutkielman aiheen tutkimiseen, sillä kun vastausvaihtoehtoja ei ole annettu valmiiksi, voi vastauksissa ilmetä jotakin uutta ja tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Haastattelukysymykset jaettiin taustakysymyksien lisäksi kolmeen eri teemaan (liite 1). Teema 1 käsitteli vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen eri vaiheita, teema 2 vaikuttajamarkkinoinnin haasteita sekä teema 3 toimivan vaikuttajayhteistyön rakentamista sosiaalisessa mediassa ja sen mittaamista. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina helmi-, maalisi ja huhtikuussa 2024. Kaikki haastateltavista osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja haastateltavat saivat ennen haastattelua nähtäville tutkimuksen tiedotteen, tietosuojailmoituksen sekä eettisen osallistumisoikeuslomakkeen (liitteet 3–6). Tutkittavat pääsivät perehtymään oikeuksiinsa tutkimukseen liittyen, mitä tutkimus sisältää sekä miten heidän henkilötietojaan kerätään ja säilytetään ja kuinka pitkän ajan. Tutkittavat antoivat suullisen suostumuksen tutkimukseen haastatteluiden alussa. Tutkittavista kerättiin äänitallenteet, jotka tallennettiin ja säilytettiin turvallisesti ja asianmukaisesti ja vain tutkimuksen tekemisen

kannalta vaaditun ajan, jonka jälkeen ne tuhottiin. Haastattelut kestivät 20–50 minuuttia. Haastattelukysymykset esitettiin selkeästi ja varmistettiin, että haastatteltavat ymmärtävät haastattelukysymykset ja niissä käytettävät käsitteet ja termit. Haastatteluiden jälkeen aineisto litteroitiin eli äänitallenteet kirjoitettiin sanalliseen muotoon. Litterointi tehtiin huolellisesti sanatarkasti.

3.4 Tutkimusjoukon valinta ja esittely

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on usein tärkeämpää haastatteluiden laatu kuin niiden suuri määrä, ja laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tässä tutkimuksessa aineiston keräämisessä käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Haastatteluihin valittiin kaksi yritystä sekä neljä vaikuttajaa. Valittujen yritysten kriteerinä oli se, että yritysten tuli hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan. Vaikuttajien kriteereinä oli se, että heillä tuli olla kokemusta vaikuttajayhteistöiden tekemisestä. Näin pyrittiin varmistamaan, että haastatteluissa pystyttiin saamaan tutkimuskysymysten kannalta relevantteja vastauksia. Vaikuttajia valitessa pyrittiin löytämään eri sosiaalisen median kanavissa toimivia vaikuttajia sekä yrityksiä valitessa pyrittiin löytämään eri kokoisia ja eri toimialoilla toimivia yrityksiä.

TAULUKKO 4 haastattelut: vaikuttajat

Haastateltava	Seuraajamäärät	Pääsomekanava	Työ/kokemusvuodet vaikuttajana	Haastattelun toteutustapa	Haastattelun kesto	Haastattelun ajankohta
V1	TikTok 45 000, Instagram 17 000	TikTok	4 vuotta	etäyhteyksin	31 min.	11.2.2024
V2	Yhteensä kaikissa somekanavissa noin 20 000	Instagram	7 vuotta	etäyhteyksin	34 min.	4.3.2024
V3	YouTube 79 500, TikTok 122 000 ja Instagram 30 000	YouTube	5-6 vuotta	etäyhteyksin	33 min.	12.3.2024
V4	YouTube 170 000, Instagram 150 000, Snapchat 120 000, TikTok 110 000	YouTube	15 vuotta	etäyhteyksin	50 min.	19.4.2024

TAULUKKO 5 haastattelut: yritykset

Haastateltava	Yrityksen toimiala	Haastateltavan toimenkuva /työnkuva	Haastattelun toteutustapa	Haastattelun kesto (min.)	Haastattelun ajankohta
Y1	Muoti	Yrittäjä	etäyhteyksin	31 min.	12.3.2024
Y2	Rahoitus	Markkinointi- ja viestintäpäällikkö	kasvotusten	20 min.	18.3.2024

3.5 Aineiston analysointi

Tutkimukseen kerätyn aineiston analysoinnissa hyödynnetään temaattista analyysia. Tyypillistä temaattiselle analyysille on tunnistaa, analysoida ja raportoida aineistosta esiin nousevia teemoja. Kyseisen analyysimenetelmän avulla aineistoa pystytään järjestämään ja kuvailemaan yksityiskohtaisesti ja rikkaasti. (Braun & Clarke, 2006.)

Haastatteluiden jälkeen aineiston analysointi aloitettiin kuuntelemalla haastatteluäänitteet tarkasti ja litteroimalla haastattelut Word-dokumentille kirjallisesti sanasta sanaan. Haastatteluaineistot käytiin läpi huolellisesti useaan

kertaan ja samalla tehtiin muistiinpanoja mielenkiintoisista havainnoista. Aineistosta nousi esiin useita teemoja ja näkökulmia, jotka ovat kytköksissä tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Aineisto järjestettiin ja analysoitiin teemojen mukaan ja kaikkien teemojen erityispiirteitä tarkasteltiin ja analysoitiin perusteellisesti. Aineistosta nousi esiin myös uusia mielenkiintoisia näkökulmia, joita ei ollut teoreettisessa viitekehysessä mainittu.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia temaattista analyysimenetelmää hyödyntäen. Tulokset on jaettu kappaleisiin teemoittain. Ensimmäiseksi tuloksissa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointi-ilmiötä yleisesti ja sen määrittelmiä. Tämän jälkeen tarkastellaan, mistä eri vaiheista vaikuttajayhteistyöt rakentuvat sekä mitä haasteita mihinkin vaiheeseen liittyy. Ensiksi tarkastellaan vaikuttajan näkökulmaa ja vaihesidonnaisia haasteita sekä sen jälkeen sellaisia haasteita, jotka eivät ole sidoksissa mihinkään vaikuttajayhteistyön tiettyyn vaiheeseen. Tämän jälkeen haasteita tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Haasteiden tarkastelemisen jälkeen analysoidaan, miten vaikuttajat ja yritykset voivat välttyä näiltä haasteilta ja miten voidaan rakentaa toimivaa vaikuttajayhteistyötä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käydään läpi haastateltavien kokemuksia onnistuneista ja epäonnistuneista yhteistöistä. Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentamista tarkastellaan ensin vaikuttajan näkökulmasta ja sen jälkeen yrityksen näkökulmasta. Tulosten lopussa tarkastellaan molempien osapuolien näkökulmia samanaikaisesti ja tehdään havaintoja vaikuttajien ja yritysten vastauksien eroista ja yhtäläisyyksistä.

4.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Haastatteluiden alussa vaikuttajia sekä yrityksiä pyydettiin määrittelemään, mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa. Haastateltavilla oli hieman erilaisia tulkintoja vaikuttajamarkkinoinnin määrittelemiseen, mutta määrittelmät ja näkemykset siitä olivat pääasiassa yhdenmukaiset. Osa haastateltavista nosti määrittelyssään esiin lähinnä vain yrityksen ja vaikuttajan näkökulman, mutta osa haastateltavista toi esiin myös kuluttajan roolin vaikuttajamarkkinoinnissa. Haastateltavat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokas keino vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, sillä monet kuluttajat luottavat vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin.

Haastateltavien mukaan vaikuttaja nähdään viestinviejänä sekä vaikutusvaltaisena mielipidejohtajana, jonka kuluttajat tuntevat ja johon he luottavat. Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmässä nousi esiin vaikuttajan rooli brändien, tuotteiden tai palveluiden mainostamisessa. Vastauksissa korostui erityisesti vaikuttajan ja yrityksen näkökulma ja se, että vaikuttajamarkkinoinnin tulisi hyödyttää yhteistyön molempia osapuolia. Haastateltavien mukaan vaikuttaja hyötyy vaikuttajamarkkinoinnista siten, että yritys tai toimeksiantaja maksaa vaikuttajalle rahallisen palkkion tai vaikuttajalle maksetaan korvaus yhteistyöstä tuotepalkkion avulla. Yritys tai toimeksiantaja puolestaan hyötyy vaikuttajamarkkinoinnista saamalla näkyvyyttä yritykselleen, brändilleen, tuotteilleen tai palveluilleen ja sitä kautta lisää myyntejä ja kasvua yritykselle. Vastauksissa korostettiin, että yritys määrittelee vaikuttajayhteistyön tavoitteet, ja yhteistyön hyöty voi riippua asetetuista tavoitteista ja niiden mukaan toimimisesta.

TAULUKKO 6 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä vaikuttajien näkökulmasta

V1	V2	V3	V4
<p>"Yhteistyössä toimimista, että se vaikuttaja ja myös se yritys saa jotain hyötyä sillä markkinoinnilla. Vaikuttajamarkkinoinnissa se vaikuttaja toimii sen viestinviejänä eteenpäin. (--) Vaikuttaja hyötyy siitä, eli se vaikuttaja saa siitä itsellensä palkkion ja myös yritys hyötyy siitä saamalla sitä markkinointia tämän vaikuttajan kautta.</p>	<p>"Tapa markkinoida jo valmiiksi lämpimälle yleisölle, jotka tuntee vaikuttajan, luottaa vaikuttajan mielipiteeseen ja on kiinnostunut vaikuttajan ostospäätöksistä."</p>	<p>"Yritykset haluaa markkinoida näitä tuotteita tai palveluita mitä löytyy ja saada sitten sitä kautta näkyviin tätä tuotetta tai palvelua tai lisämyyntiä."</p>	<p>"Siihen on ehkä pari eri näkökulmaa, vaikuttajan näkökulma, on kuluttajan näkökulma ja sitten on sen markkinoijan eli sen tuotteen takana olevan henkilön näkökulma. (--) Vaikuttajamarkkinointi on sitä, kun yritetään vaikuttaa kuluttajiin tai nuoriin tai mihin nyt ikinä, mikä nyt on kohderyhmä, sen vaikuttajan kautta jollain tavalla."</p>

TAULUKKO 7 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä yrityksen näkökulmasta

Y1	Y2
<p>"Moderni tapa vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja markkinoida tuotetta tai palvelua. Mä näen, että vaikuttajamarkkinointi jakaantuu kolmeen näkökulmaan, että siinä on yritys, vaikuttaja ja kuluttaja."</p>	<p>"Joku somevaikuttaja tekee sisältöä johonkin meille tärkeään aiheeseen liittyen ja saadaan ikään kuin mainostusta sitä kautta."</p>

Haluaa vaikuttajan kautta sitä markkinointia saada lisää ja makselee siitä sitten rahasummaa. Taikka jos on pienempi vaikuttaja, niin saattaa mennä ihan tämmöisillä tuotteilla tai palveluilla, että niitähän on paljon, ketkä haluaisi jotain tuotteita ilmaiseksi ja sitten tekisi siihen mainoksen. (V3)

Voi olla, että se vaikuttaja on uskollinen urheilija ja sitten haetaan jotain urheilu-brändii ja sitä kautta halutaan vaikuttaa sen seuraajiin ja kuluttajiin. (–) Halutaan vaikuttajan kautta luoda tunnettavuutta brändille, lisätä myyntiä tai saada enemmän seuraajia jollekin tietylle tilille. Se vähän riippuu myös kampanjasta, että mikä noista se sitten on. (V4)

Yritys määrittelee tavoitteet tälle, onko se sitten kampanja vai mitä sillä tavoitellaan, näkyvyyttä, myyntiä, pikkujoulutyylejä niinku meillä esimerkiksi ja sitten markkinoi tätä tuotetta tai palvelua vaikuttajan kautta. Mun mielestä, jos miettii salesfunnelissa, myyntifunnelissa, niin jos mietitään strategisesti, niin mun mielestä vaikuttajamarkkinoinnilla on roolia tavallaan monessa eri kohdassa, että riippuen siitä, että mitä tavoitteita sille on asetettu, niin mun mielestä se voi palvella monessa kohdassa tunnettavuudesta aina siihen ostopäätökseen ja nään et se on tavallaan se yrityksen rooli. Sitten vaikuttaja tietysti markkinoi tuotetta sovitusti omalle kohdeyleisölleen ja saa siitä sitten ennalta sovitun palkkion. Ja seuraajat sitten ideaalitulanteessa kiinnostuu siitä tuotteesta ja tää ohjaa niitä kohti sitä ostopäätöstä, että jollain tapaa onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa kaiken pitää mennä, pyöriä tavallaan, että yritys löytää hyvän vaikuttajan, joka onnistuu myymään sen niille seuraajille, jotka sitten ostaa yritykseltä. Sitten se on semmoinen onnistunut kuvio. (Y1)

Haastateltavilta kysyttiin, mikä merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on heille. Kaikki haastateltavista kokivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan heille merkityksellistä. Vaikuttajien vastauksissa raha nousi esille tärkeänä asiana vaikuttajamarkkinoinnin merkityksellisyydessä. Neljä haastateltavista vaikuttajista kertoi tekevänsä vaikuttajamarkkinointia päätyökseen, minkä vuoksi raha koettiin erityisen tärkeänä asiana. Asenteet vaikuttajamarkkinointia kohtaan olivat haastateltavilla positiiviset. Yhteistyöt koettiin myös mielenkiintoisina ja vaikuttajat totesivat, että niitä on yleensä mielekästä tehdä. Yksi vaikuttajista kertoi tekevänsä vaikuttajamarkkinointia sivutyökseen ja koki tulojen lisäksi tärkeäksi sen, että yhteistöiden kautta saa mahdollisuuden kehittää itseään ja omaa henkilöbrändiään.

Se on semmoinen keino, millä voi itseään vielä saada esille ja päästä myös tekemään yhteistyötä eri yritysten kanssa. Ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli on mun mielestä, silleen yleisellä tasolla, se on ihan hyvä juttu, että mulla ei ole mitään sitä vastaan ja myöskin mä törmään itse paljon vaikuttajamarkkinointiin kun se laan somea, niin se on sen takia myös sitten osa mun somen käyttöä, kun ne tulee siellä aina esiin. (V1)

On sillä kyllä iso merkitys rahallisesti, että niitä kyllä kannattaa tehdä ja niitä on kiva tehdä. (V3)

Yrityksien vastauksissa korostui vaikuttajayhteistyön tuoma hyöty heidän yritykselleen ja brändilleen, kuten bränditunnettuuden, myyntien ja uusien asiakkuuksien lisääntyminen vaikuttajayhteistyön kautta. Erityisesti haastateltavista yrityksistä pienempi koki vaikuttajamarkkinoinnin olevan heille tärkeää brändin rakentamisessa ja tunnettuuden lisäämisessä.

Sillä on silleen aika iso merkitys, koska sen avulla me ollaan saatu näkyvyyttä eri kohderyhmissä ja ollaan saatu lisättyä brändin ja palvelun tunnettuutta myös isojen vaikuttajien kautta. Ja sitten me ollaan myös vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatu ihan suoria asiakkaita. (--) Me ollaan aika pieni yritys, joka ei ole kovin monta vuotta vielä toiminut, niin sen takia se vaikuttajamarkkinointi on ollut aika keskeisessä roolissa, kun ollaan rakennettu just tätä brändiä ja yritystä. (Y1)

Yritykset kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaaksi mainonnan muodoksi ja kertoivat vaikuttajien olevan pääasiassa rehellisiä ja luotettavia mainostaessaan tuotteita tai palveluita.

Vaikuttajayhteistyön kautta, niin kun he sitten kertoo heidän omista kokemuksista siinä ja se on heidän sitten subjektiivinen näkemys, niin oon kokenut, että se on semmoiseen hyvä. (--) Kyllähän vaikuttajat tänä päivänä kirjoittaa totuudenmukaisesti, että ei ne lähde seuraajilleen suosittelemaan semmoista, minkä takana ne ei pysty seisomaan. (--) Vaikuttajayhteistyö myöskin nuoriin ja nuoriin aikuisiin kohdistuvassa markkinoinnissa on semmoinen hyvä kanava. (Y2)

TAULUKKO 8 Yhteistöiden määrä.

