

# **VAIKUTTAJAYHTEISTYÖT SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN SILMIN**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Juulia Julkunen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Joel Mero**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Juulia Julkunen	
Työn nimi Vaikuttajayhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien silmin	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 9.5.2023	Sivumäärä 60
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella vaikuttajayhteistöiden toteuttamista sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ja näin lisätä ymmärrystä vaikuttajayhteistyön vaiheista ja niihin liittyvistä jännitteistä. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan kasvaa, mutta tutkimus vaikuttajayhteistöiden toteuttamisesta ja vaikuttajien näkökulmasta on toistaiseksi ollut vähäistä. Vaikuttajayhteistöitä lähestyttiin tässä tutkielmassa neljän aiemmin yrityskontekstiin muodostetun vaikuttajamarkkinoinnin mallin avulla, joiden pohjalta rakennettiin tämän tutkimuksen viitekehys, jossa vaikuttajayhteistyö koostuu yhteistyökumppanin valinnasta, kaupallisen sisällön toteuttamisesta ja yhteistyön onnistumisen arvioinnista.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisin menetelmin ja aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Tutkimusta varten haastateltiin kahta toista suomalaista sosiaalisen median vaikuttajaa, jotka olivat toteuttaneet kaupallisia yhteistöitä sosiaalisen median kanavissaan.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan yhteistyökumppanin valinnassa vaikuttajat kiinnittävät eniten huomioita brändiyhteensopivuuteen, palkkioon, yhteistyön ehtoihin ja yrityksen maineeseen. Vaikuttajat nostavat liian pienen palkkion ja etenkin palkkiokeskustelun vähättelevän sävyn merkittäväksi tekijäksi, joka voi aiheuttaa erimielisyyttä vaikuttajan ja yrityksen välille. Sisällön toteuttamisessa merkittävimmiksi aiheiksi nousevat sisällön tuottamisen vapaus sekä aidon ja ei-mainosmaisen sisällön tavoittelu. Jännitteitä toteuttamisvaiheessa aiheuttavat muun muassa maineriskit, epäjohtonmukaisuus sisältövaatimuksissa, huono kommunikaatio sekä yrityksen esittämät ylimääräiset vaatimukset. Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten arvioinnissa yritysten seuraamat mittarit ja vaikuttajien oma kokemus onnistumisesta eroavat toisistaan, mutta sen ei koeta aiheuttavan ongelmia yhteistyössä.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttaja, kaupallinen yhteistyö, vaikuttajayhteistyö	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	7
2	TEORIA.....	9
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi.....	9
2.1.1	Sosiaalisen median vaikuttaja .....	9
2.1.2	Vaikuttajamarkkinointi .....	11
2.2	Vaikuttajayhteistyö.....	12
2.2.1	Yhteistyökumppanin valinta .....	15
2.2.2	Kaupallisen sisällön toteuttaminen .....	18
2.2.3	Yhteistyön onnistumisen arviointi .....	20
2.3	Yhteistyön jännitteet.....	21
2.4	Yhteenvedo teoreettisesta viitekehystä.....	23
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	26
3.1	Aineiston keruu.....	26
3.2	Aineiston analyysi .....	29
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	31
4.1	Yhteistyökumppanin valinta .....	32
4.1.1	Brändiyhteensopivuus.....	32
4.1.2	Palkkio ja ehdot .....	34
4.1.3	Maine.....	37
4.1.4	Muu sisältö .....	38
4.2	Kaupallisen sisällön toteuttaminen.....	39
4.2.1	Alustus .....	39
4.2.2	Kaupallisen sisällön tuottaminen .....	42
4.2.3	Vuorovaikutus seuraajien kanssa .....	44
4.3	Yhteistyön onnistumisen arviointi.....	46
4.4	Yhteenvedo tuloksista .....	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	50
5.1	Tieteelliset johtopäätökset .....	50
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	52
5.3	Tutkimuksen luotettavuus, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	53
	LÄHTEET .....	56

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vaikuttajayhteistöiden toteuttaminen aiemmassa tutkimuksessa .....	14
TAULUKKO 2 Vaikuttajayhteistyön toteuttaminen tässä tutkimuksessa.....	15
TAULUKKO 3 Teoreettinen viitekehys .....	24
TAULUKKO 4 Haastattelujen tiedot .....	28
TAULUKKO 5 Vaikuttajien näkemys yhteistyökumppanin valinnasta .....	39
TAULUKKO 6 Vaikuttajien näkemys kaupallisen sisällön toteuttamisesta.....	46
TAULUKKO 7 Vaikuttajien näkemys yhteistyön onnistumisen arvioinnista ...	48
TAULUKKO 8 Tulosten yhteenveto .....	49

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Viime vuosina kuluttajat ovat alkaneet suhtautua yhä skeptisemmin perinteisiin markkinoinnin kanaviin ja kaivanneet autenttisempaa sisältöä, kun samanaikaisesti heidän mediankulutuksensa on muuttunut ja sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022). Tästä syystä yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajia brändien ja tuotteiden mainostamiseen, sillä kuluttajat luottavat vaikuttajiin, jotka ovat heidän silmissään aidompia kuin yritykset ja niiden tuottama sisältö (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Toimintaa, jossa yritys valtuuttaa sosiaalisen median vaikuttajan luomaan ja jakamaan brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa, kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi (OIM, online influencer marketing) (Leung, Gu, Li, ym., 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys ei viesti suoraan kuluttajalle, vaan se valtuuttaa vaikuttajan luomaan ja jakamaan brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisen median kanavissaan (Leung, Gu, Li, ym., 2022). Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajia, jotka voidaan määritellä digitaalisiksi mielipidejohtajiksi, sisällöntuottajiksi sekä kaupallisten viestien välittäjiksi (Leung, Gu & Palmatier, 2022; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Seuraajiansa silmissä vaikuttajat ovat ihailun kohteita, mutta heidän kanssaan vertaisiaan (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021; Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut osa useiden B2C -yritysten markkinointistrategiaa. Yritykset ovat kasvavissa määrin valmiita maksamaan vaikuttajille, jotta he luovat sisältöä yrityksen puolesta ja jakavat sitä sosiaalisen median kanavissaan yhteistyössä yrityksen kanssa (Sundermann & Raabe, 2019). Influencer Marketing Hubin tutkimuksen mukaan 82 % brändimarkkinoijista aikoi ohjata osan markkinointibudjetista vaikuttajamarkkinointiin vuonna 2023, kun edellisenä vuonna vastaava luku oli 77 % (Geyser, 2023). Lisäksi 67 % vastaajista aikoi kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin budjettia vuonna 2023 edelliseen vuoteen verrattuna. Vaikuttajamarkkinointi alana jatkaa siis voimakasta

kasvuaan. Influencer Marketing Hub on arvioinut, että vaikuttajamarkkinoinnin globaalinen markkinan koko kasvaa vuoden 2016 1,7 miljardista dollarista 21,1 miljardiin dollariin vuonna 2023 (Geyser, 2023). Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin määrä vuonna 2021 oli 39,4 miljoona euroa ja kasvua edellisvuoteen oli 41 % (Kantar, 2022). Vaikuttajamarkkinointi on siis ajankohtainen teema, johon liittyvä kilpailu kasvaa jatkuvasti. Yritysten kyvystä valita oikeat vaikuttajat ja hallita julkaisuja tulee yhä kriittisempi, jotta yritykset voivat allokoida vaikuttajamarkkinoinnin budjetteja tehokkaasti (Leung, Gu, Li, ym., 2022). Kuitenkin useilla yrityksillä ei ole ymmärrystä siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan hallita parhaiten (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020).

Kasvanut kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan on näkynyt myös markkinoinnin tutkimuskentällä. Vaikuttajamarkkinointi on verrattain uusi tutkimusala, sillä ensimmäinen vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus on tehty vuonna 2003 (Ye, Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Ennen vuotta 2010 tutkimuksia tehtiin kuitenkin hyvin vähän, sillä sosiaalisen median alustat kasvattivat suosiotaan vasta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella. Tämä jälkeen tutkimusten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja esimerkiksi Fowlerin ja Thomasin (2023) katsauksen mukaan kaikista vuoden 2020 loppuun mennessä julkaistuista artikkeleista kolmasosa oli julkaistu juuri vuonna 2020. Kiinnostus vaikuttajamarkkinoinnin tutkimusta kohtaan on siis korkeammalla kuin koskaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksia jakavat niin niiden aiheet, näkökulmat kuin menetelmätkin. Kuluttajiin eli tässä tapauksessa vaikuttajien seuraajiin liittyvät tutkimukset ovat pääasiassa keskittyneet tutkimaan vaikuttajamarkkinoinnin ja siihen liittyvien tekijöiden kuten vaikuttajan tai sisällön piirteiden vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Tutkijat ovat selvittäneet muun muassa vaikuttajan rehellisyyden, uskottavuuden, luotettavuuden (Kapitan & Silvera, 2016; Uzunoglu & Misci Kip, 2014), julkisuuden henkilön statuksen (Campbell & Farrell, 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano & Lopez-Lopez, 2020) ja omaperäisyyden (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020; Leung, Gu, Li, ym., 2022) myönteisiä vaikutuksia seuraajiin. Yritysten näkökulmasta tutkimukset ovat keskittyneet siihen, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen eli positiivisiin reaktioihin kuluttajan puolella. Tätä näkemystä tukevat myös Mero, Vanninen ja Keränen (2023), jotka toteavat vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen keskittyneet kuluttajan asenteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, eikä niinkään yrityksen näkökulmaan vaikuttajamarkkinoinnin käyttämisestä. Jotain tutkimuksia sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämisestä yritysten markkinointikampanjoissa kuitenkin löytyy, tarjoten yrityksille tietoa, kuinka vaikuttajamarkkinointia kannattaa toteuttaa (esim. Leung, Gu & Palmatier, 2022; Borchersin & Enke, 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteuttamisesta tutkimusta on siis vielä rajatusti. Lisäksi vaikuttajanäkökulma on jäänyt vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa vähäiseksi tutkimusten keskittyessä erityisesti seuraajien eli ku-

luttajien toimintaan. Tästä syystä tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella vaikuttajayhteistöiden toteuttamista sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta. Kaupallisten yhteistöiden toteuttamista lähestytään muun muassa Leung, Gu ja Palmatierin (2022), Meron ym. (2023), Borchersin ja Enken (2021) sekä Lin, Bruningin ja Swarnan (2018) yrityskontekstiin muodostamien vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen mallien kautta. Tällä tutkielmalla selvitetään millainen vaikuttajayhteistyö, jonka vaiheita ovat edellä mainittujen mallien pohjalta yhteistyökumppanin valinta, kaupallisen sisällön toteuttaminen ja yhteistyön onnistumisen arviointi, on vaikuttajien näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella vaikuttajayhteistöiden toteuttamista sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ja näin lisätä ymmärrystä vaikuttajayhteistyön vaiheista ja niihin liittyvistä jännitteistä. Tutkimusongelmaa lähestytään päätutkimuskysymyksen ja tarkentavan alakysymyksen avulla, jotka on esitetty alla.

Päätutkimuskysymys:

*Millaisia vaikuttajayhteistyöt ovat sosiaalisen median vaikuttajan näkökulmasta?*

Alakysymys:

*Millaisia jännitteitä vaikuttajayhteistyössä voi syntyä?*

Tutkimuskysymyksiin vastataan selvittämällä sosiaalisen median vaikuttajilta, millaista vaikuttajayhteistöiden toteuttaminen on ja mitä yhteistyöhön liittyviä jännitteitä heidän työssään ilmenee. Tässä tutkielmassa keskitytään sosiaalisen median B2C -vaikuttajiin eli B2B -vaikuttajat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tulosten avulla yritykset voivat ymmärtää vaikuttajien näkemyksiä, minkä avulla markkinoijat voivat tehostaa omaa toimintaansa tukemaan vaikuttajan ja yrityksen yhteistyötä parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi tieto vaikuttajien toiminnasta on hyödyllistä sosiaalisen median vaikuttajan urasta kiinnostuneille.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdannosta ja neljästä muusta pääluvusta. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen taustaa, sen tarkoitus ja tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen rakenne. Toinen pääluku käsittelee tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Luvussa määritellään tutkielman kannalta tärkeät käsitteet sekä

perehdytään aiempaan tutkimukseen vaikuttajayhteistöistä. Kolmannessa luvussa esitellään tutkielman tutkimusmenetelmä, aineisto ja sen analyysi sekä perustellaan valinnat. Neljännessä luvussa syvennytään tutkielman tuloksiin. Viimeisessä ja viimeisessä pääluvussa pohditaan tutkielman teoreettisia ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, sekä tutkielman luotettavuutta ja rajoitteita. Lisäksi luvussa esitellään jatkotutkimusehdotuksia.



## 2 TEORIA

### 2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa määritellään tutkielman kannalta kaksi tärkeintä käsitettä, jotka ovat sosiaalisen median vaikuttaja ja vaikuttajamarkkinointi.

#### 2.1.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Yksi suosituimmista lähestymistavoista sosiaalisen median vaikuttajan määrittelyyn on mielipidejohtajuus. Leung, Gu ja Palmatier (2022) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajan henkilöksi, jolla on laaja seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa ja jota seuraajat pitävät mielipidejohtajana. Myös Sundermann & Raabe (2019) ovat määritelleet seuraajien pitävän sosiaalisen median vaikuttajia luotettavina, inspiroivina asiantuntijoina ja mielipidejohtajina. Mielipidejohtajuus tarkoittaa, että henkilö nähdään roolimallina muille ja henkilön, tässä tapauksessa vaikuttajan, antamaa tietoa pidetään mielenkiintoisena (Casaló ym., 2020). Kun seuraajat kokevat vaikuttajan mielipidejohtajana, ovat he todennäköisemmin yhteydessä hänen kanssaan ja suosittelevat häntä muille, mikä on hyödyllistä vaikuttajalle, sillä sen kautta hänen arvonsa mielipidejohtajana kasvaa entisestään (Casaló ym., 2020). Verkossa mielipidejohtajat jakavat tietoa ja mielipiteitä kirjoitusten, videoiden, kuvien ja emojiiden avulla (Lin ym., 2018).

Leung, Gun ja Palmatierin (2022) määritelmän mukaan mielipidejohtajuuteen ja vaikuttajana olemisen liittyy vahvasti myös erityisen laaja seuraajista koostuva verkosto. Sosiaalisen median vaikuttajan julkaisema sisältö saavuttaa siis huomattavasti laajemman yleisön tavalliseen sosiaalisen median käyttäjään verrattuna (Haenlein ym., 2020). Voidaankin ajatella, että tavallisesta sosiaalisen median käyttäjästä tulee vaikuttaja, kun hän kerää laajaan yleisön, hänelle muodostuu fanikunta ja hänestä tulee seuraajilleen neuvojen lähde (Vrontis ym., 2021).

Seuraajat ovat tärkeä osa vaikuttajana olemista ja sosiaalinen media mahdollistaa vaikuttajan ja seuraajan välille muodostuvan suhteen, jonka seuraaja

voi kokea jopa henkilökohtaisena. Sosiaalisen median vaikuttajina voidaan pitää henkilöitä, jotka hyödyntävät sosiaalisen median alustoja luodakseen yhteyksiä muihin ja pyrkivät näin laajentamaan omaa vaikutuspiiriään eli kerätäkseen sosiaalista pääomaa (Fowler & Thomas, 2023). Sosiaalisen median vaikuttajan rooliin kuulukin ylläpitää suhdetta seuraajiin esimerkiksi vuorovaikutuksen avulla (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Sosiaalinen median mahdollistaa vaikuttajan ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen, jonka ansiosta seuraajat pitävät vaikuttajaa enemmän vertaisenaan kuin julkisuuden henkilönä (Hudders ym., 2021). Tämän tunteen seurauksen vaikuttajan viestit tuntuvat seuraajasta aidommilta (Borchers & Enke, 2021).

Leung, Gu ja Palmatierin (2022) määritelmä sisältää näkemyksen vaikuttajista myös sisällöntuottajina. Heidän mukaansa sosiaalisen median vaikuttajat luovat ja jakavat kanaviinsa sisältöä, joka edustaa heidän arkeaan, kokemuksiin ja mielipiteitään. Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, jotka luovat niin teksti-, kuva- kuin videosisältöä, jolla he sitouttavat seuraajiaan (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Vaikuttajat sekä heidän tiiminsä ovat usein erityisen taitavia ohjaamaan, tuottamaan ja editoimaan sosiaalisen median sisältöjä itsensä lisäksi myös kaupallisille kumppaneilleen (Campbell & Farrell, 2020). Fowler ja Thomas (2023) ovat tarkentaneet, etteivät kaikki sisältöä sosiaaliseen mediaan tuottavat henkilöt ole vaikuttajia, vaan julkaistun sisällön tavoite ratkaisee. He toteavat, että jos sisällön tavoitteena on kasvattaa julkaisijan sosiaalista pääomaa ja vakuuttaa seuraajat toimimaan tietyllä tavalla sen sijaan, että sisältöä jaettaisiin päiväkirjamaisesti läheisille, on kyseessä sosiaalisen median vaikuttaja.

Uzunoglu ja Misci Kip (2014) tuovat esiin sosiaalisen median vaikuttajien roolin kaupallisten viestien välittäjänä. Heidän mukaansa vaikuttajat luovat kanaviinsa perinteisen sisällön lisäksi yhteistyössä yritysten kanssa kaupallista sisältöä, joka voi olla joko vaikuttajan itse luomaa tai se voi olla yrityksen viestien välittämistä. Myös Wu, Nambisan, Xiao ja Xie (2022) toteavat sosiaalisen median mahdollistaneen kuluttajille omien resurssien hyödyntämisen yhteistyössä yritysten kanssa, jolloin kuluttaja, eli sosiaalisen median vaikuttaja, ja yritys luovat yhdessä arvoa ja pyrkivät muokkaamaan vaikuttajan seuraajien ostokäyttäytymistä. Yritykset hyödyntävät yhä enemmän vaikuttajia välittämään omia viestejään vaikuttajan verkostolle (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Tätä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Fowler ja Thomas (2023) ovat tuoneet esiin vastakkaisen näkökulman, jonka mukaan sisällön tavoite ratkaisee vaikuttajan statuksen, ei se maksaako jokin yritys vaikuttajalle sisällön julkaisusta.

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa viiteen kategoriaan niiden seuraajamäärän, koetun luotettavuuden, saavutettavuuden, asiantuntijuuden ja kulttuurisen pääoman mukaan (Campbell & Farrell, 2020). Campbellin ja Farrellin (2020) määritelmän mukaan julkisvaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat tunnettuja myös sosiaalisen median ulkopuolella eli he ovat suosittuja sosiaalisen median käytöstään riippumatta, mutta käyttävät sosiaalista mediaa uransa tukemiseen. Heidän mukaansa näillä vaikuttajilla on usein yli miljoona seuraajaa. Kirjallisuudessa on eriäviä näkemyksiä siitä, voidaanko julkisuuden henki-

löt määritellä sosiaalisen median vaikuttajiksi. Esimerkiksi Haenlein ym. (2020) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajaksi henkilön, jolla on laaja ja sitoutunut seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, mutta ei ole tunnettu sen ulkopuolella.

Julkisuuden statuksen lisäksi jaottelua voidaan tehdä seuraajamäärän perusteella. Campbellin ja Farrelin (2020) jaottelun mukaan megavaikuttajien seuraajamäärät ovat samoissa lukemissa julkisvaikuttajien kanssa, mutta toisin kuin julkisuuden henkilöt, nämä vaikuttajat ovat saavuttaneet julkisuuden henkilön statuksen sosiaalisen median kautta. He ovat todenneet, että megavaikuttajat ovat usein kuuluisia internetissä, mutta eivät ole tunnettuja seuraajajoukosta ulkopuolella. Campbellin ja Farrelin (2022) jaottelun seuraavat ryhmät ovat makrovaikuttajat, joiden seuraajamäärät vaihtelevat 100 000–1 miljoonan välillä ja mikrovaikuttajat, joiden seuraajamäärät ovat 10 000–100 000 seuraajaa. Heidän mukaansa nämä seuraajamäärät ovat riittävät, jotta sosiaalisen median vaikuttamista voi tehdä työkseen. Jaottelun viimeinen ryhmä ovat nanoaikutajat, joiden seuraajamäärä on alle 10 000 seuraaja ja jotka ovat vasta uransa alussa (Campbell & Farrell, 2020).

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median vaikuttaja määritellään sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavaksi henkilöksi, jonka seuraajat kokevat mielipidejohtajana, mutta myös vertaisenaan. Sosiaalisen median vaikuttajalla on suuri seuraajajoukko, jonka kanssa hän on vuorovaikutuksessa ja johon hän luo suhteen. Henkilökohtaisen sisällön lisäksi sosiaalisen median vaikuttaja välittää kanavissaan myös yritysten kaupallisia viestejä.

### 2.1.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi (OIM, online influencer marketing) on markkinoinnin muoto, jossa yritys hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajan resursseja markkinoidakseen tarjontaansa vaikuttajan seuraajille (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys ei viesti suoraan kuluttajalle, vaan se valtuuttaa vaikuttajan luomaan ja jakamaan brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisen median kanavissaan (Leung, Gu, Li ym., 2022). Vaikuttajamarkkinointi voidaan siis määritellä mielipidevaikuttajien palkkaamiseksi ja heidän julkaisuidensa aika-tauluttamiseksi, jolloin yrityksen mainosviestit leviävät vaikuttajien seuraajien keskuudessa (Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah & Zhu, 2020). Kuten minkä tahansa viestintästrategian, myös vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä ja välittää arvoa kuluttajille, ja sitä käytetään muun muassa tietoisuuden kasvattamiseen, vahvistamaan positiivisia asenteita brändiä kohtaan sekä lisäämään myyntiä (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Tässä tutkimuksessa käytetty määritelmä vaikuttajamarkkinoinnista on, kun sosiaalisen median vaikuttaja jakaa yritykseen liittyvää sisältöä seuraajilleen yrityksen antamaa korvausta vastaan.

