



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Lili Rönkä

# **Vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittaminen**

Monitapaustutkimus vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmasta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Lili Rönkä		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittaminen : Monitapaustutkimus vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmasta		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	103

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä vaikuttajien hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä on yleistynyt merkittävästi. Vaikuttajamarkkinoinnin trendi on jopa synnyttänyt uuden vaikuttajamarkkinointitoimistojen toimialan. Vaikuttaja edustaa brändiä omissa kanavissaan ja puhuu brändin puolesta, joten on äärimmäisen tärkeää, että vaikuttaja ja brändi sopivat yhteen. Oikean vaikuttajan valinta on kuitenkin osoittautunut haasteeksi yrityksille ja brändeille yhä kasvavan vaikuttajakentän seurauksena. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot sovittavat asiakasyritystensä brändin ja valitsemansa vaikuttajat yhteen. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys brändin ja vaikuttajan identiteetin yhteensovittamisesta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Toisena tavoitteena on tarkastella, millaisten kriteerien ja toimintatapojen kautta vaikuttajamarkkinointitoimistot valitsevat brändeille sopivat vaikuttajat. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on perehtyä tarkemmin vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittamiseen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan ensin brändi-identiteetin rakentumista ja sen eri osa-alueita. Seuraavaksi perehdytään vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajan ominaispiirteisiin. Tämän jälkeen käydään läpi edellytyksiä tehokkaaseen vaikuttajamarkkinointiin tarkastelemalla muun muassa vaikuttajanvalintaa sekä lähteen uskottavuus -ja houkuttelevuusmallien rooleja osana vaikuttajamarkkinointiprosessia. Teoriaosuuden lopussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta tutkimuksen empiiristä osuutta analysoidaan. Tutkimuksen tutkimusote on kvalitatiivinen ja tutkimus toteutettiin monitapaustutkimuksena. Monitapaustutkimuksen kohteeksi valikoitui viisi vaikuttajamarkkinointitoimistoa, joiden edustajia haastateltiin teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksen primääriaineiston lisäksi aineistona hyödynnettiin myös sekundääriaineistoa ja tutkimus analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen tuloksena todetaan, kuinka hyvillä ja tarkkaan mietityillä vaikuttajavalinnoilla onnistutaan menestyksekkäästi sovittamaan brändit ja vaikuttajat yhteen. Vaikuttajavalinnoissa tulee kiinnittää huomiota etenkin brändin tavoitteisiin, vaikuttajan ominaisuuksiin, tavoiteltavaan kohderyhmään sekä sosiaalisen median kanavista kerättyyn numeeriseen dataan ja analytiikkaan. Vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus koettiin äärimmäisen tärkeäksi, sillä sen uskottiin johtavan autenttisempaan ja uskottavampaan sisältöön sekä parempiin tuloksiin että konversioihin. Vaikuttajan ja brändin yhteensovittamisen tueksi on kehitetty erilaisia työkaluja ja alustoja, joiden avulla vaikuttajia voi filteröidä eri hakukriteerien kuten demografiatietojen, kiinnostuksenkohteiden tai erilaisen numeerisen seuraajadatan avulla. Sekä brändin että vaikuttajan identiteetin selvittäminen osoittautuu joskus haastavaksi ja etenkin vaikuttajien kohdalla vahvaa identiteettiä ei aina välttämättä ole ehtinyt muodostua. Brändin ja vaikuttajan identiteettien yhteensopivuus korostuu etenkin pidempiaikaisissa brändilähetiläsyhteistöissä.

---

**AVAINSANAT:** Vaikuttajamarkkinointi, Brändi-identiteetti, Yhteensovivuus, Vaikuttajavalinta

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä	12
2.1	Uskottavan brändi-identiteetin rakentaminen	12
2.1.1	Brändi-identiteetti	13
2.1.2	Brändi-identiteetin osatekijät	14
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	19
2.3	Vaikuttajan tuntomerkit	21
2.4	Onnistuneen ja tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin edellytykset	23
2.4.1	Vaikuttajavalinta	24
2.4.2	Lähteen uskottavuus -ja houkuttelevuusmalli	26
2.4.3	Vaikuttajavalinnan onnistumiseen liittyvät muut tekijät	28
2.5	Vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen	29
2.5.1	Yhteensopivuuden määritelmä	30
2.5.2	Yhteensovittamisen hyödyt ja seuraukset	32
2.6	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	34
3	Metodologia	38
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	38
3.2	Aineiston hankinta	39
3.3	Aineiston kuvaus	41
3.4	Aineiston analysointi	42
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	43
4	Tutkimuksen tulokset	46
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely	46
4.2	Onnistuneen ja tehokkaan vaikuttajavalinnan tekijät	49

4.2.1	Vaikuttajakampanjan tavoitteet vaikuttajavalinnan keskiössä	50
4.2.2	Vaikuttajan kohderyhmän merkitys vaikuttajavalinnoissa	51
4.2.3	Vaikuttajan koettu aitous, luotettavuus ja uskottavuus	53
4.2.4	Vaikuttajien valinta datan pohjalta	58
4.3	Vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensopivuus	62
4.3.1	Yhteensovittamisen työkalut	64
4.3.2	Asiakasbrändin arvot ja tuotteet identiteetin ytimessä	67
4.3.3	Teemat osana vaikuttajan identiteettiä	71
4.3.4	Vaikuttajabriefin merkitys yhteensopivuuden onnistumisessa	76
4.3.5	Huonon vaikuttaja-brändisuhteen seurauksia	77
5	Johtopäätökset	80
5.1	Yhteenveto ja keskeisimmät tulokset	80
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	84
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	85
	Lähteet	86
	Liitteet	101
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	101

## Kuvat

- Kuva 1.** Ruutukaappaus Skin Treat -brändin verkkosivuilta (Skin Treat, 2022a, Skin Treat, 2022b). 70
- Kuva 2.** Ruutukaappaus kauneusvaikuttaja Olivia Vidaelin Instagram-profiilista (Olivia Vidael, @oliviavidael, 2022). 72
- Kuva 3.** Ruutukaappaus vaikuttaja Olivia Vidaelin Instagrampostauksesta (Olivia Vidael, @oliviavidael, 2021, 14. lokakuuta) 73
- Kuva 4.** Ruutukaappaus vaikuttaja Sara Parikan Instagram-profiilista (Sara Parikka, @saraparikka, 2022) 74

## Kuviot

- Kuvio 1.** Identiteetin rakenne (Aaker, 1996, s. 84) 15
- Kuvio 2.** Brändi-identiteettiprisma (Kapferer, 2012, s. 158) 18
- Kuvio 3.** Vaikuttajamarkkinoinnin vaiheet (mukaillen Lin ja muut, 2018) 21
- Kuvio 4.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukaillen mm. Kapferer, 2012; Lin ja muut, 2018; Ohanian, 1990; Hovland ja muut, 1953) 36
- Kuvio 5.** Haastateltavien yritysten näkemys brändi-identiteetin osa-alueista 71

## Taulukot

- Taulukko 1.** Vaikuttajavalintaan vaikuttavia tekijöitä (mukailtu Leung ja muut, 2022). 24
- Taulukko 2.** Vaikuttajan tuntomerkit. 29
- Taulukko 3.** Haastattelujen kooste. 42
- Taulukko 4.** Vaikuttajavalintaan vaikuttavia tekijöitä. 61

# 1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut nopeasti yksi aikamme keskeisimmistä teknologioista (Appel ja muut, 2019). Vuonna 2020 maailmassa oli yli 3,6 miljardia sosiaalisen median palveluiden käyttäjää ja käyttäjien määrän oletetaan kasvavan jopa 4,41 miljardiin vuoteen 2025 mennessä (Statista, 2021a). Ihmiset ympäri maailmaa ovat alkaneet kiintyä sosiaalisen median alustoihin (Alalwan ja muut, 2017), ja tämän myötä alustojen käyttäjien joukosta on myös noussut esiin käyttäjiä, joita kutsutaan *vaikuttajiksi*. Saiman ja Khanin (2020) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka onnistuvat muokkaamaan kuluttajien käsityksiä esimerkiksi brändeistä tai niiden tuotteista videoiden, kuvien ja muiden päivitysten avulla erilaisissa sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tyypillisesti vakiinnuttaneet asemansa erikoistumalla johonkin tiettyyn alaan (Lou & Yuan, 2019).

Myös yritykset ovat vuosien aikana alkaneet tarkastelemaan näitä eri sosiaalisen median alustoja tarkemmin (Alalwan ja muut, 2017), sillä ne luovat markkinoijille useita tapoja tavoittaa ja sitouttaa asiakkaitaan (Appel ja muut, 2019). Nykypäivän digitaalisen markkinoinnin aikakaudella yritykset tarvitsevat jatkuvasti entistä omaperäisempiä tapoja olla yhteydessä kuluttajiin sosiaalisen median välityksellä (Lee & Kim, 2020). Vaikuttajan ja brändin välillä harjoitetaan usein *vaikuttajamarkkinointia*. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että brändin tuotteita tai palveluita markkinoidaan ja myydään sellaisten ihmisten (vaikuttajien) kautta, joilla on kyky vaikuttaa brändin luonteeseen (Yodel, 2017). Vaikuttajamarkkinointiin käytetyt varat ovat viime vuosina kasvaneet räjähdysmäisesti (Lou & Yuan, 2019), joka selittää sen, kuinka vuosien 2016 ja 2020 välillä brändien sponsoroimien vaikuttajapostausten määrä Instagramissa on kasvanut 1,26 miljoonasta jopa 6,12 miljoonaan (Statista, 2021b). Siirtyminen Instagramin, TikTokin, Snapchatin tai Twitchin kaltaisille palveluille, on viime vuosina synnyttänyt kokonaisen sosiaalisen median vaikuttajien ja *vaikuttajamarkkinointitoimistojen* toimialan (Haenlein ja muut, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettyjen vaikuttajien sanomat ja tarinat brändistä on kuitenkin syytä ottaa tarpeen mukaan kriittisesti tarkasteluun. Harris ja de Chernatony (2001) muistuttavatkin, että yritysten on tutkittava säännöllisesti brändiensä

mainetta sidosryhmien keskuudessa, jotta voidaan varmistaa, että *brändin identiteetti* on kommunikoitu menestyksekkäästi eteenpäin.