Haastateltava	Yhteistöiden määrä keskimäärin
V1	1 / kk
V2	2-4 / kk
V3	noin 1 / kk
V4	4-8 / kk
Y1	kuukausittain
Y2	noin 2 /vuosi

Kaksi vaikuttajista kertoi tekevnsä yhteistöitä keskimäärin noin yhden joka kuukausi sekä yksi vaikuttajista 2–4 yhteistöä joka kuukausi. Seuraajamäärältään suurin vaikuttaja kertoi tekevnsä joka viikko useamman yhteistyön, keskimäärin 4–8 yhteistöä kuukaudessa. Hän kuitenkin koki kyseisen määrän hieinan liian suureksi. Syyksi tähän nähtiin se, ettei vaikuttajalla ole tarpeeksi aikaa toteuttaa riittävästi ei-maksettua sisältöä kaupallisten sisältöjen väliin. Kyseinen vaikuttaja koki, että on tärkeää pystyä toteuttamaan tarpeeksi ei-maksettua sisältöä, jotta katsojien mielenkiinto pysyy yllä ja jotta sisällöt saisivat enemmän näkyvyyttä. Yrityksistä pienempi yritys kertoi hyödyntävänsä vaikuttajamarkkinointia kuukausittain, kun taas suurempi yritys vain noin kaksi kertaa vuodessa. Suuremman yrityksen edustaja kuitenkin koki, että heidän kannattaisi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vielä aiempaa enemmän. Haasteena nähtiin kuitenkin se, että mikäli vaikuttajayhteistöiden määrää lisää, vaatii se yritykseltä lisää resursseja yhteistöiden koordinoimiseen.

On se mun mielestä pikkuisen liikaa. Ehkä että olisi hyvä, että olisi vaikka vaan yksi viikossa tai 1–2 viikossa, että sitten olisi niin paljon sitä omaa sisältöä siinä välissä ennen kaupallisia. Ettei tule semmoista, että tulee päällekkäin tai peräkkäin kaupallisia ja sitten porukkaa ajattelee, että sä teet näitä vaan. (V4)

Sen mitä niitä pystyy koordinoimaan, niin se on nyt ollut se määrä, mutta toisaalta, ehkä jos miettii muuttuvaa mediakenttää ja ihmisten mediakulutustottumuksia, niin voi olla, että se on myöskin semmoinen, mitä pitäisi ehkä vähän nykyistä enemmän vielä käyttää. (Y2)

4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

4.2.1 Vaikuttajien näkökulma

4.2.1.1 Vaihesidonnaiset haasteet

Haastateltavilta kysyttiin, miten vaikuttajamarkkinointikampanjat heidän kohdallaan etenevät ja mistä eri vaiheista ne koostuvat. Vaikuttajien vastauksissa korostuivat kaksi eri tapaa: joko yritys ottaa suoraan heihin yhteyttä tai vaikuttajat itse ovat aktiivisia ja lähestyvät yrityksiä yhteistyöpyynnöllä esimerkiksi sähköpostilla. Yksi vaikuttajista kertoi yleensä soittavansa yrityksille sähköpostiviestin lähettämisen lisäksi. Haastateltavista vaikuttajista kaksi tunnetuinta tai seuraajamäärältään suurinta vaikuttajaa kertoivat, ettei heidän tarvitse juuri koskaan lähestyä itse yrityksiä yhteistyöpyynnöillä, kun taas kaksi muuta vaikuttajaa toteivat, että he ovat itse melko aktiivisia yhteistyökumppanien etsimisessä. Haastateltavat kertoivat yhteistyökumppanin löydyttyä neuvottelevansa ja sopivansa yhteistyöhön liittyvistä asioista, kuten palkkiosta, julkaisupäivämääristä, yhteistyön sisällöstä ja teemoista. Haastateltavien mukaan asioista sovitaan yleensä sähköpostiviestien välityksellä, mutta joidenkin yhteistöiden kohdalla sopimuksia saatetaan tehdä myös kirjallisesti ja allekirjoitettuina.

Se lähtee liikkeelle yleensä siitä, että pitää olla itse aktiivinen, että lähtee etsimään niitä yhteistöitä ja ehkä myös sillä ajatuksella pitää ensin olla liikkeessä, että minälaista sisältöä haluaisi omalle kanavalleen. (V1)

No aika tyypillinen on se, että yritys on bongannut mun kanavan, tulee kyselyä, että oonko kiinnostunut yhteistyöstä. Mä tutustun heidän yritykseensä, jos se ei ole ennalta mulle tuttu, heidän toimintatapoihin, arvoihin, palveluihin, tuotteisiin mistä on ehkä kampanjan tai yhteistyön kohdalla kyse ja sitten ehkä kysyn jotain tarkemmin, ennen kun teen tarjouksen. Sitten yritys tutustuu siihen ja mahdollisesti siitä tarjouksesta neuvotellaan ja sitten sovitaan päivämäärät, yhteistyön muoto, koko, hinta ja tällaiset. Tää on ehkä se tyypillisin kaava, miten se menee. Toinen vaihtoehto on, että mä oon löytänyt jonkun tai oon saanut suosituksen jostakin, että hei tää sopisi sulle tai tää sopis teidän kotiin tai näin ja sitten mä lähestyn yritystä, että oon tällainen vaikuttaja ja teen tällaista, pidän tällaista tiliä ja että oon kiinnostunut teidän tästä palvelusta tai tästä tuotteesta ja sitten kysyn heidän kiinnostusta yhteistyöhön ja sitten he laittaa mulle, että ovatko kiinnostuneita ja sitten mä laitan tarkempia tietoja, vaikka mediakortin tai tämöistä ja sitten lähdetään niin päin neuvottelemaan. (V2)

Mulle tulee sähköpostiin tai WhatsAppiin pyyntö, että haluatko lähteä tekemään tän brändin kanssa tällaisia ja tuommoista sitten sovitaan paljon ne haluaa sisältöjä ja mihin kanaviin. Ja sitten mä kerron paljon hinnat yleensä on ja sitten sovitaan, jutellaan se, että kaikki osapuolet on tyytyväisiä. Ja sitten katsotaan myös päivämäärät, julkaisut, tsekkiajat ja kaikki ennakkoon. Ehkä tää just se käsikirjoitus. Joskus on monta palaveria ennen kuin päästään edes kuvaamaan ja joskus ei tarvitse pitää yhtään palaveria vaan se on ihan pari sähköpostia, että riippuen asiasta ja sitten no mä hoidan kuvaukset täällä tai pyydän jotain frendejä ottaan kuvaa ja teen editin, lähetän raakaversion tai toivottavasti yleensä valmiin version asiakkaalle ja ne kertoo, onko siinä jotain muokattavaa vai ei. Ja sitten kun on sovittu julkaisupäivä ja sitten mä vaan julkaisen, laitan kaupalliset tagit ja sitten se on siinä. Sitten mä laskutan niitä joskus kun mä muistan. (V4)

4.2.1.1.1 Yhteistyökumppanin valitseminen ja kontaktointi

Haastatteluissa ilmeni, että vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuus voi olla välillä vaikuttajille haastavaa. Haastatteluissa vaikuttajat totesivat, että joskus heidän voi olla haastavaa keksiä keinoja sovittaa mainostettava tuote tai brändi heidän omaan henkilöbrändiinsä tai sisältöönsä. He kokivat tärkeänä sen, että mainostettava brändi sopii aidosti heidän omaan sisältöönsä, tyyliinsä ja arvoihinsa. Vaikuttajat kertoivat, että haluavat olla suosituksissaan aitoja ja seuraajiaan kohtaan rehellisiä. Toisin sanoen, vaikuttajat eivät halua mainostaa tuotteita tai brändejä, joista he eivät pidä ja jotka ovat ristiriidassa heidän arvojensa kanssa. Yksi vaikuttajista kertoi pyytävänsä yrityksiltä mainostettavan tuotteen etukäteen testattavaksi ennen yhteistyön tekemistä. Tämän avulla vaikuttaja pystyy varmistamaan, että hän pitää tuotteesta ja suositus on aito.

4.2.1.1.2 Yhteistyön suunnittelu ja toteutus

Vaikuttajat kokivat ajoittain kommunikaation yrityksiensä kanssa haasteellisena. Yksi vaikuttajista kertoi esimerkkinä tapauksen, jossa hän ei ollut saanut yritystä kiinni yhteistyön aikana tapahtumapaikalla, jossa yhteistyövideo kuvattiin, jolloin vaikuttajalle oli jäänyt epäselvyyksiä yhteistyön toteutukseen liittyen. Vaikuttajat kertoivat, että toimeksiantajat saattavat usein olettaa vaikuttajien olevan käytettävissä työhön lähes milloin vaan, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että vaikuttajalta saatetaan pyytää sisältöihin muutoksia tai uusia ohjeistuksia hyvinkin lähellä ennen sisällön sovittua julkaisuajankohtaa. Lisäksi toimeksiantajat saattavat itse vastata vaikuttajien viesteihin hitaasti, mistä johtuen sisällön tuottaminen ja julkaiseminen voi venyä sovittua myöhemmäksi. Vaikuttajat myös kokivat, että toimeksiantajilla saattaa olla epärealistinen ymmärrys siitä, mitä mahdolliset muutokset sisältöihin vaativat vaikuttajilta. Vaikuttajat totesivat, että toimeksiantajalle pieneltä vaikuttava muutos yhteistyösisältöön voi vaatia vaikuttajalta suurtakin vaivaa, esimerkiksi video saatetaan joutua kuvaamaan ja editoimaan uudestaan alusta loppuun. Haastatteluiden pohjalta voidaankin todeta, että toimeksiantajat eivät välttämättä aina täysin ymmärrä vaikuttajien näkökulmaa tai sitä, mitä yhteistyösisällön tuottaminen vaikuttajalta vaatii. Yrityksien olisikin hyvä perehtyä tarpeeksi vaikuttajien työhön, jotta he ymmärtäisivät paremmin vaikuttajien näkökulman ja jotta kommunikaatio yrityksiensä ja vaikuttajien välillä olisi sujuvampaa.

Asiakas palaa vasta päivää ennen julkaisua, että hei, tää ei olekaan ok, että toi pitäisi muokkaa, tuohon pitää laittaa tolleen, tuossa on väärin sanottu toi. Sitten sulla on siinä se 12 tuntia aikaa editoida, säätää, samalla kun sä oot tekemässä jotain toista projektia, koska ei ole ennakoon suunniteltu, että mä olisin joka päivä vapaana aina odottamassa, että se asiakas laittaa sen viestin että nyt toi puuttuu.
(V4)

4.2.1.1.3 Tuloksien mittaaminen ja analysointi

Vaikuttajat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan haasteellista, sillä monet kuluttajat välttelevät mainoksia ja vaikuttajien julkaisemat mainokset eivät saa yleensä yhtä paljon näkyvyyttä kuin heidän ei-kaupalliset sisältönsä.

Haastateltavat kokivat haasteena sen, ettei yhteistyöjulkaisun menestymistä pysty ennustamaan etukäteen. Haasteena vaikuttajamarkkinoinnissa on, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä ei välttämättä aina korreloi esimerkiksi yhteistyön saaman näkyvyyden kanssa. Lisäksi yksi vaikuttajista toi esille, että tietyt sosiaalisen median alustat automaattisesti alentavat mainosjulkaisujen orgaanista näkyvyyttä, jotta yhteistöissä hyödynnettäisiin enemmän maksettua mainontaa, mikä hyödyttäisi kyseistä sosiaalisen median alustaa. Toimeksiantajien onkin tärkeää olla tietoisia näistä asioista ja pystyä asettamaan realistiset odotukset ja tavoitteet yhteistyön menestymiseen.

Sä et voi ikinä ennustaa sitä, vaikka se on sataviisikymmentä seuraajaa, että sen sataviisikymmentätuhatta erillistä uniikkia ihmistä näkee. Se on yks haaste. Sä et voi ennakoida sitä sisältöä vaikka sä olisit omasta mielestäsi tehnyt niin hyvän ja koukuttavan videon, että sen on pakko olla nettihitti, niin sitten ei välttisi silti tule. (V4)

Aina kun julkaisee mainoksen, niin kaikki ei siitä tykkää. (--). Se mikä on mainos, ei liiku niin hyvin. Jostain syystä ihmiset karsastaa mainoksii, varmaan sama juttu just telkkarissa ja näin. (V3)

Sovellukset haluaa, että vaikuttajat ei pelkästään tienaa, että ne haluavat sinne sovellukseen kanssa menisi sitä rahaa. (V4)

Se mikä noihin myös vaikuttaa on päivä, kellonaika, mikä pyhä silloin on ja onko joku kriisi menossa. (--). Jos sä julkaiset aamuyöllä versus iltapäivällä, niin siinä on tosi iso ero. (V4)

Lisäksi haastatteluissa selvisi, että esimerkiksi julkaisuajalla ja -päivällä sekä ajankohtaisilla kriiseillä voi olla vaikutusta yhteistyöjulkaisun menestymiseen ja näkyvyyteen. Vaikuttajien ja yritysten onkin tärkeää olla tietoisia julkaisun näkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, jotta yhteistyösisällöt menestyisivät mahdollisimman hyvin. Tämä vaatii vaikuttajilta ja yrityksiltä perehtymistä vaikuttajan seuraajien käyttäytymiseen ja aktiivisuuteen sosiaalisen median alustoilla sekä ajankohtaisien ilmiöiden ja tapahtumien seuraamista.

4.2.1.2 Yhteistyön läpikulkevat haasteet

Kaksi kolmesta vaikuttajista kertoivat, etteivät he ole kohdanneet kovin suuria haasteita vaikuttajayhteistöissään. Vaikuttajamarkkinoinnin haasteeksi nostettiin kuitenkin esiin alan tuoreus, mikä näkyy muun muassa verotuksellisissa asioissa ja vaikuttajamarkkinoinnin sääntelyissä. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin sopimuksiin liittyvät haasteet. Osan vaikuttajien mukaan ohjeet ja tietämys vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä on yleisesti ottaen vielä puutteellista, mikä aiheuttaa haasteita vaikuttajien työhön. Vaikuttajat kertoivat, että alan uutuuden takia heille ei ole selkeää linjaa, mistä asioista yritysten kanssa tulisi sopia etukäteen yhteistöissä. He kokivat, että vaikuttajalla itsellään on suuri vastuu omien oikeuksiensa toteutumisesta ja valvomisesta.

Ei ole mitään sellaista oikein kunnollista linjaa ja kukaan ei tiedä mistään oikein mitään. (--) On paljon vaikuttajan vastuulla se, että osaa itse toimia ja pitää huolen niistä omista oikeuksistaan. (V1)

Yhtenä haasteena nähtiin myös vaikuttajien työn arvostuksen puute ja liian pienet palkkiot. Osa vaikuttajista koki, että yritykset eivät arvosta tarpeeksi vaikuttajan aikaa ja ymmärrä sitä, minkä verran vaikuttajan työhön kuluu aikaa. Haastateltavien mukaan osa yrityksistä tai kuluttajista edelleen ajattelee vaikuttajien ansaitsevan rahaa liian helposti ja mieltävät vaikuttajan työn hyvin vaatimattomana ja helppona työnä. Näin ollen jotkut yritykset eivät myöskään arvosta vaikuttajien työn arvoa ja tämä voi näkyä liian pieninä palkkioina, kuten yksittäisinä tuotepalkkioina. Yksi vaikuttajista totesi, että arvostus vaikuttajien työtä kohtaan on kuitenkin kasvanut viime vuosina. Vaikuttajat kertoivat pyytävänsä yhteistöistä yleensä rahalliset korvaukset, mutta he saattavat suostua myös tuotepalkkioihin, mikäli tuote on sellainen, mitä vaikuttaja itse oikeasti tarvitsee ja haluaa.