Yrityksen vaikuttajalle antaman korvaus voi vaihdella suuresti yhteistöiden ja vaikuttajien välillä. Audrezetin, de Kervilerin ja Guidry Moulardin (2020) mukaan yksinkertaisimmillaan yritys voi lähettää vaikuttajille ilmaisia tuotteita ja toivoa, että vaikuttaja jakaa kuvan tai tietoa tuotteesta yleisölleen. He koros-

tavat, että tällöin yritys eikä vaikuttaja ole sitoutunut yhteistyöhön, eikä yritys voi olla varma, että tuote päätyy esiteltäväksi. Sen sijaan vahvimmillaan yritys maksaa vaikuttajalle palkkion yhteistyöstä, josta on tehty sopimus (Audrezet ym., 2020). Audrezet ym. (2020) tuovat esiin, että tässä tapauksessa yrityksellä on valtaa siihen, miten tuotteita esitellään, millaista sisältöä niistä julkaistaan sekä muihin yhteistyön ehtoihin. Vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö voi olla muodoltaan myös näiden ääripäiden väliltä, ja vaikuttajan saama korvaus sovitusta yhteistyöstä voi rahan sijaan olla myös ilmaisia tuotteita, palveluita, matkoja tai kokemuksia (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä virtuaalisen word-of-mouthin (WOM) eli ”puskaradion” muotona. Esimerkiksi Martínez-López ym. (2020) toteavat vaikuttajamarkkinoinnin perustuvan virtuaaliseen WOMiin, joka on lähtöisin vaikuttajista. Myös Hughes, Swaminathan ja Brooks (2019) toteavat vaikuttajien voivan auttaa brändiin liittyvän WOMin luomisessa kaupallisten julkaisuidensa kautta. Vaikuttajamarkkinoinnissa WOMin teho perustuu siihen, että vaikuttajat ovat samankaltaisia kuin heitä seuraavat kuluttajat, mutta heillä on status julkisuuden henkilöinä tai asiantuntijana (Martínez-López ym., 2020). Näkemystä vaikuttajamarkkinoinnista WOMina täydentävät Leung, Gu ja Palmatier (2022), joiden mukaan vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin syytä erottaa orgaanisesta WOMista, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa yritys valitsee vaikuttajat, jotka halutaan puhumaan yrityksen puolesta ja vaikuttajille maksetaan siitä. He korostavat, että vaikuttaja on velvoitettu luomaan sisältöä ja mainostamaan yrityksen tarjoamaa vastineeksi palkkiosta, jos sopimus yhteistyöstä tehdään. Tämän näkemyksen tuovat esiin myös Hughes ym. (2019), joiden mukaan vaikuttajamarkkinointi eroaa WOMista ja perinteisestä mainonnasta, sillä vaikuttajat yhdistävät piirteitä maksetusta ja ansaitusta näkyvyydestä.

## 2.2 Vaikuttajayhteistyö

Vaikuttajayhteistöiden hallinnasta yritysten näkökulmasta on tehty joitakin tutkimuksia ja tätä kautta muodostettu malleja vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta. Seuraavaksi käydään läpi näistä tutkimuksista neljä. Nämä neljä mallia on kuvattu taulukossa 1.

Leung, Gu ja Palmatier (2022) ovat määritelleet vaikuttajamarkkinoinnin hallinnan strategian yrityksille. Heidän strategiansa pohjalla on ajatus, jonka mukaan vaikuttajat ovat yrityksen ulkopuolisia toimijoita, joten yrityksen on hallittava heitä tavalla, joka on linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Strategian pohjalla on Ouchin (1976, Leung, Gu & Palmatier, 2022 mukaan) suhteiden hallinnan strategiat, joiden mukaan tulee valita tekijät, jotka vastaavat täydellisesti yrityksen tarpeita, sekä ohjata, valvoa ja hallita heitä. Ochin (1976) strategioiden ja omien tutkimustulostensa pohjalta Leung, Gu & Palmatier (2022) määrittävät strategian vaiheiksi sellaisten vaikuttajien valitsemisen, jotka sopivat yrityksen markkinoinnin tarpeisiin, vaikuttajan sisällönluonnin valvonnan, vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamisen ja vaikuttajien sisällön uudelleen käyttä-

misen. Heidän mukaansa näiden vaiheiden avulla vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus paranee.

Myös Merolla ym. (2023) on tutkimuksessaan samankaltainen lähestymistapa, sillä heidän mukaansa aiempien tutkimusten perusteella vaikuttajamarkkinoinnin hallinta pitää sisällään suunnittelun, vaikuttajan valinnan, valmistelun ja koordinoinnin, sisällönluonnin ja -jakelun sekä arvioinnin. Näiden vaiheiden avulla he ovat tunnistaneet B2B -vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset piirteet.

Bochers ja Enke (2021) hyödyntävät vaikuttajamarkkinoinnin hallinnassa Nothhaftin (2010, Bochers & Enke, 2021 mukaan) viestintästrategiaa, joka sisältää suunnittelun, organisoinnin ja kontrolloinnin. He laajentavat strategian käsittelemään vaikuttajamarkkinointia ja kokoavat näiden vaiheiden alle asioita, joita tulee pohtia ja toteuttaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseksi.

Lin ym. (2018) ovat esitelleet viisivaiheisen suunnitteluprosessin ohjaamaan yrityksiä vaikuttajien käytössä. Heidän mukaansa vaihteita ovat suunnittelu, tunnistaminen, linjaus, motivointi ja koordinointi. Lin ym. (2018) suosittelivat kaiken kokoisia yrityksiä seuraamaan näitä vaihteita vaikuttajayhteistyötä tehdessä, mutta nostavat esiin, että vaihteita on mukautettava vastaamaan kunkin yrityksen luonnetta ja resursseja.

TAULUKKO 1 Vaikuttajayhteistöiden toteuttaminen aiemmassa tutkimuksessa

<b>Leung, Gu &amp; Palmatier (2022)</b>	<b>Mero, Vanninen &amp; Keränen (2023)</b>	<b>Borchers &amp; Enke (2021)</b>	<b>Lin, Bruning &amp; Swarna (2018)</b>
<b>1. Vaikuttajan valinta</b> <b>2. Prosessin valvonta</b> <i>Vaikuttajan tuotantoprosessin ohjaaminen ja seuraaminen</i> <b>3. Suorituksen mittaaminen</b> <i>Vaikuttajan ja tuotetun sisällön mittaaminen ja arviointi</i> <b>4. Vaikuttajan sisällön uudelleenkäyttäminen</b>	<b>1. Suunnittelu</b> <i>Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja rooli</i> <b>2. Vaikuttajien valinta</b> <b>3. Valmistelu ja koordinointi</b> <i>Yhteistyön piirteistä ja ehdoista sopiminen sekä alustus</i> <b>4. Sisällöntuotanto ja -jakelu</b> <b>5. Arviointi</b>	<b>1. Suunnittelu</b> <i>Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, vaikuttajien tarjoamat palvelut, vaikuttajien kompensatiot ja vaikuttajien erilaiset roolit</i> <b>2. Organisointi</b> <i>Vaikuttajan valinta ja kontaktointi, yhteistyön valmistelu ja koordinointi sekä sisällöntuotanto ja -jakelu</i> <b>3. Kontrollointi</b> <i>Käytetyt mittarit suorituksen arviointiin ja mittaustavat</i>	<b>1. Suunnittelu</b> <i>Markkinoinnin tavoitteet ja vaikuttajan rooli</i> <b>2. Tunnistaminen</b> <i>Sopivien vaikuttajien tunnistaminen</i> <b>3. Linjaus</b> <i>Vaikuttajan ja käytettyjen kanavien yhteensopivuus mainostettavan tuotteen kanssa</i> <b>4. Motivointi</b> <i>Vaikuttajien palkitseminen</i> <b>5. Koordinointi</b> <i>Neuvottelu, valvonta ja vaikuttajan työn tukeminen</i>

Kaikkia neljää mallia yhdistää ajatus vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelusta ja etenkin sen tavoitteista toiminnan perustana. Mero ym. (2023), Borchers ja Enke (2021) ja Lin ym. (2018) ovat nostaneet suunnittelun ensimmäiseksi vaiheeksi. Sen sijaan Leung, Gu ja Palmatier (2022) ovat sisällyttäneet tavoitteet osaksi vaikuttajan valintaa, sillä he korostavat, että valintojen tulee perustua yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Voidaan siis olettaa suunnittelun olevan myös tämän mallin pohjana.

Kuten Leung, Gu ja Palmatierin (2022) mallissa, myös muissa malleissa suunnittelua seuraa vaikuttajien valinta. Vaikuttajan valintaa ohjaavat erilaiset valintakriteerit sekä sopimusehdot. Vaikuttajan valintaan voidaan liittää myös yhteistyöstä sopiminen. Seuraavaksi kaupallinen sisältö toteutetaan käytännössä. Tähän liittyvät Leung, Gu ja Palmatierin (2022) prosessin valvonta ja Meron ym. (2023) sisällöntuotanto ja -jakelu. Myös Borchersin ja Enken (2021) näkemys sisältää sisällöntuotannon ja -jakelun ja Lin ym. (2018) ovat nostaneet malliinsa vaikuttajan valvonnan ja tukemisen. Viimeinen yhteenvedon nostettava vaihe on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ja arviointi, joka on osa Leung, Gu ja Palmatierin (2022), Meron ym. (2023) sekä Borchersin ja Enken (2021) strategioita

Tässä tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista pyritään kuvaamaan vaikuttajan näkökulmasta. Tästä syystä nämä yrityksen näkökulmasta

määritellyt vaiheet on tässä tutkimuksessa muutettu kattamaan yrityksen lisäksi myös vaikuttajan näkökulman ja osuuden. Näin ollen vaikuttajan valinta käsitellään tässä tutkimuksessa yhteistyökumppanin valintana, sisällöntuotanto ja -jakelu sekä vaikuttajan valvonta kaupallisen sisällön toteutumisen ja vaikuttajamarkkinoinnin arviointi ja mittaaminen yhteistyön onnistumisen arviointina (Taulukko 2). Seuraavaksi nämä vaiheet käydään läpi tarkemmin.

TAULUKKO 2 Vaikuttajayhteistyön toteuttaminen tässä tutkimuksessa

Vaikuttajayhteistyön toteuttaminen yrityksen näkökulmasta	Vaikuttajayhteistyön toteuttaminen tässä tutkimuksessa
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suunnittelu</li> <li>2. Vaikuttajan valinta</li> <li>3. Sisällöntuotanto ja -jakelu sekä vaikuttajan valvonta</li> <li>4. Vaikuttajamarkkinoinnin arviointi ja mittaaminen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yhteistyökumppanin valinta tavoitteisiin perustuen</li> <li>2. Kaupallisen sisällön toteuttaminen, sisällöntuotanto- ja jakelu</li> <li>3. Yhteistyön onnistumisen arviointi</li> </ol>

## 2.2.1 Yhteistyökumppanin valinta

Yrityksen näkökulmasta vaikuttajayhteistyön toteuttaminen alkaa vaikuttajan valinnalla. Vaikuttajan valinta on vaiheista tutkituin (Mero ym., 2023), joten siitä löytyy verrattain paljon tietoa.

Vaikuttajan ammattimaisuudella on yrityksille merkitystä, kun he valitsevat yhteistyökumppania. Haenlein ym. (2020) korostavat vaikuttajiin, heidän sisältönsä ja yleisöihinsä perehtymisen olevan tärkeää, jotta valituksi tulevat vaikuttajat, jotka ovat ammattilaisia työssään ja ovat valmiita tekemään vaaditun määrän töitä yhteistyön eteen. Myös Bochersin ja Enken (2021) mukaan vaikuttajilta odotetaan tiettyjä taitoja ja ammattimaisuutta. Tärkeintä on kuitenkin, että vaikuttajan valinta perustuu vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteisiin (Borchers & Enke, 2021; Haenlein ym., 2020; Lin ym., 2018; Mero ym., 2023; Vrontis ym., 2021).

Yksi yleisimmistä ja selkeimmistä valintaperusteista on vaikuttajan seuraajat. Yritysten tulee perehtyä siihen, kuinka paljon vaikuttajalla on seuraajia, kuinka he käyttäytyvät ja millaisia nämä seuraajat ovat. Valitun vaikuttajan tulee vedota kampanjan tavoitteeseen kohderyhmään mahdollisimman tehokkaasti (Vrontis ym., 2021). Vaikka vaikuttajan seuraajien tulee vastata yrityksen kohdeyleisöä (Leung, Gu & Palmatier, 2022), tulee yritysten ottaa huomioon, että seuraajat, jotka ovat kaikista kiinnostuneimpia brändistä, eivät välttämättä ole kampanjalle sopivin kohdeyleisö (Leung, Gu, Li, ym., 2022).

Kampanjan tavoite vaikuttaa, millainen seuraajamäärä valitulla vaikuttajalla tulisi olla. Yritysten on syytä pitää mielessä, että suuresta suosiosta nauttiva vaikuttaja ei kuitenkaan ole välttämättä paras vaihtoehto kaikkiin kampanjoihin (Ye ym., 2021). Haenlein ym. (2020) ovat tuoneet esiin, että kampanjan tavoitteen ollessa tietoisuuden kasvattaminen, tulisi keskittyä suuren yleisön

omaaviin vaikuttajiin, joiden kautta saavutetaan laaja peitto. He jatkavat, että pienemmän yleisön omaavat vaikuttajat sen sijaan sopivat kampanjoihin, joissa tavoitellaan kuluttajia tietyltä alueelta tai vaikuttajaan samaistuminen on erityisen tärkeässä asemassa.

Vaikuttajaa valitessa yrityksen tulisi tutustua myös vaikuttajan aiemmin julkaisemaan sisältöön. Leung, Gu, Li, ym. (2020) ohjeistavat yrityksiä kiinnittämään huomioita vaikuttajan julkaisuaktiivisuuteen. He toteavat, että siinä missä liian vähäinen aktiivisuus voi olla haitallista, myös liian tiheä julkaisutahhti voi johtaa liian suureen tietotulvaan seuraajan näkökulmasta, jolloin yhteistyön tulokset voivat jäädä heikoksi. Aktiivisuuden lisäksi yritysten olisi hyvä tarkastella kuinka paljon vaikuttajan jakamasta sisällöstä on hänen itsensä tuottamaa ja kuinka paljon hän jakaa muiden tuottamaa sisältöä (Leung, Gu, Li, ym., 2022).

Aiempaa sisältöä arvioitaessa on hyvä ottaa huomioon vaikuttajan muut kaupalliset yhteistyöt. Haenleinin ym. (2020) mukaan tilannetta, jossa vaikuttaja mainostaa suoraan toisiaan vastaan kilpailevia brändejä lyhyen aikavälin sisään kannattaa välttää. Heidän mukaansa näitä tilanteita kannattaa kuitenkin pohtia tapauskohtaisesti riippuen mainostettavasta tuotteesta. Jos kyseessä on tuote, joita perinteisesti omistetaan vain yksi, on tästä oltava tarkempia, kun taas tuotteiden kohdalla, joita tavallisestikin käytetään ristiin, ei sitoutuminen vain yhteen brändiin ole aina tarpeellista (Haenlein ym., 2020). Bochersin ja Enken (2021) linjaus kilpailevien tuotteiden mainostamiseen on tiukempi ja heidän mukaansa olemassa oleva kumppanuus kilpailijan kanssa estää vaikuttajan valitsemisen. Haenlein ym. (2020) tuovat esiin, että sitoutuminen yhteen brändiin usein tapahtuu kuitenkin luonnostaan, jos vaikuttaja ja yritys tekevät pitkäaikaisia yhteistyötä.

Myös vaikuttajaan itsessään täytyy perehtyä. Martínez-Lópezin ym. (2020) mukaan valitun vaikuttajan tulisi olla seuraajiensa silmissä mainostettavan tuotteen asiantuntija tai potentiaalinen kuluttaja, jotta yhteistyö on uskottavampi. Heidän mukaansa luottamus vaikuttajaa kohtaan kasvaa, seuraajat ovat kiinnostuneempia vaikuttajan sanomasta ja etsivät tuotteesta todennäköisemmin lisätietoa, jos vaikuttaja on kuluttajan silmissä pätevä suositteluun tuotetta. Lisäksi vaikuttajan tulisi olla tunnettu kohdeyleisön keskuudessa, mutta hänellä ei välttämättä tarvitse olla julkisuuden henkilön asemaa.

Yrityksen ja vaikuttajan brändien yhteensopivuus on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Leung, Gu & Palmatier (2022) ohjeistavat yrityksiä valitsemaan vaikuttajat, joiden positio ja kyvyt sopivat yhteen brändin kanssa, jotta vaikuttajamarkkinoinnista voidaan hyötyä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös vaikuttajan position tulee olla yhtenevä brändin position kanssa (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Vanninen, Mero ja Kantamaa (2022) ovat lisänneet, että yritykset odottavat myös vaikuttajan arvojen olevan yhtenäisiä brändin arvojen kanssa. Näiden lisäksi Martínez-Lópezin ym. (2020) mukaan myös vaikuttajan imagon on oltava yhtenevä brändin imagon kanssa. Brändiyhteensopivien vaikuttajien valinta auttaa hyödyntämään vaikuttajan ja seuraajan välistä luottamista myös brändin tavoitteiden saavuttamiseen (Leung, Gu & Palmatier, 2022).



Yhteistyökumppanin valinnassa yritys voi tarjota vaikuttajalle palkkiota tai pyytää vaikuttajalta tarjousta yhteistyöstä. Vaikuttajan valintaa siis vaikuttaa, millainen palkkio vaikuttajalle tulee maksaa. Vaikuttajien palkkiot vaihtelevat riippuen seuraajien määrästä, aiemmista sitoutumisasteista, alasta ja tuotetun sisällön muodosta (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Yritykset pohtivatkin, millaista palkkiota heidän on mahdollista maksaa.

Samassa vaiheessa, kun yritykset valitsevat vaikuttajia, joiden kanssa haluavat työskennellä, vaikuttajat valitsevat yritykset, joille haluavat tehdä töitä. Jotta vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä, täytyy halukkuus yhteistyöhön olla molemminpuolinen.

Kuten yrityksen, myös vaikuttajan näkökulmasta brändiyhteensopivuus on tärkeä kriteeri. Vaikuttajien on hyvä pyrkiä välttämään yhteistyökumppaneita, joiden tuotteita ei käyttäisi ilman kaupallisia siteitä sekä sellaisten brändien mainostamista, jotka eivät sovi heidän omaan brändiinsä (Audrezet ym., 2020). Kuten yrityksille, myös vaikuttajalle on tärkeää, että mainostettava tuote sopii heidän sosiaalisen median persoonaansa (McMullan, Laurell & Pitt, 2022). Vaikuttajien olisikin hyvän keskittyä mainostamaan tuotteita, joiden suhteen he ovat asiantuntijoita ja näin luotettavia suosittelijoita (Ooi, Lee, Hew, Leong, Tan & Lim, 2023). Aidon sisällön tekemistä tukee myös se, että brändin ja mainostettavien tuotteiden avulla vaikuttaja voi viestiä omista mielenkiinnoistaan ja intohimoistaan (Audrezet ym., 2020). Näin ollen vaikuttajan uskottavuuden kannalta on parempi, jos hän keskittyy rakentamaan itselleen osaamisalueen, jonka tuotteiden suosittelussa on hän erityisen uskottava sen sijaan, että vaikuttaja mainostaa useita eri tuotekategorioita (Ooi ym., 2023)

Mainostettavan tuotteen yhteensopivuuden lisäksi, myös brändin muiden piirteiden tulisi olla yhteneväisiä vaikuttajan kanssa. Muun muassa yrityksen arvot vaikuttavat siihen, minkä yritysten kanssa vaikuttajat tekevät yhteistyötä (McMullan ym., 2022). Lisäksi vaikuttajan henkilökohtaisella mielipiteellä on merkitystä, sillä vaikuttajat ovat tyytyväisempiä, kun he saavat työskennellä brändien kanssa, joista aidosti pitävät (Audrezet ym., 2020).

Yrityksen toiminta ja käytös vaikuttajaa kohtaan vaikuttaa vaikuttajien halukkuuteen tehdä yhteistyötä. Audrezetin ym. (2020) mukaan vaikuttajat haluavat ensisijaisesti tehdä töitä yritysten kanssa, joihin he voivat muodostaa henkilökohtaisen suhteen. Heidän mukaansa toimivan suhteen perustana on kumppanuus, jolloin suhde ei ole yksipuolinen. Vaikuttajat haluavat kokea, että potentiaalinen yhteistyökumppani arvostaa heitä ja heidän kokemustaan ja on perehtynyt siihen mitä he tekevät (Audrezet ym., 2020). Audrezet ym. (2020) korostavat, että vaikuttajat haluavat tulla kohdelluksi yhteistyökumppanina, eivätkä ainoastaan mainosmediana.

Myös yhteistyön ehdot vaikuttavat vaikuttajan halukkuuteen tehdä töitä yrityksen kanssa. Yhteistyön ehdot voivat koskea esimerkiksi sitä, miten yhteistyö tulee toteuttaa ja millainen palkkio siitä maksetaan. Audrezetin ym. (2020) mukaan yhteistyöyrityksen valinnassa yksi kriteeri onkin, kuinka vapaasti brändi antaa vaikuttajan tuottaa sisältöä. Heidän mukaansa vaikuttajat haluavat ensisijaisesti työskennellä brändien kanssa, jotka antavat vaikuttajille luovat

vapaudet sisällön toteuttamiseen. Myös yhteistyön tavoitteista, aikataulusta, mittaustavoista, laillisista velvoitteista ja osapuolten rooleista tulee keskustella ja sopia (Mero ym., 2023). Vaikuttajan tyytyväisyys yhteistyön ehtoihin ja toteutumiseen on niin tärkeää, että jos yritys ei kunnioita niitä, vaikuttaja voi kieltäytyä yhteistyöstä, vaikka lyhyen aikavälin palkkio olisikin hyvä (Audrezet ym., 2020).

Tarjottu palkkio voi kuitenkin vaikuttaa vaikuttajan halukkuuteen tehdä yhteistyötä. Palkkioita on hyvin erilaisia, sillä palkkio voi rahallisen korvauksen sijaan olla myös tavaroita tai elämyksiä (Borchers & Enke, 2021). Rahallinen palkkio voi olla joko etukäteen sovittu kiinteä summa tai kampanjan onnistumiseen perustuva summa, jonka suuruutta ei etukäteen tiedä (Borchers & Enke, 2021). Rahallinen korvaus tehdystä työstä ei kuitenkaan ole niin yleinen kuin voisi kuvitella, sillä vain noin kolmannes yrityksistä maksaa vaikuttajille (Geys-er, 2022). Influencer Marketing Hubin (2022) tutkimuksessa oletetaan tämän johtuvan siitä, että usein pienemmän seuraajajoukon omaavat vaikuttajat ovat valmiita työskentelemään muutakin kuin rahallista korvausta vastaan (Geys-er, 2022).