Brändi-identiteetti on Aakerin (1996) mukaan kokoelma brändiassosiaatioita, jotka sekä toimivat lupauksena yrityksen asiakkaille, että kuvaavat sitä, mitä brändi toiminnallaan edustaa. On tärkeää, että brändi-identiteetti ulottuu yrityksen kaikkeen toimintaan ja jokaiseen markkinointimixin ulottuvuuteen, jotta kuluttajille luodaan yhtenäinen ja halluttu mielikuva brändistä (Kotler ja muut, 2012, s. 469). Kun brändi onnistuu luomaan itselleen vahvan brändi-identiteetin, auttaa se myös säilyttämään sen asiakkaita ja lisäämään niiden uskollisuutta brändiin (Kathman, 2002, s. 31).

Miksi yhä useampi brändi haluaa liittää vaikuttajamarkkinointia yrityksen markkinointiviestintään? Yhtenä tekijänä on se, että vaikuttajat tuovat lisäarvoa brändille, tuotteelle tai palvelulle ja vaikuttajien uskottavuutta on pidetty mainonnan tehokkuuden olennaisimpana edellytyksenä (Keller, 2005; Lee ja Kim, 2020). Myös Erdogan (1999) mukaan kirjallisuudessa on osoitettu, että julkisuuden henkilöiden mainostajien (celebrity endorsers), ja tässä kontekstissa vaikuttajien tehokkuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Hän kertoo kuinka esimerkiksi julkisuuden henkilön houkuttelevuus ja uskottavuus, tuotteen ja heidän välinen vastaavuus, viestin ja tuotteen tyyppi sekä osallistumisen taso vaikuttavat vaikuttajien tehokkuuteen. Näiden lisäksi myös julkisuuden henkilöiden tekemien mainosten määrä, kohderyhmän ominaisuudet ja julkisuuden henkilöihin liitetyt yleiset merkitykset (esim. persoonallisuus, arvot ja normit) on otettava huomioon vaikuttajan tehokkuutta tarkasteltaessa (Erdogan, 1999).

Koska brändin luotettavuus ja asiantuntemus perustuvat brändin kaikkien aiempien markkinointistrategioiden ja sen toteuttamien toimien kumulatiivisena vaikutuksena (Hyun Baek & Whitehill King, 2011; Erdem & Swait, 1998), ei ole yllättävää, että brändin uskottavuus heijastaa markkinointimixin johdonmukaisuutta. Tämä johdonmukaisuus muodostuu erilaisten brändi-investointien kuten mainonnan (Baek & Whitehill King, 2011) tai vaikuttajien kautta. Johdonmukaisuus on yksi brändin uskottavuuden

ennakkotekijöistä (Hyun Baek ja Whitehill King, 2011) ja se edustaa markkinointitoimien välisen harmonian ja yhteneväisyyden astetta sekä markkinointimixin strategioiden vaikutusta ajan kuluessa (Erdem ja muut, 2006; Hyun Baek & Whitehill King, 2011).

Vaikuttajan identiteetti voidaan nähdä eräänlaisena jatkeena brändin identiteetille. Jos yritys on onnistunut luomaan itselleen selkeän ja vahvan brändi-identiteetin, jota se haluaa viestiä kuluttajille ja se haluaa samalla hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan, tulee sen ottaa huomioon myös valitsemiensa vaikuttajien identiteetit. Vaikuttajat edustavat brändiä ja toimivat eräänlaisina brändilähteläinä yrityksille, joten niiden valintaan on syytä kiinnittää huomiota; brändin uskottavuus ja identiteetti kulkevat nimittäin käsi-kädessä vaikuttajan identiteetin ja uskottavuuden kanssa. Onkin mielenkiintoista tutkia, miten brändit onnistuvat löytämään vaikuttajia, joiden kohdalla nämä tekijät kohtaavat. Millaisia kriteerejä brändeillä on vaikuttajien valinnoissa? Miten vaikuttajan identiteetin onnistutaan yhteensovittaminen brändin identiteettiin uskottavasti ja johdonmukaisesti? Millainen rooli identiteetillä on tässä prosessissa? Voiko vaikuttajamarkkinoinnin implementoiminen brändin markkinointiviestintään olla joissain tapauksissa riski brändin identiteetille?

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen *tarkoituksena* on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot soveltavat asiakasyrityksensä brändin ja valitsemansa vaikuttajat yhteen.

Tutkimuksen tarkoitusta lähdetään selvittämään kolmen tavoitteen kautta. Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on muodostaa teoreettinen viitekehys brändin ja vaikuttajan identiteetin yhteensovittamisesta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen toisessa luvussa.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* on tarkastella millaisten kriteerien ja toimintatapojen kautta vaikuttajamarkkinointitoimistot valitsevat brändeille sopivat vaikuttajat. Tähän



tavoitteeseen vastataan kvalitatiivisen monitapaustutkimuksen avulla tutkimuksen neljännen eli empiirisen luvun alkupuoliskolla.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* on perehtyä tarkemmin vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittamiseen. Tähän tavoitteeseen päästään tutkimuksen neljännen luvun loppuosassa.

## 1.2 Tutkimusote

Vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittamista lähestytään vaikuttajamarkkinointitoimistojen eli yritysten näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tutkimusote on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien tahojen eli vaikuttajamarkkinointitoimistojen kokemuksista ja tunteista tutkittavasta aiheesta. Tutkimus on tieteenfilosofisesta näkökulmasta hermeneuttinen, koska siinä tutkittavia kokemuksia ja merkityksiä pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan osana suurempaa kokonaisuutta (Eriksson & Kovalainen, 2015).

Tutkimus toteutetaan kuvailevana monitapaustutkimuksena. Tapaustutkimukseen on valittu viisi eri vaikuttajamarkkinointitoimistoa ja heidän asiantuntijaansa. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joita pyritään ymmärtämään ympäristöönsä nähden (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 4). Monitapaustutkimukseen valittuja vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajia haastateltiin eri teemojen avulla eli tutkimuksen pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, jonka aikana on tarkoitus, että haastateltava pääsee kertomaan mahdollisimman vapaasti tutkittavasta aiheesta (Puusa & Juuti, 2020, s. 107). Haastattelujen lisäksi tutkimuksen empiirisessä tutkimuksessa on myös hyödynnetty muita verkkomateriaaleja ja dokumentteja sekundääriaineistoina.

Teemahaastatteluiden sisältöä analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla, joka on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen analyysitavoista. Sisällönanalyysin avulla

aineisto teemoitellaan ja ryhmitellään selkeäksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi (Puusa & Juuti, 2020 s. 148).

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäinen luku johdattelee lukijan aiheeseen ja kertoo samalla tutkielman tarkoituksen, tavoitteet, valitun tutkimusotteen ja rakenteen.

Toisessa pääluvussa eli tutkimuksen teorialuvussa käsitellään brändin ja vaikuttajan identiteettien välistä yhteensopivuutta aikaisempiin tieteellisiin tutkimuksiin pohjautuen. Luvun alussa perehdytään uskottavan brändin identiteetin rakentumiseen ja sen osatekijöihin. Tämän jälkeen lukija tutustutaan vaikuttajamarkkinointiin yleisesti, vaikuttajien ominaispiirteisiin sekä onnistuneen ja tehokkaan vaikuttajan edellytyksiin. Luvun lopuksi syvennytään vielä tarkastelemaan vaikuttajan ja brändin yhteensovittamista strategisemmasta näkökulmasta. Toisen luvun aikana luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa perustellaan tutkimuksen kvalitatiivista tutkimusmenetelmä, tutkimuksen lähestymistapaa, aineistonkeruumenetelmää ja sovellettua analyysitapaa. Luvun lopussa vahvistetaan tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.

Tutkimuksen empiirinen osuus alkaa neljännestä pääluvusta. Luvussa analysoidaan ja avataan haastattelujen sisällöt ja tuodaan esille tutkimuksen pääasialliset tulokset. Tässä luvussa vastataan sekä tutkimuksen toiseen että kolmanteen tavoitteeseen ja pyritään yhdistämään tutkimuksen teoria tutkimuksen empiirisen aineiston kanssa.

Tutkielman viides eli viimeinen pääluku kiteyttää tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja esittää niiden pohjalta tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi tuodaan esille tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet.

## **2 Vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä**

Tutkimuksen teorialuku on jaettu kahteen osaan. Luku lähtee liikkeelle syventymällä brändi-identiteettiin liittyvään kirjallisuuteen ja aikaisempiin tieteellisiin tutkimuksiin. Luvussa keskitytään brändi-identiteetin määrittelyyn ja sen osa-alueiden kuvaamiseen.

Luvun toinen osa käsittelee vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittamisen tärkeyttä. Luvun aikana tutustutaan vaikuttajamarkkinointiin yleisesti ja selvitetään, millaisia tuntomerkkejä vaikuttajiin tyypillisesti liitetään. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan edellytyksiä onnistuneeseen ja tehokkaaseen vaikuttajamarkkinointiin. Teorialuvun lopussa syvennytään kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta vaikuttajan ja brändin yhteensovittamiseen ja esitetään yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Tämän luvun aikana pyritään vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

### **2.1 Uskottavan brändi-identiteetin rakentaminen**

“Customers must recognize that you stand for something” – Howard Shultz, Starbucks (Aaker, 1996, s. 67).