Jos mä ajattelen ihan alkuaikoja, kun vaikuttajamarkkinointia vasta ruvettiin tekemään ja se vähän vasta tuli, niin kyllä iso haaste oli se ymmärrys siitä, että se on myös työ, mistä pitää saada rahaa. Se ajatus siitä, että me annetaan sulle keltainen kynsilakka, niin kai sä teet viisi Instagram-postausta, se oli niin nurinkurisesti ajateltu. (--) Edelleen tulee välillä sitä että, jos me annetaan sulle tuotteet, niin kai sä sitä vastaan teet. Esimerkiksi jos mulla on oikeasti aika tarve siitä tuotteesta, niin en mä silloin välttämättä pyydäkään palkkiota, mutta kyllä joitakin yrityksiä ja ihan alaa on pitänyt opettaa ymmärtämään, että se vaan että mulla on keltaisia kukkia ja vitriinejä tai kynttilöitä koti täynnä, niin sillä ei mun lapset syö esimerkiksi. Se ihan se rahan liikkuminen on ollut se mitä on pitänyt selvästi tän alan harjoitella ja se työn arvostus, työtuntimäärän ja sen että mitä tämmöinen vaatii, että pitää kuitenkin aktiivista toimivaa tiliä. Joo voi pitää tiliä mikä kasvaa vaan arvonnoilla tai vaan tekee vaan kaupallisia yhteistöitä, mutta että jos haluaa aidosti toimivaa tiliä pitää yllä, niin kuinka paljon se vaatii aikaa, niin se. (V2)

Jossain kohtaa oli ehkä vielä enemmän sitä, että no hei, et sä saa tästä mitään saada tai et sä saat tehdä kaupallista tai ottaa tästä rahaa, että en mä ole enää siihenkään enää törmännyt. Mutta ehkä se semmoinen tietty herja siitä, että vaikuttajamarkkinointi on vaan niin kun rahan saamista helposti tai semmoista, niin se on ehkä jossain määrin vielä olemassa. (V2)

Vaikuttajat kokivat haasteena työssään tiukentuneen kilpailun alalla. Uusia sosiaalisen median vaikuttajia pyrkii alalle jatkuvasti, mikä aiheuttaa haastetta monille. Vaikuttajat kilpailevat keskenään sosiaalisen median alustoilla näkyvyydestä ja sitä kautta myös kaupallisista yhteistöistä. Vaikuttajat kokivat haasteeksi massasta erottautumisen ja uniikin sisällön tuottamisen. Muista erottautuminen nähtiin haasteena, joka koskee myös tunnetuimpia vaikuttajia. Vaikuttajien tulee jatkuvasti pystyä luomaan uniikkia sisältöä, jotta he erottautuvat muista ja siten pysyvät vaikutusvaltaisina ja tunnettuina mielipidejohtajina. Kova kilpailu voi johtaa vaikuttajien työn alihinnoitteluun, mistä johtuen vaikuttajat saattavat tehdä aiempaa suuremman määrän yhteistöitä, mutta pienemmillä korvauksilla. Tämä puolestaan voi aiheuttaa vaikuttajille ylikuormitusta ja loppuun palamista.

Se on ehkä semmoinen haaste sitten kanssa, että vaikuttajat ei itse omaa alaa polkisi hinnoittelemalla liian alas ja siksi että kilpailu kasvaa, niin annetaan halvemmalla ja sitten ollaan burnoutissa, kun tehdään liian halvalla liian monta postausta. (V2)

Haasteena nähtiin se, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi voi muuttua tulevaisuudessa. Vaikuttajat kertoivat huolenaiheekseen, että tiukentunut kilpailu yhteistöistä voi johtaa siihen, että vaikuttajat suostuvat jatkossa entistä enemmän myös sellaisiin yhteistöihin, jotka eivät sovi heidän henkilöbrändiinsä tai sisältönsä. Tämä voi olla haitaksi koko vaikuttajamarkkinointialalle: mikäli vaikuttajat suosittelevat brändejä, joihin he eivät itse täysin usko tai jotka eivät sovi heidän henkilöbrändiinsä, voi se heikentää yhteistöiden aitouden tunnetta ja sitä kautta kuluttajien luottamusta vaikuttajia ja kaupallisia yhteistöitä kohtaan. Tämä puolestaan voi näkyä negatiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudessa.

Meneekö se sitten siihen, että vaikuttajat alkaa julkaista sellaisia yhteistöitä mitkä ei yhtään sovi heidän omiin kanaviin ja heidän omiin arvoihin ja sitten mainonnasta tulee tosi semmoista pinnallista ja ei oikein enää semmoiset mainokset nappaa sitten kellekään. (--) Eli lähteekö ihmiset sitten jatkossa enemmän skippaamaan niitä? (V1)

Vaikuttajien mukaan yritykset eivät välttämättä aina ymmärrä sitä, että vaikuttajayhteistöissä ja sosiaalisessa mediassa ei päde samat lainalaisuudet kuin TV-mainonnassa. Näin saattaa käydä erityisesti silloin, jos yrityksessä on töissä henkilö, joka ei tiedä tarpeeksi vaikuttajamarkkinoinnista tai sosiaalisesta mediasta. Toimeksiantajien tulisikin ymmärtää, että vaikuttajayhteistyön tulee olla vaikuttajan näköinen ja vaikuttajan tyyliin sopiva.

Ehkä siinä joskus on ollut semmoinen tilanne, että markkinoinnissa jos siellä on joku vanhempi henkilö töissä, joka ei ymmärrä somen päälle, niin voi olla että tulee näitä edellä mainittuja asioita tai että voi olla että heillä on käsitys siitä, että nyt tehdään TV-mainosta eikä mun sisältöä. (V4)



KUVIO 3 Haasteet vaikuttajien näkökulmasta.

4.2.2 Yrityksien näkökulma

4.2.2.1 Vaihesidonnaiset haasteet

4.2.2.1.1 Yhteistyökumppanin valitseminen ja kontaktointi

Yritykset kokivat vaikuttajien ja yhteistyön uskottavuuden haasteena vaikuttajamarkkinoinnissa. He kokivat, että on tärkeää selvittää, kuinka paljon vaikuttaja on tehnyt aiemmin yhteistöitä, minkälaisien yritysten kanssa vaikuttaja on tehnyt yhteistyötä sekä minkälainen vaikuttajan yleisö ja seuraajien sitoutuminen on. Yrityksien mielestä on tärkeää, että vaikuttajat eivät ole tehneet kilpailevien yritysten kanssa yhteistyötä juuri ennen heidän yhteistyönsä alkua. Lisäksi

haastateltavat yritykset painottivat, että on tärkeää, että vaikuttaja ei ole tehnyt yhteistyötä sellaisien yrityksiä tai brändien kanssa, jotka ovat ristiriidassa heidän yrityksensä arvojen tai toiminnan kanssa. Yritykset kokivat tärkeänä myös sen, että vaikuttajan henkilöbrändi, tyyli ja sisältö sopii hyvin mainostettavaan yritykseen tai brändiin. He kokivat sopivan vaikuttajan löytämisen jossain määrin haastavana.

Haastateltavista yrityksistä etenkin pienempi toi esiin huolen vaikuttajayhteistyön investoinnin tuottavuudesta ja koki, että huolellinen taustatyö yhteistyökumppania valitessa on tärkeää, jotta investointi on heille tuottava. Huolellinen taustatyö auttaa yrityksiä siinä, että he löytävät juuri heidän tavoitteisiinsa sopivat vaikuttajat, joiden kautta yritys pystyy tavoittamaan haluttua kohderyhmää. Huolellinen perehtyminen vaikuttajan profiiliin auttaa myös yrityksiä asettamaan realistiset odotukset yhteistyöstä ja sen onnistumisesta. Haasteena kuitenkin nähtiin yhteistyön menestymisen ennakoimattomuus eli se, ettei vaikuttajayhteistyön onnistumista voi taata, vaikka taustatyö olisikin tehty huolellisesti ja yhteistyöhön olisikin löydetty sopiva vaikuttaja.

Miten säilytetään se yhteistyön uskottavuus (--) että esimerkiksi meilläki on aika tärkeää, että ei välttämättä ole pikamuotiliikkeiden kanssa yhteistöitä, että tää on se haaste, että millaisia on ollut aikaisemmin. (Y1)

Vaatii paneutumista vaikuttajan profiiliin, seuraajiin, seuraajien demokratiaan ja siihen sisältöön, mitä se vaikuttaja tekee, minkälaisia yhteistöitä vaikuttaja on aiemmin tehnyt. Mun mielestä tää saattaa aika usein kaatua tai olla se kompastuskivi, että yrityksessä ei oikeastaan ole resursseja perehtyä tähän tilanteeseen kunnolla. (Y1)

Oikeanlaisen vaikuttajan löytämiseen ja sen brand matchin löytämiseen liittyvää haastetta. (--) Varsinkin kun ollaan niin pieni firma, niin sitten se investointi on välillä meille aika iso. Niin sitten just se, että onko tää tyyppi nyt varmasti semmoinen oikea. (--) Miten varmistuisi siitä, että oikeasti käytännössä tavoitetaan se kohderyhmä, vaikka investoisi paljon rahaa johonkin isoon vaikuttajaan ja demografia näyttäisi siltä että joo, nää on just sellaisia ihmisiä, mikä meidän yrityksen kohderyhmä on, niin tulokset voi silti olla huonot, että minkälainen riski siinä kohtaa kannattaa ottaa. (Y1)

4.2.2.1.2 Yhteistyön suunnittelu ja toteutus

Toinen yrityksistä toi haastattelussa esiin ohjeistuksiin, kommunikaatioon ja luottavuuteen liittyvät haasteet. Haastateltava koki, etteivät he ole aina sopineet tarpeeksi tarkkaan vaikuttajien kanssa yhteistyön yksityiskohdista, mikä puolestaan on aiheuttanut yritykselle luottamuspulaa vaikuttajia kohtaan. Yritykset kokivat tärkeänä sen, että vaikuttajan kanssa sovitaan etukäteen, mitä vaikuttaja julkaisee ja mihin kanaviin, milloin vaikuttaja julkaisee sisällöt ja millä tyyllillä.

Tietysti ohjeistukset ja kommunikaatio, että mitä, milloin, kenelle, miten. Joskus kommunikaatiossa saattaa olla haasteita, esimerkiksi julkaisupäivämäärän kanssa. (--) Ei olla sovittu tarpeeksi selkeästi aikatauluista ja sitten me ollaan odoteltu julkaisua tosi pitkään ja luottamus on vähän kärsinyt. (Y1)

4.2.2.1.3 Tuloksien mittaaminen ja analysointi

Yritykset kertoivat kokevansa huolta vaikuttajayhteistyön investoinnin tuottavuudesta ja siitä, tavoitetaanko yhteistyön kautta haluttua kohderyhmää. Toinen yrityksistä koki vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen jossain määrin haasteellisenä ja kertoi, ettei tietyn vaikuttajayhteistyön tehokkuutta pysty kovin helposti tietämään. Yritykset pystyvät analysoimaan vaikuttajayhteistyön tehokkuutta tarkastelemalla myynneissä, sometilien näyttökerroissa tai asiakasmäärissä tapahtuvaa muutosta yhteistyön aikana. Toisin sanoen, mikäli myynneissä huomataan poikkeava kasvu vaikuttajayhteistyön aikana tai sen jälkeen, voidaan olettaa, että vaikuttajayhteistyö on saattanut kasvattaa myyntien määrää. Toinen yrityksistä myös kertoi kysyneensä asiakkailta, mitä kautta he olivat löytäneet kyseisen yrityksen ja tämän myötä he olivat saattaneet löytää asiakkuuksia, jotka olivat tulleet tietyn vaikuttajan kautta. Haastateltava kertoi suorien myyntien mittamisen olevan haastavaa, mutta mikäli vaikuttaja jakaa seuraajilleen alekoodin yhteistyöjulkaisunsa yhteydessä, on sen avulla mahdollista saada tietoa suoraan vaikuttajan kautta tulleistakin myynneistä. Haasteena on kuitenkin, että osa kuluttajista saattaa harkita ostopäätöstään pidempään, eivätkä he välttämättä hyödynnä vaikuttajan alekoodia tai siirry yrityksen verkkosivuille suoraan vaikuttajan jakaman linkin kautta, mistä johtuen vaikuttajan kautta tulneiden todellisten myyntien määrää voi olla haastava mitata.

Seuraajat, että kuinka paljon siellä vaikuttajan seuraajissa on esimerkiksi feikkiteilejä. Mikä se seuraajien sitoutuminen on? Tavoitetaanko oikeasti tää yhteistyö sitä yrityksen oikeata kohderyhmää? (Y1)

Kun julkaisu tulee ulos, yleensä niissä näkyy aina piikki sen jälkeen, mutta muutenhan se on aika vaikea mitata loppupeleissä, että sen mä koinikin, että yks vaikuttajamarkkinoinnin haasteista on se mitattavuus, että miten sitä esimerkiksi voidaan vaikka ostoissa mitata, että mistä ostoja tulee. (--) Esimerkiksi jos joku alkaa vaikka seurata meitä tän vaikuttajayhteistyön jälkeen, niin me nähdään se sama nimi tilauksissa, niin sitten me pystytään vaan yks plus yks, että ok, tää tuli todennäköisesti tän kautta. (--) Mutta aika vaikeata se loppupeleissä on, jos ei ole mitään tämmöistä alekoodia. (Y1)

4.2.2.2 Yhteistyön läpikulkevat haasteet

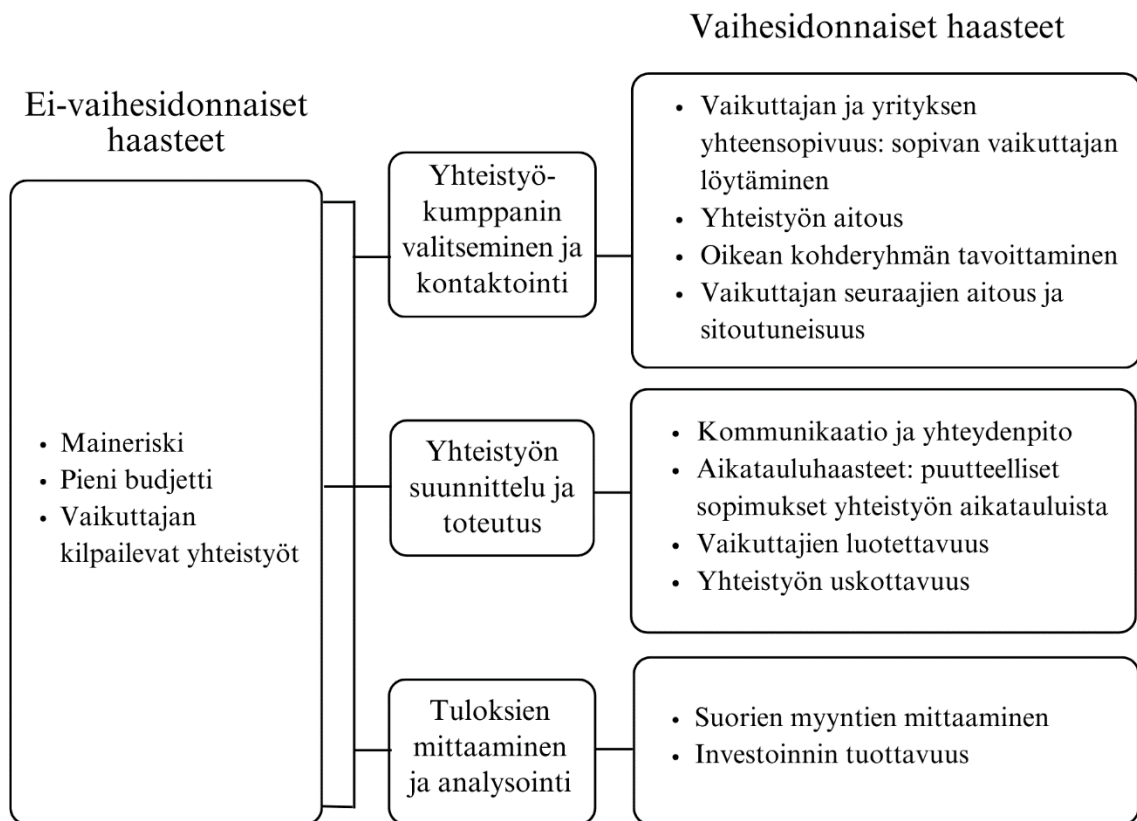
Toinen yrityksistä kertoi välttyneensä suuremmilta haasteilta vaikuttajamarkkinoinnissa, kun taas pienempi ja enemmän vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys oli kohdannut useisiin haasteisiin.

No ei meillä kyllä kauheasti mitään haasteita ole ollut, että kaikki sisällöt on tulut siinä aikataulussa mitä on sovittu ja hommat on edennyt hyvin. (Y2)

Yritykset kokivat vaikuttajamarkkinoinnin suurimmiksi haasteiksi yhteistyön sekä vaikuttajan uskottavuuden, seuraajien sitoutumisen, oikean kohderyhmän tavoittamisen, sopivan *brand matchin* löytämisen ja tuloksien mittaamisen. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin riskinä nähtiin mahdollinen mainehaitta yritykselle, mitä vaikuttajan toiminnan kautta voi syntyä. Yrityksien mukaan on riskinä, että vaikuttaja toimii yhteistyön aikana tavalla, joka on ristiriidassa yrityksen

arvojen kanssa tai esimerkiksi tekee jotakin huomiota herättävää, joka vaikuttaa negatiivisesti yhteistyökumppaniin.