## 2.2.2 Kaupallisen sisällön toteuttaminen

Kun yhteistyöstä on päästy yhteisymmärrykseen, seuraa kaupallisen sisällön toteuttaminen. Useimmiten vaikuttaja tuottaa sisällön kaupalliseen yhteistyöhön, mutta on myös mahdollista, että vaikuttaja jakaa valmiin yrityksen tuottaman sisällön (Borchers & Enke, 2021). Vaikuttajayhteistyö voidaan toteuttaa myös muussa muodossa, kuten että vaikuttaja on osa yrityksen kaupallista sisältöä muissa kanavissa tai vaikuttaja osallistuu yrityksen järjestämään tapahtumaan (Borchers & Enke, 2021). Tässä tutkimuksessa keskitytään yhteistyön muotoon, jossa vaikuttaja tuottaa kaupallista sisältöä yritykselle sosiaaliseen mediaan.

Sisällön toteuttaminen alkaa yrityksen antamalla alustuksella eli ohjeistuksella siitä, mitä vaikuttajalta odotetaan hänen työskennellessä kampanjan parissa (Vanninen ym., 2022). Alustuksessa on yleensä käyty läpi kampanjan tavoitteet, keskeiset viestit ja tavoitellut tulokset (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Alustusten avulla vaikuttajat perehdytetään kampanjaan ja brändien pääteemoihin (Vanninen ym., 2022). Alustusten avulla varmistetaan, että vaikuttajat keskittyvät oikeisiin elementteihin ja yritys saa toivomaansa sisältöä (Haenlein ym., 2020).

Alustusten tarkkuus ja sisältö vaihtelevat riippuen yrityksestä, vaikuttajasta, yhteistyön tyypistä ja tavoitteesta. Esimerkiksi vaikuttajan ammattitaito (Vanninen ym., 2022), vaikuttajan tarjoamat palvelut ja se, onko vaikuttaja ollut suunnitelmassa kampanjaa ennen alustuksen saamista (Borchers & Enke, 2021) voivat vaikuttaa siihen, millainen alustus hänelle annetaan. Tiukkojen vaatimusten sijaan alustusten tulisi kuitenkin ohjeistaa oikeaan suuntaan, sillä vähemmän tiukat ohjeet johtavat parempaan sisältöön (Haenlein ym., 2020). Leung, Gu & Palmatier (2022) korostavat, että vaikuttajamarkkinointi edellyttää, että yritykset luovuttavat vaikuttajalle määräysvallan siitä, miten yrityksestä

viestitään. Heidän mukaansa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajille annetaan vapaus luoda haluamaansa sisältöä niin, että sisältö on seuraajien mieleen.

Campbell ja Farrell (2020) tuovat esiin, että sen lisäksi, että vaikuttajat osaavat tuottaa sisältöä, voivat he toimia myös sisältöstrategieina eli sisällön luomisen lisäksi he tietävät millaista kannattaa sisältöä luoda. He jatkavat, että strategisen ja luovan näkemyksen avulla he tietävät, millainen sisältö on seuraajista mielenkiintoista ja näyttäytyy heille aitona. Tätä tukevat myös Hudders ym. (2021) ja Borchers ja Enke (2021). Koska vaikuttajat tietävät millaisesta sisällöstä heidän seuraajansa pitävät, voidaan heidät kutsua osaksi vaikuttajamarkkinoinnin strategista suunnittelua, jolloin he osallistuvat prosessiin jo ennen alustuksen saamista (Borchers & Enke, 2021).

Alustuksen pohjalta vaikuttaja aloittaa kaupallisen sisällön luomisen. On tärkeää, että kaupalliset julkaisut sopivat vaikuttajan muuhun sisältöön, jotta se vaikuttaa seuraajien mielestä aidolta (Hudders ym., 2021). Myöskään yritykset eivät odota vaikuttajilta virallista viestintätyyliä vaan pikemminkin aitoa ja vaikuttajan tyypillisesti tuottaman sisällön mukaista tyyliä (Vanninen ym., 2022).

Huddersin ym. (2021) mukaan vaikuttajat voivat liittää mainostettavan tuotteen osaksi omaa elämäänsä, jolloin sisältö vaikuttaa aidommalta. He täydentävät, että vaikuttaja voi kertoa, miksi he pitävät tietystä tuotteesta tai tuotemerkestä ja miten se sopii juuri heidän elämäntyyliinsä. Lisäksi Huddersin ym. (2021) mukaan useille seuraajille on tärkeää, että vaikuttaja on aito ja samaistuttava, joten liian eksklusiivisen elämäntyylin näyttäminen sisällössä ei välttämättä ole toimivaa.

Vaikuttajat pyrkivät luomaan kaupallisesta sisällöstä sellaista, joka kiinnostaa heidän seuraajiaan. Vannisen ym. (2022) mukaan vaikuttajat pyrkivät löytämään mainostettavasta asiasta jotain sellaista, joka on hänen itsensä mielestä mielenkiintoista, sillä he uskovat sen kiinnostavan myös heidän yleisöään. Kiinnostavan sisällön luomisessa auttaa se, että vaikuttajilla on yleensä paljon tietoa seuraajistaan ja heidän mielenkiinnoistaan (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajien on kannattavaa olla rehellisiä myös kaupallisissa sisällöissä. Haenleinin ym. (2020) mukaan vaikuttajien tulisi pyrkiä rehellisyyteen ja aitouteen, sillä liian täydellinen ja kiilloteltu sisältö ei ole seuraajille samaistuttavaa. Rehellisyyden merkitystä tuovat esiin myös Audrezet ym. (2020), jotka toteavat vaikuttajien haluavan olla objektiivisia tuotearviosteluissaan. Heidän mukaansa vaikuttajat haluavat tuoda esiin myös mahdolliset virheet tuotteessa ja antaa tosiasioihin perustuvia arvioita, sillä he kokevat auttavansa seuraajiaan testamalla tuotteen heidän puolestaan. Rehellisten tuotearvioiden antaminen voi yrityksen näkökulmasta tuntua riskiltä, mutta se edistää luottamusta vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä (Audrezet ym., 2020). Myös Leung, Gu, Li, ym. (2022) ovat tuoneet esiin, että julkaisuiden liiallinen positiivisuus ei ole kannattavaa, sillä positiivisen ja negatiivisen sisällön yhdistelmä on sitoutumisen kannalta tehokkainta.

Yritykset voivat vaatia, että ne saavat tarkastaa vaikuttajan tuottaman sisällön ennen sen julkaisua (Campbell & Farrell, 2020). Tämä toimintatapa on useimmissa tapauksissa tehokkaampi kuin koko vaikuttajan sisällöntuotannon

valvominen (Haenlein ym., 2020). Valmis vaikuttajan tuottama sisältö voidaan vaikuttajan omien kanavien lisäksi jakaa myös yrityksen kanaviin (Borchers & Enke, 2021).

Vaikuttajan rooli ei kuitenkaan pääty sisällön julkaisemiseen. Tuotteen mainostamista ei tulisi pitää kertaluontoisena tapahtumana, joka rajoittuu vain yhteistyön julkaisuun, vaan vaikuttajan tulisi mahdollistaa seuraajien vuorovaikutus yhteistyöhön liittyen myös julkaisun jälkeen (Ooi ym., 2023). Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan vaikuttajien ja heidän mahdollisten tiimiensä ollessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa he rohkaisevat seuraajia sitoutumaan sisältöön, mikä lisää sisällön orgaanista näkyvyyttä. Lisäksi vaikuttajan työhön kuuluu pyytää seuraajilta palautetta, vastata kommentteihin ja viesteihin (Campbell & Farrell, 2020) sekä moderoida julkaisun aiheuttamaa keskustelua (Borchers & Enke, 2021). Vaikuttajan ei tule missään nimessä laiminlyödä vuorovaikutusta, sillä vuorovaikutuksen laadulla on merkitystä. Ooi ym. (2023) tuovat esiin, että mikäli esimerkiksi suuren seuraajamäärän vuoksi vaikuttaja ei pysty kommunikoimaan kaikkien seuraajien kanssa tai vuorovaikutus ei ole laadukasta, voi seuraajille syntyä negatiivisia tunteita sekä vaikuttajaa, että tuotetta kohtaan. Päinvastoin, jos vaikuttajalla on resursseja panostaa vuorovaikutukseen, ovat seuraajat useimmiten sitoutuneempia ja yhteistyön tulokset parempia (Ooi ym., 2023).

### 2.2.3 Yhteistyön onnistumisen arviointi

Yhteistyön toteuttamisen jälkeen sen tuloksia mitataan ja onnistumista arvioidaan. Vaikuttajamarkkinoinnilta odotetaan tuloksia kuten kaikelta markkinoinnilta, mutta sen tulosten mittaaminen voi olla haastavaa (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Linin ym. (2018) mukaan yritysten tulisi kuitenkin pyrkiä seuraamaan, kuinka yhteistyö vastaa sille asetettuja tavoitteita. Lisäksi he toteavat, että kun yritys seuraa ja arvioi yhteistyön tehokkuutta, voi se antaa vaikuttajalle palautetta ja keskustella mahdollisista muutoksista yhteistyöhön tulosten pohjalta. Tätä tukevat myös Leung, Gu ja Palmatier (2022), jotka nostavat esiin, että seuraamalla erilaisia mittareita yritys saa tietoa, millaiset vaikuttajat ja sisällöt toimivat ja näin ne auttavat kehittämään tulevia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita.

Aiemmat tutkimukset ovat nostaneet esiin erilaisia mittareita, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan arvioida. Mittarit ovat muilta markkinoinnin aloilta tuttuja, eikä vaikuttajamarkkinoinnille ole omia mittareita. Kampanjan mittaamiseen valittujen mittareiden tulee perustua sen tavoitteisiin (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Koska yritykset seuraavat vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista valitsemillaan mittareilla ja tekevät niiden perusteella päätöksiä esimerkiksi tulevien vaikuttajayhteistöiden yhteistyökumppaneiden valinnasta, on myös vaikuttajien syytä seurata tavoitteiden saavuttamista. Kuitenkaan tieteellistä tietoa siitä, kuinka vaikuttajat itse arvioivat onnistumistaan työssään, ei ole.

Iso osa vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyistä mittareista on kvantitatiivisia tuloksia seuraavia (Gräve, 2019). Yleisimpiä mittareita ovat muun muassa

tavoittavuus (Borchers & Enke, 2021; Leung, Gu & Palmatier, 2022), impressiot (Borchers & Enke, 2021; Childers, Lemon & Hoy, 2019; Hudders ym., 2021) ja sitoutuminen, kuten kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrä (Borchers & Enke, 2021; Childers ym., 2019; Hudders ym., 2021; Leung, Gu & Palmatier, 2022; Mallipeddi ym., 2020). Muita mahdollisia mittareita ovat esimerkiksi konversiot, vierailut verkkosivuilla, seuraajamäärän kasvu (Borchers & Enke, 2021) ja myynti (Borchers & Enke, 2021; Leung, Gu & Palmatier, 2022). Influencer Marketing Hubin (Geysler, 2022) mukaan yrityksille tärkein mittari on myynti. Näiden määrällisten mittareiden avulla osa yrityksistä pyrkii mittaamaan myös markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoprosenttia, vaikka se voi olla erittäin haastavaa (Geysler, 2022). Kvantitatiivisten mittareiden hyvänä puolena on pidetty niiden vertailukelpoisuutta eri alustojen ja kampanjoiden välillä (Gräve, 2019).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata myös laadullisilla mittareilla. Tällöin voidaan seurata esimerkiksi sisällön laatua (Borchers & Enke, 2021), ansaittua medianäkyvyyttä ja sen laatua (Borchers & Enke, 2021; Leung, Gu & Palmatier, 2022) sekä yhteistyön aiheuttamia tunteita (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen liittyy monia haasteita. Kuten mainittu, useimmat mittarit ovat kvantitatiivisia ja vaikka niitä onkin helppo ja nopea seurata, ne eivät välttämättä ole soveltuvimpia vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen (Gräve, 2019). Hudders ym. (2021) nostavat esiin yrityksen näkökulmasta toiseen haasteen eli sen, että vaikuttaja hallitsee mittareita, jotka näin ollen ovat manipuloitavissa ja näyttökertoja tai seuraajamääriä voidaan vääristellä. He ehdottavat ratkaisuksi laadullisten arviointimenetelmien, kuten kommenttien sisällön, arviointia. Myös Uzunoğlun ja Misci Kipin (2014) mukaan mittaamiseen liittyy haasteita, sillä esimerkiksi vaikuttajan osuutta tuloksiin voi olla vaikea osoittaa.

## 2.3 Yhteistyön jännitteet

Kuten kaikkeen ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, myös vaikuttajan ja yrityksen väliseen yhteistyöhön liittyy jännitteitä. Sekä yrityksen että vaikuttajan on hyvä olla jännitteistä tietoisia, jotta yhteentörmäyksiin ja erimielisyyksiin voidaan varautua ja parhaassa tapauksessa ne voidaan välttää. Sujuva yhteistyö edesauttaa vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan onnistumista.

### *Jännitteet yhteistyökumppanin valinnassa*

Yhteistyökumppanin valintaa liittyy jännitteitä, jotka liittyvät sekä valintakriteereihin, että vaikuttajan saamaan kompensaatioon. Yhteistyökumppanin valinnassa brändiyhteensopivuuden ja laajan peiton tavoittelu voivat olla ristiriidassa. Kuten aiemmin on todettu, yrityksen näkökulmasta vaikuttajan ja yrityksen brändiyhteensopivuus sekä seuraajien yhteensopivuus kohderyhmän kanssa ovat tärkeitä kriteereitä vaikuttajan valinnassa (Leung, Gu & Palmatier, 2022;

Martínez-López ym., 2020; Vanninen ym., 2022). Lisäksi vaikuttajat haluavat tehdä töitä yritysten kanssa, joiden arvot, tuotteet ja palvelut sopivat yhteen heidän henkilöbrändinsä kanssa (Audrezet ym., 2020; McMullan ym., 2022). Yritykset kuitenkin arvostavat vaikuttajan valinnassa myös vaikuttajan seuraajakunnan kokoa (McMullan ym., 2022). Nämä kaksi tavoitetta voivat olla ristiriidassa ja luoda jännitteitä yhteistyöhön, kun yritys tavoittelee suurta seuraajamäärää ja tahtoo tehdä yhteistyötä epäsovivan vaikuttajan kanssa. Tässä tilanteessa yritys ei siis arvosta laadukasta seuraajakuntaa, kun se keskittyy liikaa seuraajien määrään. Tällä perusteella valitun yhteistyön lopputulos voi olla molempien osapuolten kannalta huono, kun sisältö ei seuraajien silmissä vaikuta aidolta, vaikka tavoitavuusluvut olisivatkin hyvät. Yritysten on siis tasapainoitettava näiden kahden tavoitteen välillä, sillä jos yritys keskittyy liikaa brändien yhteensopivuuteen, saattaa tavoitavuus jäädä liian pieneksi kun taas tavoitavuuden liiallinen korostaminen voi saada kampanjan vaikuttamaan epäuskottavalta (McMullan ym., 2022).

Toinen yhteistyön solmimiseen liittyvä jännite on näkemys kohtuullisesta korvauksesta, joka voi erota vaikuttajan ja yrityksen välillä. McMullanin ym. (2022) mukaan vaikuttajat haluavat saada oikeudenmukaisen korvauksen tekemästään työstä. He lisäävät, että liian pieni korvaus tai joissain tilanteissa palkkio esimerkiksi vain tavaroiden muodossa voi saada vaikuttajan kokemaan, ettei yritys arvosta hänen tekemäänsä työtä. Lisäksi pitkäaikaisen suhteen ja vaikuttajan mielenkiinnon ylläpitämiseksi reilun korvauksen tarjoaminen on tärkeää (Lin ym., 2018). Yrityksellä voi kuitenkin olla hyvin erilainen näkemys vaikuttajan merkityksestä, jolloin kohtuulliseksi koettu palkkio voi erota huomattavasti vaikuttajan pyytämästä summasta.

Yritysten tulisi muistaa, että vaikuttajan valinnalla on merkittävä rooli myös myöhempien vaiheiden jännitteiden ennaltaehkäisyssä. Kun yritys valitsee vaikuttajan, jonka taidot sopivat yrityksen tarpeisiin ja jonka motivaatio yhteistyön toteuttamiseen on oikea, on todennäköisempää että vaikuttajan luoma sisältö on yritykselle sopivaa ja tulokset haluttuja (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

### *Jännitteet kaupallisen sisällön toteuttamisessa*

Sisällönluontiin liittyvä jännite syntyy vaikuttajan saaman luovan vapauden ja yrityksen kontrolloinnin ristiriitaisuuden seurauksena (McMullan ym., 2022). Vaikuttajamarkkinointi toimii parhaiten, kun vaikuttaja saa luoda sisältöä, jonka hän tietää olevan seuraajien mielestä autenttista ja pidettyä (Campbell & Farrell, 2020; Hudders ym., 2021; McMullan ym., 2022). Leung, Gu ja Palmatier (2022) kuitenkin tuovat esiin vaikuttajien vapauden luoda sisältöä olevan yrityksen näkökulmasta riski, sillä se ei voi hallita sisältöä. He toteavat riskiä lisäävän sen, että yritykset usein työskentelevät useamman vaikuttajan kanssa ja näiden tuottaman sisällön laatu voi vaihdella, joten varmuutta sisällön laadusta ei ole. Pahimmassa tapauksessa vaikuttajan luoma sisältö on epä johdonmukaista brändin kanssa tai jopa ristiriidassa yritysten omien viestien kanssa (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Tästä huolimatta liiallinen valvonta rajoittaa vaikuttajan luovaa vapautta ja voi johtaa tilanteeseen, jossa useat kampanjaan osallistuvat vaikuttajat julkaisevat keskenään samanlaista sisältöä (Haenlein ym., 2020). Tämä vaikuttaa julkaisuiden uskottavuuteen. Lisäksi yritysten vahva kontrolli julkaistuun sisältöön vähentää seuraajien kiinnostusta julkaisua kohtaa, eivätkä he pidä sitä uskottavana (Martínez-López ym., 2020). Luovan vapauden saaminen on vaikuttajalle tärkeää ja vaikuttajat voivat jopa kieltäytyä tekemästä yhteistyötä yritysten kanssa, jotka haluavat valvoa sisällön tuotantoa tarkasti, sillä pelkäävät sen vieraannuttavan seuraajia (Haenlein ym., 2020)

Kun sisältö on julkaistu ja yhteistyö on julkista, voi jännitteitä muodostua, mikäli toinen osapuoli päätyy julkisuudessa huonoon valoon. Mikäli vaikuttaja saa negatiivista julkisuutta, voi se vaikuttaa myös yrityksen maineeseen, kun vaikuttaja yhdistetään yrityksen (Hudders ym., 2021). Saman voidaan olettaa toimivan myös vastakkaiseen suuntaan ja yrityksen negatiivisen julkisuuden vaikuttavan myös tähän yhdistetyn vaikuttajan maineeseen.

#### *Jännitteet yhteistyön onnistumisen mittaamisessa*

Kuten aiemmin on todettu, yritykset keskittyvät usein määrällisiin ja reaaliaikaisiin tuloksiin. Yritykset kuitenkin haluavat luoda pitkäaikaisia suhteita vaikuttajien kanssa, mutta odottavat niistä lyhyen aikavälin tuloksia, mikä aiheuttaa jännitteitä (McMullan ym., 2022). Mittareiden tulisi perustua kampanjan tavoitteisiin (Leung, Gu & Palmatier, 2022), joten jännitteet ovat mahdollisia, jos näin ei toimita.

Mittatavien tulosten, kuten saavutetun yleisön määrän, lisäksi vaikuttajat tarjoavat yritykselle hyötyjä, joita ei voida mitata, kuten sisällöntuotannolliset taidot ja sosiaalisen median asiantuntemus (Campbell & Farrell, 2020). Kun yhteistyön onnistumista mitataan vain numeerisilla mittareilla, voi vaikuttaja kokea, että hänen antamaansa panosta minimoidaan (McMullan ym., 2022). Usein vaikuttajat tarjoavat yritykselle kaikki sisällöntuotantoon liittyvät palvelut, joiden hankkiminen muutoin voisi vaatia usean eri tahon hyödyntämistä (Campbell & Farrell, 2020), minkä perusteella vaikuttahan työn arvioiminen kokonaisuutena yksittäisten mittareiden sijaan voisi olla perusteltua.

## **2.4 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä**

Tässä teorialuvussa läpikäyty aiempi vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus muodostaa perustan tämän tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle. Tämä teoreettinen viitekehys on esitetty taulukossa 3. Viitekehyksellä pyritään havainnollistamaan, millaisina vaikuttajayhteistyöt näyttäytyvät vaikuttajan näkökulmasta ja millaisia jännitteitä yhteistyön vaiheisiin liittyy.

TAULUKKO 3 Teoreettinen viitekehys

Vaikuttajayhteistyön toteuttaminen	Vaikuttajan näkökulma	Jännitteet
<b>1. Yhteistyökumppanin valinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändiyhteensopivuus</li> <li>• Yrityksen toiminta</li> <li>• Yhteistyön ehdot</li> <li>• Palkkio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoittavuus vs. yhteensopivuus</li> <li>• Palkkio</li> </ul>
<b>2. Kaupallisen sisällön toteuttaminen, sisällöntuotanto- ja jakelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alustuksen vastaanottaminen</li> <li>• Sisällön suunnittelu</li> <li>• Sisällön toteuttaminen</li> <li>• Sisällön jakelu</li> <li>• Vuorovaikutus seuraajien kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luova vapaus vs. yrityksen kontrolli</li> <li>• Mainehaitat</li> </ul>
<b>3. Yhteistyön onnistumisen arviointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittaaminen</li> <li>• Raportointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhyen aikavälin mittarit vs. pitkäkestoinen yhteistyö</li> <li>• Yhteistyön laatu vs. käytetyt mittarit</li> </ul>

Taulukon vasemmassa reunassa on vaikuttajayhteistyön toteuttamisen vaiheet. Tässä tutkimuksessa vaikuttajayhteistyön vaiheet ovat yhteenvedo Leung, Gu ja Palmatierin (2022) Meron ym. (2023), Borchers & Enken (2021) ja Lin ym. (2018) vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen malleista. Näiden mallien ja muun kirjallisuuden pohjalta vaiheiksi on määritetty yhteistyökumppanin valinta, kaupallisen sisällön toteuttaminen ja yhteistyön onnistumisen mittaaminen.