Brändäys auttaa ihmisiä navigoimaan aikakaudella, jolloin yhä useampi tuote nähdään yleishyödykkeenä ja toisiaan korvaavina (Srivastava, 2011). Brändit täyttävät ihmisten tarpeet yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tunteille (Srivastava, 2011) ja on katsottu suotavaksi, että kuluttajat liittävät brändiin ainutlaatuisia mielleyhtymiä ja assosiaatioita brändiä ajateltaessa (Romaniuk & Gaillard, 2007). Kotler ja muut (2012) kokevat, että se, miten yritys itse näkee, kokee ja identifioi itsensä muodostaa yritykselle oman brändi-identiteetin mutta vaihtoehtoisesti Kornum ja muut (2017) toteavat, että viimeaikaisissa

tutkimuksissa on korostettu, kuinka brändiekosysteemin monet eri sidosryhmät osallistuvat tämän identiteetin luomiseen yhdessä yrityksen kanssa. Seuraavissa alaluvissa perehdytään tarkemmin brändi-identiteetin lukuisiin eri määritelmiin ja sen osa-alueisiin.

### **2.1.1 Brändi-identiteetti**

Aakerin (1996) mukaan brändi-identiteetti antaa brändille tarkoituksen ja suunnan. Hän toteaa, että brändi-identiteetti on ainutlaatuinen kokoelma brändiassosiaatioita, joita brändin strategitit pyrkivät ylläpitämään tai luomaan. Nämä assosiaatiot kuvaavat sitä, mitä brändi toiminnallaan edustaa ja toimivat samalla myös yrityksen lupauksena asiakkaille (Srivastava, 2011). Aaker (1996) jatkaa kertomalla, että brändi-identiteetin tulisi auttaa luomaan suhdetta brändin ja asiakkaan välille. Tätä suhdetta tuetaan luomalla arvopäätös, jolla on sekä funktionaalisia, emotionaalisia että itseilmaisevia etuja (Gylling & Lindberg-Repo, 2006). Myös Kathman (2002, s. 31) yhtyy näihin ajatuksiin toteamalla, että vahva brändi-identiteetti lisää minkä tahansa brändin haluttavuutta. Hän jatkaa kirjoittamalla, että vahvalla brändi-identiteetillä voidaan auttaa asiakkaiden säilyttämisessä ja uskollisuudessa. Ghodeswar (2008) on tästä samaa mieltä ja jatkaa toteamalla, kuinka vahva brändi-identiteetti, jonka asiakkaat ymmärtävät ja kokevat auttaa luomaan luottamusta, joka myös edesauttaa erottautumista kilpailijoista. Myös esimerkiksi uudet tuotteet hyväksytään helpommin ja nopeammin vahvan brändi-identiteetin ansiosta (Kathman, 2002, s. 31). Ward ja muut (2020) katsovat asiaa hieman eri näkökulmasta todetessaan, että vahva brändi-identiteetti koostuu niin sanotuista uniikeista identiteettielementeistä kuten logosta, väreistä tai muista piirteistä, jotka erottavat brändin kilpailijoista ja helpottavat tämän avulla brändin ostamista ja tunnistamista.

Brändi-identiteetti syntyy ja saa alkunsa yrityksestä (Nandan, 2005), koska on yrityksen vastuussa luoda erilaistettu ja ainutlaatuisilla ominaisuuksilla varustettu tuote (Srivastava, 2011). Srivastava (2011) ja Nandan (2005) mainitsevat molemmat artikkeleissaan, kuinka myös yritykset pyrkivät ilmaisemaan omaa yksilöllisyyttään ja omaperäisyyttään brändi-identiteettinsä avulla. Alessandri (2007) tuo kuitenkin esille, että mahdolliset

muutokset brändin identiteetissä on syytä ottaa huomioon, sillä ne voivat johtaa negatiivisiin julkisiin mielipiteisiin.

Kathman (2002, s. 31) huomauttaa artikkelissaan, että identiteettiä on kuitenkin osattava ja muistettava myös johtaa. Hän korostaa, että identiteetin johtaminen jokaisessa asiakaskosketuspinnassa on välttämätöntä tuote – ja palvelubrändien selviytymisessä ja menestyksessä. Harris ja de Chernatony (2001) taas tuovat esille, että yritysten johtajien on myös tutkittava brändiensä mainetta sidosryhmien keskuudessa, jotta voidaan varmistaa, että brändin identiteetti on kommunikoitu menestyksekkäästi. Tämän lisäksi Gylling ja Lindberg-Repo (2006) mainitsevat tutkimuksessaan, että brändi-identiteetti on myös lupaus organisaation työntekijöille.

Kapfererin (2008) mukaan brändi-identiteetti on selkeästi määriteltävissä, kun alla oleviin kysymyksiin saadaan vastaukset:

- Mikä on brändin tarkka visio ja tavoite?
- Mikä tekee brändistä erityisen?
- Mikä on brändin pysyvä olemus?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mikä kuuluu brändin osaamisalueeseen?
- Mikä tekee brändistä tunnistettavan?

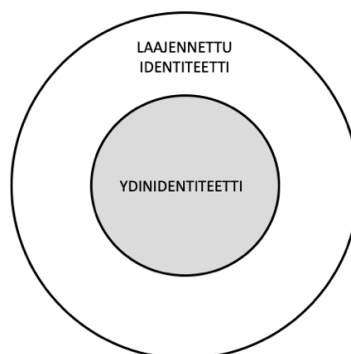
Nyt kun brändi-identiteetin käsite on tullut tutummaksi, päästään seuraavassa aluvuossa keskittymään siihen, millaisista tekijöistä brändin identiteetti voi koostua ja millaisia malleja markkinoinnin tutkijat ovat vuosien varrella siitä kehittäneet.

### **2.1.2 Brändi-identiteetin osatekijät**

Brändi-identiteettiin liittyvässä kirjallisuudessa on esitelty lukuisia erilaisia malleja identiteetin osa-alueista. Harris ja de Chernatony (2001) mukaan brändi-identiteetti koostuu visiosta ja kulttuurista, asemoinnista, persoonallisuudesta, suhteista ja identiteetin

esittämistyyleistä. Aaker (1996, s. 68) esittää toisen näkökulman, jonka mukaan brändi-identiteetillä voidaan nähdä olevan jopa 12 erilaista ulottuvuutta, jotka on jaettu vielä neljään eri ryhmään: (1) *brändi tuotteena* (tuotelaajuus, tuotteen ominaisuudet, laatu, käyttö, käyttäjät, alkuperämaa), (2) *brändi organisaationa* (organisaation ominaisuudet, globaali/paikallinen), (3) *brändi henkilönä* (brändipersoonallisuus, brändin ja asiakkaan välinen suhde) ja (4) *brändi symbolina* (brändiperintö, visuaalinen mielikuva).

Aaker (1996) mukaan brändi-identiteetin rakenne koostuu ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä (kuvio 1). *Ydinidentiteetti* edustaa brändin ajatonta olemusta ja on sekä brändin tarkoituksen, että menestyksen takaajana (Aaker, 1996). Identiteetin ydin pitää sisällään myös assosiaatiot, jotka pysyvät todennäköisimmin muuttumattomina brändin liikkua kohti uusia markkina-alueita ja tuotteita (Aaker, 1996). Brändin asema ja viestintästrategiat saattavat siis ajan myötä muuttua, samoin kuin brändin laajennettu identiteetti, mutta vahvan brändin ydinidentiteetin tulisi pysyä muutoksista huolimatta samana (Aaker, 1996). Brändin identiteetin ytimeen tulisi kuulua juuri ne elementit, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan (Aaker, 1996). Aakerin (1996) mukaan olisi tärkeää, että ydinidentiteetti tukisi sekä brändin arvolutausta, että sen uskottavuutta. Aaker (1996) määrittelee *laajennetun identiteetin* pitävän sisällään ne brändin elementit, jotka tarjoavat rakennetta ja valmiutta. Tämän lisäksi, hänen mukaan laajennettu identiteetti sisältää ne yksityiskohdat, jotka auttavat kuvaamaan, mitä brändi toiminnallaan tai tuotteillaan ajaa takaa.



**Kuvio 1.** Identiteetin rakenne (Aaker, 1996, s. 84)

Kapferer (2012) on analysoinut brändi-identiteettiä hieman eri näkökulmasta luomalla kuusikulmaisen brändi-identiteettiprisman, jonka osa-alueet määrittävät brändin identiteetin ja rajat, jonka sisällä se saa vapaasti muuttua tai kehittyä. Hän jakaa osa-alueet brändin fyysiseen olemukseen, persoonallisuuteen, kulttuuriin, suhteeseen, reflektioon ja minäkuvaan. Hän jatkaa selostamalla, kuinka prisman kaikki osa-alueet liittyvät toisiinsa ja luovat yhdessä yhtenäisen kokonaisuuden; yhden osa-alueen sisältö heijastuu aina toiseen.

Kapfererin (2012) identiteettiprisman ensimmäinen osa-alue viittaa brändin fyysisiin erityispiirteisiin ja ominaisuuksiin. Brändin *fyysinen olemus* on yhdistelmä brändin merkittävistä piirteistä ja mahdollisista uusista piirteistä, jotka tulevat kuluttajan mieleen heti brändiä mietittäessä. Brändin fyysinen olemus toimii sen selkärankana ja konkreettisena lisäarvona. Kapferer (2012, s. 158) toteaa, että brändin kehittäminen lähtee määrittelemällä brändin fyysinen olemus; mikä brändi konkreettisesti on, mitä se tekee ja miltä brändi näyttää? Fyysisellä osa-alueella viitataan myös brändin prototyyppiin eli lippulainatuotteeseen, joka on brändin esimerkillinen tuote.

Brändin *persoonallisuudella* tarkoitetaan Kapfererin (2012) ja Aakerin (1997) mukaan niitä ihmisen persoonallisuuspiirteitä, jotka ovat brändille merkityksellisiä. Brändit onnistuvat kommunikaation avulla luomaan itselleen luonnetta ja ajan myötä myös persoonan (Kapferer, 2012). Brändin oma persoona edesauttaa kuluttajia samaistumaan brändiin (Malär ja muut, 2011). Aaker (1997) tuo artikkelissaan esille, kuinka brändiin liitettävillä persoonallisuuspiirteillä on tapana olla suhteellisen pysyviä ja erottuvia. Hän jatkaa toteamalla, että mitä suurempi yhdenmukaisuus brändin ja kuluttajan persoonallisuuksilla on, sitä haluttavampana brändi usein koetaan. Brändin persoonallisuus ja maine auttavat brändiä myös erottumaan kilpailijoista, joka voi johtaa paremman asiakaskokemuksen ja kasvun saavuttamiseen (Ghodeswar, 2008).