Onhan siinä tietyllä tavalla maineriski. Jos niinku pohtii vähän samaan tapaan kuin vaikka sponsoroitavien kanssa, että jos joku narahtaa dopingista ja sillä on sitten kaikissa kuvissa meidän meidän logo pipossa, niin se on vähän sama tietysti vaikuttajan kanssa, että jos se vaikuttaja lähteekin vaikka jotenkin tosi ei meidän arvoihin sopivasti vaikka sitten kommentoimaan julkisesti jotain aiheita, niin siinä voi olla semmoinen riski, mutta en ole pitänyt sitä kauhean suurena riskinä. Aika semmoisien jalat maassa tyyppien kanssa me ollaan tehty yhteistyötä. (Y2)



KUVIO 4 Haasteet yrityksen näkökulmasta

4.3 Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen

Haastateltavilta kysyttiin, miten voidaan rakentaa toimivaa vaikuttajayhteistyötä ja mitä vaikuttajien sekä yrityksen tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta yhteistyö onnistuisi mahdollisimman hyvin ja jotta vaikuttajamarkkinoinnin haasteilta vältyttäisiin. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään toimivan vaikuttajayhteistyön rakentamista niin vaikuttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta.

4.3.1 Yhteistyökumppanin valitseminen

4.3.1.1 Vaikuttajien näkökulma

Vaikuttajilta selvitettiin, mitä asioita yhteistyökumppania valitessa tulisi ottaa huomioon, jotta valinta onnistuisi mahdollisimman hyvin. Vastauksissa korostui vaikuttajan sekä mainostettavan yrityksen tai brändin yhteensopivuus. Haastateltavat vaikuttajat olivat sitä mieltä, että vaikuttajan sisällön, tyylin ja arvojen tulee sopia hyvin yhteen mainostettavaan brändiin. Lisäksi haastateltavat kokivat yhteistyön aitouden tärkeäksi. He korostivat, että vaikuttajan on tärkeää pystyä suosittelemaan mainostettavaa tuotetta, palvelua tai brändiä tavalla, josta ilmenee, että suosittelu on aito eikä teeskennelty. Lisäksi he totesivat, että mikäli yhteistyö on vaikuttajalle jollain tavalla ajankohtainen, lisää se yhteistyön luotettavuutta ja aitoutta. Myös vaikuttajan ajankäyttöön liittyvät näkökulmat nousivat vastauksissa esiin ja vaikuttajat totesivat, että vaikuttajan on tärkeää miettiä yhteistyötä aloittaessaan, onko hänellä tarpeeksi aikaa toteuttaa yhteistyö laadukkaasti yhteistyökumppanin toivoman aikataulun mukaan.

Mä uskon kanaviin, missä se sisältö on aitoa ja on sitä kaikkea arkea ja se kaupallisuus istuu siihen oikeasti aidosti ja hyvin. (V2)

Kotimaiset arvot, vastuulliset arvot, niin sitten huomataan aika äkkiä puolin ja toisin että sovitaan toisillemme, niin se on kyllä mun mielestä ykkösjuuttu. (V2)

4.3.1.2 Yrityksien näkökulma

Yrityksien vastauksissa korostui, että yhteistyökumppanin on tärkeää tutustua etukäteen siihen, minkälaisia seuraajia vaikuttajalla on, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat ja tavoitetaanko vaikuttajan kautta haluttua kohdeyleisöä. Haastateltavat totesivat, että yrityksillä tulee olla tarpeeksi resursseja perehtyä vaikuttajiin ennen yhteistyön aloittamista. Lisäksi vastauksissa korostui yrityksen ja vaikuttajan yhteensopivuus ja yhteistyön aitouden tärkeys. Haastateltavien mukaan vaikuttajan profiiliin on tärkeää sopia hyvin yhteen yrityksen arvojen ja brändin kanssa. Toinen haastateltavista yrityksistä toi esille, että olisi hyvä pohtia vaikuttajaa valitessa, että voisiko kyseinen vaikuttaja ostaa kyseiseltä yritykseltä tuotteita, vaikka kyseessä ei olisikaan yhteistyö.

Että ne seuraajat on oikeasti semmoisia, että tavoitellaan oikeasti sellaisia potentiaalisia ostajia ja yrityksen kohderyhmää. (--) Sitten mä mietin aika usein myös sellaista asiaa, mikä on mun mielestä aika tärkeä, että olisiko tää vaikuttaja itse meidän asiakas, jos me ei tehtäisi tätä yhteistyötä? Mun mielestä se taas tuo sitä uskottavuutta ja sellaista tietynlaista intohimoa siihen yhteistyöhön, että se ei ole vaan välttämättä mainos, vaan että se on semmoinen ikään kuin aito suositus, vaikka se vaikuttaja saakin siitä jotain muutakin. (Y1)

No ehkä just se oma taustatutkimus pitää tehdä tarkasti, että vähän tutustua, minkälainen tyyppi se henkilö on kyseessä ja miten hän yleensä esiintyy, että onko se tyyli semmoinen, mikä sopii. Että tietysti jos ottaa jonkun tosi räväkän, niin (--) ehkä itse olen semmoisten voimakkaiden tyyppien kanssa vielä vähän varovainen, että ehkä enemmän tommoisia just iloisia, positiivisia, niin semmoisten kanssa on helppo toimia. (Y2)

4.3.2 Yhteistyön suunnittelu ja toteutus

4.3.2.1 Sopimusasiat vaikuttajien näkökulmasta

Haastatteluissa ilmeni, että vaikuttajilla ja yrityksillä ei ole vain yhtä tiettyä tapaa tehdä yhteistyösopimuksia ja heillä ei ole yhteneväisiä linjauksia siitä, mistä asioista yhteistöissä tulisi sopia. Kuitenkin vaikuttajien mielestä on tärkeää keskustella yrityksen kanssa etukäteen palkkion suuruudesta, yhteistyön teemoista ja yrityksen muista toiveista yhteistyöjulkaisuun liittyen. Lisäksi he kokivat, että on tärkeää sopia etukäteen yhteistyön päivämäärästä, kuten postauksen julkaisupäivämäärästä sekä siitä, milloin luonnos julkaisusta tulisi toimittaa yritykselle nähtäväksi. Vaikuttajat kertoivat, etteivät yritykset aina ymmärrä kertoa toiveistaan tarpeeksi selkeästi ennen yhteistyöjulkaisun toteuttamista, mikä aiheuttaa heille lisätyötä. He korostivat, että on tärkeää, että yritys ilmaisee selkeästi toiveensa ennen yhteistyön aloittamista, eikä tekisi muutoksia yhteistyösisältöön kesken yhteistyön, ellei ole ihan pakko.

Deadline, että mihin mennessä olisi hyvä julkaista se luonnos ja ylipäättänsä että haluaako firma luonnosta siitä, yrityksen toiveet siltä videolta ja ne teemat ja palkkio. (V1)

Sovitetaan päivämäärät, yhteistyön muoto, koko, hinta ja tällaiset. (V2)

Mitkä on ne yrityksen toiveet siltä videolta ja ne teemat, koska sitten voi käydä niin että jälkikäteen kun sä oot kuvannut ja nähnyt ison vaivan, niin sitten yritys onkin silleen että voitaisiinko lisätä tänne vielä tämmöinen, tai että voisitko ottaa tämän tästä pois ja korvataan tämä tällä ja näin niin sitten siinä tulee taas turhaa työtä, jos yritys ei ole heti tehnyt selväksi, että mitä se haluaa. (V1)

Lisäksi vaikuttajat kertoivat, että yrityksen tulisi pystyä maksamaan heille riittävä korvaus työstä, mutta toisaalta vaikuttajan tulisi pystyä hinnoittelemaan työnsä arvo kohtuullisesti ja realistisesti.

Just että siitä työstä maksetaan semmoinen oikeanlainen korvaus, mikä on niin kun se sun työn arvo, mitä sä oot siihen videon eteen tehnytkin. Se on toki vaikea arvioida ehkä etukäteen välillä, mutta se sitten pitää yrittää vaan arvioida se oman työn hinta. (V1)

Se, että on riittävästi budjettia yrityksillä ja vaikuttajalla on realistinen hinnoittelu. Silloin kaikki voittaa. (V2)

4.3.2.2 Sopimusasiat yritysten näkökulmasta

Yritykset kertoivat etenkin isoimpien yhteistyökumppanuuksien kohdalla tekevän kirjalliset sopimukset. Yritykset sopivat vaikuttajien kanssa etukäteen esimerkiksi siitä, mitä yhteistyössä tehdään, kuinka monta julkaisua julkaistaan ja milloin ne julkaistaan, palkkion määrästä ja sen maksamisesta, mahdollisesta kilpailukiellosta sekä siitä, saako yritys hyödyntää vaikuttajien tuottamia materiaaleja ja kuinka pitkän ajan.

Tietysti selkeä sopimus, on se sitten kirjallinen sopimus tai jossain sähköpostissa läpi käyty asia, mutta että sovitaan selkeästi, että mitä ja milloin tulee ulos. (Y1)

Se pitäisi selkeästi määritellä, että kuinka kauan niitä sisältöjä voi yritys hyödyntää ja sillä tavalla, että ehkä just sekin, että kuinka pitkä ikään kuin karenssi on että voi tehdä jonkun vastaavan toiselle yritykselle, että semmoiset voisi ehkä olla hyviä näkökulmia, mitä kannattaisi ottaa huomioon, ettei tule sitten pettyämyksiä puolin eikä toisin. (Y2)

Minkälaisia muita yhteistöitä se vaikuttaja tekee ja tekeekö se kilpailijoiden kanssa ja kuinka ja milloin se on viimeksi tehnyt tai milloin se tulee sitten meidän yhteistyön jälkeen tekemään, että ei ole ikään kuin sitten liian kulunut kasvo että sekoitetaan, että onko se nyt yritys X vai onko se meidän. (Y2)

4.3.2.3 Kommunikaatio ja ohjeistukset vaikuttajien näkökulmasta

Vaikuttajat kokivat onnistuneen yhteistyön avaintekijäksi sen, että vaikuttaja saa tuottaa yhteistyösisällön vapaasti omannäköisekseen. Toisaalta he myös kokivat, että ohjeistukset yritykseltä ja yhteistyökampanjan tavoitteiden läpikäyminen helpottavat heidän työtään. He kokivat, että parhaiten yhteistyö onnistuu silloin, kun yritys kertoo vaikuttajalle yrityksen toivomat teemat tai ydinviestit yhteistyöhön, mutta vapaus sisällöntuotantoon jää vaikuttajalle. Luovien ohjeistuksien antaminen vaatii yrityksiltä luottamusta vaikuttajaa kohtaan, mutta haastateltavien mukaan se hyödyttää sekä vaikuttajaa että yritystä, kun yhteistyön yksityiskohtien sopimiseen ei tarvitse käyttää liikaa aikaa. Lisäksi vaikuttajat kertoivat yhteistyön onnistuvan erityisesti silloin, kun vaikuttaja näkee vaivaa yhteistyön toteuttamiseen ja kun yhteistyösisältö jää katsojalle mieleen. Vaikuttajien mukaan yhteistyösisällön toteuttamiseen käytetty aika näkyy usein julkaisun saamassa näkyvyydessä.

Kuunnellaan sitä vaikuttajaa ja niitä vaikuttajan ideoita, mutta myös kuunnellaan sitä yritystä ja että vaikuttaja ottaa selvää siitä yrityksestä ja yrityksen arvoista ja toimintatavoista ja siitä, että molemmat osapuolet tietää, mitä kummatkin tekee ja että mitkä on ne arvot. (--) Toimitaan sillain, että tuodaan hyvin ne asiat esiin, eikä myöskään mitenkään silleen vaaranneta tai valehdella, että se olisi semmoista aitoa ja vastavuoroista. (V1)

Kyllä toki mun työtä auttaa hirveästi, jos mä tiedän, että mitkä heillä on siinä tärkeimmät kärjet tai mitä he yhteistyöltä toivoo. Mutta kyllähän ne herättää luovuuden, kun annetaan aika vapaat kädet, että on se muutama punainen lanka, mitä kyseisessä kampanjassa tai yhteistyössä toivotaan ja sitten saa lopun tehdä luovasti, niin kyllä ne on monesti ne mitkä sitten johtaa myös parhaaseen lopputulokseen. (V2)

Vaikuttajan näkökulmasta on aika tärkeää, että on vapaus tehdä se sisältö ilman tarkkoja ohjeita, niin silloin pystyy tekee sisällön, mikä lähtee hyvin. Kun on ollut semmoisia just yhteistöitä, että on ollut hyvin vapaat kädet, niin on myös sitten pystynyt tekee semmoisen videon, mikä leviää paremmin, mutta sit on ollut semmoisia just, että on ollut tosi tarkat määritelmät mitä tapahtuu missäkin vaiheessa ja minkälaisia sanoja käytetään ja tällaista, niin sitten on vähän semmoista robottimaista, se ei tule niin luonnostaan. (V3)

Luovat (ohjeistukset) ehdottomasti. Silloin tuntuu, että sisältö on aidompaa ja sitä ei stressaa niin paljoa, mutta sitten auttaa, jos siellä on jotain osviittaa tai punaista lankaa mitä kohti lähteä viemään, ettei ole aivan tyhjä paperi, että hei meillä on tuossa juomapullo, voitko mainostaa? (V4)

Vähän pienemmälläkin suurennuslasilla päästään kyllä ihan hyvään lopputulokseen, mutta se vaatii tietty luottamusta. (V2)

Kun tekee mainoksen, niin ylittää itsensä, tekee jotain oikeasti ekstraa. (V3)

4.3.2.4 Kommunikaatio ja ohjeistukset yrityksen näkökulmasta

Vastauksissa korostui sujuvan kommunikaation, selkeiden tavoitteiden ja molemminpuolisen kunnioituksen merkitys yhteistyössä. Haastateltavat kertoivat, että kommunikaation tulee olla selkeää ja sujuvaa koko yhteistyön ajan ja vaikuttajan ja yrityksen tulee kunnioittaa toisiaan yhteistyössä. Kunnioitus yhteistyökumppania kohtaan voi näkyä esimerkiksi siten, ettei yritys kontrolloi vaikuttajan tyyliä ja tapaa tuottaa sisältöä vaan antaa tarpeeksi vapautta vaikuttajalle tuottaa sisältö omannäköisekseen. Vaikuttaja puolestaan voi kunnioittaa yritystä muun muassa tutustumalla huolellisesti etukäteen yritykseen ja mainostettavaan brändiin ja pyrkimällä ymmärtämään yhteistyökumppanin näkökulmaa yhteistyössä. Haastateltavien mukaan molempien osapuolien tulee ymmärtää, mitkä ovat yhteistyön tavoitteet ja kommunikoida niistä keskenään selkeästi. Toinen haastateltavista totesi, että mitä selkeämmin ja järjestelmällisemmin vaikuttaja osaa kertoa omat ideansa ja tehdä yhteistyön toteutuksen, sitä todennäköisemmin yritys haluaa jatkaa yhteistyötä vaikuttajan kanssa jatkossakin. Tämä korostuu erityisesti niissä tilanteissa, joissa yrityksillä on vain vähän resursseja ja vain vähän aikaa käytettävissä vaikuttajayhteistöiden koordinoimiseen ja hallinnoimiseen.