Taulukon keskimäinen sarake on vaikuttajan näkökulma, jota tässä tutkimuksessa erityisesti tarkastellaan. Aiemmin tässä luvussa esitetyn teorian pohjalta yhteistyökumppanin valintaan odotetaan vaikuttavan brändiyhteensopivuuden, yrityksen toiminnan, yhteistyön ehtojen ja palkkion. Aiempien tutkimuksien perusteella oletetaan, että vaikuttajan kaupallisen sisällön toteuttaminen koostuu alustuksen vastaanottamisesta, sisällön suunnittelusta, tuotannosta ja jakelusta sekä vuorovaikutuksesta seuraajien kanssa. Yhteistyön onnistumisen mittaamiseen vaikuttaja osallistuu seuraamalla sovittuja mittareita ja raportoimalla ne yritykselle. Koska aiempi tutkimus vaikuttajan näkökulmasta on rajallista, on tutkimuksessa kuitenkin huomioitava mahdolliset löydöt aiemmin käsitellyn teorian ulkopuolelta.

Kolmas sarake on jännitteet, joilla viitataan vaikuttajan ja yrityksen yhteistyöhön liittyviin ristiriitaisuuksiin. Yhteistyökumppanin valinnassa voi aiemman teorian perusteella syntyä jännitteitä valintakriteerien ristiriidasta sekä palkkiosta. Kaupallisen sisällön toteuttamisen jännitteiden oletetaan liittyvän pääasiassa vaikuttajan luovan vapauden ja yrityksen kontrollin tasapainottamiseen. Myös yrityksen ja vaikuttajan näkemyserot sekä toisen osapuolen negatiiv-



visen julkisuuskuvan vaikutukset toiseen osapuoleen voivat aiheuttaa jännitteitä. Mittaamiseen liittyvien jännitteiden oletetaan syntyvän käytettävien mittausten ristiriidasta yhteistyön muihin piirteisiin.

### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella vaikuttajayhteistöiden toteuttamista sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ja näin lisätä ymmärrystä vaikuttajayhteistyön vaiheista ja niihin liittyvistä jännitteistä. Näiden tavoitteiden saavuttamista tukivat kvalitatiiviset menetelmät niiden ymmärrystä lisäävän ja kuvailevan luonteen vuoksi (Eriksson & Kovalainen, 2008; Eskola & Suoranta, 1998; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2014; Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään vaikuttajien kokemuksia kaupallisista kumppanuuksista, mihin kvalitatiiviset menetelmät olivat sopivia, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen perustana ovat tutkittavien subjektiiviset kokemukset, ajatukset ja näkemykset (Juuti & Puusa, 2020).

#### 3.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Eriksson ja Kovalainen (2008) ovat määritelleet haastattelut keskusteluiksi, jotka koostuvat kysymyksistä ja vastauksista. Heidän mukaansa useimmat haastattelut toteutetaan haastattelijan ja yhden haastateltavan välillä, mutta myös ryhmähaastattelut eli haastattelut, joissa on samanaikaisesti useampi haastateltava, ovat mahdollisia. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelun avulla pyrittiin antamaan haastateltavalle vapaus kertoa näkemyksistään ja kokemuksistaan mahdollisimman paljon sekä mahdollisuus pysyä anonyymina. Lisäksi ryhmähaastattelun sopiminen voi olla yksilöhaastattelua vaikeampaa (Eskola & Suoranta, 1998), joten yksilöhaastatteluiden avulla aineistonkeruusta pyrittiin tekemään sujuvampaa.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole, joten haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta, 1998). Koska tutkimuk-

sessä oltiin erityisen kiinnostuneita haastateltavien tiedoista ja kokemuksista, sopi puolistrukturoitu haastattelu haastattelumenetelmäksi, sillä sen avulla haastateltavat pystyivät näkemyksiään esiin laajasti ja vapaamuotoisesti. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti haastateltaville tuoda esiin sellaisia asioita, joita haastattelija ei muuten olisi osannut kysyä.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemahaastatteluissa aihepiirit ovat määritelty etukäteen, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella haastatteluiden välillä. Heidän mukaansa haastattelija voi myös vaihdella aihepiirien käsittelyn laajuutta haastatteluiden välillä, mutta haastattelijan on kuitenkin pidettävä huolta, että jokainen teema-alue käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi. Tässä tutkimuksessa haastattelujen teemat olivat *haastateltavan taustatiedot, sosiaalisen median vaikuttaja & kaupalliset yhteistyöt, yhteistyökumppanin valinta, kaupallisten yhteistöiden toteuttaminen, yhteistyön onnistumisen mittarit ja yhteistyöhön liittyvät jännitteet*. Haastattelun teemat on muodostettu aiemman teorian ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta (Liite 1). Kun aineistoa kerätään teemahaastatteluiden avulla, on tärkeää, että tutkimusjoukkoa yhdistää jokin teema (Juuti & Puusa, 2020). Tässä tutkimuksessa kaikkia haastateltavia yhdisti heidän roolinsa sosiaalisen median vaikuttajina ja kokemukset kaupallisten yhteistöiden toteuttamisesta.

Eriksson ja Kovalainen (2008) ovat korostaneet, että vaikka teemahaastattelun puolistrukturoidun luonteen ansioista haastattelut ovat usein keskustelullisia ja vapaamuotoisia, on teemahaastattelun etu, että siitä saatava materiaali on systemaattista ja laajaa. He kuitenkin muistuttavat, että systemaattisesta muodosta huolimatta on kuitenkin muistettava, että haastateltavat voivat tulkita kysymyksiä eri tavalla ja vastata kysymyksiin oman tulkintansa mukaan.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteleamalla kahtatoista sosiaalisen median vaikuttajaa. Haastateltavat olivat tutkijan valitsemia ja heitä pyydettiin mukaan, sillä heillä uskottiin olevan käytännön kokemusta ja näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta. Haastateltavien valinnassa kriteerinä oli, että vaikuttaja oli tehnyt kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa ja voi näin ollen kertoa kokemuksiaan vaikuttajayhteistöistä.

Haastateltaville lähetettiin haastattelupyynnöksi sähköpostilla tai Instagramin yksityisviestillä. Haastattelukutsussa kuvattiin lyhyesti tutkimuksen tarkoitus, kerrottiin, miksi haastateltavaa pyydetään mukaan tutkimukseen sekä arvio haastatteluun kuluva ajasta. Haastateltaviksi valikoitui lifestyle -tyylistä sisältöä julkaisevia vaikuttajia. Lifestylella viitataan elämäntyyliin eli haastateltavien sosiaalisen median julkaisut keskittyivät kuvaamaan heidän omaa elämäänsä. Haastateltavien ydinaihepiirejä ei tässä tutkimuksessa ole eritelty, sillä haastateltavat käsittelevät sisällöissään samanaikaisesti useita eri toisiinsa liitymättömiä aihepiirejä ja käsiteltävät aihepiirit myös vaihtelevat vaikuttajan oman elämän ja kiinnostuksenkohteiden mukana, jolloin yksittäisellä aihepiirillä ei pystytä kuvaamaan vaikuttajan sisällön todellista luonnetta. Haastatteluissa vaikuttajat mainitsivat aihepiireikseen muun muassa sisustuksen, urheilun, muodin, kauneuden, matkustelun, ruuanlaiton ja käsityöt. Haastateltavia yhdisti, ettei heidän sisältönsä ole tiukasti sidottua tiettyyn aihepiiriin, mikä voi

vaikuttaa myös heidän kokemuksiinsa vaikuttajayhteistöistä ja näin ollen myös tutkimuksen tuloksiin.

Vaikka kaikki haastateltavat olivat lifestyle -vaikuttajia, heidän sosiaalisen median kanavien tarkemmat aihepiirit, seuraajamäärät sekä haastateltavien kokemus kaupallisten yhteistöiden tekemisestä vaihtelivat, millä pyrittiin laajentamaan ymmärrystä vaikuttajayhteistöistä, jotta tulokset eivät edustaisi vain esimerkiksi pitkään vaikuttajamarkkinointia tehneiden vaikuttajien näkökulmaa. Tässä tutkimuksessa ei mainita sosiaalisen median vaikuttajia tai heidän kanssaan yhteistyötä tehneitä yrityksiä nimeltä anonymiteetin säilyttämiseksi.

Haastattelut toteutettiin 21.1.–3.3. välisenä aikana ja kestivät 22–41 minuuttia. Suurin osa haastatteluista toteutettiin etäyhteydellä Zoom -palvelun avulla, sillä se oli sekä haastattelijan että haastateltavien kannalta käytännöllisempi muun muassa pitkän välimatkan vuoksi. Haastattelijalla oli kuitenkin valmis tekemään haastattelut myös kasvotusten ja kaksi haastattelua toteutettiin näin. Haastattelujen tiedot on kuvattu taulukossa 4.

Haastateltaville lähetettiin sähköpostilla tutkimuksen tiedote ja tietosuojailmoitus ennen haastattelua. Haastattelutilanteen aluksi haastateltavalta varmistettiin, että hän on vastaanottanut tiedot ja käytiin läpi haastattelun eteneminen. Haastattelun ensimmäisessä vaiheessa käytiin läpi haastateltavan taustatietoja. Tämän jälkeen jokaisen haastateltavan kanssa käytiin läpi samat teemat (liite 1), mutta kysymysten tarkka muoto vaihteli haastatteluiden välillä. Lisäksi haasteleville esitettiin heidän vastauksiinsa liittyen haastattelurungon ulkopuolisia tarkentavia kysymyksiä, jotka vaihtelivat eri haastatteluissa.

TAULUKKO 4 Haastattelujen tiedot

Haastateltava	Seuraajamäärä kanavassa, jossa eniten seuraajia*	Etä/live	Kesto
H1	10 000–50 000	Live	28 min
H2	alle 10 000	Etä	36 min
H3	10 000–50 000	Live	32 min
H4	yli 50 000	Etä	39 min
H5	yli 50 000	Etä	41 min
H6	10 000–50 000	Etä	34 min
H7	alle 10 000	Etä	29 min
H8	10 000–50 000	Etä	22 min
H9	10 000–50 000	Etä	28 min
H10	10 000–50 000	Etä	32 min
H11	yli 50 000	Etä	32 min
H12	10 000–50 000	Etä	32 min

\*12.3.2023

## 3.2 Aineiston analyysi

Haastatteluista tehtiin tallenteet, jotka litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi haastattelujen jälkeen, jotta sen analysointi olisi helpompaa. Litteroinnin tarkkuus voi vaihdella tutkimusten välillä ja tässä tutkimuksessa päädyttiin sanatarkkaan litterointiin, jolloin jokainen sana kirjoitettiin ylös. Litteroinnin jälkeen aineisto luettiin huolellisesti läpi, jotta siitä saataisiin mahdollisimman hyvä käsitys ja analysointi olisi helpompaa.

Analysoinnin tavoitteena on saada ratkaisu tutkimusongelmaan pelkistämällä havainnot (Alasuutari, 2012). Analysoinnin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa ja näin tuottaa uutta ja arvokasta tietoa (Suoranta & Eskola 1998). Aineisto analysointiin sisällönanalyysin avulla, joka sisältää useita erilaisia taktiikoita laadullisen aineiston analyysiin (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivista eli teoriaohjaavaa analyysia. Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan abduktiivisessa analyysissa teoriaa käytetään apuna, mutta analyysi ei suoraan pohjautu siihen. Tarkoituksena ei siis ole testata aiempaa teoriaa, vaikka analyysista voidaan tunnista aikaisemman tiedon vaikutus. Heidän mukaansa abduktiivisen analyysin tarkoituksena on yhdistää aineistolähtöisyyttä ja aiempi teoria, jolloin teoriaa hyödyntämällä voidaan löytää uusia havaintoja. Tämä analyysimenetelmä sopi tähän tutkimukseen, sillä tarkoituksena oli tarkastella vaikuttajayhteistöiden toteuttamista sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ja näin lisätä ymmärrystä vaikuttajayhteistyön vaiheista ja niihin liittyvistä jännitteistä. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu melko paljon, mutta vaikuttajien näkökulmasta tietoa on vielä verrattain vähän. Voitiin siis olettaa, että tutkimuksen tuloksia on mahdollista verrata aiempaan teoriaan, mutta siitä voidaan löytää myös uusia havaintoja.

Aineiston analysointi aloitettiin teemoittelemalla aineisto, jolloin analyysia ohjaavat teorian pohjalta muodostetut teemat (Eskola & Suoranta, 1998). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemoittelussa nostetaan esiin tutkimuksen tärkeät teemat ja seurataan, kuinka ne tulevat aineistossa esiin, minkä avulla tutkimuksen keskeisimmät aihealueet saadaan esiin. Tässä tutkimuksessa teemat muodostettiin haastattelurungon ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jolloin ne olivat vaikuttajan määritelmä, yhteistyökumppanin valinta, kaupallisen sisällön toteuttaminen, onnistumisen arviointi ja jännitteet. Aineiston hallinnan helpottamiseksi teemojen sisältä nostettiin muutamia aiheita omiksi teemoikseen, sillä niistä oli kertynyt paljon aineistoa ja niiden käsittely omana teemanaan oli helpompaa. Tästä syystä omiksi teemoiksi nostettiin yhteistyökumppanin valintaan liittyvä palkkio ja yhteistyön toteuttamiseen liittyvät alustukset, jotka ovat kuitenkin aiemman teorian mukaisia. Teemoittelussa käytettiin apuna Excel -sovellusta, johon jokaiselle teemalle luotiin oma välilehti, joihin kerättiin aineistosta kaikki teemaan liittyvät vastaukset, jotka oli värikoodattu haastateltavien mukaan.

Teemoiteltu aineisto pelkistettiin kirjoittamalla Excel-taulukkoon alkupe-  
räisen lainauksen viereen pelkistetty ilmaus eli ikään kuin lyhty tiivistelmä lai-

nauksen keskeisimmistä sisällöistä. Yhteen lainaukseen voitiin liittää useampikin pelkistetty ilmaus. Näiden avulla pyrittiin löytämään teemojen sisällä vastauksista samankaltaisuuksia, jotta löydettäisiin kuhunkin teemaan liittyviä merkityksellisiä asioita vaikuttajien näkökulmasta. Lopuksi nämä merkitykselliseksi nousseet asiat pyrittiin liittämään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Teoriaohjaavassa analyysissä yhdistyivät aineisto- ja teorialähtöinen analyysi. Analyysin pohjana toiminut teemoittelu muodostettiin aiemman teorian pohjalta. Tämä jälkeen pelkistetyt ilmaukset ja vaikuttajien näkökulmasta tärkeiksi nousseet aiheet muodostettiin sen perusteella, mitä aiheita aineistossa nousi esiin. Näitä aineistolähtöisesti muodostettuja aiheita verrattiin tutkimuksen viitekehykseen ja pyrittiin liittämään ne siihen. Näin tutkimuksen aineistoa voitiin analysoida aiemman tutkimustiedon valossa. Tässä vaiheessa huomattiin, että osa vaikuttajien näkökulmasta merkityksellisistä tekijöistä oli täysin yhteneväisiä teoreettisen viitekehyksen kanssa ja osa sopi teoreettisen viitekehykseen, mutta toivat siihen jotain uutta. Esimerkiksi yhteistyökumppanin valintaa analysoitaessa vaikuttajille tärkeiksi tekijöiksi nousivat muun muassa arvot ja maine, joista arvot olivat suoraan viitekehyksen mukainen, kun taas mainetta ei viitekehyyksessä ollut mainittu valintakriteerinä. Aineistosta nousi esiin siis teemoja, joiden aineistolähtöisen analyysin kautta voitiin täydentää uusilla näkemyksillä teoriaohjaavan analyysin kautta saatuja tuloksia.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi aineiston analyysin pohjalta muodostuneet tulokset. Tutkimuksen tulokset käydään läpi vaikuttajayhteistyön vaiheiden kautta ja tulososioissa käydään läpi vaikuttajien näkemyksiä näihin vaiheisiin liittyvistä aiheista. Teoreettisen viitekehyksen sisältämien aiheiden lisäksi tuloksissa esitellään aineistosta esiin nousseita vaikuttajille tärkeitä teemoja, joilla täydennetään olemassa olevaa käsitystä vaikuttajayhteistöistä.

Vaikuttajien näkemyksiin vaikuttajayhteistyöstä voivat vaikuttaa heidän määritelmänsä siitä, mitä sosiaalisen median vaikuttajana oleminen tarkoittaa. Haasteltavien antamat määritelmät sosiaalisen median vaikuttajalle nimittäin erosivat jonkin verran aiemmasta teoriasta. Aiemmistä määritelmistä poiketen vaikuttajat eivät nähneet suurta seuraajamäärää tai kaupallisten yhteistöiden tekemistä välttämättömänä vaikuttajana olemiselle. Sen sijaan vaikuttajien määritelmässä korostui aktiivinen sisällöntuotanto ja kyky vaikuttaa omaan yleisönsä, oli se sitten pieni tai suuri. Määritelmien taustalla oli ajatus siitä, että kuka vaan voi olla vaikuttaja. Sosiaalisen median vaikuttajana oleminen alkaa aktiivisesta sisällöntuotannosta ja yleisöön vaikuttamisesta, jonka myötä seuraajamäärä mahdollisesti kasvaa ja yritykset alkavat kiinnostua vaikuttajayhteistyön tekemisestä. Kun vaikuttaja alkaa tienata sosiaalisen median sisällöllään tulee hänestä niin sanottu ammattivaikuttaja, joka vastaa aiemman teorian määritelmää vaikuttajasta.

*”No niitäkin (vaikuttajia) on nykyään ihan hirveästi ja jokainenhan voi olla sellainen. Että mun mielestä siinä ei ole mitään tiettyä rajaa, että sulla pitäisi olla joku tietty määrä seuraajia tai mitään. Että siis niinku no sitten, kun vaan päättää alkaa tekemään sisältöä, niin mun mielestä sillo.” H7*

*”Periaatteessa mä sanoisin, että kuka vaan postaa silleen niinku säännöllisesti, niin voi voi jo melkein sanoa itseensä silleen niin kun, onhan se niinku vaikuttamista.” H11*

*”Pienemmät tilit, jotka tuottaa sisältöä ja niillä on jonkunnäköinen vaikutus, vaikka omaan kaveripiiriin, niin nekin on jo käytännössä niinku pienen piirin vaikuttajia. Ja jotka pystyy vähän niinku vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, ostopäätöksiin ja muutenkin yleisön käyttäytymiseen, niin ne on vaikuttajia.” H4*

”Kyllä mun mielestä kuka tahansa, tavallaan jokainen meistä on silloinkin, kun ihan muutamakin seuraaja, niin jokainen on tavallaan jollain tasolla vaikuttaja. Mutta ehkä mitä me tälleen vaikka Suomen kontekstissa mielletään somevaikuttajaksi, niin on ehkä sitten jo yleensä (työ). Toki jotkut ajattelee, että on näitä mikrovaikuttajia joilla on sitten muutama 1000 seuraajaa ja ehkä saa niin kun enemmän jotain pientä taskurahaa tai sitten niitä tuotteita siitä, että tekee näitä somepäivityksiä. Mut ehkä niin kun mitä sitten tavallaan, kun puhutaan somevaikuttajana olemisesta työnä, niin ehkä sitten silloin jo, että yleensä vaatii jo semmoisen niinku vähän hieman isomman seuraajakunnan. Että mitä nyt pidetään tällaisen makrovaikuttajan rajana, niinku 10 000 - 12 000 seuraajaa, siitä ylöspäin. Niin ehkä sitten silloin voidaan puhua siitä, että sillä vaikuttajan tuloilla tyypillisesti voi jo ehkä tehdä ihan täysipäiväisestikin.”  
H12

Kaikki haastateltavat tekivät vaikuttajayhteistöitä ja saivat tuloja vaikuttajamarkkinoinnin tekemisestä. Tästä huolimatta he määrittelivät sosiaalisen median vaikuttajan ensisijaisesti sisällöntuotannon ja mielipidejohtajuuden, eivät kaupallisten viestien välittämisen kautta. Osa haastelevista toi esiin sosiaalisen median vaikuttajan sijaan termin sisällöntuottajan kuvaavan paremmin, mitä he tekevät. Tämän voidaan nähdä vaikuttavan heidän näkemyksiinsä vaikuttajayhteistöistä ja omasta roolistaan niiden toteuttamisessa, mihin perehdytään tarkemmin tulosten yhteydessä.

## 4.1 Yhteistyökumppanin valinta

Yhteistyökumppanin valinnan kriteereitä sekä vaikuttajan että yrityksen näkökulmasta ovat brändiyhteensopivuus sekä yhteistyön ehdot ja palkkio, jotka nousivat myös tässä tutkimuksessa vaikuttajien tärkeimmiksi valintakriteereiksi. Aiemman teorian ulkopuolelta tässä tutkimuksessa esiin nousi yrityksen maineen merkitys yhteistyökumppanin valinnassa. Aiempien tutkimusten perusteella yritysten on todettu kiinnittävän huomioita vaikuttajan aiempaan sisältöön yhteistyökumppania valitessa ja tämän tutkimuksen tulokset laajentavat ymmärrystä myös vaikuttaja näkökulmasta, sillä myös vaikuttajien on kiinnitettävä huomioita muuhun julkaisemaansa sisältöön saadakseen yhteistöitä.

Brändiyhteensopivuuden ja maineen kriteereillä vaikuttajat sulkiivat pois brändejä, joita eivät kokeneet itselleen lainkaan sopiviksi ja joiden kanssa yhteistyön tekeminen tuntui erittäin epätodennäköiseltä. Muut syyt sen sijaan liittyvät siihen, miksi vaikuttajat kieltäytyvät yhteistyöstä brändien kanssa, joita he lähtökohtaisesti olisivat valmiita mainostamaan.