Kapfererin (2012, s. 160) mukaan kulttuurin ja kulttien välillä on nähtävissä selkeä yhteys. Ihmiset muodostavat tyypillisesti ryhmiä tai yhteisöjä keskenään jonkun tietyn aatteen



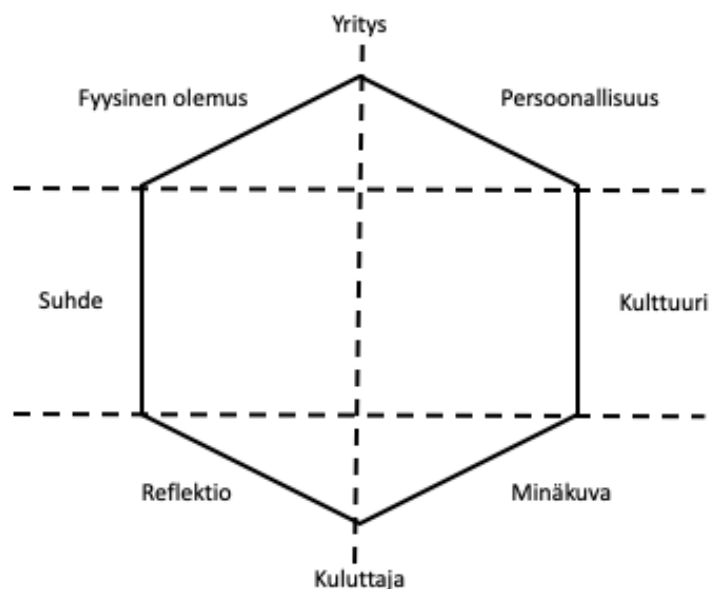
ympärille tai kun he jakavat esimerkiksi samoja ideoita, ihanteita ja arvoja (Kapferer, 2012, s. 160). Kapferer (2012, s. 160) toteaa, että niin sanotun ”kulttibrändin” käsite on syntynyt nimenomaan tästä ajatuksesta, brändien ideologisesta perustasta. Brändillä voi nähdä olevan oma kulttinsa, kun se onnistuu antamaan vastauksen jonkun tietyn sosiaalisen alajärjestön kokemaan sosiaaliseen kriisiin (Kapferer, 2012, s. 160). Vahvat brändit toimivat visiona maailmalle, sillä ne eivät edusta vain tuotteista saatavia hyötyjä tai persoonallisuutta vaan ovat myös ideologioita; brändi-identiteetin *kulttuurillinen* osa-alue kertoo nimenomaan tästä (Kapferer, 2012, s. 159). Kapferer (2012) toteaaakin, että kyseinen osa-alue on ehkä jopa identiteetin tärkein puoli. Kulttuuri ohjaa ja vaikuttaa merkittävien brändien toimintaan mutta myös brändit välittävät omaa kulttuuriaan maailmalle (s. 159).

Brändi voidaan nähdä *suhteenä*, joka rakentuu eri transaktioiden ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta (Kapferer, 2012, s. 161). Kapferer (2012, s. 161) painottaa, että identiteettiprisman suhdenäkökulma on oleellinen varsinkin palvelubrändien ja vähittäiskauppojen kohdalla. Smit ja muut (2007) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajat samaistuvat brändiin helpommin, jos brändillä on vahva ja selkeästi havaittava persoonallisuus. Hyvät suhteet voivat johtaa aktiivisiin kuluttajiin, jotka nauttivat brändin kanssa asioimisesta ja jotka ovat samalla valmiita panostamaan suhteeseen (Smit ja muut, 2007). Smit ja muut (2007) kertovat, että suhteet muuttuvat vuorovaikutustilanteiden ja ympäristössä tapahtuvien muutosten myötä. He tuovat esille, että suhteissa on eri vaiheita, joihin kuuluu muun muassa initiaatio-, kasvu-, ylläpito-, heikkenemis- ja liukenemisvaihe.

Kapferer (2012, s. 162) toteaa, että brändi nähdään usein asiakkaan *reflektiona*. Hän jatkaa kirjoittamalla, että kun asiakkailta esimerkiksi kysytään heidän mielipidettä tietystä brändistä, saadaan vastauksena usein heidän kokema kuva brändin tyypillisestä käyttäjästä. Kapferer (2012, s. 162) toteaaakin, että myös brändit rakentavat reflektion tai kuvan sen tyypillisestä käyttäjästä, joita ne toistuvasti puhuttelevat. Hän korostaa, että näin

tapahtuu, koska brändin viestintä ja sen silmiinpistävimmät tuotteet rakentuvat kokonaisuudeksi ajan myötä.

Kapfererin (2012, s. 162) luoman identiteettiprisman viimeinen osa-alue viittaa *minäkuvaan* ja siihen, kuinka minäkuva muodostaessa kuluttajat ikään kuin integroivat itsensä osaksi brändin identiteettiä. Myös Thomson ja muut (2005) yhtyvät tähän ajatukseen ja toteavat, että kuluttajat saattavat muodostaa emotionaalisia siteitä myös kulutustuotteisiin kuten brändeihin. Heidän mukaan kuluttajat, joilla on vahva ja vakiintunut tunne-side brändiin myös suosivat brändiä todennäköisemmin kuin toiset. Myös Belk (1988, s. 145) toteaa artikkelissaan, kuinka pidämme usein omaisuuttamme osana itseämme. Mälär ja muut (2011) kuitenkin huomauttavat, että brändin on varmistettava, ettei se aseta omaa identiteettiään liian vaikeasti tavoitettavaksi, vaan keskittyy luomaan realistisen lupauksen kuluttajilleen. He jatkavat toteamalla, että vaikeasi tavoitettavan identiteetin johdosta kuluttajat etäännyvät brändistä, johtaen emotionaalisen suhteen syntymisen heikkenemiseen brändin ja sen kuluttajan välille.



**Kuvio 2.** Brändi-identiteettiprisma (Kapferer, 2012, s. 158)

Edellisissä luvuissa todetaan, kuinka erilaisia määritelmiä brändi-identiteetille on vuosien saatossa kehitetty ja kuinka yhtä yksiselitteistä tai tyhjentävää määritelmää ei voida antaa. Tässä tutkimuksessa brändi-identiteettiä ymmärretään ja analysoidaan Kapfererin (2012) identiteettiprisman mukaan.

Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, kuinka tärkeinä verkossa toimivia mielipidevaikuttajia pidetään tuotteiden ja palveluiden markkinoijina ja puolestapuhujina (Lin ja muut, 2018). Seuraavissa alaluvuissa perehdytään vaikuttajamarkkinoinnin teoriaan ja selvitetään, millaisia ominaisuuksia vaikuttajiin tyyppillisesti liitetään.

## **2.2 Vaikuttajamarkkinointi**

Yritykset ovat jo kauan ennen sosiaalisen median aikakautta hyödyntäneet mielipidevaikuttajia, jotka käyttävät vaikutusvaltaansa muihin yksilöihin jakamalla heidän kokemukseen markkinoidakseen yrityksen tuotteita (Mallipeddi ja muut, 2018). Erdogan (1999) toteaa, kuinka markkinointiviestinnän eri aktiviteetit tukevat muita markkinointimixin osa-alueita kuten tuotesuunnittelua, brändäystä, pakkauksia tai hinnoittelua ja niihin liittyviä päätöksiä tavoitteenaan luoda positiivisia vaikutuksia kuluttajien mieliin. Hän jatkaa kertomalla, kuinka tämän tavoitteen saavuttamiseksi markkinointiviestinnässä on hyödynnetty myös julkisuuden henkilöitä mielipidevaikuttajina.

Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt nopeasti tärkeä työkalu brändeille, jotka haluavat tavoittaa kuluttajia verkossa (Evans ja muut, 2017). Childers ja muut (2018) yhtyvät tähän ajatukseen ja toteavat, kuinka sosiaalisen median käytön ja mainoskuluksen kasvun myötä mainosala on pakotettu kehittämään uusia innovatiivisia strategioita yrityksille. He toteavat, kuinka yhtenä tällaisena strategiana toimii vaikuttajamarkkinointi, joka Haenlein ja muiden (2020) mukaan edusti jopa 10 miljardin dollarin toimialaa jo vuonna 2020 ja, jonka tärkeys monille yrityksille on vain kasvussa. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan usein uutena markkinoinnin ilmiönä, on sen yleistyminen alkanut jo 20 vuotta sitten (Fleck ja muut, 2012). Lin ja muut (2018) toteavat, kuinka Facebookin, Twitterin,

Instagramin ja YouTuben kaltaiset sosiaalisen median sivustot ovat olleet ratkaisevassa roolissa sähköisen kaupankäynnin menestyksessä, muuttaneet ihmisten kommunikointitapoja ja luoneet mielipidevaikuttajille oman alustan, joissa he voivat toimia vaikuttajina ja brändilähettiläinä eri tuotteille ja palveluille. Nämä sosiaalisen median kanavat tarjoavat vaikuttajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa heidän seuraajiensa kanssa ja jakaa informaatiota, jota kuluttajat etsivät.

Sudhan ja Sheenan (2017) mukaan vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä prosessiksi, jossa identifioidaan ja aktivoidaan yksilöitä, joilla on nähty olevan vaikutusvaltaa tiettyä kohdeyleisöä kohtaan, jotta he voivat olla osa brändin kampanjaa. He toteavat, että vaikuttajamarkkinoinnin voi nähdä word-of-mouth -markkinoinnin lisäosana. Lin ja muut (2018) mukaan verkossa tapahtuvaan vaikuttamiseen liittyy vahvasti nimenomaan electronic-word-of-mouth -viestintä (eWOM), koska informaatiota jaetaan silloin tekstin, videon, kuvien tai emojiä muodossa eikä niinkään kasvokkain, niin kuin perinteisessä suusanallisessa markkinoinnissa.