Näin todennäköisemmin yhteistyö onnistuu, jos se kommunikaatio on sujuvaa heti alusta asti. (Y1)

Mitä sillä oikeasti tavoitellaan sillä yhteistyöllä, että onko se enemmän tällöinen myyntipainotteinen vai näkyvyyspainotteinen. (--) Ne tavoitteet olisi alusta asti selkeät molemmille niin yritykselle kun vaikuttajallekin. Ja siihen liittyy semmoisia tietynlaisia elementtejä, kuten molemminpuolinen kunnioitus, että yritys kunnioittaa vaikuttajan omaa tyyliä ja sitä tyyliä, millä se tuottaa sisältöä ja yhteistöitä ja yritys just kunnioittaa tätä eikä pyri kontrolloimaan. (--) Vaikuttaja taas puolestaan perehtyy yrityksen arvoihin ja brändiin ja siihen ketä puhutellaan ja yhteistyöstä tehdään semmoinen positiivinen. (Y1)

Yritykset kokivat tärkeäksi sen, että vaikuttaja saa tuottaa yhteistyösisällön vapaasti ilman liian suurta kontrollia. He korostivat, että vaikuttajat tietävät yleensä itse parhaiten, minkälainen sisältö heidän kanavassaan toimii. Toinen yrityksistä kertoi antavansa vaikuttajille etukäteen ohjeistukset liittyen siihen, minkälainen heidän brändinsä on ja mitä asioita he haluaisivat yhteistyössä tuotavan esille. Toinen yrityksistä puolestaan kertoi, että yleensä he suunnittelevat vaikuttajan kanssa yhdessä yhteistyön teemat, aiheet ja näkökulmat. Yritykset kertoivat, etteivät he aina pyydä vaikuttajilta yhteistyömateriaaleja nähtäville ennen niiden julkaisua, vaan luottavat vaikuttajaan ja hänen tapansa tuottaa sisältöä.

Varmistaa, että se vaikuttaja tietää yrityksestä ja brändistä ja ymmärtää, minkälainen brändi me ollaan ja ketä me halutaan puhutella. (--) Halutaan, että ne ymmärtää pääpiirteittäin nää asiat, mutta muuten ei haluta kontrolloida esimerkiksi

sisältöä, toteutustapaa, kuvatekstiä, mitään tämmöistä, että koetaan että vaikuttaja tietää kyllä sitten itse parhaiten, että miten hänen yleisölle puhutaan ja miten hän esittää nää asiat ja tekee sen tavallaan semmoisella toimivalla tavalla, minkä hän on kokenut toimivaksi näissä yhteistyöissä, että näin myös mä koen että uskottavuus säilyy siinä yhteistyössä, eikä sitten tule liian kontrolloitu ja semmoinen, joka ei sopisi sen vaikuttajan kanavalle. Mutta alkuun silloin kun me ihan aloitettiin, niin me annettiin ehkä vähän valmiimpia, että kerro nää asiat, että kun silloin se oli vielä tärkeämpää, että me oikeasti tuodaan se konsepti, koska silloin kukaan ei vielä tiennyt mikä meidän yritys on. (Y1)

Vaikuttaja saa itse päättää. (--) Ne aiheet pohditaan yhdessä ja miten niitä sitten lähestytään. (Y2)

4.3.3 Tuloksien mittaaminen

Kaikki haastateltavista kertoivat mittaavansa yhteistyön tuloksia jossain määrin. Vaikuttajat kertoivat tuloksien mittaamisen ja analytiikkojen tarkastelun olevan tärkeä keino seurata oman työnsä tulosta. Yksi vaikuttajista kertoi, ettei seuraa itse kovin tarkkaan yhteistyöjulkaisun tuloksia. Vaikuttajat kertoivat seuraavansa yhteistyöjulkaisuissaan muun muassa näyttökertoja, kommentteja, kysymyksiä ja palautteita. Kolme vaikuttajista kertoi lähettävänsä analytiikat yrityksille yhteistyön päättyessä vain niitä pyydettäessä, kun taas yksi kertoi aina lähettävänsä analytiikat yrityksille, vaikka niitä ei vaikuttajalta pyydettäisikään. Lisäksi yksi vaikuttajista koki palautteenannon yhteistyössä erityisen tärkeänä ja kertoi motivoituvansa, kun yritys antaa vaikuttajalle palautetta yhteistyöstä ja sen onnistumisesta.

Seurataan kommentteja ja muita mitkä liittyy sitten siihen videon julkaisuun. (V1)

Raportit siitä, että millaisia lukuja yhteistyö on tavoittanut ja millaisia kommentteja, kysymyksiä tai palautteita on tullut. (V2)

No joo kyllä sillä tavalla tulee katteltua (--) ja jotkut yrityksetkin haluaa tätä analytiikkaa, että miten paljon on tavoittanut ja mitkä on prosentit, kuin paljon on katottu videoo ja niinku tämmösiä, niin kyllä mä tarkkaan katon niitä yhteistyön onnistumisia, näyttökerran ja sen videon menestymisen muodossa. (V3)

Itseäni ei niin hirveästi kiinnosta, koska tavallaan jos mä jään katsomaan lukuja, niin sitten mua harmittaa, että joku ei toimi. Tai siis mua kiinnostaa siinä mielessä, mä haluan, että asiakas on iloinen. (V4)

Mä vaikuttajana arvostan ihan hirveästi, että yritykseltä tulee se palaute eteenpäin kanssa, että mitä ne tykkäsi, että jos ne on tykännyt, niin siitä saa itse tosi paljon kanssa bensaa liekkeihin. (V2)

Myös yritykset kertoivat seuraavansa pääasiassa yhteistyöjulkaisun näyttökertoja ja reaktioita, kuten tykkäyksiä tai kommentteja.

Näyttömäärät ja minkälaisia reaktioita on tullut ja semmoiset perus perusjutut. (Y2)

4.3.4 Onnistumiset yhteistöissä

4.3.4.1 Vaikuttajien näkökulma

Haastateltavilta pyydettiin kertomaan esimerkkejä yhteistöistä, jotka olivat onnistuneet heidän mielestään hyvin. Vaikuttajien vastauksissa korostuivat vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuus, selkeät ohjeistukset yritykseltä, hyvä kommunikatio, riittävä korvaus, täsmällisyys aikatauluissa, huumorin hyödyntäminen yhteistyösisällössä, yhteistyön mielekkyys sekä pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet.

Tein yrityksen X kanssa joku vuosi semmoisen yhteistyön, että siinä menin Helsinkiin ja se oli kivasti toteutettu se yhteistyö, että he auttoi siinä kuvaamisessa ja heillä oli selkeät asiat, mitä he halusi siinä videossa tuoda esiin ja mulla oli etukäteen laitettu ne speksit ja ne, mitä mun pitäisi siinä videolla puhua ja varmistettiin, että onko ne mulle ok ja sellaiset sopivat ja sitten se video oli tehty silleen hyvin sopivaksi mulle, että siinä yhdistettiin sitä mun harrastusta, että se liittyi muihin myös jotenkin se video. (--) Siitä sai hyvän korvauksen, siellä asiat hoitui hyvin, pysyttiin aikataulussa ja sain hyvät ohjeet miten päästä sinne Helsinkiin ja sen tyylliset, että se oli semmoinen onnistunut yhteistyö. (V1)

Kyllä isoimmat onnistumiset on niitä, keiden kanssa tekee jo toista tai kolmatta vuotta yhteistyötä. Mun mielestä se on paras onnistumisen merkki, että yritys valitsee uudelleen ja uudelleen mut heidän vaikuttajakseen. Niin se on kyllä se paras feedback. Ja toki se, että se julkaisu on tavoittanut hyvä määrän silmäpareja. (--) Ja on ollut itselle aidosti niinku todella mielekäs juttu tehdä. (V2)

Oli tällöinen kiusaamista vastaan kampanja, niin lähdin siihen vähän toiseen huumorilinjalla, mutta sitten siihen tuli kuitenkin asiaa aika paljon. (V3)

4.3.4.2 Yrityksien näkökulma

Yrityksien vastauksissa korostui myös vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuuden tärkeys, yhteistyön uskottavuus, yrityksen näkökulman ymmärtäminen, selkeys suunnittelussa sekä sisältöjen monipuolisuus ja niiden onnistunut toteutus.

Oli just tällöinen yhteistyö, hän laittoi meille viestiä ja sitten me ajateltiin, että hän on tällöinen mikrovaikuttaja, että no tehdään yhteistyö, että ei meillä ollut siinä kohtaa muutakaan tulossa. Ei ollut ehkä semmoinen toisaalta kaikkein ideaalein, mutta tehtiin se kuitenkin ja sitten se olikin ihan super onnistunut, että siitä tuli tosi paljon meille seuraajia ja tosi paljon hänen julkaisusta tykättiin. Niin jotenkin ehkä tää kokeilu korostuu tässä, että sen takia kannattaa myös kokeilla, että se oli tosi hyvä. Ja nyt me ollaan tehty sen kanssa tämänkin jälkeen yhteistöitä ja sitten siihen ollaan panostettu vähän enemmän. (--) Minkä takia se onnistui mun mielestä hyvin oli se, että siinä sovittiin aika selkeästi, (--) kun hänellä oli juhlia tulossa, eli se oli just tarpeeseen myös, (--) että siinä tuli semmoinen tietynlainen uskottavuuselementti sitä kautta, että oikeasti se mekko oli siellä juhlassa ja hän kuvasi myös sieltä juhlista sisältöä, missä se mekko oli sillä päällä. (--) Ja sitten tietysti selkeys meille, me tiedettiin tasan tarkkaan, että milloin julkaisu tulee ulos ja mitä siinä tuodaan. (--) Hän tiesi, miten sitä hänen yleisöä puhutellaan, että jotenkin hän ehkä ymmärsi myös sen meidän intressin siinä, että millainen brändi me ollaan, kenelle me halutaan tuoda tätä ja millä kulmalla. (--) Tosi hienosti osasi tuoda sen esille omille seuraajilleen. (Y1)

Nehän oli sinänsä ihan onnistuneita ne ystävänpäivätapahtumat. (--) Hän (vaikuttaja) teki meille hyvin selkeän ja hyvän suunnitelman ja ihan sen tapahtuman rungon, että mitä se voisi pitää paikallaan ja meidän oli sinänsä sitten se helppo

ja vaivaton lähteä sitä toteuttamaan sen perusteella. Ja siihen sisältyi hyvin monipuolisesti kaikkia erilaisia sisältöjä ja ne oli mun mielestä kivasti toteutettuja. (Y2)

4.3.5 Epäonnistumiset yhteistöissä

4.3.5.1 Vaikuttajien näkökulma

Haastateltavilta pyydettiin kertomaan esimerkkejä heidän mielestään epäonnistuneista yhteistöistä, joita he ovat toteuttaneet. Vaikuttajien esimerkeissä koros-
tuivat yhteistyöt, joissa mainostettava tuote tai palvelu ei sovi vaikuttajan tyyliin ja muuhun sisältöön. Yksi vaikuttajista totesi, että hänen intuiutionsa kertoo usein heti alussa, voiko yhteistyö toimia. Toisin sanoen, vaikuttajat tunnistavat melko herkästi itse sen, minkälainen yhteistyö sopii heidän kanavalleen ja millainen ei.

Mulla on kaikki yhteistyöt silleen mun mielestä sujunut tosi hyvin, mutta ehkä huonoiten on menestynyt just ne yhteistyöt, mitkä ei sinänsä ole sitä mun kanavan sisältöä, mitä mulla yleensä on. Eli esimerkiksi tämmöiset ruoka-aineiden mainostukset (--) ja tämmöinen leivontajuttu, koska mun kanava ei kuitenkaan ole mikään semmoinen leivontakanava eikä myöskään ihan sellain täysin lifestyle-kanava, niin sitten ne videot ehkä ei sitten kuitenkaan saanut niin paljon niitä näyttökertoja, koska ihmisiä jotka seuraa mun kanavaa, niin ei sitten kiinnostu kuitenkaan sitten, vaikka ne yrittäisi ympätä sinne johonkin mun sisältöön. Ja se olisi kuitenkin kiva, että ne tulee hyvin esille ne tuotteet ja ne mitä yritys haluaa, eikä niin, että ne vaan vilahtaa sillä videolla, niin ehkä niistä on sitten oppinut sen, että kannattaa aika silleen tarkkaan valikoida, että ei tule yritykselle tappiollinen video kuitenkaan. (V1)

Ajattelin, että no kokeillaan ja koitetaan tehdä tästä hyvä ja sitten sillä tuleekin ihan surkeat luvut, niin se on ehkä se missä mä itse itseäni eniten soimaan, että kuuntelisin vaan sitä intuitiota ja sitä, että tää ei ehkä tule toimimaan, eikä väkisin puske jotain. (V2)

Yksi vaikuttajista kertoi, ettei yhteistyön menestymistä pysty etukäteen ennustamaan ja hyvin toteutettu yhteistyö ei välttämättä saa juurikaan näkyvyyttä. Vaikuttaja myös kertoi, että mikäli yhteistöitä julkaisee liian paljon verrattuna vaikuttajan omaan sisältöön, voi se heijastua negatiivisesti julkaisun näkyvyyteen. Vaikuttajien tulisikin pystyä tuottamaan tarpeeksi orgaanista sisältöä yhteistyöjulkaisujen lisäksi.

Silleen ei oikein voi mitään että se ei sitten lähde. Sitten on tommoisia, että jos mä en ole itse vaikka omasta arjestani kerennyt päivittää kahden kaupallisen väliin jotain omaa somea, että sitten tulee kaks kaupallista päivitystä peräkkäin ja se hävettää mua, ja sitten jos ei se lähde, niin mä syytän itseäni siitä, että tulee semmoinen olo et nyt on liikaa päällekkäin ja sitten tuntuu, että se vaikuttaa siihen reachiin kanssa. (V4)

4.3.5.2 Yrityksien näkökulma

Myös yritysten vastauksissa yhteistöiden epäonnistumisten syiksi nousi esiin vaikuttajan ja yrityksen yhteensopimattomuus eli huono *brand match*. Lisäksi toinen yrityksistä kertoi esimerkin yhteistyöstä, jossa vaikuttaja oli kertonut väärää tietoa mainostettavasta kohteesta sekä toisen esimerkin liittyen vaikuttajan ja yrityksen väliseen arvostiriitaan ja kommunikaatiohaasteeseen.

Me tehtiin joskus yhteistyö, joka oli tavallaan ... no miksei se onnistunut, niin se oli vääränlainen vaikuttaja meille, tai se brand match ei ollut kovin hyvä ja sitten hänen seuraajat inasen liian nuoria. (Y1)

Noi meidän sponsoroitavat on joskus saattanut vaikka puhua joistain semmoisesta (tuotteista), mitä meillä ei olekaan myynnissä. Siinä on vähän niinku jääty kiinni, että niillä on niitä (tuotteita) jossain muuallakin. Mutta ei kyllä vaikuttajayhteistyössä, että ne on kyllä mennyt kaikki hyvin ja aika ammattimaisesti ne on hoidettu vaikuttajien puolelta. (--) Sitten tietyllä tavalla kaikessa pitäisi ehkä osata vastuullisuuden kannalta ja semmoisen ottaa, tosi monenlaisten ihmisten ja ihmisryhmien arvot ja sen moninaisuuden huomioon kaikessa tekemisessä, niin toki se on sama, ettei noissa vaikuttajayhteistyöissäkään sitten jää semmoisesta kiinni. (Y2)

4.3.6 Tietämys vaikuttajamarkkinoinnista

Haastatteluiden lopussa selvitettiin, kuinka hyvin vaikuttajien mielestä yritykset tietävät vaikuttajamarkkinoinnista. Suurin osa vaikuttajista olivat sitä mieltä, että monet yrityksistä eivät tiedä tarpeeksi vaikuttajamarkkinoinnista ja siitä, miten sitä tulisi käytännössä toteuttaa. Yksi vaikuttajista oli sitä mieltä, että yritykset tietävät nykyään vaikuttajamarkkinoinnista melko hyvin ja kertoi vaikuttajatoimistojen olevan usein apuna yhteistyöasioissa. Yksi vaikuttajista toi esiin, että olisi tärkeää kouluttaa yrityksiä sekä vaikuttajia lisää vaikuttajamarkkinoinnista. Haastatteluissa nousi esiin myös vaikuttajien tietämättömyys tai huolimattomuus yhteistyösisällön merkitsemisestä kaupalliseksi eli piilomainonta. Vaikuttajien tietämys ja osaaminen vaikuttajamarkkinoinnista todettiin olevan kuitenkin kohtuullisen hyvällä tasolla.