### 4.1.1 Brändiyhteensopivuus

Kaikki haastateltavat mainitsivat jonkin brändiyhteensopivuuden piirteen kertoessaan yhteistyökumppanin valintakriteereitä. Suurin osa haastateltavista mainitsi arvot merkittävimpänä kriteerinä. Vaikuttajille oli tärkeää, että yritys ja sen arvot edustavat vaikuttajan omia arvoja. Arvot olivat vaikuttajille ehdoton valintakriteeri ja yhteistöitä halutaan tehdä ainoastaan yritysten kanssa, jotka sopivat vaikuttajan arvoihin. Samoin vaikuttajat toteisivat, että eivät missään



tilanteessa tekisi töitä yritysten kanssa, jotka sotivat vaikuttajan arvoja vastaan. Erityisesti ultrapikamuoti ja uhkapelit olivat aihepiirejä, jotka vaikuttajat kokivat olevan omien arvojen vastaisia.

”No ihan ekana semmonen, et onks se niinku mun arvojen mukaan se yritys, et jos se sotii tosi vahvasti tai edustaa jotain aivan muuta ku mitä mä niinku ite elämässäni ajattelen, niin se on heti semmonen et ei. Et sen pitää olla aina kohdallaan.” H1

”Ehdottomasti sen perusteella, että millaiset arvot sillä yrityksellä on, että sopiiko ne mun arvoihin.” H8

Lisäksi vaikuttajat kokivat tärkeäksi, että yhteistyökumppanista tuotetut julkaisut sopivat vaikuttajien muuhun sisältöön. Vaikuttajat toivovat siis yhteistyökumppaneikseen yrityksiä, jotka liittyvät vaikuttajan kanavissa käsiteltäviin aiheisiin. Erityisen sopiviksi yhteistyökumppaneiksi koettiin brändit, jotka näkyvät vaikuttajan sisällössä myös organisesti. Tällöin kaupallinen sisältö uppoaa vaikuttajien mukaan muiden julkaisuiden joukkoon, eivätkä seuraajat koe mainoksia ärsyttäväksi. Lisäksi esiin nousi ajatus siitä, että tilin teemaan liittymättömän brändin mainostaminen ei ole seuraajien silmissä uskottavaa ja voi saada seuraajat ajattelemaan, että mainos on tehty ainoastaan rahan takia. Tämä voi vähentää seuraajien luottamusta vaikuttajaan ja vaikuttajan voi olla jatkossa haastavampi vakuuttaa seuraajat mielipiteidensä totuudenmukaisuudesta.

Lisäksi haastateltavat vahvistivat, että yhteistyökumppaneiden on oltava vaikuttajan seuraajille sopivia, jotta yhteistyö palvelee yritystä, mutta myös sen vuoksi, että seuraajat hyötyisivät siitä. Kun seuraajat edustavat yrityksen kohderyhmää, on yhteistyön tulokset yrityksen kannalta parempia. Jos seuraajat kokevat mainostettavan yrityksen itselleen relevantiksi ja saavat uutta tietoa, kokevat myös he hyötyvänsä yhteistyöstä. Vaikka mainostettavat tuotteet sopisivat vaikuttajan omaan elämään, täytyy vaikuttajien pohtia, onko tuote seuraajille sopiva. Yksi haastateltava mainitsi esimerkiksi, ettei koe alkoholijuomien mainostamista sopivaksi omalla tilillään, koska hänen seuraajiensa joukossa on paljon myös alaikäisiä.

”Vaan että niinku paras on silloin, kun se on jotenkin, että vähän niinku kun sä seuraat jotain tiettyjä vaikuttajia pitkän aikaa, niin että sitten kun sä katsot sitä, niin sä et niinku ylläty, että tää mainostaa sitä, että vaan että se niinku sopii hyvin tän niinku vaikuttajan niinku muuhunkin niinku aiheeseen mitä se puhuu siellä.” H2

”Ja sitten se, että se sopii siihen omaan sisältöön, että se on sille mun seuraajaryhmälle kohdistettua, koska eihän siitä ole hyötyä, jos mä tekisin vaikka jonkun mekaanikkoyrityksen kanssa ja sitten siellä on niitä naisseuraajia, niin ei siitä välttämättä ole hyötyä sille yritykselle.” H8

Yritykset laittavat etusijalle vaikuttajat, jotka ovat heidän tuotteidensa potentiaalisia käyttäjiä tai asiantuntijoita ja myös vaikuttajat kertoivat suosivansa yhteistyökumppaneita, joiden tuotteita he ovat aiemmin käyttäneet ja joihin ovat olleet tyytyväisiä. Tällöin vaikuttaja tuntee tuotteet valmiiksi ja tietää, että pystyy aidosti suosittamaan tuotteita seuraajilleen. Täysin uuden brändin kanssa työskentelyssä on riskinä, ettei tuote olekaan vaikuttajalle mieluisa, jolloin tuot-

teen suosittelu on eteenpäin on vaikeaa. Tästä syystä itselle vieraan brändin kanssa yhteistyön aloittaminen vaatii vaikuttajalta enemmän taustatyötä, kun hänen täytyy selvittää, kokeeko hän brändin suosittelun arvoiseksi. Tuttujen tuotteiden mainostamiseen liittyy ajatus myös siitä, että tuotteet sopivat vaikuttajan omaan elämään. Tällöin vaikuttaja saa luotua kaupallista sisältöä arjestaan, jolloin sisällön tuottaminen on vaikuttajalle helpompaa.

*”Mutta siis ehkä semmoisia, mitkä ei oikeastaan liity mun elämään millään tavalla, koska silloin mun on tosi hankala oikeasti siis saada sellaista sisältöä luotua ja semmoista kampanjaa luotua, joka saa ihmisten mielenkiinnon heräämään. Koska jos mun oma mielenkiintokaan ei ole niinku niitä kohti herännyt, niin niin se on aika hankalaa kuitenkin loppujen lopuksi feikata” H6*

*”Sit kans toinen, et onks se sellanen juttu, joka kiinnostaa mun seuraajia, koska mä nään mun seuraajat silleen tasavertaisina tyyppinä mun rinnalla ja sit et mainostaisinko mä sitä mun kavereille esimerkiksi sitä tuotetta, et sopiiks se niinku muhun ja oonks mä niinku, pystynkö seisoo 100% sen tuotteen takana” H1*

#### 4.1.2 Palkkio ja ehdot

Yhteistyön ehdoista palkkio nousi tässä tutkimuksessa vaikuttajille tärkeimmäksi kriteeriksi, sillä jokainen haastateltava kertoi yrityksen tarjoamalla palkkiolla olevan merkitystä yhteistyökumppania valitessa. Liian pieni palkkio olikin yksi yleisimmistä syistä kieltäytyä tarjotusta yhteistyöstä. Haastateltavat kokivat, että yritysten on maksettava kaupallisen yhteistyön tekemisestä riittävä palkkio, sillä kyseessä on vaikuttajien työ ja tehdystä työstä kuuluu myös hyötyä. Osa haastateltavista toi esiin, että vaikuttajan työ on ammatti siinä missä perinteisesti työkseen mielletyt tehtävät kuten kaupan myyjä. Haastateltavat totesivat, että harva suostuisi tekemään perinteisesti työkseen miellettyjä tehtäviä ilman palkkaa, mutta samanaikaisesti osa yrityksistä olettaa vaikuttajien tekevän työtä ilman rahallista korvausta tai erittäin pienellä palkalla. Yhteistyökumppania valitessa vaikuttajien on siis pohdittava myös omaa toimeentuloaan. Osalle haastateltavista sosiaalisen median sisällöntuotanto oli päätoiminen työ ja osa teki sitä muun työn rinnalla. Mikäli kaupallisista yhteistyöistä ei maksettaisi riittävää korvausta, ei yhtä aktiivinen sisällöntuotanto olisi mahdollista, sillä toimeentulo olisi hankittava muualta.

*”No, kyl se on tosi tärkeä, et siinä kummalleki on tarpeeks iso hyöty. Vaikka, et vaikuttajalle maksetaan se palkka minkä hän ansaitseekin. Kyl se ratkasee aika paljon.” H2*

*”Mutta se tuote tai joku meikkivoidepurkki, niin se ei mun vuokraa maksa valitettavasti. Että niin kun pitää myöskin ajatella silleen niinku järjen äänellä itekin.” H11*

Haastateltavat toivat esiin useita eri tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, millaisen korvauksen he tekemästään kaupallisesta yhteistyöstä pyytävät. Yksi tekijöistä on se, kuinka paljon yhteistyön toteuttaminen työllistää ja kuinka paljon siihen kuluu aikaa. Osa haastateltavista toi myös esiin, että joidenkin yhteistyöiden toteuttamisesta voi aiheutua myös heille itselleen kuluja, jos he esimerkiksi käyttävät valokuvaajaa kuvien ottamiseen, jolloin yhteistyöstä on pyydettävä palk-

kio, joka kattaa myös kulut. Myös yrityksen koko mainittiin vaikuttavan pyydettyyn palkkioon, sillä osa haastelevista koki, että suuremmilla yrityksillä on paremmat valmiudet maksaa palkkio, jolloin he myös herkemmin pyytävät näiltä yrityksiltä korkeampaa palkkiota. Haastatteluissa nousi esiin myös sen, kuinka paljon vaikuttaja pitää yhteistyökumppanista, vaikuttavan pyydetyn palkkion suuruuteen. Osa haasteltavista toi esiin, että mikäli yhteistyökumppani on erityisen mukava, yhteistyötä on tavallista hauskeempaa toteuttaa, yhteistyökumppani sopii omaan elämään ja sisältöön erityisen hyvin tai brändi on vaikuttajalle muuten erityisen tärkeä, ovat he valmiita tekemään töitä pienempää palkkiota vastaan. Vastaavasti osa vaikuttajista kertoi, että mikäli yhteistyökumppani tuntuu itselle vieraammalta eikä niin sopivalta, ovat he sen valmiita tekemään korkeampaa palkkiota vastaan. Muita palkkiopyyntöön vaikuttavia tekijöitä olivat se, onko yhteistyö pitkäkestoisempi vai yksittäinen julkaisu sekä yhteistyösopimukseen mahdollisesti kuuluvan kilpailukiellon kesto

”Jos on semmonen vähän niinku kädenlämpönen yritys, niin sieltä mä toivon saavani isomman palkkion ja yleensä vähän kokeilen kepillä jäätä, et mä laitan sinne isomman tarjouksen ja sit mä oon tyytyväinen, jos ne sen hyväksyy, koska sit mä teen sen tosi mielelläni. Mut sit taas, jos on joku yritys, jonka kanssa mä oon pitkään halunnu tehdä yhteistyötä tai toivonu, et siitä tulis mun kumppani, niin mä oon valmis tekee sen ensimmäisen postauksen halvemmalla kuin ehkä normihinnat, et mä varmistan sen et mä saan sen diilin ja sit ehkä mahdollisesti niinku jatkaa. Et mä en hyvien yritysten kohdalla halua hinnotella itteeni ulos.” H1

”No siis sen mä tiedän, että kyllä mulle maksetaan todella liian vähän yrityksestä X, mutta kun mä oon vaan jotenkin niin iloinen siitä, että mä jotenkin, että mä vaan ehkä vähän tyydyn siihen. Joten mua ei oikeastaan haittaa se, koska mä tykkään jotenkin hirveästi tehdä heidän kanssa töitä ja niinku se tuntuu jotenkin tosi tosi kivalta jutulta itselle.” H6

Vaikuttajien keskuudessa yleinen mielipide oli, että he eivät halua tehdä töitä tuotepalkkioita vastaan. Myös tässä asiassa vaikuttajien on mietittävä toimeentuloaan, sillä tuotepalkkiolla ei pysty kattamaan elämisen kustannuksia. Haastatteluissa tuli kuitenkin esiin tilanteita, joissa vaikuttajat ovat valmiita tuotekorvaukseen. Tuotepalkkiot koettiin sopivaksi korvaukseksi, mikäli tuotteen arvo on riittävän korkea ja kyseessä on tuote, jota vaikuttaja oikeasti kokee tarvitsevänsä. Esimerkkeinä hyväksyttävistä tuotepalkkioista mainittiin lomamatkat, huonekalut ja elektroniikka.

”Jos ottaa esimerkiksi, jos mä miettisin, että mä tekisin jonkun huonekaluliikkeen kanssa (yhteistyötä) ja me saataisiin uusi sänky tai uusi sohva, jossa puhutaan niinku tuhansia vaikka tuhansien eurojen arvoisesta, niinku joku sänky tai sohva, niin toki niin kun on tosi tapauskohtaisia. Että niinku tuollaisissa tilanteissa voi olla, että se korvauksena on pelkkä se sänky ja se on mun mielestä ok. Ja noissakin mä yritän miettiä silleen, että niinku omaan tarpeeseen, että jos mä joka tapauksessa olisin ostamassa uuden sängyn tai sohvan ja sitten yritys tarjoaa mulle sitä niinku huonekalua pelkästään, muttei välttämättä sitä rahallista tarjousta, niin kyllä mä niinku tulen siihen vastaan, että ei se ole niin kun niin kiveen hakattu.” H7

Osa vaikuttajista kuitenkin mainitsi ottavansa vastaan PR-lähetyksiä eli yritysten lähettämiä tuotteita, jotka eivät kuitenkaan edellytä niiden mainostamista

sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat kertoivat usein näyttävänsä näitä tuotteita sosiaalisen median kanavissaan, mikäli pitivät niistä. He kuitenkin korostivat, että tuotteiden esittelyyn ei saa tulla yritykseltä minkäänlaista veloitetta, vaan sen on oltava heidän oma tahtonsa. Yksi haasteltavista mainitsi PR-lahjojen esittelyn olevan myös tapa saada rahallisesti merkittäviä kaupallisia yhteistyökumppaneita.

Haastatteluissa esiin tulleet yhteistyökumppanin valintaan liittyvät jännitteet liittyivät kaikki palkkioon. Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti erimielisyyksiä vaikuttajan ja yrityksen välille muodostuu siitä, jos yritys ei ole valmis maksamaan yhteistyöstä riittävää palkkiota. Haastateltujen perusteella vaikuttajien ärtymys ei kuitenkaan liity ainoastaan palkkion määrään, sillä vaikuttajat nostivat sitäkin turhauttavammaksi palkkiokeskustelun vähättelevän sävyn. Jännitteitä muodostuu, jos yritys ei ole valmis keskustelemaan palkkiopyynnöstä tai suhtautuu muutoin epäystävällisesti vaikuttajan esittämään palkkiopyyntöön. Vaikuttajat kokivat yritysten vähättelevän asenteen palkkiopyyntöä kohtaan arvostuksen puutteena vaikuttajan tekemää työtä kohtaan.

”Ja sitten ehkä just se niinku, että jos se arvostus puuttuu tai silleen. Niinku että ollaan vaan, että no nyt sä teet sitä varmaan ilmaiseksi. Siin menee vati nurin.” H7

Yhteistyön ehdot voivat liittyä myös sisältövaatimuksiin. Yhteistyökampanjan idea tai yrityksen antamat määräykset sisältöön liittyen voivat vaikuttaa vaikuttajan halukkuuteen tehdä yhteistyötä. Usein jo yhteistyötä sovittaessa tulee ilmi, mikäli yrityksellä on tiukkoja vaatimuksia kaupallisen yhteistyön sisällöstä tai toteutustavasta. Haastatteluissa todettiin, että välillä vaikuttajille itselleen mieluisat brändit ehdottavat yhteistyötä, joissa vaatimuksena on esitellä julkaisuisissa tiettyjä tuotteita, joita vaikuttajat eivät koe itselleen mielekkäiksi. Haastateltaville vapaus valita, millaista sisältöä tuottaa oli niin tärkeä, että osa haastateltavista kertoi kieltäytyvänsä yhteistöistä, joiden sisältövaatimukset ovat liian tiukat tai eivät ole heille mielekkäät, vaikka pitäisivätkin brändistä. Haastateltavien näkemys vaikuttajista sisällöntuottajina eikä ainoastaan kaupallisten viestien välittäjänä näkyi yhteistyökumppanin valintaan liittyen juuri siinä, että he haluavat tehdä yhteistöitä, joissa pääsevät toteuttamaan sisällöntuottajan roolia.

”No voi olla välillä esimerkiksi on ollut sellaisia, kun jotkut yritykset ne tekee itse sen kampanjaehdotuksen, et niillä on joku tietty tuote tai joku valmis kampanjasuunnitelma, että mitä ne haluaa niinku, että vaikuttaja toteuttaa. Ja jos se suunnitelma ei mene millään tavalla mun sisältöön, et mä saisin siitä sellaisen luontevan, niin sitten mä myös tai niinku mä oon myös kieltäytynyt.” H4

Myös sopimuksen muut ehdot kuten kilpailukiello, yhteistyön kesto ja toteuttamisen aikataulu mainittiin tekijöinä, joita pohtia yhteistyökumppania valitessa. Muutamat haastateltavat toivat esiin, että he pitävät erityisesti pidempikeskustoisista yhteistöistä. Yksi haasteltavista mainitsi, että mikäli kaksi keskenään samanlaista brändiä ehdottaisi yhteistyötä, valitsisi vaikuttaja niistä pidempi-

kestoisemman. Myös jos vaikuttaja kokee, ettei hänellä ole aikaa yhteistyön toteuttamiseen vaaditussa ajassa, kieltäytyy hän yhteistyöstä.

#### 4.1.3 Maine

Teoreettisen viitekehyksen ulkopuolelta aineistossa esiin nousi yrityksen maineen ja yleisen mielipiteen merkitys yhteistyökumppanin valinnassa. Vaikuttajat kertoivat välttävänsä yhteistyötä yritysten kanssa, joiden maine on huono tai jotka ovat olleet mediassa esillä epäsuotuisassa valossa. Vaikuttajat kokivat, että tekemällä yhteistyötä brändin kanssa he ikään kuin antavat kasvonsa tuolle brändille ja pahimmassa tapauksessa yrityksen huono maine yhdistetään myös vaikuttajaan. Vaikuttajien on siis otettava selvää, mikä yleinen mielipide mahdollisesta yhteistyökumppanista on. Yksi haastateltava nosti esiin, että jos vaikuttaja tekee yhteistyötä, joka koetaan yleisesti epäeettiseksi, ei perusteluksi kelpaa, ettei vaikuttaja ollut tietoinen yrityksen ongelmista, sillä on vaikuttajan vastuulla tutustua yritykseen. Haastatteluissa tuli kuitenkin esiin, että usein yleisesti huonomaineiset yhteistyökumppanit karsiutuvat pois mahdollisten yhteistyökumppaneiden joukosta heti alkuun, sillä usein ne ovat myös vaikuttajien arvojen vastaisia. Brändiyhteensopivuus ja omista arvoista ja näkemyksistä kiinni pitäminen nähtiin hyvinä keinoina välttää huonomaineiset yhteistyökumppanit.

”Ja sitten jos mä tiedän, että joku yritys on niinku huonossa valossa, niin en mä sitten lähde tekemään niiden kanssa myöskään, koska mä en halua itsekään joutua siihen huonoon valoon.” H4

”Ja sitten toki myöskin, että sen firman arvot on kohdillaan ja että ja tiedän että se ei ole semmoinen firma, mistä vaikka suurin osa ihmisistä närkästy, kun vaikuttaja tekee yhteistyötä. Siis että en vaikka nyt ottaisi mitään kasinomainoksia niinku itselleni itselleni todellakaan” H12

”Kyllä niinku mun mielestä on hyvä ainakin tiedostaa just, että että mitkä sen yrityksen vaikka taustat on ja minkälainen just vaikka se yrityksen brändi on, millainen mielikuva ihmisillä on siitä. Että että niin kun mut yleensä just sen takia, koska mä valitsen sellaiset yhteistyökumppanit niinku tai että mä valitsen ne sen perusteella, mitä mä muutenkin käyttäisin ja mitkä mua kiinnostaa, niin yleensä mä oon aika tietoinen siitä, että että niinku minkälainen tavallaan se yhteistyökumppani on.” H11

Myös vaikuttajan omat mielipiteet ja erityisesti aiemmat kokemukset yhteistyöstä yrityksen kanssa vaikuttavat, haluaako vaikuttaja lähteä tekemään yrityksen kanssa yhteistyötä uudestaan. Haastatteluissa tuli ilmi, että mikäli vaikuttajalle jää tehdystä yhteistyöstä hyvä mielikuva ja yrityksen kanssa on ollut helppoa tehdä töitä, haluaa vaikuttaja myös jatkossa suosia yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa. Vastaavasti omat tai muiden vaikuttajien huonot kokemukset yhteistyön tekemisestä voivat saada vaikuttajan kieltäytymään tarjotusta yhteistyöstä.

”Jos tavallaan niinku siitä huokuu siitä kanssakäymisestä semmoinen tietty arvostuksen puute, niin se on ehdottomasti kyllä semmoinen, mikä vaikuttaa siihen, että haluanko mä vaikka jatkossa tehdä jonkun yrityksen kanssa.” H12

#### 4.1.4 Muu sisältö

Yhteistyötä aloittaessa vaikuttajien on pohdittava yrityksen piirteiden lisäksi omien sosiaalisen median kanaviensa tilannetta, sillä kaupallisten yhteistöiden osuus julkaisuista ei saa nousta liian korkeaksi, koska liian suuri määrä mainoksia ärsyttää seuraajia. Tasapainoa kaupallisten ja muun sisällön välillä ylläpidetään muun muassa kaupallisten kumppanuuksien määrän rajoittamisella. Osa vaikuttajista mainitsi kieltäytyvänsä yhteistyöehdotuksista, jos kokevat yhteistöiden määrän sosiaalisen median kanavissaan nousseen liian suureksi.