McCormickin (2016) mukaan brändeillä on lukuisia eri syitä siihen, miksi he valitsevat julkisuuden henkilöitä mainostamaan brändiään. Hänen mukaansa vaikuttavina tekijöinä voi olla muun muassa se, että julkisuuden henkilöt pystyvät saamaan enemmän huomiota mainokselle, he pystyvät murtautumaan esille lukuisten kilpailijoiden joukosta ja heillä on enemmän vaikutusvaltaa kuluttajien asenteisiin ja ostoaikeisiin. Näiden lisäksi, vaikuttajamarkkinointi voi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja johtaa laajempaan tavoitettavuuteen (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Myös Pöyry ja muut (2019) yhtyvät tähän ajatukseen toteamalla, kuinka sosiaalisessa mediassa olevien julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen viestintäkanavana on muodostunut strategiseksi käytännöksi monille organisaatioille. Vaikka verkossa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista on tullut olennainen osa brändien markkinointistrategioita, ei markkinoijilla ole vielä täydellistä käsitystä sen laajuudesta, tehokkuudesta ja mahdollisista uhkista (Leung ja muut, 2022).

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on alana vielä varsin nuori, käydään siinä usein selkeät vaiheet läpi. Kuviossa 3 on esitetty Lin ja muiden (2018) luoma viisivaiheinen vaikuttajamarkkinoinnin prosessi. Prosessi alkaa heidän mukaansa *suunnittelusta*, jossa asetetaan tavoitteet markkinointikampanjalle ja määritetään millainen rooli vaikuttajalla kampanjassa on. Suunnittelun jälkeen siirrytään *tunnistamaan* ja löytämään sekä vaikutusvaltaiset että relevantit vaikuttajat brändille. Kolmannessa vaiheessa keskitytään *kohdistamaan* ja yhteensovittamaan vaikuttajat, valittu kanava ja markkinoitavat tuotteet tai palvelut yhteen. Tämän vaiheen jälkeen Lin ja muut (2018) kertovat, että vaikuttajia on myös tärkeä *motivoida* esimerkiksi palkitsemalla heitä heidän yhteiskunnallisen roolinsa mukaisesti. Prosessin viimeinen vaihe liittyy *koordinointiin*. On tärkeää neuvotella, seurata, tukea ja ohjeistaa vaikuttajien vaikutusmahdollisuuksia eri tavoilla.



**Kuvio 3.** Vaikuttajamarkkinoinnin vaiheet (mukaillen Lin ja muut, 2018)

### 2.3 Vaikuttajan tuntomerkit

Sosiaalinen media ei ole vain ja ainoastaan suosittu kanava yrityksille, jotka haluavat mainostaa heidän tuotteitaan, vaan se toimii myös kotipaikkana aina kasvavalle joukolle sosiaalisen median vaikuttajia (Taillon ja muut, 2020). Alkuun on syytä tehdä ero perinteisen julkisuuden henkilön ja vaikuttajan välille. Kay ja muut (2020) uskovat tämän eron löytyvän nimenomaan maineen kasvamisen lähteestä. McCracken (1989) määritelmän mukaan vaikuttajalla viitataan henkilöön, joka nauttii julkisesta tunnettavuudesta ja, joka onnistuu hyödyntämään tätä tunnettavuutta jonkin kulutushyödykkeen markkinointiin esiintymällä sen kanssa mainoksessa. Toisaalta vaikuttajaa kuvataan myös esimerkiksi henkilönä, julkkisena, tiedottajana tai muuna vastaavana, joka kannattaa tai demonstroi brändin tuotetta (Batra ja muut, 2009). Sen sijaan De Veirman ja muut (2017) toteavat, että vaikuttaja on yhdellä tai useammalla markkinasektorilla oleva arvostettu ja

luotettu mielipidevaikuttaja. Freberg ja muiden (2011) artikkelin mukaan sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uudenlaista riippumatonta kolmannen osapuolen mainostajaa, jotka muokkaavat yleisön asenteita blogien, twiittien ja muun sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median vaikuttaja voidaan nähdä myös ennen kaikkea sisällöntuottajana eli henkilönä, jolla on asiantuntemusta tietystä alasta ja, joka on kasvattanut huomattavan määrän seuraajia itselleen (Lou & Yuan, 2019). Masuda ja muut (2022) toteavat tämän lisäksi, että sosiaalisen median vaikuttajat nähdään myös sosiaalisina suhteina, joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä.

De Veirman ja muut (2017) yhdistävät vaikuttajat verkostoihin, sillä heidän mukaansa sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat rakentaneet ympärilleen huomattavan verkoston ihmisiä, jotka seuraavat heitä. Vaikuttajien tunnistaminen on helppoa, sillä he ovat aktiivisimpia osallistujia, jotka puhuvat yrityksellesi tärkeistä asioista ja, joilla on samaan aikaan eniten seuraajia (Ryan, 2014). Vaikuttajat toimivat nykyään myös yhä useammin seuraajiensa tietolähteinä (Belanche ja muut, 2021). Ihmiset lukevat ja kuuntelevat sitä, mitä heillä on sanottavana ja luottavat heidän arvostelukykyynsä (Ryan, 2014). Kay ja muut (2020) jatkavat samasta aiheesta toteamalla, että vaikuttajilla on hallussaan erilaisia työkaluja, joiden avulla he pystyvät jatkuvasti houkuttelemaan lisää katsojia mukaan. Tästä syystä vaikuttajan yleisö ei siis rajoitu vain heidän varsinaisiin seuraajiinsa vaan he voivat olla yhteydessä jopa seuraajiensa seuraajiin, jotka jakavat heidän sisältöään (Kay ja muut, 2020). Näin vaikuttajilla voi olla mahdollisesti jopa massiivinen vaikutus paljon laajempaan kuluttajaryhmään kuin mitä olisi voitu odottaa vain vaikuttajan seuraajamäärää katsomalla (Ryan, 2014).

Myös vaikuttajilla voidaan nähdä olevan oma brändinsä, jota he haluavat markkinoida samalla tavalla kuin tavanomaiset brändit markkinoivat itseään (Lee & Eastin, 2020). Thomsonin (2006) mukaan ihmisbrändillä viitataan mihin tahansa tunnettuun persoonaan, joka on markkinointiviestinnän toimenpiteiden kohteena. Johdonmukaisen vastakkainasettelun avulla ihmisbrändistä (eli esimerkiksi vaikuttajan brändistä) voi jopa tulla synonyymi brändille tai sen tuotteelle, palvelulle tai yritykselle (Khamis ja muut,

2016). Pluntz ja Pras (2020) toteavat, että sen perusteella, miten esimerkiksi Aaker (1996) määrittelee brändi-identiteetin, voidaan johdatella, mitä ihmisbrändin identiteetillä tarkoitetaan. Heidän mukaansa ihmisbrändin identiteetti on myös joukko ainutlaatuisia miellelyhtymiä, jotka liittyvät luontevasti brändin omaavaan henkilöön ja, jotka ohjaavat siihen, että brändin omaavalla henkilöllä on erityinen asema kuluttajien mielissä (Pluntz & Pras, 2020; Aaker, 1996).

Vaikuttajat voidaan jakaa myös eri kategorioihin heidän seuraajamääriensä mukaan; kategorisoinneissa on kuitenkin eroavaisuuksia. Esimerkiksi Meltwaterin (2021) mukaan Suomessa mikrovaikuttajan seuraajamäärä vaihtelee noin 2000 ja 5000 seuraajan välillä kun taas nanoaikaikuttajalla seuraajia on noin 100-2000 seuraajaa. Lin ja muut (2018) mukaan mielipidevaikuttajilla on eri rooleja, joiden mukaan heidät voidaan kategorisoida; on esimerkiksi niin sanottuja asiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä, mikrojulkisuuden henkilöitä, mikrovaikuttajia, varhaisia omaksujia, markkinoiden asiantuntijoita sekä harrastajia.

## **2.4 Onnistuneen ja tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin edellytykset**

Akateeminen tutkimus menestyksekkääseen vaikuttajamarkkinointiin johtavista tekijöistä on vielä suhteellisen vähäistä (Wiedmann & Von Mettenheim 2020). Tästä huolimatta, markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset ovat samoilla linjoilla siitä, että viestijän ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus viestin vaikuttavuuteen (Ohanian, 1990). Juuri oikean vaikuttajan valinta tietylle tuotteelle tai palvelulle on äärimmäisen tärkeä, mutta vaikea päätös (Ohanian, 1990). Seuraavassa luvussa käsitellään vaikuttajavalintaa ja siihen liittyviä eri tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka saattavat tehostaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista.

### 2.4.1 Vaikuttajavalinta

Vaikuttajien tehokkuus ja tärkeys markkinoinnissa on ymmärretty jo pitkään, mutta yritykset ja heidän johtajansa joutuvat edelleen valitsemaan minkä vaikuttajan valitsevat yhteistyökumppanikseen, ja miten juuri heidän kanssaan onnistutaan markkinoimaan eri tyyppisiä tuotteita tai palveluita (Lin ja muut, 2018). Vaikuttajan valinta on ensimmäinen ja samalla jopa tärkein vaihe tehokkaaseen vaikuttajamarkkinoinnin johtamiseen (Leung ja muut, 2022). Brändit saattavat esimerkiksi suosia vaikuttajia, joilla on tiettyjä haluttuja ominaisuuksia kuten vilpittömyyttä, aitoutta tai uskottavuutta (Audrezet ja muut, 2017; Leung ja muut, 2022), tai joiden henkilökohtainen aseointi on yhdenmukaista brändin kanssa (Breves ja muut, 2019; Torres ja muut, 2019; Leung ja muut, 2022). Taulukkoon 1 on koostettu erilaisia vaikuttajavalintaan vaikuttavia tekijöitä, joita alan tutkijat ovat identifioineet.