No musta tuntuu, että vaikuttajat alkaa kyllä aika hyvin jo tietämään ja sillain, ehkä yrityksillä vielä voi olla vähän osalla hukassa se. Mutta toki sitten koko ajan ihmiset oppii ja on ammattilaisia, ketkä osaa auttaa yrityksiäkin näissä asioissa, mutta hankala silleen sanoa. (V1)

Suurin osa tietää, mutta on vielä paljon, jotka ei yhtään tiedä, että kyllä monien kanssa pitää myös lähteä aikalaila kuvaamaan, että mitä se tarkoittaa käytännössä, että mä teen vaikuttajamarkkinointia, että siinä ehkä se skaala on hyvin laaja, että on hyvin tietoisia ja ei ole monta vuotta vaikuttajamarkkinointia tehneitä yrityksiä joilla on tietyt speksit ja totutut tavat ja kaikkea ja sitten on niitä, jotka ihan tekee ensimmäistä kertaa, jos sitäkään, että jos edes ajattelevat vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuutta. Niin siinä on vielä laaja skene, että varmasti uskon, että sunkin gradua oikeasti tarvitaan. (--) Ajat muuttuu ja kaikkea, että varmasti se mitä viiden vuoden päästä tää ala on, niin ei varmasti ole samaa kun (nyt). (V2)

Vaikuttajamarkkinointi tuntuu olevan tällöinen vieras alue monelle yritykselle. (V3)

Musta tuntuu, että iso plussa tuossa on just mediatoimistot ja mainostoimistot, jotka on välissä neuvomassa, briiffaamassa suuntaan, toiseen ja ne on semmoinen apukäsi molemmille, jos tulee jotain kysyttävää. (--) Aika hyvin vaikuttajat on perillä noista yleisesti. (V4)

Niihin (vaikuttajamarkkinoinnin haasteisiin) auttaisi se, että toisi enemmän tietoa siitä, että mikä tämä ala on, miten tämä toimii ja sellaista, että kouluttaa yrityksiä ja kertoo, että miten olisi hyvä toimia ja että mikä se juttu on. Sellainen

kouluttaminen muiden suuntaan ja sitten taas myös ehkä kouluttaminen vaikuttajien suuntaan, että myöskin minkälaisia sopimuksia vaikka olisi hyvä olla ja ehkä jotain valmiita mallipohjia vaikuttajille. Olisi hyvä, että olisi enemmän semmoisia koulutuksia ihan siihen konkreettiseen työhön liittyen ja myöskin siihen, että kuinka tärkeää olisi saada niistä yhteistöitä sun omaan henkilöbrändiin sopivia. (V1)

TAULUKKO 9: Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen

	Vaikuttajien näkökulmasta	Yrityksien näkökulmasta
Yhteistyökumppanin valitseminen ja kontaktointi	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen ja vaikuttajan yhteensopivuuden huomioiminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen ja vaikuttajan yhteensopivuuden huomioiminen
Yhteistyön suunnittelu ja toteutus	<ul style="list-style-type: none"> • Aitous • Sovitaan yhteistyön yksityiskohdista (aikatauluista, julkaisumääristä ja -kanavista, kilpailukiellosta ym.) tarkasti etukäteen • Vapaus vaikuttajalla tuottaa sisältö omannäköisekseen • Selkeät ohjeistukset ja toiveet yritykseltä yhteistyösisältöön • Ei kontrolloida vaikuttajaa liikaa • Yritys kertoo toiveensa selkeästi etukäteen → ei suuria muutoksia sisältöihin niiden kuvaamisen jälkeen • Yritys ymmärtää vaikuttajan näkökulman → vaikuttajan vapaa-ajan ja muun työn kunnioittaminen • Huumorin hyödyntäminen yhteistyösisällöissä • Riittävä korvaus vaikuttajalle • Vaikuttajalla realistinen hinnoittelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Aitous • Sovitaan yhteistyön yksityiskohdista (aikatauluista, julkaisumääristä ja -kanavista, kilpailukiellosta ym.) tarkasti etukäteen • Vapaus vaikuttajalla tuottaa sisältö omannäköisekseen • Selkeät ohjeistukset ja toiveet yritykseltä yhteistyösisältöön • Ei kontrolloida vaikuttajaa liikaa • Huolehditaan, että yhteistyön tavoitteet ovat molemmille osapuolille selvät • Vaikuttaja pyrkii ymmärtämään yrityksen näkökulman
Tuloksien mittaaminen ja analysointi	<ul style="list-style-type: none"> • Analysoidaan yhteistyön tuloksia huolellisesti, jotta tiedetään, mikä toimii hyvin ja mitä voisi kehittää jatkossa • Palaute yrityksiltä yhteistyön onnistumisesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Valitaan vaikuttajat huolellisesti brändin ja yhteistyön tavoitteiden pohjalta, jotta yhteistyöstä saadaan tehtyä tuottava • Pyritään ymmärtämään, että yhteistyön tulokset eivät näy välttämättä heti myynneissä
Yleiset / ei-vaihesidonnaiset	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksien ja vaikuttajien kouluttaminen vaikuttajamarkkinoinnista • Julkaistaan tarpeeksi organista sisältöä yhteistyösisältöjen lisäksi • Pitkien yhteistyökumppanuuksien suosiminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Molemminpuolinen kunnioitus koko yhteistyön ajan • Eksklusiivisuus ja lojaalius

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto tutkimusten tuloksista, analysoidaan tutkimustuloksia sekä vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Ensin tuloksia verrataan aiempiin teorioihin, jonka jälkeen tuloksista tehdään yhteenveto ja tutkitaan tulosten soveltamista käytäntöön.

5.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Tämän tutkielman tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajayhteistyön rakentamista ja haasteita vaikuttajan sekä yrityksen näkökulmasta. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

Päätutkimusongelma:

Miten rakennetaan toimivaa vaikuttajayhteistyötä?

Osaongelmat:

1. Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja mitkä ovat vaikuttajamarkkinointiprosessien tyypilliset vaiheet?
2. Mitä haasteita vaikuttajamarkkinointiprosessien eri vaiheisiin liittyy yrityksen sekä vaikuttajan näkökulmasta ja miten näitä haasteita voidaan ratkoa?

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina. Haastatteluihin valittiin neljä eri sosiaalisen median alustoilla toimivaa vaikuttajaa sekä kaksi yritystä, jotka ovat tehneet yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tutkimusaineiston analysoimisessa hyödynnettiin temaattista analyysia.

Haastatteluiden alussa haastateltavia pyydettiin määrittelemään vaikuttajamarkkinoinnin käsite. Vrontis ym. (2021) määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin käytännöksi, jossa sosiaalisen median vaikuttajat mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ja saavat siitä vastapalkkioksi esimerkiksi ilmaisia tuotteita tai rahallisen palkkion. Tämän tutkimuksen haastateltavien vastaukset olivat yhdenmukaiset Vrontis ym. (2021) kanssa.

Tämän tutkielman teoriaosiossa muodostettiin alustava konseptuaalinen viitekehys aiempaan tutkimukseen pohjautuen ja jaettiin vaikuttajamarkkinointiprosessi erilaisiin vaiheisiin. Tutkimuksessa vaikuttajayhteistyön haasteita tarkasteltiin eri vaiheiden pohjalta sekä tutkittiin myös niitä haasteita, jotka kulkevat koko yhteistyön ajan eivätkä liity vain yksittäiseen yhteistyön vaiheeseen.

5.2 Vaikuttajayhteistyön haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita tarkasteltiin yhteistyön eri vaiheiden kautta niin vaikuttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, että vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksella sosiaalisessa mediassa on usein kuusi tyypillistä vaihetta. Vaiheet ovat seuraavat: (1) vaikuttajien valitseminen, (2) vaikuttajien kontaktointi, (3) yhteistyösopimukset, (4) yhteistyön suunnittelu ja vaikuttajien ohjeistaminen, (5) yhteistyön toteutus ja sisällön julkaisu sekä (6) tuloksien mittaaminen ja analysointi. Haastatteluissa selvisi, että vaikuttajayhteistyöt sosiaalisessa mediassa rakentuvat pääsääntöisesti tämän mallin mukaisesti. Tutkimuksen edettyä malli tiivistettiin kuitenkin kolmeen osaan, jotka ovat seuraavat: (1) yhteistyökumppanin valitseminen ja kontaktointi, (2) yhteistyön suunnittelu ja toteutus sekä (3) tuloksien mittaaminen ja analysointi. Kaikkiin näihin vaikuttajayhteistyön vaiheisiin liittyy erilaisia haasteita niin yrityksen kuin vaikuttajankin näkökulmasta. Lisäksi yhteistöihin voi liittyä yhteistyön läpikulkevia haasteita, jotka eivät ole sidottuja mihinkään tiettyyn yhteistyön vaiheeseen.

Haastatteluissa ilmeni, että usein kuitenkin yhteistyö saattaa alkaa yrityksen näkökulmasta vaikuttajakampanjan rakentamisesta ja sen teemojen ja aiheiden suunnittelusta ennen kuin vaikuttajiin ollaan yhteydessä. Kaikki yhteistyöt eivät myöskään käynnisty aina vain yrityksen aloitteesta, vaan monissa tapauksissa vaikuttaja saattaa itse lähestyä yritystä esimerkiksi sähköpostilla tai soittamalla ja ehdottamalla yhteistyötä. Joissain tapauksissa yhteistyön tai kampanjan sisältöjä saatetaan alkaa suunnittelemaan vasta, kun sopivat vaikuttajat on löydetty mukaan kampanjaan. Tässä tutkimuksessa noussut malli on jossain määrin linjassa Borchers & Enke (2021) mallin kanssa, jonka mukaan vaikuttajamarkkinointi koostuu neljästä keskeisestä vaiheesta: (1) vaikuttajien valitseminen ja kontaktointi, (2) valmistelu ja koordinointi, (3) sisällön tuottaminen sekä (4) sisällön jakaminen. Borchers & Enken (2021) mallissa ei kuitenkaan ole huomioitu tuloksien mittaamista ja analysoimista, mikä puolestaan nousi tässä tutkimuksessa keskeiseen asemaan.

5.2.1 Vaikuttajien näkökulma

Vaikuttajayhteistöihin voi liittyä monenlaisia haasteita. Vaikuttajat kokevat haasteena vaikuttajan työn arvostuksen puutteen, mikä näkyy vaikuttajille liian pieninä palkkioina. Vaikuttajamarkkinointialan tuoreuden takia vaikuttajat kokevat, ettei alalla ole yhdenmukaisia toimintatapoja, verotukselliset asiat ja alan säänteilyt ovat epäselviä tai puutteellisia sekä vaikuttajat eivät tiedä, mitä asioita tulisi ottaa huomioon yhteistyösopimuksia tehdessään. Vaikuttajat kokevat haasteellisenä myös vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuuden ja sen, että kaupallisen yhteistyön pystyisi luontevasti sisällyttämään omaan sisältöönsä. Tutkimuksessa nousi esiin myös tiedonkulkuun ja kommunikaatioon liittyvät haasteet vaikuttajien ja yritysten välillä. Haasteena nähtiin myös tiukentunut kilpailu alalla, joka

aiheuttaa vaikuttajien työn alihinnoittelua, mikä puolestaan voi johtaa vaikuttajien ylikuormittumiseen. Lisäksi vaikuttajat kokevat haasteellisena kuluttajien kielteisen asenteen mainoksia kohtaan ja sen, että yhteistyöjulkaisuista on vaikeaa saada tehtyä yhtä mielenkiintoisia ja toimivia kuin ei-kaupallisista sisällöistä.

5.2.2 Yrityksien näkökulma

Toinen yritysistä kertoi välttyneensä suuremmilta haasteilta vaikuttajamarkkinoinnissa, kun taas pienempi ja enemmän vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys oli kohdannut useisiin haasteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin haasteiksi nostettiin esiin esimerkiksi yhteistyön ja vaikuttajan uskottavuus, vaikuttajan luotettavuus sekä ohjeistuksiin ja kommunikaatioon liittyvät haasteet. Yritykset kokevat yhteistyön yksityiskohdista sopimisen jossain määrin haastavana ja toinen haastateltavista yritysistä koki, etteivät he ole aina sopineet tarpeeksi tarkkaan vaikuttajien kanssa yhteistyön yksityiskohdista, mikä on aiheuttanut yhteistyön aikana epäselvyyttä esimerkiksi postauksen julkaisuajankohdasta ja siten yritykselle luottamuspulaa vaikuttajia kohtaan. McMullan (2023) toteaa, että haasteena vaikuttajayhteistyössä on, että vaikuttaja ei välttämättä toimi yhteistyökumppanin ohjeiden ja toivomusten mukaan. Tämän tutkimuksen tulokset ovat yhteneväiset McMullanin (2023) kanssa.

Yritykset kokivat vaikuttajiin luottamisen haasteellisena, sillä vaikuttaja voi aiheuttaa mainehaittaa yritykselle esimerkiksi toimimalla yrityksen arvojen vastaisesti. Tämä havainto on myös linjassa McMullan (2023) kanssa. Yrityksien mukaan luotettavuutta pystyy kuitenkin lisäämään sopimalla vaikuttajan kanssa huolellisesti etukäteen yhteistyön yksityiskohdista ja säännöistä. Luottamusta lisää myös huolellinen taustatyö vaikuttajaa valitessa ennen yhteistyön aloittamista. On tärkeää valita yhteistyöhön vaikuttaja, joka sopii mainostettavaan brändiin ja yrityksen arvoihin. Sopivan vaikuttajan löytäminen yhteistyöhön ja vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuus (brand fit) nähtiin kuitenkin jossain määrin haasteellisena. Tutkimuksessa selvisi, että on hyvä valita yhteistyöhön sellainen vaikuttaja, joka aidosti pitää mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja joka mielellään tukee kyseistä brändiä. Tämä havainto on linjassa Borchers & Enken (2022) tutkimuksen kanssa.

Haastatteluissa selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen voi olla yrityksille haastavaa. Tämä tutkimus on linjassa Childers (2019) kanssa, jonka mukaan monilla ammattilaisilla edelleen puutteellinen ymmärrys siitä, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tulisi mitata. Yritykset kokivat vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaamisessa erityisen haasteelliseksi suorien myyntien määrän mittaamisen, sillä kaikkia vaikuttajayhteistyön kautta tulleita myyntejä ei välttämättä pysty seuraamaan tai selvittämään, mitä kautta myynnit ovat tulleet. Vaikuttajan kautta tulleiden myyntien määrää on kuitenkin mahdollista seurata esimerkiksi siten, että vaikuttaja jakaa seuraajilleen alekoodin tai lisää julkaisuunsa tai profiiliinsa linkin yrityksen sivustolle. Alekoodin ja linkin klikkauksien määrän avulla voidaan saada tietoa yhteistyön

tehokkuudesta, mutta on hyvä huomioida, etteivät kaikki kuluttajat välttämättä hyödynnä vaikuttajan alekoodia tai klikkaa linkkiä, vaan saattavat harkita ostopäätöstään pidempään ja ostaa yrityksen tuotteita muulla tavalla tai toisena ajankohtana.

Yritykset kokevat huolta vaikuttajayhteistyön investoinnin tuottavuudesta. Tämä havainto on linjassa teoriaosiossa esitetyn Syed ym. (2023) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin vaikuttajamarkkinoinnin haasteeksi, ettei investointi vaikuttajayhteistyöhön välttämättä maksa itseään takaisin. Yritysten huoli yhteistyön tuottavuudesta on aiheellinen, sillä Haenlein ym. (2020) mukaan vain 20–25 prosenttia vaikuttajista ovat vaikuttavia siinä mielessä, että he tuottavat yritykselle enemmän hyötyä (esimerkiksi myyntiä) kuin he maksavat. Tässä tutkimuksessa haastateltavista etenkin pienempi yritys koki, että pienen budjettinsa takia he haluavat olla tarkkoja siinä, että investointi vaikuttajayhteistyöhön on tuotava. Yhtenä haasteena yritykset kokivat myös seuraajien sitoutumisen ja oikean kohderyhmän tavoittamisen. He kokivat, että aina yhteistyö ei tuota toivottuja tuloksia, vaikka vaikuttaja ja hänen yleisönsä olisikin juuri yritykseen ja sen tavoitteisiin sopiva.