”Mä pyrin mieluummin siihen, että mulla olisi muutama isompi yhteistyökumppani, jotka maksaa mulle enemmän, kuin se että vaikka niinku sanotaan, että joka toinen mun tekemä video olisi kaupallinen yhteistyö, koska se voi ehkä sitten vähän särähtää niin kun katsojan tota korvaan ja silmään.” H11

”Sitten pitää tietenkin tehdä sellaisia videoita mistä ei makseta senttiäkään, koska kuka haluaa katsoa pelkästään mainoskanavaa. Niin sitten kaikki noinkin pitää miettiä, että siellä on niinku tarpeeksi orgaanisia sisältöä ja maksettua sisältöä ja sillä se on sellaisessa balanssissa, että ihmiset jaksaa kumminkin sitten seurata ettei oo pelkkää mainosta.” H4

Ei-kaupallista sisältöä täytyy siis tuottaa tasapainon ylläpitämiseksi, mutta sillä on myös suuri merkitys vaikuttajayhteistyön tekemisen mahdollistajana. Aiempien tutkimusten mukaan yritykset kiinnittävät huomioita vaikuttajan aiempaan sisältöön ja haastatteluissa tuli ilmi, että myös vaikuttajat ovat tunnistaneeet muun sisällön merkityksen yhteistöiden saamiseksi. Vaikuttajien työ onkin pääasiassa kaikkea muuta kuin kaupallisten julkaisuiden tekemistä ja iso osa ajasta kuluu tavallisen sisällön toteuttamiseen. Vaikuttajat kokivat oman arjen ja mielenkiintoisten sisällön jakamisen tärkeäksi, jotta he saavat pidettyä nykyiset seuraajansa ja kerättyä uusia ja näin saavat myös yritykset kiinnostumaan heistä kumppaneina. Lisäksi seuraajien mielenkiintoa vaikuttajan julkaisuja ja näin myös kaupallisia yhteistöitä kohtaan täytyy pitää yllä tuottamalla aktiivisesti. Voidaankin todeta, että suurin osa sosiaalisen median vaikuttajan työstä ja yhteistöiden saamisesta on sisällöntuottajana olemista, eikä kaupallisten viestien välittämistä. Muutama haastateltava toi esiin, että ovat aloittaneet sosiaaliseen mediaan sisällön tuottamisen harrastuksena ja vaikka he nykyään vaikuttajayhteistöitä tekevätkin ja sisältöjensä kautta luovat pohjan vaikuttajayhteistöille, ajattelevat he sisällön tekemistä työn lisäksi edelleen myös harrastuksena.

”Totta kai siis se, että sä pystyt tehdä somevaikuttajana työtä, niin vaatii sen, että se myöskin sen kaupallisen sisällön ohella toki tuotat kaikkea muutakin sisältöä ja tuosta sulle ei tietenkään ole luonnollisesti makseta mitään. Niin se että sä niin kun tavallaan ylläpidät niitä somekanavia kaikilla muilla aiheeseen liittyvillä postausidea.” H12

”Käytännössä se ei oikeastaan edes tunnu työltä, koska mä tekisin tätä vaikka mulla ei olisi seuraajia.” H6

Julkaisujen lisäksi vaikuttajat nostivat esiin myös seuraajien kanssa käytävän vuorovaikutuksen merkityksen, jotta kaupallisia yhteistöitä voi toteuttaa. Jul-

kaisuiden lisäksi myös seuraajien viesteihin ja kommentteihin vastaamalla vaikuttajat pyrkivät sitouttamaan ja keräämään seuraajia, mikä edesauttaa yhteistöiden saamista, sillä yritykset arvostavat sekä seuraajamäärää että seuraajien sitoutuneisuutta. Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajat kokevat, että heillä on oltava suhde seuraaja joukkoonsa, jotta kaupallisia yhteistöitä voi tehdä ja tuotteita suositella seuraajille.

”Mun mielestä ehkä tärkein on se, että sä oot vuorovaikutuksessa niihin sun seuraajiin, että se on kuitenkin nimenomaan sosiaalista mediaa. Ja niin kun kuitenkin se, että miten sä sillä niinku kaupallistat ja sä saat niinku yrityksiä kiinnostuu susta ja että sua käytetään niinku mainoskanavana niin ikään, niin sulla täytyy olla jonkinnäköinen suhde omiin seuraajiin ja niin kun pitää ne kiinnostuneina.” H6

Yhteenvedo yhteistyökumppanin valintaan liittyvistä tekijöistä on koottu taulukoon 5.

TAULUKKO 5 Vaikuttajien näkemys yhteistyökumppanin valinnasta

Vaihe	Vaikuttajan näkökulma	Jännitteitä aiheuttaa
<b>Yhteistyökumppanin valinta</b>	Brändiyhteensopivuus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erityisesti arvojen vaikutus valintaan</li> </ul> Palkkio ja ehdot <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensisijaisesti rahapalkkio, mutta pyydetty palkkio on tilanne- ja yrityskohtaista</li> </ul> Aiempi sisältö <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisen ja maksetun sisällön tasapainosta huolehdittava</li> </ul> Maine <ul style="list-style-type: none"> <li>• Täytyy olla tietoinen yleisestä mielipiteestä yritystä kohtaan</li> </ul>	Palkkio <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liian pienen palkkion tarjoaminen ja teenkin palkkiokeskustelun vähättelevä sävy, jotka osoittavat arvostuksen puutetta vaikuttajaa kohtaan</li> </ul>

## 4.2 Kaupallisen sisällön toteuttaminen

Tässä luvussa käydään läpi kaupallisen sisällön toteuttamiseen liittyviä näkemyksiä. Kaupallisen sisällön toteuttamiseen liittyy yrityksen antaman alustuksen vastaanottaminen, sisällön suunnittelu, tuottaminen ja jakaminen. Luvussa käydään läpi myös vaikuttajien näkemyksiä hyvästä kaupallisesta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta seuraajiensa kanssa.

### 4.2.1 Alustus

Yrityksen antamasta alustuksesta vaikuttajat hakevat suuntaviivoja sisällön tuottamiseen. Vaikuttajat kokivat tärkeäksi, että yhteistyöhön saa yritykseltä yleiset linjat kuten kampanjat teemat, tarkoitus ja tavoitteet, mutta ei tarkkoja ohjeita sisällön tuottamiseen. Näiden lisäksi myös kampanjan aikataulu on tär-

keää ilmoittaa vaikuttajille. Yritykseltä kaivataan siis vapautta sisällön tuottamiseen ja ohjausta oikeaan suuntaan.

Ohjausta vaikuttajat haluavat erityisesti niin, että yritykset viestisivät heille selkeästi, mitä sisällöltä halutaan ja onko asioita, jota sisällössä on ehdottomasti huomioitava. Vaikuttajat kokivat, että ”dos and don’ts” -lista yrityksen kriittisistä toiveista auttaa vaikuttajia sisällön tuottamisesta, sillä he pystyvät listaa seuraamalla pitämään huolen, että yhteistyössä on huomioitu kaikki tarvittava. Selkeät ilmaistut vaatimukset tuovat vaikuttajille myös turvaa, sillä mahdollisissa erimielisyyksissä vaikuttaja voi vedota siihen, että on toteuttanut kaikki yrityksen ilmoittamat toiveet.

Erityisen tärkeäksi vaikuttajat kokivat sen, että alustuksessa on kerrottu selkeästi, mikäli on asioita, joita yhteistyömateriaaleissa ei missään nimessä saa näkyä, kuulua tai mainita. Osa vaikuttajista mainitsi lisäksi, että he pitävät siitä, jos yritys antaa kirjallisten ohjeiden lisäksi inspiraatioksi myös visuaalisia materiaaleja, joista käy ilmi, millaista fiilistä sisältöön halutaan, kuten toivooko yritys iloisia ja valoisia kuvia vai ennemminkin tunnelmista materiaalia.

”Mutta toisaalta sitten taas se briiffi luo niinku hyvän rakenteen siihen, että OK näitä asioita multa odotetaan ja pystyy myöskin aina näiden tahojen kanssa peilata siihen, jos tulisi mitään vaikka erimielisyyttä, että no hei että eikö vaan nyt mä oon tehnyt näiden niinku kohtien mukaan mukaan ja näin. Mutta tota mun mielestä hyvä brief on semmoinen, missä on tarpeeksi vapautta, ettei tarvitse sanella jostain paperista jotain mainoslauseita. Että tavallaan tietysti hyvä on se, että saa sen niinku, että mitä sulta odotetaan, että ne niinku tavoitteet, pääviestit tällaiset asiat on niinku hyvä löytä siitä. Että totta kai, jos on jotain hashtageita tai muuta mitä halutaan, että sä mainitset ja on selkeä aikataulu ja milloin sulta odotetaan sisällöt tarkistukseen ja milloin sä postaat ne ja tämmöisiä tekijöitä. H12

”Ja sitten no hyviä juttuja on sitten kumminkin se, että jos sanotaan, että ei saa vaikka näkyä muita brändejä tai jotain tiettyä väriä, niin ne on ihan hyviä, että sitten ei tule jälkikäteen sieltä, että vitsit sulla näkyy nyt tällainen. Niin sellaisia mitä ei saa tehdä, vähän niinku dos and donts lista on hyvä ja kätevä.” H4

Vapaus sisällön tekemiseen nousi haastatteluissa alustusten tärkeimmäksi piirteeksi. Osalle haastateltavista vapaus tehdä haluamaansa sisältöä kaupalliseen yhteistyöhön oli tärkeämpää kuin osalle, mutta kaikki haastateltavat mainitsivat pitävänsä enemmän siitä, kun sisältöä saa toteuttaa oman näkemyksensä mukaisesti. Syitä sille, miksi yritysten tulisi antaa vaikuttajille vapaat kädet, on useita. Suurin osa haastateltavista ajatteli, että ilman tarkkoja ohjeita toteutettu sisältö on luonnollisempaa ja aidompaa. Vaikuttajat kokivat, että tällöin sisältöä uppoaa paremmin orgaanisen sisällön joukkoon ja on seuraajien mielestä uskottavampaa. Osa haastateltavista mainitsi myös, että tiukat ohjeistukset kuten esimerkiksi valmiit vuorosanat ja kuvatekstit saavat sisällön vaikuttamaan liian mainosmaiselta, joka voi ärsyttää seuraajia. Lisäksi vaarana on, että mikäli kampanjassa on mukana useita vaikuttajia, on heidän kaikkien sisältö keskenään samanlaista. Tämä laskee seuraajien silmissä uskottavuutta entisestään, sillä vaikuttajan suositus ei tunnu enää aidolta.

”No parhaat briiffit on sellaisia, mitkä antaa mahdollisimman vapaat kädet. Että ne missä on tosi tarkkaan määritelty, että mitä pitää sanoa ja milloin ja näin, niin ne on



yleensä ne kuulostaa niin mainoksilta, että että ne videot ei yleensä menesty, vaan ne kuulostaa just siltä, että niinku joku on tunkenut ne sanat mun suuhun. Niin parhaat yhteistyöt on ollut yleensä sellaisia, missä mulla on joku tietty tuote tai palvelu tai mikä lie ja joku sanoo, että tee mitä mitä haluat.” H4

”Se on tosi vaikeeta tehdä luonnolista sisältöä, jos sulle on laitettu valmis käsikirjotus, joka ei vaan sovi sun suuhun. Mielummin silleen et vaikuttaja saa upottaa sen sinne oman sisällön joukkoon, jolloin se on myös seuraajille kivempi ja se ei tunnu ihan semmoselta irralliselta mainokselta.” H1

”Kun mä koen se on tosi tärkeätä, että ei niinku niinku sanota, että että mitä mun pitää niinku sanoa niinku sanasta sanaan. Että kyllä ne katsojat sen huomaa, että jos ei ole semmoista niinku aidon tuntusta se viesti. Mutta tosiaan se on hyvä, jos niillä on jotain niinku ideoita, mutta mutta kuitenkin pitää olla tietty vapaus.” H5

Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi, että sisällön tuottaminen on useiden vaikuttajien mielestä mielekkäämpää, kun yritykseltä ei tule siihen tarkkoja rajoituksia. Vaikuttajat kokivat olevansa oman alansa ammattilaisia, jolloin heillä on näkemys, millaista sisältöä kannattaa tehdä ja he nauttivat sisällön ideoimisesta, jolloin tekevät sitä mielellään. Haastatteluissa nousi esiin, että monet vaikuttajat pitävät vapaiden käsien saamista osoituksena yrityksen luottamuksesta heitä ja heidän ammattitaitoaan kohtaan.

”Kun mä haluan, että se niinku yhteistyö tuntuu silleen mulle mahdollisimman kivalta toteuttaa, että se ei ole semmoinen, että mun on pakko tehdä tää vaan että mä saan rahaa. Ja sitten just se, että musta tuntuu, että mun ideat on ihan hyviä, tälleen niinku suoraan sanottuna.” H3

Viitekehyksen sisällöntuotannon vapauksiin ja rajoituksiin liittyvä jännite tarkentui aineiston pohjalta, sillä vaikuttajat kertoivat jännitteen syntyvän useimmiten siitä, jos yritys ei viesti sisältövaatimuksistaan alustuksessa ennen sisällön tuottamista. Useat haastateltavat mainitsivat, että heidän työtänsä vaikeuttaa paljon se, jos yritykset esittävät vaatimuksia sen jälkeen, kun sisältö on jo tuotettu. Vaikuttajien mielestä on hyvä, että yritys antaa palautetta tuotetusta sisällöstä ja korjausehdotuksia. Ärtymystä vaikuttajissa kuitenkin aiheuttaa, jos yrityksen vaatimusten takia sisältö joudutaan tuottamaan kokonaan uudestaan ja vaatimukset esitetään jälkikäteen, vaikka ne olisi ollut mahdollista kertoa jo yhteistyön aluksi. Tämä lisää vaikuttajien työmäärää huomattavasti. Saman aiheuttaa se, jos korjausehdotuksia annetaan ikään kuin yksi kerrallaan, jolloin korjauskierroksia tulee monta sen sijaan, että yritys ilmoittaisi kerralla kaikki asiat, joita sisällöstä tulee korjata.

”Ihan ensimmäiseks mä toivosin, et sieltä tulis niinku, et onks mulla vapaat kädet vai ei. Et se ois niinku joko tai. Et ei semmosta häilyvää välimuotoa, et annetaan vähän ohjeita, mut sit kun sä palautat ne sisällöt, niin sit sieltä tulee et ei näin.” H1

”Ja sitten se, että kun jotkut yritykset haluaa niinku tehdä miljoona kertaa muutoksia niihin videoihin. Siis se on tosiaan OK, jos niinku tulee yksi tai kaksi kertaa niitä muutoksia, mutta sitten jos niitä tulee koko ajan uudestaan ja uudestaan.” H5

#### 4.2.2 Kaupallisen sisällön tuottaminen

Alustuksen vastaanottamisen jälkeen vaikuttajat suunnittelevat, toteuttavat, hyväksyttävät ja julkaisevat sisällön. Suunnitteluun liittyy varsinaisen materiaalin suunnittelu, millaista sisältöä yhteistyöhön halutaan tehdä ja millaisia eri materiaaleja se vaati. Lisäksi suunnitteluvaiheessa vaikuttaja hankkii yhteistyöhön tarvittavat tavarat ja tekee aikataulun yhteistyön toteuttamista varten. Lisäksi vaikuttajat mainitsivat hakevansa inspiraatiota sisältönsä muiden vaikuttajien tekemistä yhteistöistä, erilaisista mainoskuvista sekä seuraamalla sosiaalisen median trendejä, jotka kiinnostavat yleisöä. Suunnittelun jälkeen sisältö kuvataan ja editoidaan sekä kirjoitetaan mahdolliset tekstit. Tämän jälkeen materiaali hyväksytetään yhteistyöyrityksellä ja kun materiaalit on hyväksytty, ne julkaistaan sovittuna päivänä.

*”Aika paljon katson pinterestistä sellaisia niinku inspiraatiokuvia, että miten mä haluaisin niinku sitten tuoda näitä. Vaikka jos se on vaikka joku kosmetiikkatuote, että miten sen saisi jotenkin tyylikkäästi tuotua esille tai näin. Ja sitten kanssa pitää miettiä vähän sitä, että miten sä niinku saat kiinnostavaksi jonkun kosmetiikkapurkin, että joku oikeasti jaksaa niinku lukea sen tekstin ja tälleen pitää vähän yrittää keksiä mieltä sillee boksin ulkopuolelle.” H2*

*”Sitten monesti mä tykkään tehdä vähän sellaista niinku taustatutkimusta, seurailta ja selailta just erilaisia trendejä vaikka, että mikä mahdollisesti saattaisi olla tällä hetkellä semmoinen kiinnostava aihe. Tietysti semmoinen ajankohtaisuus niinku kiinnostaa aina. Mut tosi paljon semmoista niinku suunnittelua. Ja mä koen, että aika paljon just silleen pohdiskelen ja mietiskelen aina ennen kun mä lähden kuvaamaan sitä videota.” H11*

*”Kun joku luulee, että mä vaan kaivan kännykän taskusta ja otan vaan välillä, niin pitää niitä kuvakulmia ja niitä oikeita hetkiä odotella jopa niinku useita tuntejakin, että tulee vaikka auringonlasku tai auringonnousu tai hyvä valo ottaa joku tietty kuva. --- Sitten tietenkin kun ne kuvat ja videot on saatu otettua, niin sitten editointi. Siihen menee kanssa tosi paljon aikaa laittaa kaikki klipit yhteen ja pitää mieltä musiikkia ja tekstejä ja alku ja että siinä pitää olla oikeasti aika paljon niinku tai pitää osata monta asiaa yhen henkilön.” H4*

Vaikuttajien mukaan hyvää kaupallista sisältöä ovat julkaisut, jotka eivät ole liian mainosmaista. Lisäksi suurin osa vaikuttajista mainitsi hyvän kaupallisen sisällön oppoavan orgaanisen sisällön joukkoon. Vaikuttajat kuvailivat tällaista sisältöä luonnolliseksi ja rennoksi, joka ei vaikuta väkisin tehdyiltä. Nämä piirteet tulivat aiemmin esiin myös vapaan sisällöntuotannon hyvinä puolina.

Liiallisen mainosmaisuuuden välttäminen nousi haastatteluissa usein esiin ja suurin osa haastateltavista mainitsi ei-mainosmaisuuuden hyvän kaupallisen sisällön piirteenä. Osa haastateltavista totesi, että kaupalliset julkaisut, joissa on ainoastaan tuotekuvia ja tietoa tuotteista, eivät ole hyviä. Sen sijaan vaikuttajien mielestä on hyvä, mikäli vaikuttaja on itse mukana materiaaleissa ja kertoo esimerkiksi omista kokemuksistaan. Tuotteen tulisi siis olla luonteva osa julkaisua, mutta ei sen ainoa sisältö. Lisäksi vaikuttajat totesivat, että parhaissa sisällöissä tuotetta ei tuputeta seuraajalle, vaan yhteistyöllä pyritään antamaan seuraajalle jotakin hyödyllistä kuten vinkkejä ja tietoa.

”Semmosta, et se niinku tarjoo sille seuraajalle vaik jotain uutta mielenkiintosta tietoo, se ei oo vaan semmosta irrallista mainostamista.” H1

”No mun mielestä hyvä kaupallinen sisältö on semmoinen, missä lähtökohtaisesti ensisijaisesti tuotetaan arvoa sille seuraajalle. Eli nimenomaan munkin onnistuneimmat kampanjat on ollut sellaisia, missä se tuote tai se palvelu ei ole ikään kuin se niinku pääfokus siltä kantilta, että sen myyminen tai tällainen niinku tuputtaminen olisi ikään kuin se pääpointti siinä. Vaan et oikeasti se on luonteva osa sitä mainontaa ja sä saat aidosti jotain irti siitä.” H12

”Että kyllähän siitä saa niin kun aidomman kuvan, jos sä oot siinä itse iloisesti ja näytät vaikka sitä tuotetta, joku video missä sä testaat sitä. Että mun mielestä se on vähän epäuskottavampaa, jos sä otat vaikka seinää vasten jostain tuotteesta kuvan ja kirjoitat siihen vaikka vaan alennuskoodin.” H8

Vaikuttajat arvostivat kaupallisissa julkaisuissa myös sitä, että julkaisusta näkee, että sen eteen on nähty vaivaa. Esimerkkinä mainittiin muun muassa laadukkaat valokuvat. Maininnan sai myös niin sanottu boksi ulkopuolelta ajattelu eli uudenlaisten sisältöratkaisuiden käyttö. Lisäksi muutamat vaikuttajat mainitsivat huumorin toimivan kaupallisissa sisällöissä ja antavan myös mainostettava brändistä rennon kuvan. Mainintoja sai myös kaupallisen yhteistyön merkitseminen oikein.

”Ja että siinä niinku toteutuksessa, että vaikka se on se sitten video tai kuvia, niin että ne on jotenkin niinku vähän niinku boksen ulkopuolelta ajateltu, että siihen on nähty sillä ja pikkuisen vaivaa, että jotenkin mielenkiintoisella kulmalla saatu.” H2

”Mutta itse mä tykkään katsoa semmoisia (huumorivideoita), mun mielestä ne on jotenkin kivoja ja mun mielestä se kertoo siitä yrityksestäkin, että ne on pistänyt tällaisen niin kun videon tai kampanjan tai minkä ikinä niinku läpi, että ne mun mielestä kertoo hirveästi niiden niinku rennosta meiningistä, jos jos niinku tällaisia huumorivideoita tai postauksia niinku annetaan ja sallitaan tehdä. Niin semmoisia itse tykkään katsoa eniten. Mutta itselle niin niin, mulle on ehkä tärkeintä, että se on vaan huoliteltu, kun mä itse teen, että että jää hyvä fiilis itselle.” H6

Haastatelluissa esiin nousseista jännitteistä suurin osa liittyi yhteistyön toteuttamiseen. Ensimmäinen jännite on, että tarkasta yhteistyökumppanin valinnasta huolimatta yrityksestä voi nousta yhteistyön toteuttamisen jälkeen julkisuuteen negatiivisia asioita kuten huonot työolosuhteet. Vaikka vaikuttaja ottaisi selvää yrityksestä selvää ennen yhteistyön aloittamista, eivät vaikuttajat voi tietää yrityksistä kaikkea, mikä ei ulkopuolelle näy. Tällaisessa tilanteessa on vaarana, että yrityksen huono maine yhdistetään myös vaikuttajaan, jolloin vaikuttajan täytyy selittää tilanne seuraajilleen. Osa haastateltavista nosti haastatelluissa esiin, että mikäli kohu nousisi ennen kuin yhteistyötä on julkaistu, olisi se heille syy perua sovittu yhteistyö.