**Taulukko 1.** Vaikuttajavalintaan vaikuttavia tekijöitä (mukailtu Leung ja muut, 2022).

Vaikuttajavalintaan vaikuttavat tekijät	Tutkija(t)
Vaikuttaja pystyy rakentamaan laajan verkoston.	De Veriman ja muut (2017)
Vaikuttaja pystyy olemaan vuorovaikutuksessa verkostonsa kanssa.	Ki & Kim (2019)
Vaikuttaja pystyy julkaisemaan sisältöä aktiivisesti.	Stephen ja muut (2017)
Vaikuttaja pystyy toimittamaan sisältöarvoja.	Hughes ja muut (2019)
Vaikuttaja omaa haluttuja ominaisuuksia kuten vilpittömyyttä, aitoutta tai uskottavuutta.	Audrezet ja muut (2017)
Vaikuttajan henkilökohtainen aseointi on yhdenmukaista brändin kanssa.	Breves ja muut (2019); Torres ja muut (2019)



Taulukossa 1 olevien tekijöiden lisäksi yritysten on myös valittava vaikuttajia, joiden yleisö vastaa yrityksen toivomia kohderyhmiä (Leung ja muut, 2022). On myös tärkeää, että vaikuttajien henkilökohtainen aseointi ovat yhtenäiset brändin kanssa, jotta vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisesta ja asemoinnista saataisiin hyötyä (Leung ja muut, 2022). Myös Lin ja muut (2018) toteavat, että markkinoijien tulisi valita vaikuttajia heidän tavoittelemansa kanavan ja markkinoiden mukaan, joihin he aikovat kohdistaa kampanjansa.

Valitsemalla vaikuttajat, jotka omaavat oikeat taidot ja motiivit keskeisiin tehtäviin, tarjoutuu yrityksille ensinnäkin mahdollisuus hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin luovushyötyjä, mutta toiseksi myös mahdollisuus varmistaa, että vaikuttajien tuottama sisältö kohtaavat yrityksen sanoman kanssa, jotta sisällön epäjohtonmukaisuutta voidaan vähentää (Leung ja muut, 2022). Löytämällä massasta vaikuttajia, jotka sopivat hyvin yhteen brändin kanssa, voidaan vaikuttajien ja seuraajien verkostoihin liittyvää luottamusta siirtää helpommin brändiin liittyviin tuloksiin (Leung ja muut, 2022). Tämän lisäksi oikean vaikuttajavalinnan yhteydessä lievennetään asiakkaiden pysyvyyden uhkaa, kun yritykset tekevät toistuvasti yhteistyötä näiden vaikuttajien kanssa, jotta siirretty luottamus säilyisi (Leung ja muut, 2022).

Vaikuttajien seuraajasegmentit saattavat vaihdella dynaamisten tekijöiden osalta (Leung ja muut, 2022). Leung ja muut (2022) mukaan, dynaamiset muutokset vaikuttajan verkostossa, kuten seuraajamäärän kasvu, muutokset seuraajien koostumuksessa (esim. demografiset ominaisuudet, kiinnostuksen kohteet, homogeenisyys) ja muutokset seuraajien sitoutumisaktiivisuuden trendeissä, kuten tykkäyksissä ja kommentteissa, tarjoavat arvokasta tietoa vaikuttajien valintakäyttöä varten.

Uzunoğlu ja Misci Kip (2014) käsittelevät tutkimuksessaan blogivaikuttajien valintakriteerejä. Heidän tutkimuksensa tulokset yhtyvät muiden kanssa ainakin sen suhteen, että bloggaajan ja brändin välillä tulisi olla yhteensopivuutta, bloggaajien tuottaman sisällön tulisi tarjota brändin kohderyhmälle arvoa ja, että bloggaajan kasvattamalla verkostolla

eli seuraajamäärällä on merkitystä valintaan. Näiden kriteereiden lisäksi, he korostavat myös äänensävyä: bloggaajan kirjoitustyylin tulisi olla linjassa brändin identiteetin ja viestin kanssa, jota he pyrkivät levittämään, koska seuraajien on pystyttävä tunnistamaan bloggaajat brändien yhteyteen.

Vaikuttajavalinnassa on myös syytä miettiä valitaanko julkisuuden henkilö vai tavanomainen sosiaalisen median vaikuttaja mainostamaan tuotetta. Vaikka sosiaalisen median vaikuttajan vaikutusvalta hänen seuraajiinsa nähden saattaa olla tehokkaampaa verrattuna perinteiseen julkisuuden henkilöön, on suuri todennäköisyys, että heidän vaikuttamisensa määrä on huomattavasti heikompaa koko väestölle, joka ei välttämättä edes tunnista heitä (Pöyry ja muut, 2019). Tästä syystä Pöyry ja muut (2019) toteavatkin, että varsinkin massamediamainonnassa saattaa olla tehokkaampaa valita perinteisempi julkisuuden henkilö.

#### **2.4.2 Lähteen uskottavuus -ja houkuttelevuusmalli**

Kaikatin (1987) mukaan viestinnän tutkijat ovat tunnistaneet kaksi pääasiallista ominaisuutta, joita lähteillä (esimerkiksi vaikuttajilla tai julkisuuden henkilöillä) voi olla mainonnassa; uskottavuus ja houkuttelevuus. Myös Ohanian (1990) puhuu siitä, kuinka julkisuuden henkilöiden suosittelua koskeva tutkimus ja pohdinta perustuvat kahteen yleiseen malliin: lähteen uskottavuusmalliin (source-credibility model) ja lähteen houkuttelevuusmalliin (source-attractiveness model).

Lähteen uskottavuusmalli (source-credibility model) perustuu Hovlandin ja muiden (1953) tutkimuksiin (Ohanian, 1990). Tässä mallissa analysoidaan eri tekijöitä, jotka johtavat viestijän koettuun *uskottavuuteen* ja todetaan, että kaksi tekijää – *asiantuntijuus* ja *luotettavuus* – korostavat lähteen uskottavuutta (Ohanian, 1990; Hovland ja muut, 1953). Lähteen uskottavuus (source credibility) on termi, jota käytetään yleisesti viittaamaan viestijän myönteisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat siihen, että vastaanottaja hyväksyy viestin (Ohanian, 1990). Batra ja muut (2009) kokevat, että mitä uskottavampi lähde

on, sitä vakuuttavammin se onnistuu saamaan kohteen hyväksymään mainoksen viestin. Termin määrittelemine on kuitenkin haastavaa, koska kirjallisuudessa esiintyy niin monia erilaisia operationalisointeja (Ohanian, 1990). Mallin ensimmäisellä tekijällä, asiantuntijuudella, tarkoitetaan sitä, missä määrin viestijää pidetään pätevien väitteiden lähteenä (Hovland ja muut, 1953; Ohanian, 1990). Asiantuntijuus on hyvä valinta etenkin kun tuote on esimerkiksi tekninen tai kuluttajat tarvitsevat vakuuttamista sen suhteen onko tuotetta esimerkiksi turvalista käyttää (korkean osallistumisen päätökset) (Batra ja muut, 2009).

Mallin toinen tekijä eli luotettavuus taas määritellään luottamuksen asteeksi viestijän aikomukseen välittää pätevimpinä pitämänsä väitteet (Hovland ja muut, 1953; Ohanian, 1990). Kuitenkin Lim ja muiden (2017) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajien lähteiden uskottavuudella todettiin olevan lähes merkityksetön suhde esimerkiksi kuluttajan asenteisiin ja ostoaikeisiin mutta toisaalta Munnukka ja muut (2016) tekemä tutkimus osoittaa, että lähteen uskottavuus vaikuttaa nimenomaan myönteisesti kuluttajien asenteeseen mainosta ja tuotemerkkiä kohtaan.

Lähteen houkuttelevuusmalli (source-attractiveness model) perustuu McGuiren lähdevalenssimallin yhteen komponenttiin (Ohanian, 1990). Houkuttelevuusmallin mukaan viestin tehokkuus riippuu viestin lähteen *tunnettuudesta*, *miellyttävyydestä*, *samankaltaisuudesta* ja *houkuttelevuudesta* vastaajan kannalta (Ohanian, 1990). Batran ja muiden (2009) mukaan samankaltaisuus on joskus tärkeää, koska lähde, joka esitetään samantyyppisenä kuin kuulija asenteiltaan, mielipiteiltään, toiminnaltaan, taustaltaan, sosiaaliselta asemaltaan tai elämäntyylyltään on, voi saada aikaan sekä miellelyhtymiä että samaistumista; on monia tilanteita, joissa ihmisillä on taipumus pitää ihmisistä, joiden kanssa heillä on yhteisiä asioita (Batra ja muut, 2009).

Batra ja muut (2009) tuovat esille hieman toisenlaisen näkökulman, sillä heidän mukaan monet tutkimukset ovat osoittaneet, että jotkin lähdeä koskevat arviot liittyvät kognitiiviseen ulottuvuuteen ja toiset affektiiviseen ulottuvuuteen. Heidän mukaan

kognitiivinen ulottuvuus sisältää arviot lähteen vallasta, arvovallasta (aiemmista saavutuksista, maineesta, varallisuudesta, poliittisesta vallasta tai näkyvyydestä) ja pätevyydestä (asiantuntemuksesta). Affektiivinen ulottuvuus taas sisältää arviot luotettavuudesta, houkuttelevuudesta ja dynaamisuudesta (Batra ja muut, 2009).

### 2.4.3 Vaikuttajavalinnan onnistumiseen liittyvät muut tekijät

Masudan ja muiden (2022) mukaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointistrategiat on hienosäädettävä tarkasti henkilökohtaisten ominaisuuksien, luonnehdintojen ja vaikuttajatyypin perusteella. Myös Pöyry ja muut (2019) toteavat, että ollakseen tehokasta, vaikuttajan julkaiseman sponsoroidun sisällön on vastattava hänen ihanteitaan ja arvojaan.