5.3 Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen

Haastatteluissa selvitettiin, miten yrityksiä ja vaikuttajien tulisi toimia vaikuttajayhteistyön eri vaiheissa, jotta yhteistyön haasteilta vältyttäisiin ja jotta yhteistyöstä saataisiin tehtyä mahdollisimman onnistunut. Tutkimuksessa selvisi, että yhteistyökumppania etsiessä on tärkeä selvittää, että vaikuttajan profiili, sisältö, arvot ja seuraajat sopivat hyvin yhteen mainostettavan brändin kanssa. Sisällön tulee olla aitoa ja kaupallisuuden tulee sulautua vaikuttajan muun sisällön joukkoon hyvin, jotta yhteistyö on uskottava kuluttajalle. Vaikuttajaa valitessa yrityksiä on tärkeää tutustua huolellisesti vaikuttajaan ja vaikuttajan puolestaan on tärkeää tutustua hyvin mainostettavaan yritykseen ja brändiin. Mikäli vaikuttaja lähestyy yritystä ehdottamalla yhteistyötä, on yrityksiä mielestä tärkeää, että vaikuttaja pystyy esittämään ehdotuksensa ja yhteistyön mahdollisen toteutustavan järjestelmällisesti ja selkeästi, jotta yrityksen on helppo lähteä mukaan yhteistyöhön. Lisäksi vastauksissa nousi esiin, että vaikuttajan on tärkeää pohtia etukäteen, onko hänellä tarpeeksi aikaa toteuttaa yhteistyö sovitussa aikarajameissa.

Tutkimuksesta ilmeni, että yhteistyösopimuksia tehdessä on tärkeää sopia vaikuttajalle maksettavan palkkion suuruudesta, yhteistyön teemoista, julkaisujen määrästä, julkaisupäivämääristä ja siitä, milloin luonnos julkaisusta tulisi toimittaa yritykselle nähtäväksi sekä yrityksen muista toiveista yhteistyöjulkaisuun liittyen. Lisäksi yhteistyössä voidaan sopia vaikuttajien kanssa etukäteen mahdollisesta kilpailukiellosta sekä siitä, saako yritys hyödyntää vaikuttajien tuottamia materiaaleja ja kuinka pitkän ajan. Sopimalla näistä asioista etukäteen voidaan välttyä haasteilta ja epäselvyyksiltä yhteistyön aikana ja sen jälkeen. Vaikuttajat nostivat esiin myös sen tarkeyden, että vaikuttajalle maksetaan tarpeeksi

suuri korvaus yhteistyöstä. Myös Han ym. (2023) toteavat, että vaikuttajalle on tärkeää maksaa tarpeeksi suuri korvaus yhteistyöstä, sillä vaikuttajalle maksettavan palkkion suuruudella voi olla vaikutusta yhteistyön tehokkuuteen ja onnistumiseen.

Sujuvan kommunikaation merkitys vaikuttajan ja yrityksen välillä nousi tutkimuksessa selkeästi esille. Vaikuttajat toivovat, että yritykset kuuntelisivat heidän ideoitaan ja antaisivat heille tarpeeksi tilaa suunnitella ja tuottaa sisältö omannäköisesti. Yrityksien markkinointipäätäjien tulee olla tarpeeksi perehtyneitä vaikuttajamarkkinointiin ja eri sosiaalisen median kanavien lainalaisuuksiin, jotta he ymmärtäisivät, minkälainen vaikuttajayhteistyö toimii missäkin kanavassa. Yrityksien vastauksissa korostui molemminpuolisen kunnioituksen tärkeys – yrityksen tulee kunnioittaa vaikuttajan tyyliä ja välttää kontrolloimista, mutta myös vaikuttajan tulee perehtyä mainostettavaan brändiin ja yrityksen arvoihin. Yritykset toivovat, että yhteistyön tavoitteet ovat sekä vaikuttajalla että yrityksellä molemmilla selvillä.

Tutkimuksessa ilmeni, että vaikuttajayhteistyön tuloksien seuraaminen koetaan merkityksellisenä, sillä kaikki haastateltavista kertoivat mittaavansa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. Sosiaalisen median alustat tarjoavat alustoja analytiikkojen seuraamiseen, mutta erityisesti suorien myyntien seuraaminen voi olla haastavaa. Yritykset eivät haastatteluissa juurikaan tuoneet omia näkemyksiään siitä, mitä asioita vaikuttajayhteistyössä kannattaisi erityisesti mitata tai analysoida. Tämä havainto on linjassa Childers (2019) kanssa, jonka mukaan yrityksillä on puutteellinen ymmärrys siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tulisi mitata.

Yhteenvetona ja johtopäätöksenä voidaan todeta, että jotta yhteistyöstä saadaan tehtyä onnistunut, tulee vaikuttajan ja yrityksen (mainostettavan brändin) sopia hyvin yhteen keskenään, vaikuttajan ja yrityksen välinen kommunikaatio tulee olla sujuvaa, ohjeistuksien tulee olla selkeitä sekä molempien yhteistyön osapuolien tulee pyrkiä ymmärtämään ja huomioimaan toisen näkökulmaa. Vaikuttajalle maksettava korvaus tulee olla riittävä, suunnittelun tulee olla selkeää ja aikatauluja tulee noudattaa täsmällisesti. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että yhteistyön osapuolet arvostavat yhteistyön uskottavuutta, sisältöjen monipuolisuutta ja niiden onnistunutta toteutusta sekä pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia.

Yhteistyö epäonnistuu todennäköisesti silloin, jos mainostettava tuote tai brändi ei sovi vaikuttajan sisältöön ja henkilöbrändiin, vaikuttajan ja yrityksen välillä on arvoristiriitoja, yhteistyökumppanien välillä on kommunikaatiohaasteita tai jos vaikuttaja jakaa väärää tietoa yhteistyösisällössä. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että monet yrityksistä eivät tiedä tarpeeksi vaikuttajamarkkinoinnista ja siitä, miten sitä tulisi käytännössä toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Tämä tulos on linjassa Haenlein ym. (2020) kanssa, jonka mukaan monilla markkinointipäälliköillä ei ole tarpeeksi syvällistä ymmärrystä sosiaalisen median kanavista, kuten TikTokia ja Instagramista, verrattuna perinteisiin media-alustoihin. Tämän takia monet markkinointipäälliköt kokevat päätöksenteon jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä haasteellisenä (Haenlein ym., 2020). Yrityksiä

tulisikin kouluttaa lisää aiheesta ja alan käytännöistä. Myös Syed ym. (2023) tutkimus tukee tätä havaintoa: yrityksiä on tärkeää ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin perusteet ja hyvät toimintatavat, jotta vaikuttajamarkkinoinnin riskeiltä ja haasteilta vältyttäisiin.

6 YHTEENVETO

Tässä kappaleessa käydään läpi teoreettiset kontribuutiot sekä niiden pohjalta muodostetut manageriaaliset implikaatiot, tutkimuksen arviointiin liittyvät näkökulmat, tutkimuksen rajoitteet sekä jatkotutkimusaiheita.

6.1 Teoreettiset kontribuutiot

On tutkittu, että vain 20–25 prosenttia vaikuttajista ovat vaikuttavia siinä mielessä, että he tuottavat yritykselle enemmän hyötyä (esimerkiksi myyntiä) kuin he maksavat (Haenlein ym., 2020.) Tästä johtuen on erityisen tärkeää selvittää, mitkä asiat voivat vaikuttaa yhteistyön onnistumiseen ja mitä asioita sekä yrityksien että vaikuttajien tulisi ottaa huomioon, jotta yhteistyöt olisivat onnistuneita ja tehokkaita. Tutkimuksessa aihetta tarkasteltiin sekä vaikuttajan että yrityksen näkökulmasta, jotta sitä ymmärrettäisiin laajemmin. Sekä yrityksien että vaikuttajien hyödyntäminen haastatteluissa toi tutkimukseen laajemmin tietoa kuin jos haastatteluissa olisi tutkittu vain jompaa kumpaa yhteistyön osapuolta. Tämä tutkimus täydentää tutkimusaukkoa luomalla ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin haasteista ja toteuttamisesta niin yrityksen kuin vaikuttajankin näkökulmasta.

Ensimmäiseksi tämä tutkimus osoittaa, että tieto vaikuttajamarkkinoinnista on vielä jossain määrin puutteellista. Tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä on kasvanut eksponentiaalisesti viime vuosina (Lou ym., 2023), mutta tutkimuksia vaikuttajayhteistyön rakentamisesta sosiaalisessa mediassa yrityksien ja vaikuttajien näkökulmasta sekä yhteistyöhön liittyvistä haasteista ei ole vielä kovin suurta määrää, eikä aiheesta tiedetä vielä tarpeeksi (Guoquan Ye ym., 2021; Leung, 2022). Aiempi tutkimus on keskittynyt erityisesti vaikuttajien määrittelyyn, vaikuttajien autenttisuuteen sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen (Syed ym., 2023). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näitä havaintoja, sillä tutkimuksessa selvisi, että osa vaikuttajista kokee, etteivät yritykset tiedä tarpeeksi siitä, miten vaikuttajayhteistöitä tulisi toteuttaa. Lisäksi he kokevat, että useat yritykset sekä vaikuttajat tarvitsisivat lisää tietoa ja koulutusta monista vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä asioista. Tutkimus loi myös ymmärrystä siitä, että vaikuttajamarkkinointiin liittyvät käytännöt, sääntelyt ja sopimuksiin liittyvät asiat ovat Suomessa vielä melko puutteellisia.

Toiseksi tämä tutkimus osoittaa, että sekä yritykset että vaikuttajat kokevat monipuolisesti erilaisia haasteita vaikuttajamarkkinoinnissa ja vaikuttajayhteistyön rakentamisessa. Vaikuttajat ja yritykset saattavat kohdata haasteisiin jo heti yhteistyön alkuvaiheessa. Tämä havainto on linjassa esimerkiksi Munaro ym. (2024) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan markkinointipäätäjien on usein haastavaa löytää relevantteja vaikuttajia kampanjoihinsa. Lisäksi vaikuttajayhteistöiden haasteet näkyvät siinä, ettei yrityksillä ja vaikuttajilla ole tarpeeksi selkeää

ymmärrystä esimerkiksi siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tulisi mitata tai analysoida.

Kolmanneksi tämä tutkimus osoittaa, että toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen sosiaalisessa mediassa on monivaiheinen prosessi ja tämän prosessin jokaisessa vaiheessa tulee ottaa useita asioita huomioon, jotta vaikuttajayhteistyön haasteilta vältyttäisiin ja jotta yhteistyöstä saataisiin tehtyä mahdollisimman onnistunut. Borchers & Enke (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi koostuu neljästä keskeisestä vaiheesta, jotka ovat: (1) vaikuttajien valitseminen ja kontaktointi, (2) valmistelu ja koordinointi, (3) sisällön tuottaminen sekä (4) sisällön jakaminen. Tässä tutkimuksessa muodostettiin kuitenkin kolmivaiheinen malli, jonka vaiheet ovat (1) yhteistyökumppanin valitseminen ja kontaktointi, (2) yhteistyön suunnittelu ja toteutus sekä (3) tuloksien mittaaminen ja analysointi. Tämä malli poikkeaa Borchers & Enken (2021) mallista erityisesti siten, että siinä on huomioitu yhteistyön tuloksien mittaaminen ja analysointi, mitä ei Borchers & Enken (2021) mallissa oltu huomioitu. Tuloksien mittaaminen ja analysointi nousi tässä tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa keskeiseen rooliin, minkä vuoksi se sisällytettiin malliin. On hyvä kuitenkin huomioida, että nämä vaiheet eivät aina ole kaikille täysin samat tai toteudu täysin samassa järjestyksessä, mutta onnistunut yhteistyö voi edellyttää näiden vaiheiden toteutumista.

6.2 Manageriaaliset implikaatiot

Tuloksista nousi esiin kolme keskeistä liikkeenjohdollista johtopäätöstä. Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajayhteistöiden rakentamiseen liittyy useita haasteita ja nämä haasteet voivat olla hieman erilaisia riippuen siitä, tarkastellaanko vaikuttajamarkkinointia yrityksen vai vaikuttajan näkökulmasta. Molempien näkökulman ymmärtäminen on tärkeää toimivan yhteistyön rakentamisen kannalta. Yrityksien tyypillisimmät haasteet yhteistöissä liittyvät vaikuttajan ja yhteistyön uskottavuuteen, vaikuttajan luotettavuuteen, ohjeistuksiin ja kommunikaatioon, vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuuteen sekä tuloksien mittaamiseen. Vaikuttajien haasteet puolestaan liittyvät vaikuttajien työn arvostuksen puutteeseen, alan tuoreuteen, vaikuttajan ja yrityksen yhteensopivuuteen, tiedonkulkuun ja kommunikaatioon, kuluttajien asenteisiin mainontaa kohtaan sekä tiukentuneeseen kilpailuun alalla.

Toiseksi, jotta vaikuttajayhteistyöstä saadaan rakennettua onnistunut ja toimiva niin vaikuttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta, tulee yhteistyön eri vaiheissa ottaa monia asioita ja näkökulmia huomioon. On tärkeää käyttää aikaa ja resursseja brändiin sopivan vaikuttajan löytämiseen, jotta yhteistyöstä saadaan luotua aito. Yhteistyöhön liittyvistä asioista on hyvä sopia tarkkaan etukäteen, jotta vältyttäisiin ristiriitatilanteilta yhteistyön aikana ja sen jälkeen ja jotta molemmat osapuolet tietäisivät, mitä yhteistyö sisältää. Yrityksien ja vaikuttajien on myös tärkeää ymmärtää yhteistyön ohjeistukseen ja toteutukseen liittyviä näkökulmia – vaikuttajan on tärkeää kuunnella ja kunnioittaa yritystä ja yrityksen on tärkeää antaa vaikuttajalle selkeät ohjeet, mutta tarpeeksi vapautta

sisällöntuottamiseen, jotta yhteistyösisällöstä tulisi mahdollisimman tehokas ja onnistunut. Yhteistyön tuloksia on tärkeää mitata ja analysoida, jotta yhteistyön osapuolet ymmärtäisivät, mitä asioita he tekivät yhteistyössä oikein ja mitä he voisivat tehdä jatkossa eri tavalla.

Kolmanneksi tutkimus loi ymmärrystä siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, mutta alan käytäntöjen ja eri sosiaalisen median alustojen ominaisuuksien ymmärtäminen luo puitteet onnistuneen yhteistyön rakentamiselle. Yrityksiä olisikin tärkeää kouluttaa aiheesta lisää, jotta yhteistöistä pystyttäisiin rakentamaan mahdollisimman onnistuneita ja toimivia niin vaikuttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Myös vaikuttajia olisi hyvä kouluttaa lisää vaikuttajamarkkinoinnista, sillä tutkimuksessa selvisi, että alan tuoreudesta johtuen vaikuttajat eivät välttämättä tiedä esimerkiksi siitä, mistä asioista yrityksen kanssa tulisi sopia etukäteen. Lisäksi vaikuttajat kokivat, että heillä itsellään on suuri vastuu omien oikeuksiensa toteutumisesta ja valvomisesta. Vaikuttajien kouluttaminen aiheesta on tärkeää, jotta vaikuttajat ymmärtäisivät yhteistyön toteuttamiseen liittyviä asioita myös yrityksen näkökulmasta ja jotta vaikuttajayhteistöiden toteuttaminen olisi molemmille osapuolille sujuvaa.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi olla jossain määrin hankala arvioida, sillä toisin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus ja tutkimuksen tulosten johtopäätökset ovat subjektiivisia eli ne pohjautuvat vahvasti tutkijan omiin arvioihin, näkemyksiin ja analysoimiseen (Eskola & Suoranta, 1998). Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, ja aineiston tulkinta on Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkittaessa useampaan kertaan samaa henkilöä tulos on aina sama joka tutkimuskerralla. Reliaabelius voidaan määritellä myös niin, että kun kaksi tutkijaa tutkivat samaa asiaa, päätyvät he samaan lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tämä tutkimus voidaan nähdä reliaabelina, sillä haastattelevat kertoivat omat mielipiteensä rehellisesti ja avoimesti ja todennäköisesti haastateltavat olisivat antaneet samat vastaukset, jos haastattelijaksi olisi ollut joku toinen. Toisaalta tulosten johtopäätösten reliaabeliutta voi olla jossain määrin hankala arvioida, sillä tutkimuksen johtopäätökset ovat subjektiivisia eli perustuvat tutkijan omiin tulkintoihin ja havaintoihin.