”Mutta tota joo siis kyllä tota näen, että siihen liittyy aina riskejä, koska sä et tosiaankaan pysty pitämään kaikkia lankoja käsissä tai tietää, että millaiseen kohuun joku yritys mahdollisesti voi joutua sen jälkeen, kun on jo tehnyt joskus yhteistyötä tai on tekemässä myöhemmin.” H12

”Varmaankin, jos sillä brändillä tai yrityksellä, jos sillä tulisi joku semmoinen tiedät sä valtava skandaali. Ehkä silloin se voisi olla semmoinen tilanne, milloin niinku olisi pakkokin perua, koska sitten se voi vaikuttaa myöskin siihen, miten ihmiset näkee niinku mut sen jälkeen.” H11

Aineistosta esiin jännitteitä aiheuttavina tekijöinä nousivat huono viestintä yhteistyökumppanin kanssa sekä sopimuksen ulkopuoliset vaatimukset. Suurin osa haastateltavista mainitsi yhteistyön toteuttamisen vaikeutuvan, jos yritys vastaa vaikuttajan yhteydenottoihin hitaasti. Haastateltavat mainitsivat vastausaikojen olevan välillä useita päiviä tai viikkoja. Vaikuttajat mainitsivat tilanteita, joissa yrityksen olisi hyvä reagoida nopeasti, kuten jos tuotettavassa sisällössä on jotain epäselvää ja julkaisupäivä lähestyy tai yhteistyössä seuraajille annettu alennuskoodi ei toimi. Jos näissä tilanteissa ei yritykseen saa yhteyttä, aiheuttaa se turhautumista. Vaikuttajat kuitenkin korostivat ymmärtävänsä yritysten saavan paljon yhteydenottoja, jolloin kaikkiin viesteihin ei voi reagoida heti. Kiireellisiin asioihin toivottiin kuitenkin nopeaa vastausta. Parhaita yhteistyökokemuksia vaikuttajille oli ne, joissa yhteistyön tekeminen oli helppoa ja sujuvaa.

Osa vaikuttajista kertoi ärsyyntymistä aiheuttavan, jos yhteistyöyritys alkaa sopimuksen tekemisen jälkeen vaatimaan asioita, joista ei ole sovittu. Tällaisista tilanteista mainittiin esimerkkeinä, jos yritys vaatii ylimääräisiä julkaisuja tai vaatii oikeuksia vaikuttajan tuottamaan sisältöön, vaikka sisältöjen käytämisestä tai oikeuksien hinnasta ei ole sovittu. Vaikuttajat voivat olla valmiita tekemään myös sopimuksen ulkopuolisia asioita, mutta niiden vaatiminen keskustelematta voi aiheuttaa ärtymystä.

”Haastavinta on se, että jos ne ei vaan vastaa tai siis se että, jos oikeasti vastausvälit venyy välillä tosi pitkiksi. Ja mä kyllä nyt niinku tavallaan ymmärrän sen joo, että totta kai heille tulee tosi paljon viestejä. Mutta tavallaan ehkä eniten se ärsyttää siinä vaiheessa, jos on sovittu jo jotakin ja sitten siinä kohtaa se niinku kommunikointi ei pelaa. Ja kun sä et, sulla ei ole ketään jolle sä voit soittaa äkkiä tähän numeroon, niin et saisi sitten nopeampaa vastaukseen. Vaan se on just silleen, että no et sä oikein voi tehdä mitään. Että laittaa vaan pari sähköpostia, että hei saitko mun edellisen viestin, ei sitäkään niinku loputtomiin oikein.” H3

### 4.2.3 Vuorovaikutus seuraajien kanssa

Vaikuttajayhteistyöhön kuuluu, että vaikuttaja vastaa seuraajilta tulleisiin yhteydenottoihin, mutta haastateltavilla oli tästä eriäviä kokemuksia, sillä osa kertoi saavansa viestejä ja kommentteja kaupallisista yhteistöistä ja osa sanoi, ettei vuorovaikutusta seuraajien suunnalta yhteistöihin liittyen oikeastaan ole. Yleinen kokemus oli, että kaupallisiin yhteistöihin liittyen viestejä ja kommentteja tulee vähemmän kuin organisaation sisällä tuotettuun sisältöön. Mahdolliseksi syyksi vähäiselle vuorovaikutukselle mainittiin yleisesti negatiivisempi suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin, jolloin osa seuraajista ei halua edes katsoa, saati kommentoida julkaisua. Yksi haastateltavista koki, että kaupalliset yhteistyöt ovat sävyllään usein neutraaleja, jolloin reaktioita ja sitä kautta keskustelua he-

rää huomattavasti vähemmän. Vaikuttajilla oli kokemuksia, että seuraajia täytyy aktivoida esimerkiksi kysymyksillä tai äänestyksillä, jotta julkaisuun liittyen tulisi enemmän vuorovaikutusta. Yleinen kokemus haastatettavien kesken oli, että saadut kommentit ja etenkin viestit ovat suurimmaksi osaksi positiivisia.

”No kyllä niihin huonommin tulee (kommentteja) kun siis niinku muihin, että niin se niinku pitää aina jotenkin kuitenkin pitää sitten mielessä, että kyllä niihin muutenkin tulee niinku ns. automaattisesti vähemmän, kun ihmiset näkee, että se on niinku mainos tai kaupallinen yhteistyö, niin sitten helpommin scrollaa pois.” H10

”Joo sitä vuorovaikutusta siis tulee totta kai esimerkiksi, jos laittaa vaikka jonkun tämmöisen tota pollin, siis tämmöisen missä voi painaa vaikka, että jotain vaihtoehtoa siinä tai muuta. Ja kyllä monet sitten kommentoi kaupalliseen sisältöön etenkin, jos se on vaikka arvonta, niin tulee yleensä tosi paljon kommentteja näin. Että tota joo, mutta varmasti ihmiset vähän vähemmän kommentoi niihin kaupallisiin sisältöihin kun mitä sitten niihin ei kaupallisiin.” H12

Vaikuttajat kokivat, että kaupallisiin yhteistöihin liittyen on mukava olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja toivoisivat sitä olevan enemmän. Julkaisuun liittyvä vuorovaikutus kuten saatujen kommenttien määrä kasvattaa julkaisun suosiota, jolloin yhä useampi näkee julkaisun. Käyty vuorovaikutus voi siis myös konkreettisesti parantaa yhteistyön tuloksia. Lisäksi vaikuttajat nostivat esiin kommenttien olevan myös heille itselleen tärkeitä. Positiivista viesteistä ja kommentteista tulee vaikuttajille hyvä mieli ja onnistumisen kokemuksia. Myös seuraajien auttaminen esimerkiksi sopivan tuotteen valinnassa aiheuttaa hyvää mieltä. Osa haastateltavista myös totesi, että saatu palaute ja kritiikki vaikuttavat siihen, miten ja millaisia yhteistöitä he jatkossa tekevät. Haastatteluaikoina tuli ilmi myös se, että

”Mun mielestä se on aina kivempaa vähän niinku henkilökohtaisemmin keskustella ja suositella ja jutella. Ja mielellään autan seuraajia, koska siis jos mä itse ajattelen itseäni seuraajana ja mä menisin kysymään joltain, että hei mä kiinnostuin tästä kerrotko vaikka lisää, että mikä mulle olisi sopiva tuote näiltä tai jotain vastaavaa, niin kyllä mä silloin jotenkin ois mahtavaa saada semmoinen kunnon kuluttajakokemus jotenkin siihen, että mua oikeasti neuvottaisiin ja annettaisiin apua.” H6

”Totta kai sen sitten niinku videon ja kaupallisen yhteistyön menestyksen kannalta se on tosi tärkeitä, että niinku minkälaisia tai ylipäätään, että minkä verran niitä kommentteja tulee, koska TikTok varsinkin mitä enemmän siellä ihmiset kommentoi, mitä pidempään ne viettää aikaa sen niinku videon parissa, niin sitä paremmin se boostaa sitä sitten muille.” H11

Taulukkoon 6 on koottu yhteenveto vaikuttajien näkemyksistä kaupallisen sisällön toteuttamisesta.

TAULUKKO 6 Vaikuttajien näkemys kaupallisen sisällön toteuttamisesta

Vaihe	Vaikuttajan näkökulma	Jännitteitä aiheuttaa
<b>Kaupallisen sisällön toteuttaminen</b>	<p>Alustuksen vastaanottaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Halutaan vapautta sisällön tuottamiseen, mutta selkeät ohjeet yrityksen tärkeimmistä kriteereistä</li> </ul> <p>Kaupallisen sisällön tuottaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Luonnollinen, aito, rento, henkilökohtainen, ei-mainosmainen ja laadukas sisältö</li> </ul> <p>Vuorovaikutus seuraajien kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vuorovaikutus on positiivinen aisa, mutta sitä on vähemmän orgaanisiin julkaisuihin verrattuna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yritys ei ilmoita vaatimuksistaan ajoissa</li> <li>Huono kommunikaatio</li> <li>Riski mainehaitoille</li> <li>Yrityksen esittämät sopimuksen ulkopuoliset vaatimukset</li> </ul>

### 4.3 Yhteistyön onnistumisen arviointi

Yhteistyön päätteeksi vaikuttajat raportoivat yhteistyön tulokset yritykselle. Haastateltavat kertoivat raportoivansa yhteistyön tulokset usein lähettämällä kuvakaappaukset sosiaalisen median alustan tarjoamasta analytiikasta. Raportoitaviksi mittareiksi listattiin näyttökerrat ja yhteistyön tavoitavuus sekä tykkäysten, kommenttien, jakojen, klikkausten ja tallennusten määrä. TikTokin puolella myös videon loppuunkatseluprosentti ja keskimääräinen katseluaika oli raportoitavien mittareiden joukossa. Kokemus oli, etteivät yritykset aseta raportoinnille erityisiä vaatimuksia, vaan ikään kuin oletuksena on sosiaalisen median alustojen tarjoamat metriikat. Osa vaikuttajista mainitsi lähettävänsä yritykselle myös seuraajiltaan saamiensa palautteita laadullisena palautteena numeeristen rinnalla, vaikka yritykset eivät niitä pyydäkään.

”Sitten mä jaan ne kaikki niinku statsit kaikista niinku stooreista ja kommentteja, mitä on niinku tullut ja tällaista. Ja sitten samaan aikaan mä yritän niinku myydä jatkoa.” H2

”Ei tuosta niin kun noista raportoineista ei yleensä tule mitään niinku semmoista selkeätä, että lähetä tää, tää ja tää. Vaan sitten mä yleensä, yleensä yritykset vaan sanoo, että lähetä niinku yhteistyön päätteeksi joku raportti. Ja yleensä just semmoinen niinku, että se ei ole mikään hirveän tarkka mistään tietystä, vaan siinä yleensä just näyttökertoi, tykkäykset, kommentteja, tallennuksia. Se on semmoinen aika niinku perus simpeli.” H3

Vaikuttajien oman näkemykset siitä, milloin tehty yhteistyön on ollut onnistunut, liittyivät sekä yrityksen, seuraajien että vaikuttajan omiin mielipiteisiin.

Kaikilla kolmella osapuolella on siis vaikutusta vaikuttajan omaan onnistumisen tunteeseen. Vaikuttajien onnistumisen tunteeseen liittyi vahvasti asiakasyrityksen tyytyväisyys tehtyyn yhteistyöhön. Vaikuttajat mainitsivat kokevansa yhteistyön onnistuneeksi, kun yritys on aidosti hyötynyt yhteistyöstä ja asiakas antaa vaikuttajalle positiivista palautetta. Parhaimmillaan onnistunut yhteistyö on johtanut yhteistyön jatkamiseen kyseisen yrityksen kanssa, mikä nähtiin isona onnistumisen merkinä.

”Mutta tota sitten kun asiakas kiittää, niin jos asiakas on tykännyt, niin se on niinku se mun päätavote, että siihen mä oon tosi tyytyväinen, että kun asiakas laittaa hyvää palautetta. Ja nyt esimerkiksi tänä vuonna mä oon huomannut, että tosi moni asiakas, jotka on mulla ollut viime vuonna tai sitä aikaisempänä vuonna, niin ne on palannut mulle ja tullut itse pyytämään lisää. Tai jotkut, jotka on tullut vaikka aikaisemmin vaikuttajatoimistojen kautta, niin ne on ottanut nyt muhun suoraan yhteyttä, että me halutaan tehdä sun kanssa. Niin se on niinku yks hienoimpia palautteita, että ovat tykännyt mun aikaisemmasta työstä ja nyt ne halua lisää.” H4

Vaikuttajien kokemukseen onnistumisestaan vaikuttavat myös seuraajat ja heidän toimintansa. Eniten mainintoja sai seuraajilta saatu positiivinen palaute. Vaikuttajat kokivat yhteistyön onnistuneeksi, jos seuraajilta on tullut siihen liittyen kehuja. Myös seuraajien aktivoituminen mainostettavaan tuotteeseen liittyen teki yhteistyöstä vaikuttajien mielestä onnistuneen. Jos seuraajat esimerkiksi kertovat ostaneensa jonkin tuotteen vaikuttajan suosituksesta tai kyselevät tarkentavia kysymyksiä tuotteeseen liittyen, kokivat vaikuttajat työnsä onnistuneen hyvin. Vaikuttajat kokivat myös, että mikäli kaupallinen yhteistyö saa enemmän näyttökertoja tai tykkäyksiä kuin orgaaninen sisältö, kokevat he sen onnistuneeksi, sillä yleensä kaupallisten yhteistöiden tulokset ovat heikommat.

”Ja sitten paras palaute on mun mielestä se, että ne on oikeasti mennyt ostamaan sen tai tehnyt vaikka mun reseptillä jonkun ruoan tai kokeilut mun tutoriaalia tai mitä tahansa. Että se on mun mielestä paras palaute, että mä oon käytännössä niinku onnistunut sitten myymään sillä mun videolla niille sen ja niitä on tullut tosi paljon. Niin se on ollut kyllä kiva.” H4

”No ehkä just silloin, jos se seuraajilta saatu palaute on tosi positiivista ja totta kai, jos ne näyttökerrat on niinku huomattavasti isommat kuin vaikka normaalioloissa tai keskiarvallisesti, niin silloin koen, että se yhteistyö on mennyt putkeen.” H12

”Ja sitten jos just huomaa, että jos se on saanut paljon näyttöjä ja kommentteja ja ihmiset on oikeasti kiinnostunut siitä mainostettavasta asiasta tai huomaa siellä kommentteissa, että ne halua kysyä tai kommentoida jotain, niin silloin ehkä joo.” H5

Myös vaikuttajan omilla kokemuksilla on vaikutusta onnistumisen kokemukseen. Erityisesti haastatteluissa nousi esiin, että mikäli vaikuttaja on tyytyväinen tuottamaansa sisältöön, kokee hän onnistuneensa yhteistyössä myös niissä tilanteissa, joissa yhteistyön mitattavat tulokset jäävät heikommiksi. Vaikuttajat mainitsivat myös, että sellaiset yhteistyöt, joiden toteuttaminen on ollut erityisen mukavaa, jäävät heille mieleen onnistuneina yhteistöinä

”No silloin, kun mä itse koen, et se video on semmoinen mielenkiintoinen, että mitä oikeasti jaksaa katsoa.” H5

”Kyllä mä niin kun jokainen video minkä mä teen ja varsinkin yhteistyövideot, koska niihin luonnollisesti panostaa vielä sen pienen määrän enemmän ehkä mitä niinku normivideoihin. Ja haluaa aina totta kai, että se yhteistyökumppani on niinku tyytyväinen. Mutta mulle on tosi tärkeätä, että mä voin itse seisoa sen videon takana. Ja että kun mä itse katson sen videon, niin mä oon tyytyväinen siihen, että miten mä oon niinku sen toteuttanut, niin sillä on mulle niinku tosi paljon merkitystä.” H11

”Kyllä mä aina, kun mä julkaisen kaupallisen yhteistyön, mä oon kuitenkin nähnyt sen työn sen eteen, että mä olen ylpeä siitä, että mä oon saanut sen lopputuloksen sitten. Että en mä en sinänsä ole silleen, että voi harmi, että nyt kukaan muu ei tykännyt tästä, jos mä oon vaan itse tyytyväinen siihen mun lopputulokseen.” H9

Haastateltavat nostivat esiin kaupallisen yhteistyön tuloksiin vaikuttavan myös sosiaalisen median alustojen algoritmit. Kaupallisen yhteistyön tulokset voivat jäädä ennakoitua heikommiksi, mikäli algoritmin vuoksi julkaisu ei lähde leviämään sosiaalisessa mediassa, mikä harmittaa vaikuttajia, sillä he eivät voi vaikuttaa algoritmin toimintaan. Vaikuttajien kokemusten mukaan välillä julkaisut, joihin sekä vaikuttaja itse että asiakas on erittäin tyytyväisiä ei lähde leviämään sosiaalisessa mediassa, kun taas julkaisu, johon vaikuttaja ei ole tyytyväinen, voi saada paljon näkyvyyttä. Vaikuttajat kuitenkin kertoivat, ettei algoritmin vuoksi heikoksi jääneistä tuloksista kannata syyttää itseään tai kokea niitä henkilökohtaisina epäonnistumisina.

”No totta kai välillä, vaikka olisi ihan hyvä ajatus siinä yhteistyössä ja muuta, niin toki kun toi algoritmi ei ole niinku omissa käsissä, niin ainahan se ei vaan niin kun lähde.” H12

”Loppujen lopuksi mä en sille sen enempää voi enää mitään siinä vaiheessa, kun mä oon painanut, että niinku jaa. Niin tota mun mielestä se on ihan hyvä ja reilu tapa, että katsotaan analytiikkaa. Välillä menee hyvin, välillä huonommin, se on vähän algoritmista kiinni aina. Sekin on toisaalta kyllä tyhmä, että se että sillä on niin iso vaikutus aina näihin juttuihin.” H6

Taulukossa 7 on kooste vaikuttajien näkemyksistä yhteistyön onnistumisen arvioinnista.

TAULUKKO 7 Vaikuttajien näkemys yhteistyön onnistumisen arvioinnista

Vaihe	Vaikuttajan näkökulma	Jännitteet
<b>Yhteistyön onnistumisen arviointi</b>	Mittaaminen ja raportointi <ul style="list-style-type: none"> <li>Alustojen tarjoamat numeeriset analytiikat</li> </ul> Vaikuttajan kokema onnistuminen <ul style="list-style-type: none"> <li>Vaikuttajan, asiakasyrityksen ja seuraajien kokemus yhteistyöstä</li> </ul>	Arviointien ero ei aiheuta jännitteitä



## 4.4 Yhteenveto tuloksista

Taulukkoon 8 on koottu yhteenveto tutkimuksen tuloksista. Yhteenveto perustuu teorialuvussa esitettyyn yhteenvetoon, jonka rinnalle on nostettu tässä tutkimuksessa esiin tulleita vaikuttajien näkökulmia.

TAULUKKO 8 Tulosten yhteenveto

Vaihe	Vaikuttajan näkökulma teoreettisessa viitekehyksessä	Tämä tutkimus
<b>Yhteistyökumppanin valinta</b>	Brändiyhteensopivuus Yrityksen toiminta Yhteistyön ehdot Palkkio  <b>Jännitteet:</b> Tavoittavuus vs. yhteensopivuus Palkkio	Brändiyhteensopivuus • Erityisesti arvojen vaikutus valintaan Palkkio ja ehdot • Ensisijaisesti rahapalkkio, mutta pyydetty palkkio on tilanne- ja yrityskohtaista Aiempi sisältö • Orgaanisen ja maksetun sisällön tasapanosta huolehdittava Maine • Täytyy olla tietoinen yleisestä mielipiteestä yritystä kohtaan <b>Jännitteet:</b> • Liian pienen palkkion tarjoaminen ja teenkin palkkiokeskustelun vähättelevä sävy, jotka osoittavat arvostuksen puutetta vaikuttajaa kohtaan
<b>Kaupallisen sisällön toteuttaminen</b>	Alustuksen vastaanottaminen Sisällön suunnittelu Sisällön toteuttaminen Sisällön jakelu Vuorovaikutus seuraajien kanssa  <b>Jännitteet:</b> Luova vapaus vs. yrityksen kontrolli Näkemyserot Mainehaitat	Alustuksen vastaanottaminen • Halutaan vapautta sisällön tuottamiseen, mutta selkeät ohjeet yrityksen tärkeimmistä kriteereistä Kaupallisen sisällön tuottaminen • Luonnollinen, aito, rento, henkilökohtainen, ei-mainosmainen ja laadukas sisältö Vuorovaikutus seuraajien kanssa • Vuorovaikutus on positiivinen aisa, mutta sitä on vähemmän orgaanisiin julkaisuihin verrattuna <b>Jännitteet:</b> • Yritys ei ilmoita vaatimuksistaan ajoissa • Huono kommunikaatio • Riski mainehaitoille • Yrityksen esittämät sopimuksen ulkopuoliset vaatimukset
<b>Yhteistyön onnistumisen mittaaminen</b>	Mittaaminen ja raportointi  <b>Jännitteet:</b> Lyhyen aikavälin mittarit vs. pitkäkestoinen yhteistyö Yhteistyön laatu vs. käytetyt mittarit	Mittaaminen ja raportointi • Alustojen tarjoamat numeeriset analytiikat Vaikuttajan kokema onnistuminen • Vaikuttajan, asiakasyrityksen ja seuraajien kokemus yhteistyöstä  <b>Arviointien ero ei aiheuta jännitteitä</b>

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella vaikuttajayhteistöiden toteuttamista sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ja näin lisätä ymmärrystä vaikuttajayhteistyön vaiheista ja niihin liittyvistä jännitteistä. Tutkielmaan kerätystä aineistosta saatiin paljon tietoa näiden tavoitteiden täyttämiseksi. Tulokset olivat pitkälti yhtenäisen aiemman teorian kanssa. Tämä tutkielma tarjoaa kuitenkin uutta tietoa täydentämään aiempaa tutkimustietoa vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta.