Vaikuttajien menestykseen vaadittavia kriteereitä on Wieddmann ja von Mettenheimin (2020) mukaan tutkittu empiirisesti vain vähän. Heidän mukaan suurin osa vaikuttajan menestykseen liittyvästä akateemisesta tutkimuksesta on keskittynyt aiemmin pääasiassa esimerkiksi erilaisiin numeerisiin tekijöihin, kuten vaikuttajien seuraajamääriin, uudelleentweettaamisten määriin tai sivujen sijoituksiin (ranking). Vaikka nämä saattavat alkuun kuulostaa erinomaisilta menestyksen ennustamiseen vaadittavilta tekijöiltä, eivät ne välttämättä ole riittäviä (Wiedmann & Von Mettenheimin, 2018) Kapitan ja Silveran (2015) mukaan vaikuttamisen tehokkuuteen vaikuttaa se, että vaikuttaja todella pitää, käyttää tai toivoo mainostettavaa tuotetta.

Markkinoinnin tutkijat ovat kuitenkin huomioineet myös *aitouden* tärkeyden vaikuttajavalinnan onnistumiseen liittyvänä tekijänä (Audrezet ja muut, 2020), sillä aitous on nähty tehostavan kuluttajien ostoaikeita (Napoli ja muut, 2014; Audzeret ja muut, 2020), lisäävän koettua laatua (Moulard ja muut, 2016; Audzeret ja muut, 2020), parantavan viestin muistamista (Labrecque ja muut, 2011; Audzeret ja muut, 2020) ja sillä on myös nähty yhteys yleisön suotuisiin käsityksiin (Pöyry ja muut, 2019). Myös Kapitan ja Silvera (2015) yhtyvät näihin ajatuksiin toteamalla, että aitoudella voidaan vaikuttaa siihen, miten

hyvin viesti sisäistetään. Tutkimukset osoittavat, että organisaatioiden tulisi pyrkiä löytämään aitoja yhteensopivuuksia heidän viestinsä ja vaikuttamista tekevän julkisuuden henkilön välille (Pöyry ja muut, 2019). Vaikka vanhemmat markkinoinnin teoriat ja tutkijat ovat korostaneet esimerkiksi ulkoisen viehättävyyden tai houkuttelevuuden merkitystä ylitse muiden (Ohanian, 1990) korostavat Pöyry ja muut (2019) kuitenkin julkisuuden henkilön aitoutta jopa enemmän kuin hänen viehättävyyttään.

**Taulukko 2.** Vaikuttajan tuntomerkit.

- Uskottavuus
- Houkuttelevuus
- Asiantuntijuus
- Luotettavuus
- Tunnettavuus
- Miellyttävyys
- Samankaltaisuus
- Aitous
- Pätevyys
- Dynaamisuus

Näiden löydösten johdosta monet tutkijat ovat tuoneet esille, että on tärkeää, että vaikuttajan ominaisuuksien ja mainostettavan tuotteen ominaisuudet ovat keskenään sopusoinnussa (Wiedmann & Von Mettenheim, 2018). Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan tarkemmin, mitä brändin ja vaikuttajan yhteensovittamisella tarkoitetaan ja millaisia hyötyjä siitä saattaa seurata.

## 2.5 Vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen

Vaikka vaikuttajamarkkinointi uutena mainonnan muotona kuulostaa lupaavalta, mainonnan asiantuntijat saattavat olla häkeltyneitä laajasta vaikuttajatoimistojen tarjonnasta (Breves ja muut, 2019). Yhtenä merkittävänä kysymyksenä ja haasteena brändeille onkin se, miten he onnistuvat valitsemaan juuri oikean vaikuttajan kyseiseen

mainoskampanjaan (Fleck ja muut, 2012) ja se, miten brändin tarpeet ja vaikuttajan ominaisuudet onnistutaan yhteensovittamaan keskenään (Batra ja muut, 2009). Batran ja muiden (2009) mukaan henkilöllä voi olla esimerkiksi kielteinen mielipide brändistä, mutta myönteinen mielipide henkilöstä, joka mainoksessa tukee brändiä (esim. vaikuttaja); tällaisella tilanteella saattaa olla kuluttajan brändiä kohtaan tuntemaa kielteistä mielipidettä lieventävä vaikutus. On hyödyllistä, että lähde ei ole ainoastaan pidetty, vaan myös relevantti ja uskottava kyseisen tuoteluokan kannalta (Batra ja muut, 2009).

### 2.5.1 Yhteensopivuuden määritelmä

Pöyryn ja muiden (2019) tekemän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että organisaatioiden olisi pyrittävä saamaan viestinsä ja sitä tukevan vaikuttajan (julkisuuden henkilön) välille aitoja yhteyksiä ja että sisällön tulisi vastata vaikuttajan tavanomaista tyyliä. Myös Sharma (2016) on tätä mieltä ja toteaa, että brändin on sovittava vaikuttajan elämäntyyliin, jonka pohjalta hänen yhteisönsä on kasvanut. Tämä niin sanottu yhteensopivuus eli tiedottajan ja brändin välinen yhtenevyys (spokesperson-brand congruence) tarkoittaa, että tiedottajan (eli vaikuttajan) erittäin merkitykselliset ominaisuudet ovat yhdenmukaisia brändin erittäin merkityksellisten ominaisuuksien kanssa (Misra & Beatty, 1990).

Sharma (2016) toteaa kuinka tärkeää on, että brändit tunnistavat juuri ne vaikuttajat, joiden persoonallisuus ja uskomukset ovat brändin kannalta merkityksellisiä. Hän jatkaa kertomalla, että merkityksellisyys vahvistaa luottamusta ja sen huomiotta jättäminen esimerkiksi tavoittavuuden tai seuraajien määrän kaltaisten mittareiden vuoksi saattaa vaarantaa brändin identiteettiä. Sopivan vaikuttajan löytäminen on kuitenkin osoittautunut yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin herkimmäksi ja kriittisimmäksi tehtäväksi (Mettenheim & Wiedmann, 2021). Tunnistamalla niitä persoonallisuuspiirteitä, jotka määrittelevät vaikuttajien henkilökohtaisen brändin, organisaatiot voivat valita sellaiset vaikuttajat, joiden kanssa niillä on yhteisiä brändin piirteitä (Dhanesh & Duthler, 2019). Tähän liittyen myös Freberg ja muut (2011) toteavat, että sosiaalisen median vaikuttajien vakuuttavan vaikutusvallan vuoksi on nykyään kehitetty teknologioita, joiden avulla voidaan tunnistaa

ja jäljittää brändin tai organisaation kannalta merkityksellisiä vaikuttajia (Freberg ja muut, 2011). Dhanesh ja Duthler (2019) esimerkiksi kertovat, että jotkin tahot tarjoavat organisaatioiden ja vaikuttajien välisiä niin sanottuja matchmaking-palveluja, jotka perustuvat vaikuttajan ja brändin yhteisiin piirteisiin. Useimmat näistä ponnisteluista sosiaalisen median vaikuttajien tunnistamiseksi perustuvat tekijöihin kuten päivittäisiin blogin kävijämääriin, julkaisun jakokertojen määriin tai seuraajien määriin (Freberg ja muut, 2011).

On hyvin todennäköistä tämän päivän markkinoinnin kentässä, että brändin identiteetti (brändin luoma) ja brändin imago (kuluttajien käsitysten luoma) eivät ole sopusoinnussa keskenään (Nandan, 2005). Nandan (2005) toteaa, että kuilu yrityksen todellisuuden ja kuluttajien käsitysten välillä on joko minimoitava tai poistettava kokonaan. Nykyään, kuluttajat hakevat tietoa brändistä tai sen tuotteista muilta kuluttajilta yhä enemmän (Nandan, 2005), joten myös vaikuttajien valta on entistäkin vaikutusvaltaisemmassa asemassa.

Breves ja muut (2019) kuitenkin huomauttavat, että nimenomaan sosiaalisessa mediassa olevien vaikuttajien erityispiirteet saattavat vähentää koetun sopivuuden merkitystä brändin ja vaikuttajan välillä. He jatkavat toteamalla, että kun huomioon otetaan vaikuttajan ja hänen seuraajiensa lukuiset vuorovaikutustilanteet sosiaalisessa mediassa, koettu vuorovaikutuksellinen yhteys saattaa jäädä muiden tekijöiden varjoon tässä tapauksessa. Tällä he viittaavat siihen, että sosiaalisen median vaikuttajat saatetaan kokea uskottaviksi, vaikka he mainostaisivat hieman epäsovivaa (incongruent) brändiä.

Fleck ja muiden (2012) tekemän tutkimuksen mukaan on kiinnostavaa todeta, että asenne julkisuuden henkilöä kohtaan vaikuttaa yhteensopivuuteen, joka taas vaikuttaa taipumukseen mainosta kohtaan. Kun julkisuuden henkilöä arvostetaan, ihmiset jotka pitävät hänestä kokevat hänet yhteensopivaksi minkä tahansa brändin kanssa; tämä tutkimustulos viittaa vaikuttamiseen liittyviin ennakkoluuloihin.

### 2.5.2 Yhteensovittamisen hyödyt ja seuraukset

Sosiaalisen kognition teoreettisen viitekehyksen puitteissa julkisuuden henkilön (vaikuttajan) ja brändin välisen yhteensopivuuden (celebrity-brand congruence) todetaan lisäävän mainonnan tehokkuutta (Misra & Beatty, 1990). Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus vaikuttaa myös myönteisesti vaikuttajan imagoon ja on tärkeää vaikuttajan koetun asiantuntemuksen ja luotettavuuden kannalta (Breves ja muut, 2019). Misra ja Beatty (1990) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ilmenee kolmessa eri muodossa. Heidän mukaan ensinnäkin muistaminen tehostuu, kun vaikuttaja ja brändi vastaavat toisiaan. Toiseksi, he toteavat, että vaikutuksen siirtyminen vaikuttajalta brändille helpottuu, kun nämä kaksi ovat yhteensopivia. Lopuksi, heidän mukaan myös vaikutus brändiä kohtaan tehostuu kun brändi ja vaikuttaja sopivat yhteen.