Validiteetti-käsite voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat samassa linjassa keskenään. Käsitteellisten määritelmien ja tutkimuksen teoreettisten ratkaisujen tulee loogisesti sopia toisiinsa. (Eskola & Suoranta, 1998.) Haastattelutilanteissa haastattelijaksi ei jakanut omia näkökulmiinsa haastateltaville, joten haastattelijaksi ei voinut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Haastateltavat ymmärsivät kaikki haastattelussa käytetyt käsitteet ja

kysymykset, sillä kaikki haastateltavista osasivat selkeästi vastata jokaiseen kysymykseen ja haastateltavien vastaukset olivat johdonmukaisia. Tutkimukseen oli valittu haastateltavat hyvin, sillä kaikki haastateltavat ymmärsivät vaikuttajamarkkinointi-ilmiötä sekä olivat tehneet vaikuttajayhteistöitä useaan kertaan. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston suhteen välillä (Eskola & Suoranta, 1998). Hirsjärvi ja Hurmeen (2000) mukaan ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä esimerkiksi erilaisiin henkilöihin tai tilanteisiin. Tässä tutkimuksessa tutkija oli perehtynyt tutkittavaan aiheeseen hyvin jo etukäteen ja tutkijalla oli entuudestaan monipuolisesti tietoa vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimuksessa saadut tulokset olivat pääasiassa johdonmukaisia aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin nähden. Monien haastateltavien vastauksissa nousivat esiin samat asiat ja näkökulmat, joten tulokset ovat melko hyvin yleistettävissä.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen yksi rajoituksista liittyy otokseen. Tutkimuksen otos on melko pieni, sillä haastateltavia oli vain kuusi (neljä vaikuttajaa ja kaksi yritystä). Jos tutkimuksen haastatteluihin olisi saatu mukaan enemmän osallistujia, tulokset voisivat olla paremmin yleistettävissä. Suuren otoksen käsittely olisi kuitenkin ollut työlästä ja vienyt paljon aikaa.

6.5 Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkielman aihe on ajankohtainen, mutta tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä on vielä jossain määrin puutteellista tai keskittynyt vain tiettyihin vaikuttajamarkkinoinnin alueisiin, kuten vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen tai kuluttajien asenteisiin. Aihetta voisi tutkia jatkossa lisää isommalla otannalla tai kvantitatiivisen menetelmän avulla, sekä keskittyä tutkimaan aihetta esimerkiksi vain yritysten näkökulmasta, jotta aiheesta saataisiin vielä syvällisempi ymmärrys. Lisäksi tutkimuksessa voisi hyödyntää vaikuttajamarkkinointitoimistoja, sillä heillä on usein syvälinen ja ajantasainen ymmärrys vaikuttajien ja yritysten kanssa työskentelemisestä.

Vaikuttajamarkkinointia voisi tutkia jatkossa lisää myös kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajien asenteita voisi tutkia esimerkiksi digitalisaatio- tai tekoälynäkökulman kautta. Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti, mikä voi aiheuttaa muutoksia vaikuttajayhteistyön toteuttamiseen ja siten myös kuluttajien asenteisiin. Vaikuttajamarkkinointia olisikin hyvä tutkia eri sosiaalisen median alustoihin keskittyen. Lisäksi vaikuttajamarkkinointia ja kuluttajien asenteita vaikuttajia kohtaan voisi jatkossa tutkia tiukentuneen kilpailun näkökulmasta. Sisällöntuottajien ja vaikuttajien määrä sosiaalisessa mediassa lisääntyy ja kilpailu vaikuttajien välillä kiristyy jatkuvasti, mikä voi myös aiheuttaa

muutoksia kuluttajien mediakäyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Näiden aiheiden tutkiminen voisi olla yrityksien ja vaikuttajien näkökulmista tärkeää, sillä jatkuvasti muuttuva ja uudistuva mediaympäristö sekä tiukentuva kilpailu voi luoda haasteita yrityksille ja sisällöntuottajille sekä vaikuttaa siihen, miten vaikuttajamarkkinointia kannattaisi käytännössä toteuttaa. Lisäksi yhtenä mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena on vielä kohtuullisen vähän tutkittu B2B-vaikuttajamarkkinointi ja siihen liittyvät haasteet.

LÄHTEET

- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. TaAlcántara-Pilar, J. M. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Allegrini, A. (2023). *TikTok as an influencer marketing channel for user acquisition*. 2.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Childers, C. C. (2019). Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Guoquan Ye, Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and

- Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Han, X., Wang, L., & Fan, W. (2023). Cost-Effective Social Media Influencer Marketing. *INFORMS Journal on Computing*, 35(1), 138–157. <https://doi.org/10.1287/ijoc.2022.1246>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jahns, J. (2023). *The future of marketing: How cultural understanding contributes to the success of brand positioning and campaigns*. 3.
- Jia, W., Fu, L., & Dai, Y. (2024). Increasing Trust in Influencer Marketing: The Effects of Sponsorship Disclosure and Endorser Type. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 615–638. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289925>
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers – Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>
- Leung, F. F. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60–87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>
- Mallipeddi, R. R. (2022). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science*, 68(1), 75–104. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>

- McMullan, K. (2023). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*, 66(4), 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
- McMullan, K., Laurell, C., & Pitt, L. (2022). Managing the tensions in marketer-influencer relationships. *Business Horizons*, 65(5), 559–566. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.003>
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja opiskelijalaitos*. International Methelp, Booky.fi.
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., Francisco Maffezzoli, E. C., Rodrigues, J. P. S., & Paraiso, E. C. (2024). Does your style engage? Linguistic styles of influencers and digital consumer engagement on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 156, 108217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108217>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548–564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Shen, B., Cheng, M., He, R., & Yang, M. (2022). Selling through social media influencers in influencer marketing: Participation-based contract versus sales-based contract. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09600-5>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15, 231–241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Smith, B. G., Golan, G., & Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope You’re Not Totally Commercial! Toward a Better Understanding of Advertising Recognition’s Impact on Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing (Sage)*, 57(2), 237–254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset

Taustatiedot

Yrityksille

- Toimiala
- Haastateltavan toimenkuva/nimike

Vaikuttajille

- Vaikuttajan seuraajamäärä
- Vaikuttajan pääsomekanava
- Vaikuttajan kokemusvuodet

	Tutkimuksen tarkoitus	Miten rakennetaan toimivaa vaikuttajayhteistyötä?
Tutkimuskysymykset	Teema/avainkäsitteet	Haastattelukysymys
1. Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja mitkä ovat vaikuttajamarkkinointiprosessien tyypilliset vaiheet?	* vaikuttajien valitseminen * yhteistyösopimus * vaikuttajan ohjeistaminen & brändikontrolli * yhteistyön toteutus ja sisällön julkaisu * tuloksien mittaaminen ja analysointi	1. Kuvaile, mitä vaikuttajamarkkinointi mielestäsi tarkoittaa. 2. Mikä merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on teille? 3. Kuinka usein teette yhteistöitä? 4. Mitä asioita koette tärkeinä vaikuttajamarkkinoinnissa?
2. Mitä haasteita vaikuttajamarkkinointiprosessien eri vaiheisiin liittyy yrityksen sekä vaikuttajan näkökulmasta ja miten näitä haasteita voidaan ratkoa?	* haasteet	5. Minkälaisia haasteita vaikuttajamarkkinointiin voi mielestänne liittyä? 6. Miten näitä haasteita voitaisiin ratkaista tai miten niiltä voitaisiin välttyä? Case: 7. Kuvaile haasteita, joita olette vaikuttajayhteistyössänne kohdanneet.
3. Miten rakennetaan toimivaa vaikuttajayhteistyötä?	* vaikuttajamarkkinointikampanjan onnistuminen	8. Miten mielestäsi voidaan rakentaa toimiva vaikuttajayhteistyö? 9. Mitä asioita mielestäsi yrityksen tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia toteuttaessa? 10. Mitä asioita mielestäsi vaikuttajan tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia toteuttaessa? Caset: 11. Kuvaile jotakin tekemäänne onnistunutta yhteistyötä. - Miksi yhteistyö oli onnistunut? 12. Kuvaile jotakin tekemäänne yhteistyötä, joka ei mielestäsi onnistunut kovin hyvin. - Miksi yhteistyö ei onnistunut? 13. Millä tavoilla voisitte kehittää vaikuttajamarkkinointianne tulevaisuudessa?

Liite 2

Tiedote

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KAUPPAKORKEAKOULU



Pvm 2.2.2024

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

1. Pro Gradu -tutkielma ja pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan Pro Gradu -tutkielmaan (Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen sosiaalisessa mediassa), jossa tutkitaan, miten rakennetaan toimivaa vaikuttajayhteistyötä sekä vaikuttajamarkkinointiin liittyviä haasteita sekä yrityksen että vaikuttajan näkökulmasta.

Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä.

Tutkimukseen osallistuminen edellyttää, että sinulla on kokemusta vaikuttajayhteistöiden tekemisestä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseen osallistuu yhteensä arviolta kolme sosiaalisen median vaikuttajaa sekä kolme yritystä.

Tämä on yksittäinen tutkimus, eikä sinuun oteta myöhemmin uudestaan yhteyttä.

2. Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia.

Keskeyttäessäsi tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaessasi antamasi suostumuksen, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja käytetään osana tutkimusaineistoa, kun se on välttämätöntä tutkimustulosten varmistamiseksi.

3. Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutetaan etäyhteydellä videopuhelun kautta tai kasvotusten rauhallisessa tilassa. Haastattelu kestää arviolta 20-45 minuuttia.

5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet sekä niihin varautuminen

Tutkimukseen osallistumisesta ei odoteta aiheutuvan riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkittavia ei voida tunnistaa suoraan tutkimustuloksista ja tutkielmasta.

8. Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston toiminta ja tutkittavat on vakuutettu.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset korvaavat etänä suoritettavissa tutkimuksissa ainoastaan sellaiset vahingot, jotka liittyvät suoraan annettuun tutkimustehtävään ja jotka ovat sattuneet varsinaisen ohjeistetun tutkimustehtävän aikana. Vakuutus ei korvaa taukojen aikana sattuneita vahinkoja.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset eivät ole voimassa etänä suoritettavissa tutkimuksissa, jos tutkittavan kotikunta ei ole Suomessa.

Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat (koehenkilöt) on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyn aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla.

9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Joanna Kallela, p. 045 1561094, joanna.kallela@gmail.com

Liite 4 Eettinen osallistumisoikeus



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

SUOSTUMUS OSALLISTUA TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Pro Gradu -tutkielma: Toimivan vaikuttajayhteistyön rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Ymmärrän, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voin milloin tahansa syytä kertomatta keskeyttää tai lopettaa osallistumiseni tutkimukseen. Tästä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia. Keskeyttämiseen tai lopettamiseen asti minusta kerättyjä tutkimusaineistoja voidaan edelleen hyödyntää tutkimuksessa.

Antamalla suostumukseni osallistua tähän tutkimukseen tutkittavana hyväksyn, että minulta kerätään tietoja ja aineistoja tiedotteessa kuvattuun tutkimukseen.

Antamalla suostumukseni osallistua tähän tutkimukseen tutkittavana:

Suostun siihen, että minusta voidaan ottaa äänitallenteita tutkimustarkoitusta varten, mutta ne ovat tutkimustuloksissa ja julkaisuissa käsitelty niin, että minua ei voi niistä tunnistaa / niitä ei käytetä tutkimustuloksissa tai julkaisuissa.

Kyllä Ei

Vahvistan, että olen saanut tiedotteen tutkittavalle sekä tietosuojailmoituksen, ja minulla on ollut mahdollisuus esittää tutkijoille tarkentavia kysymyksiä. Olen siten saanut riittävät tiedot tutkimuksen sisällöstä, sen kulusta ja mitä se minun osaltani tarkoittaa samoin kuin henkilötietojeni käsittelystä. Henkilötietojani käsitellään lain mukaisella yleisen edun perusteella.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen. Minua ei ole painostettu tai houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Olen harkinnut edellä mainittuja kohtia ja olen päättänyt, että haluan osallistua tutkimukseen / niihin osioihin, joihin olen merkinnyt "kyllä".

Kyllä Ei

Suullinen suostumus: Tutkittava ilmaisee suullisesti suostumuksen. Tutkija dokumentoi sen luotettavalla tavalla esimerkiksi videoimalla tai nauhoittamalla silloin, kun aineistoa kerätään ko. menetelmillä, tai merkitsemällä muistiin suostumuksen saamisen tapa ja ajankohta.

Yhteystiedot:

Joanna Kallela, p. 0451561094, joanna.kallela@gmail.com

Taltioitua suostumusta säilytetään tietoturvallisesti, kuten muutakin henkilötietoa.

Liite 4 Tietosuojailmoitus (vaikuttajille)

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KAUPPAKORKEAKOULU



Pvm 2.2.2024

TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailmoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi [ja tai lapsesi henkilötietojen käsittelystä] osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä(t) tutkimuksessa [Pro Gradu -tutkielma]

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on:

Tutkija (Joanna Kallela) [joanna.kallela@gmail.com].

Työnohjaaja: Anna Salonen, KTT [anna.k.salonen@jyu.fi].

2. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Henkilötietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

3. Tutkimuksessa [Pro Gradu -tutkielma] käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten. Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: äänitallenne, pääsomekanavasi, kokemusvuotesi vaikuttajana sekä seuraajamääräsi. Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan. Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

4. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j)

5. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

6. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

- Suoria tunnistetietoja ei kerätä, rekisteröity voi olla aineistosta ainoastaan välillisesti tunnistettavissa eli jos aineistoa yhdistettäisiin muualta saataviin tietoihin ja niiden avulla pyrittäisiin tunnistamaan rekisteröity.

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

- käyttäjätunnuksella salasanalla

7. HENKILÖTIE TOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

- Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 06.2024 mennessä

Oikeudellinen peruste tutkimusaineistoon sisältyvien henkilötietojen arkistointiin tutkimuksen päätyttyä

- Tutkimusaineistojen ja kulttuuriperintöaineistojen arkistointi *yleisen edun perustella* (tutkimusaineisto arkistoidaan tutkimuksen päätyttyä ja arkistoitava aineisto sisältää henkilötietoja), arkistoitavalle aineistoille tehdään arvonmääritys (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1 e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j).

8. Rekisteröidyn oikeudet

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröityä ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä yliopiston tietosuojavastaavaan. Kaikki oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt toimitetaan Jyväskylän yliopiston kirjaamoon. Kirjaamo ja arkisto, PL 35 (C), 40014 Jyväskylän yliopisto, puh. 040 805 3472, e-mail: kirjaamo(at)jyu.fi. Käyntiosoite: Seminaarinkatu 15 C-rakennus (Yliopiston päärakennus, 1. krs), huone C 140.

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle
<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

Liite 5 Tietosuojailmoitus (yrityksille)

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KAUPPAKORKEAKOULU



Pvm 2.2.2024

TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailmoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi [ja tai lapsesi henkilötietojen käsittelystä] osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä(t) tutkimuksessa [Pro Gradu -tutkielma]

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on:

Tutkija (Joanna Kallela) [joanna.kallela@gmail.com].

Työnohjaaja: Anna Salonen, KTT [anna.k.salonen@jyu.fi].

2. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Henkilötietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

3. Tutkimuksessa [Pro Gradu -tutkielma] käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten. Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: äänitallenne, ammattinimike, yrityksen toimiala sekä yrityksen koko. Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan. Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

4. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j)

5. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

6. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

- Suoria tunnistetietoja ei kerätä, rekisteröity voi olla aineistosta ainoastaan välillisesti tunnistettavissa eli jos aineistoa yhdistettäisiin muualta saataviin tietoihin ja niiden avulla pyrittäisiin tunnistamaan rekisteröity.

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

- käyttäjätunnuksella salasanalla

7. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTÄMISEN JÄLKEEN

- Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 06.2024 mennessä

Oikeudellinen peruste tutkimusaineistoon sisältyvien henkilötietojen arkistointiin tutkimuksen päätyttyä

- Tutkimusaineistojen ja kulttuuriperintöaineistojen arkistointi *yleisen edun perustella* (tutkimusaineisto arkistoidaan tutkimuksen päätyttyä ja arkistoitava aineisto sisältää henkilötietoja), arkistoitavalle aineistoille tehdään arvonmääritys (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1 e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.)).

8. Rekisteröidyn oikeudet

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojasi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojasi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojasi paikkansapitävyyden.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröityä ei pystytä tai enää pystytään tunnistamaan.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä yliopiston tietosuojavastaavaan. Kaikki oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt toimitetaan Jyväskylän yliopiston kirjaamoon. Kirjaamo ja arkisto, PL 35 (C), 40014 Jyväskylän yliopisto, puh. 040 805 3472, e-mail: kirjaamo(at)jyu.fi. Käyntiosoite: Seminaarinkatu 15 C-rakennus (Yliopiston päärakennus, 1. krs), huone C 140.

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle
<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuoja/ilmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>