Yhteistyökumppanin valinnassa vaikuttajien tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat brändiyhteensopivuus, palkkio ja yrityksen maine. Brändiyhteensopivuudessa vaikuttajat korostivat etenkin arvojen merkitystä, mikä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan sekä vaikuttajat (McMullan ym., 2022) että yritykset (Vanninen ym., 2022) pohtivat arvoja valitessaan vaikuttajayhteistyön toista osapuolta. Aiemmissa tutkimuksissa on myös todettu, että mikäli vaikuttaja nähdään mainostettavan tuotteen potentiaalisena ostajana, on vaikuttajamarkkinointi tehokkaampaa (Martínez-López ym., 2020) ja vaikuttaja uskottavampi (Audrezet ym., 2020). Myös tämän tutkimuksen mukaan vaikuttajat asettavat etusijalle itselleen tuttuja tuotteita edellä mainittujen syiden lisäksi sen vuoksi, että sisällöntuotanto on helpompaa eikä riskiä tuotteen sopimattomuudesta ole. Tässä tutkimuksessa vaikuttajat nostivat palkkion erittäin merkittäväksi tekijäksi ja täydensivät aiempaa ymmärrystä (esim. Borchers & Enke, 2021) siitä, mitkä tekijät palkkioon voivat vaikuttaa. Vaikuttajat kertoivat palkkion suuruuteen vaikuttavan esimerkiksi yhteistyön työllistävyyden ja keston, yrityksen koon ja brändistä pitämisen. Rahattomissa korvauksissa tuotteen arvo nousi merkittäväksi tekijäksi siinä, hyväksyykö vaikuttaja tarjotun palkkion. Kuten aiempi tutkimus (McMullan ym., 2022) on todennut, myös tämän tutkimuksen yhteydessä vaikuttajat nostivat liian pienen palkkion ja etenkin palkkiokeskustelun vähättelevän sävyn merkittäväksi tekijäksi, joka voi aiheuttaa erimielisyyttä vaikuttajan ja yrityksen välille. Aiempien tutkimusten esittämien valintakri-

teereiden ulkopuolelta tässä tutkimuksessa vaikuttajat nostivat tärkeäksi valintakriteeriksi myös yrityksen maineen, jolla voi olla vaikutuksia vaikuttajan julkisuuskuvaan. Vaikuttajat mainitsivat brändiyhteensopivuuden vaalimisen olevan hyvä keino huonoon valoon joutuvien yritysten välttämiseksi. Tästä huolimatta maine on syytä nostaa omaksi valintakriteeriksi, sillä maineeseen on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä epäedullisella julkisuudella voi olla kriittisiä vaikutuksia vaikuttajan imagoon.

Kaupallisen sisällön toteuttamisessa vaikuttajat korostivat saamaansa vapautta sisällön tekemiseen hyvän sisällön edellytyksenä. Vaikuttajat olivat yhtä mieltä Haenleinin ym. (2020) kanssa, että hyvässä alustuksessa yritys antaa suuntaviivat sisällön tuottamiseen, muttei tarkkoja vaatimuksia. Vaikuttajat toivoivat, että alustuksessa olisi tavoitteiden ja keskeisten viestien (Leung, Gu & Palmatier, 2022) lisäksi myös määritelty selkeästi sisältöön liittyvät mahdolliset kiellot, mikä ennaltaehkäisisi jännitteitä ja tuo vaikuttajalle turvaa erimielisyys-tilanteisiin. Vapaus sisällöntuotantoon mahdollistaa vaikuttajien mukaan ei liian mainosmaisen, muuhun sisältöön uppoavan, luonnollisen ja aidon sisällön tuottamisen, jotka sekä vaikuttajat että aiemmat tutkimukset (esim. Hudders ym., 2021; Vanninen ym., 2022) ovat todenneet hyvän sisällön piirteiksi. Vaikuttajat nostivat esiin, että paremman sisällön lisäksi vapaus sisällöntuotantoon tekee heidän työstään mielekkäämpää. Vaikuttajat ovat sisällöntuottajien lisäksi myös sisältöstrategieja (Campbell & Farrell, 2020), joten vaikuttajat kokivat olevansa ammattilaisia sisällön suunnittelussa ja nauttivansa siitä.

Tulosten perusteella eniten erilaisia jännitteitä vaikuttajan ja yrityksen välillä syntyy sisällön toteuttamisen vaiheessa. Vaikuttajat vahvistivat yrityksen joutumisen huonoon valoon ja näin myös vaikuttajan saaman negatiivisen julkisuuden olevan riski, aivan kuten myös Hudders ym. (2021) ovat todenneet. Tässä tutkimuksessa vaikuttajat nostivat esiin myös uusia jännitteitä. Aiemmin on todettu vaikuttajan saaman luovan vapauden ja yrityksen kontrolloinnin olevan ristiriidassa (McMullan ym., 2022). Vaikuttajat eivät kuitenkaan kertoneet yritysten halun kontrolloida sisältöä aiheuttavan ongelmia, sillä sisällön luomisen vapaus on usein tiedossa jo yhteistyötä sovittaessa ja jos yrityksellä on tiukka kontrolli luotavaan sisältöön, voi vaikuttaja kieltäytyä yhteistyön tekemisestä. Sen sijaan vaikuttajat kertoivat ärtymystä aiheutuvan siitä, että sisällön luomiseen annetaan aluksi vapaammat kädet ja kun sisältö on tuotettu, alkaa yritys esittää vaatimuksia. Lisäksi tämä tutkimus nosti uusiksi jännitteitä aiheuttaviksi tekijöiksi huonon ja hitaan kommunikaation ja yrityksen esittämät sopimuksen ulkopuoliset vaatimukset.

Yleisesti vaikuttajayhteistöitä arvioidaan kvantitatiivisten mittareiden avulla (Gräve, 2019) ja vaikuttajien kokemukset kampanjoiden raportoinneista keskittyivät median alustojen tarjoamiin metriikoihin. Tällä tutkimuksella pyrittiin laajentamaan ymmärrystä onnistumisen arvioinnista tunnuslukujen lisäksi myös vaikuttajien omaan kokemukseen onnistumisesta, jota aiemmat tutkimukset eivät ainakaan suurissa määrin ole huomioineet. Vaikuttajat nostivat esiin asiakkaan tyytyväisyyden, seuraajien aktivoitumisen ja palautteen sekä oman tyytyväisyyden tuotettuun sisältöön onnistumiskokemukseen vaikutta-

viksi tekijöiksi. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä jännitteitä oletettiin aiheutuvan yhteistyön laadun ristiriitaisuudesta käytettyjen mittareiden kanssa, kun pitkäkestoista yhteistyötä mitataan lyhyen aikavälin tuloksilla eikä kaikkea vaikuttajan panosta voida mitata numeerisilla mittareilla (McMullan ym., 2022). Vaikuttajien kokemusten mukaan yhteistyön tuloksia raportoidaan lähtökohdaisesti numeerisesti yrityksille, mikä eroaa vaikuttajien oman onnistumisen arvioinnista, joka perustuu pitkälti laadullisiin ja tunnepohjaisiin mittareihin. Tämän tutkimuksen vaikuttajat eivät kuitenkaan nostaneet tätä ongelmaksi tai jännitteitä aiheuttavaksi tekijäksi ja ymmärsivät kvantitatiivisten mittareiden olevan yrityksille helppo tapa seurata yhteistyön tuloksia.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkielman tulokset antavat hyvän käsityksen siitä, miten sosiaalisen median vaikuttajat toteuttavat vaikuttajayhteistöitä. Kun yritykset ymmärtävät, miten vaikuttajan tekemää työtä voidaan sujuvoittaa ja mitä asioita vaikuttajat pitävät tärkeinä, voivat he mukauttaa omaa toimintaansa vastaamaan myös vaikuttajan tarpeita. Erityisen tärkeää yritykselle on pysyä suunnitelmallisena ja osoittaa vaikuttajalle arvostusta koko yhteistyön ajan, mikä parantaa yhteistyön laatua ja ennaltaehkäisee haasteiden ja jännitteiden syntymistä. Vaikuttajan pitäminen tyytyväisenä on yritykselle kannattavaa, sillä silloin vaikuttaja haluaa todennäköisemmin jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa, mikä etenkin onnistuneen yhteistyön jälkeen on yritykselle tärkeää ja on myös mahdollista, että vaikuttaja on valmis tekemään yhteistyötä halvemmalla hinnalla, jos sen tekeminen on hänelle mielekästä.

Tarkkaa suunnittelua kannattaa tehdä vaikuttajan valinnassa, sillä sekä tämä tutkielma, että aiempi tutkimus on osoittanut brändiyhteensopivuuden merkityksen kaikille osapuolille. Yritysten ei siis kannatta ohittaa tätä, sillä sen lisäksi, että yhteensopivan vaikuttajan kanssa tulokset ovat parempia, niin yritys myös tuhlaa resurssejaan epäsovivia vaikuttajia kontaktoidessaan, sillä kaikille tämän tutkielman vaikuttajille brändiyhteensopivuus oli tärkeä kriteeri, eikä yhteistyötä epäsovivien yritysten kanssa haluta edes aloittaa. Yhteistyökumppanin valinnassa yritys voi osoittaa arvostusta vaikuttajalle tarjoamalla riittävän suurta palkkiota työstä. Vielä palkkion suuruuttakin tärkeämpää on kiinnittää palkkioneuvottelussa huomioita asenteeseen ja siihen, kuinka keskustelua käydään. Yritysten kannattaa siis kuunnella vaikuttajan pyyntö ja olla valmis keskustelemaan siitä sen sijaan, että yksipuolisesti olettaa vaikuttajan tekemän yhteistyötä yrityksen näkökulmasta sopivalla palkkiolla.

Yhteistyön toteuttamista varten yrityksen kannattaa pohtia, mitä sisällöltä halutaan, kuinka laaja yhteistyöstä halutaan tehdä ja kuka yrityksen päässä vastaa yhteistyöstä. Näin voidaan välttää jännitteitä aiheuttavia ylimääräisiä korjauskierroksia, kun sisällön tärkeimmät kriteerit ovat selvillä myös yritykselle alusta alkaen ja myös kommunikointi vaikuttajan kanssa on sujuvampaa. Ylimääräisten korjauskierrosten välttäminen, kuten myös vaikuttajien yhteydenot-

toihin inhimillisessä ajassa vastaaminen, ovat lisäksi osoituksia vaikuttajan ajan arvostamisesta. Myös vapauden antaminen vaikuttajalle kaupallisen sisällön toteuttamiseen voidaan nähdä arvostuksen ja erityisesti luottamuksen osoituksena. Tästä on hyötyä myös yritykselle, sillä sisältö on mahdollisesti parempaa, kun vaikuttaja saa luoda sitä vapaasti pitämälleen brändille. Yhteistyötä toteuttaessa vaikuttajat eivät siis kaipaa erityiskohtelua, mutta peräänkuuluttavat perinteisiä hyviä käytöstapoja ja arvostusta heidän tekemäänsä työtä kohtaan. Arvostuksen osoittamisen myötä tyytyväinen vaikuttaja on myös yritykselle hyväksi.

Yhteistyön onnistumisen arviointia varten yrityksen tulisi pohtia, mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa, eli mitä kampanjassa on tarvittavaa mitata. Vaikuttajien kokemus oli, ettei yrityksillä usein ole tarkkoja vaatimuksia tulosten raportoinnille ja heille raportoidaan, mitä sosiaalisen median analytiikka tarjoakaan. Yritysten olisikin hyvä pohtia vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteitaan, jotta he voivat seurata itselleen tärkeimpiä mittareita ja pyytää vaikuttajalta tietoja ja näkemyksiä merkityksellisistä asioista.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Lincoln ja Guba (1985; Tuomi & Sarajärvi, 2017 mukaan) ovat esittäneet neljä kriteeriä (Credibility, Transferability, Dependability ja Confirmability) luotettavuuden arviointiin käytettäväksi perinteisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnettyjen validiteetin ja reliabiliteetin rinnalle. Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan nämä kriteerit on tuotu suomenkieliseen tutkimussarjallisuuteen eri muodoissa ja esimerkiksi Eskolan ja Suorannan (1998) teoksessa kriteerit on suomennettu uskottavuudeksi, siirrettävyydeksi, varmuudeksi ja vahvistettavuudeksi.

Uskottavuus tarkoittaa tutkijan tulkintojen ja tutkittavien käsitysten vastaavuutta (Eskola & Suoranta, 1998). On myös syytä pohtia onko tietoja riittävästi väitteiden perustelemiseksi ja pystyisikö toinen tutkija tekemään aineistosta samanlaisia tulkintoja (Eriksson & Kovalainen, 2008). Laadullista tutkimusta arvioitaessa on syytä muistaa, että tutkija itse on tutkimuksena keskeinen tutkimusväline eikä täysin objektiivisyys ole mahdollista (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa tutkija on kuitenkin pyrkinyt pysymään mahdollisimman puolueettomana, jotta omat näkemykset ja olettamukset eivät vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin. Haastattelutilanteessa tutkijan oli muistettava pysyä objektiivisena haastattelijana, joka ei osoita mielipiteitään käsittelevistä teemoista haastateltavalle. Myös haastateltavien vastausten liiallista kommentointia vältettiin, vaikka haastatteluun pyrittiinkin luomaan haastateltavalle rento ja keskustelullinen ilmapiiri tiukan tenttimisen sijaan. Analysointivaiheessa aineisto on pyritty ottamaan huomioon kokonaisvaltaisesti, jotta tutkijan olettamukset eivät johda aineiston karsiutumiseen lopullisesta raportista. On

kuitenkin syytä huomioida, että tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi toinen tukija olisi voinut saman aineiston pohjalta päätyä eriäviin johtopäätöksiin.

Siirrettävyyden arvioinnissa on tutkijalla vastuu osoittaa tutkimuksen samankaltaisuus muiden tutkimusten kanssa, jotta yhteys aiempaan tietoon voidaan nähdä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tarkoituksena on pohtia löytyykö muissa yhteyksissä samankaltaisuuksia (Eriksson & Kovalainen, 2008). Laadulliset tutkimustulokset ovat siirrettäviä kuitenkin vain rajallisesti, sillä ne perustuvat tutkittavien uniikkeihin kokemuksiin (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tutkimuksen tulokset pääasiassa tukevat aiempia tutkimustuloksia ja teorioita, joten tulosten voidaan tulkita olevan siirrettävyydeltään riittäviä. Vaikka tulokset olivat samansuuntaiset aiemman teorian kanssa, toivat ne täydennyksiä ja uutta näkökulmaa. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata uutta näkökulmaa tutkittavasta aiheesta, ei aiemmasta teoriasta hieman poikkeavia tuloksia voida pitää huonona asiana.

Varmuuden edistämiseksi tutkimusprosessi on dokumentoitava selkeästi ja prosessin on oltava looginen ja jäljitettävissä, sillä kun tutkimusprosessi on lukijan tutkittavissa, voi hän paremmin arvioida sen varmuutta (Eriksson & Kovalainen, 2008). Koska tutkijan objektiivisuutta laadullisessa tutkimuksessa ei voida taata, keskittyy luotettavuuden arviointi useimmiten tutkimusprosessin tarkasteluun (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkimuksen kaikki vaiheet ja haastatteluiden eteneminen on kuvailtu tämän tutkielman lukijalle. Haastatteluiden lukumäärä ja kestot sekä haastateltavien seuraajamäärä on esitetty selkeästi. Lisäksi tutkimuksen tulokset on esitelty riittävän yksityiskohtaisesti.

Vahvistettavuus viittaa tulosten ja tulkintojen perustumiseen aineistoon ja tämä yhteys on tuotava tutkimuksessa selkeästi ja ymmärrettävästi esiin (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkimusaineiston analyysi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukijalle olisi selkeää, kuinka esitettyihin tuloksiin on tultu. Lisäksi jokaisesta haastattelusta on nostettu sitaatteja tukemaan esitettyjä tuloksia ja lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Kvalitatiivisen aineiston riittävyttä voidaan arvioida aineiston saturoitumisella eli tilanteena, jossa aineiston keräämisen jatkamisella ei enää saada kerättyä uutta oleellista tietoa (Eskola & Suoranta, 1998). Aineistoa kerätään siis sen verran, kun tutkimukselle on välttämätöntä. Tässä tutkimuksessa haluttiin kerätä vaikuttajien kokemuksia vaikuttajayhteistöistä ja haastateltavilla oli keskenään hyvin samankaltaisia näkemyksiä asiasta. Kahdentoista haastattelun avulla varmistettiin löydösten luotettavuus sekä löydettiin uusia näkökulmia. Tämän jälkeen tutkija totesi, että haastattelujen sisältö alkoi toistua eivätkä uudet haastattelut olisi tuottanut merkittävää uutta tietoa. Käytettävissä olevien resurssien määrä kuitenkin vaikutti siihen, kuinka laaja tutkimuksesta oli mahdollista tehdä. On siis huomioitava otoskoon olevan rajallinen, jolloin yleistystä ei välttämättä voida tehdä.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä myös tutkimusjoukon homogeenisyys. Kaikki haastateltavat olivat B2C-vaikuttajia, joiden sisältö keskittyi lifestyleen. Vaikka haastateltavien sisältöjen tarkemmat aiheet vaihtelivat,

voidaan kuitenkin todeta haastateltavien olleen sosiaalisen median sisältöjen näkökulmasta hyvin samankaltaisia keskenään. Tutkimustuloksia ei siis voida yleistää kattamaan kaikkia sosiaalisen median vaikuttajia, sillä tulokset olisivat voineet olla erilaiset, mikäli tutkimukseen olisi haastateltu eri teemoista sisältöä tuottavia tai B2B-puolen vaikuttajia.

Tutkimuksen haasteena oli myös suurimman osan haastatteluista toteuttaminen verkkotapaamisalusta Zoomin kautta. Haastattelujen järjestäminen verkon välityksellä mahdollisti haastattelujen toteuttamisen, sillä kaikki haastatteluja ei olisi pystytty toteuttamaan kasvotusten. Tästä syystä etäyhteyksien käyttäminen on perusteltua. Osa Zoom-puheluista kuitenkin pätki tai katkesi kesken haastattelun, joka vaikutti haastattelujen etenemiseen. On esimerkiksi mahdollista, että haastateltavalta on jäänyt mainitsematta jokin asia, kun puhelun katkeaminen on keskeyttänyt hänet.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajayhteistyöhön liittyviä jännitteitä ja tuloksissa nousi esiin erilaisia yrityksestä johtuvia asioita, jotka aiheuttavat vaikuttajissa ärtymystä. Ymmärrystä jännitteistä voisi jatkossa syventää. Vaikuttajien näkökulmasta näiden jännitteiden vaikutuksia voisi tarkastella lähemmin. Vastaavasti jännitteitä olisi kiinnostava tutkia myös yritysten näkökulmasta ja selvittää, mitkä asiat vaikuttajan toiminnassa aiheuttaa ärtymystä yritysten näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tuloksissa kävi myös ilmi, että vaikuttajat kokevat kaupallisten yhteistöiden aiheuttavan vähemmän vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välillä kuin tavallisen sisällön. Sosiaalisen median vahvuuden ollessa nimenomaan monenvälinen vuorovaikutus ja käydyllä vuorovaikutuksella ollessa vaikutusta kaupallisten yhteistöiden menestymiseen, voisi olla syytä tutkia, mistä vuorovaikutuksen vähyys johtuu. Jatkoaiheena voisi tutkia seuraajien vuorovaikutusalttiuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella voitaisiin selvittää kaupallisiin yhteistöihin liittyvän vuorovaikutuksen esteitä ja vuorovaikutukseen aktivoivia tekijöitä, minkä avulla kaupallisten yhteistöiden tuloksia voitaisiin parantaa.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.* <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-385-2>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- 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>
- 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>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research.* SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eskola, & Suoranta. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen | Ellibs Lu-kuohjelma.* <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685047>
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1–32. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- Geyser, W. (2022, helmikuuta 6). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report.* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Geyser, W. (2023, tammikuuta 24). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report.* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119865475. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- 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>



- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2014). Tutki ja kirjoita (13. osin uud. laitos). Tammi.
- 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>
- Juuti, P., & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. <https://www.elliblibrary.com/book/9789523456167/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat-ja-menetelmat>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2020). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers (SSRN Scholarly Paper Nro 3255198). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- 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>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>

- Tuomi, & Sarajärvi. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118/laadullinen-tutkimus-ja-sisallonanalyysi-uudistettu-laitos>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2022). Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S4-S27. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2096399>
- 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>
- Ye, G., 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>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429–459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>

## LIITTEET

### Liite 1 Haastattelurunko

#### Haastateltavan taustatiedot

Kertoisitko, kuka olet?

- Kuinka kauan olet tehnyt vaikuttajamarkkinointia?
- Miten olet päättänyt tekemään vaikuttajamarkkinointia
- Miten kuvailisit sisältöäsi? / Millaista sisältöä tuotat?
- Missä kanavissa teet sisältöä

#### Sosiaalisen median vaikuttaja & kaupalliset yhteistyöt osana vaikuttajan työtä

Kuinka itse määrittelisit, kuka tai mikä on sosiaalisen median vaikuttaja?

Mitä kaikkea sosiaalisen median vaikuttajan työhön kuuluu?

Kuvailisitko, mitä vaiheita kaupallisen yhteistyön toteuttamiseen kuuluu?

#### Yhteistyökumppanin valinta

Millä perusteella valitset yritykset, joiden kanssa lähdet toteuttamaan kaupallista yhteistyötä?

Millaisten brändien kanssa haluat tehdä yhteistyötä?

Millaisten yritysten kanssa et lähtisi tekemään yhteistyötä?

Millaiset tekijät saavat sinut kieltäytymään yhteistyöstä, vaikka yritys itsessään olisi sinulle sopiva?

Millainen merkitys tarjotulla palkkiolla on?

Millaista käytöstä odotat yhteistyöyritykseltä?

Millaisessa tilanteessa peruisit jo sovitun yhteistyön?

Liittyykö yhteistyökumppanin valintaan riskejä?

#### Kaupallisen yhteistyön toteuttaminen

Kuinka sisällöntuotannon prosessi etenee?

Millainen on mielestäsi hyvä yrityksen antama alustus/ohjeistus/briiffi sisällön tuotantoa varten?

Kuinka tärkeäksi koet, että saat itse valita, millaista sisältöä tuotat kaupallista yhteistyötä varten? Miksi?

Millaista on mielestäsi hyvä kaupallinen sisältö?

Millainen rooli vuorovaikutuksella seuraajien kanssa on kaupallisissa yhteistyöissä?

#### Yhteistyön onnistumisen mittarit

Millaisten mittareiden avulla seuraat kaupallisten yhteistöiden tuloksia?

Miten yhteistyön tulokset raportoidaan yrityksille?

Milloin itse koet, että kaupallinen yhteistyö on onnistunut?

Miten toivoisit yritysten arvioivan yhteistyön onnistumista?

Voisitko kuvailla jotakin erityisen onnistunutta yhteistyötä, jonka olet toteuttanut?

Entä tuleeko mieleesi jotain epäonnistunutta yhteistyötä? Voisitko kuvailla sitä?

### **Yhteistyöhön liittyvät jännitteet**

Mikä on haastavinta yritysten kanssa työskentelyssä?

Onko jotain, mitä haluaisit vielä lisätä?