Lim ja muiden (2017) tutkimus osoitti, että sosiaalisen median vaikuttajien tuoteyhteensopivuus todettiin merkittäväksi tekijäksi kuluttajien ostoaikeiden ja asenteiden kanssa. Pradhan ja muut (2016) yhtyvät tähän toteamalla, että yhteensopivuus nimenomaan brändin ja julkisuuden henkilön persoonallisuuksissa vaikuttaa brändiasenteisiin ja ostoaikeisiin. Fleck ja muut (2012) toteavat tähän liittyen myös sen, kuinka brändin ja vaikuttajan välinen yhteensopivuus voidaan rinnastaa yhtä tehokkaaksi tekijäksi kuin vaikuttajan tai julkisuuden henkilön pidettävyys. Vaikuttajan ja brändin vahva yhteensopivuus lisää myös kuluttajien brändiasenteita ja käyttäytymisaikomuksia, sekä suoraan että välillisesti vaikuttajan uskottavuuden kautta (Breves ja muut, 2019)

Breves ja muiden (2019) tutkimustulosten mukaan koettu sopivuus ei vaikuttanut ainoastaan vaikuttajan uskottavuuteen vaan sillä oli myös merkittävä suora vaikutus asenteeseen brändiä kohtaan ja kuluttajien käyttäytymisaikomuksiin. Heidän tutkimuksen mukaan myös lähteen uskottavuudella (source credibility) oli vaikutusta tähän. Paremmalla yhteensopivuuden tasolla voidaan vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuden ja viehättävyyden lisääntymiseen sekä myönteisempään asenteeseen tuotetta tai brändiä kohtaan (Kamins & Gupta, 1994). Julkisuuden henkilön käyttäminen mainostajana tarjoaa keinon inhimillistää brändiä ja kehittää sille samalla erityisen identiteetin



korostamalla tiettyjä arvoja ja symboleja (Ambroise ja muut, 2014). Vaikuttajavalintaan vaikuttaa myös pragmaattiset kriteerit, kuten esimerkiksi kustannukset ja lojaalisuus sekä muut keskeiset indikaattorit, kuten yhteyden julkisuuden henkilön ja muiden brändien kanssa tai julkisuuden henkilön sitoutuminen humanitaarisiin asioihin (Ambroise ja muut, 2014). Mainostajien täytyy varmistaa, että vaikuttajan persoonallisuus ja imago kohtaavat tuotteen tai sen brändin ja sen kohdeyleisön kanssa (Ambroise ja muut, 2014).

”Match-up hypoteesin” mallin mukaan vaikuttajan tehokkuus paranee kun vaikuttajan ja mainostettavan tuotteen välillä on yhteensopivuutta eli niin sanottu ”fit” (Till & Busler, 2000; Kamins, 1990). Myös Kahle ja Homer (1985) toteavat, että tämän hypoteesin mukaan viesti, joka välittyy julkisuuden henkilön imagosta ja viesti, joka välittyy mainostettavasta tuotteesta pitäisi yhdistyä tehokkaassa mainonnassa. Till ja Busler (2000) kuitenkin huomauttavat, että suurin osa match-up hypoteesiin liittyvä empirinen tutkimus on keskittynyt vaikuttajan ulkoiseen viehättävyyteen tai vetovoimaan. Match-up hypoteesin käsitteellinen argumentti liittyy siihen, että viehättävät julkisuuden henkilöt ovat tehokkaampia vaikuttajia niiden tuotteiden kohdalla, joiden tarkoitus on korostaa jonkun viehättävyyttä, sillä ne johtavat parempaan brändiasenteeseen ja ostoaikeisiin (Till & Busler, 2000). Törn (2012) pohtii tutkimuksessaan sitä, kenelle tämän mallin hyödyntäminen toimii ja toteaa match-up hypoteesin mallin olevan erityisen olennainen ajattelupata uusille brändeille mutta hän on kuitenkin sitä mieltä, että jo vakiintuneet ja tunnetut brändit saattavat itseasiassa hyötyä jopa enemmän siitä, että he valitsevat vaikuttajan, joka ei edes sovi täysin brändin kanssa yhteen. Myös Lee ja Thorson (2008) toteavat, että on epäselvää sen suhteen onko brändin ja vaikuttajan välinen yhteensopivuus aina suostuttavampaa ja vakuuttavampaa verrattuna niiden väliseen mahdolliseen yhteensopimattomuuteen. Heidän tekemän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajan ja brändin välinen kumppanuus arvioidaan myönteisemmin kun on kyse ostoaikomuksesta ja kun kyseessä on pieni määrä epäsovivuutta verrattuna siihen, että olisi joko täysi yhteensopivuus tai täysi epäyhteensopivuus brändin ja vaikuttajan välillä.

Vaikka julkisuuden henkilöiden käyttäminen on suosittua, ei se tapahdu ilman riskejä (Till & Shimp, 1998). Vaikuttajan tai julkisuuden henkilön ja brändin vääränlaisella yhdistämisellä voi olla negatiivisia seurauksia brändille (Mishra ja muut, 2015). Esimerkiksi vaikuttajan epäasianmukainen käyttäytyminen, liiallinen julkisuus, kilpailijoiden tuotteiden käyttäminen tai uskottavuuden puute voivat vaikuttaa negatiivisesti brändiä kohtaan ja ne voivat olla asioita, joita brändin johtajat joutuvat käsittelemään vasta yhteistyösopimuksen allekirjoittamisen jälkeen (Hollense & Schimmelpfennig, 2013). Jos julkisuuden henkilön (tai vaikuttajan) ja brändin välillä on riittävän vahva assosiativinen yhteys, mikä tahansa negatiivinen informaatio alentaa brändin arvostusta (Till & Shimp, 1998). Tämä epäjohdonmukaisuus voi johtaa siihen, että yhteistyö vaikuttajan ja brändin välillä ei ole tehokasta brändin päämäärien ja tavoitteiden saavuttamisessa (Mishra ja muut, 2015). Lähtökohtana myös usein ajatellaan, että brändin mainostaminen ei lopu sen jälkeen kun mainois – ja muut promootiomateriaalit ovat kuvattu (Thwaites ja muut, 2012).

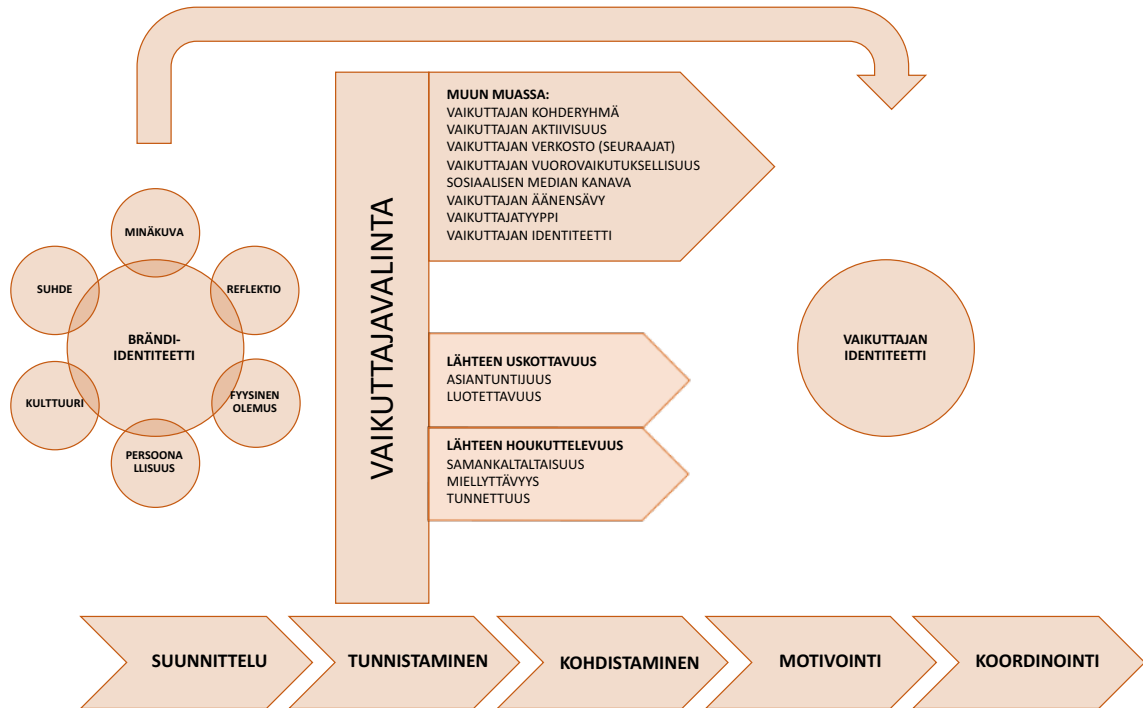
Vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen on kokonaisuudessaan monimutkainen kokonaisuus ja siihen vaikuttaa lukuisia erilaisia tekijöitä. Seuraavassa alaluvussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on koostettu tutkimuksen teorialuvun pohjalta. Teoreettinen viitekehys antaa myös vastauksen tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

## 2.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, tämän päivän julkisuuden henkilöt ja vaikuttajat muodostavat omia brändejään. Tästä syystä voidaan brändin ja vaikuttajan välinen vaikuttaminen nähdä jopa eräänlaisena co-branding strategiana (Ambroise ja muut, 2014; Thomson, 2006; Seno & Lukas, 2007; Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010), etenkin kun kyseessä oleva vaikuttaja toimii esimerkiksi brändilähettiläänä (brand ambassador) brändille. Vaikka tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan vaikuttajan ja brändin *identiteetin* välistä yhteensopivuuden löytämistä, ovat monet tutkijat kuten Ambroise ja muut (2014) sekä Carroll (2009) todenneet, että heidän tietojen mukaan ei ole

vielä olemassa olevaa täydellistä menetelmää tai mallia, jonka mukaan voitaisiin arvioida julkisuuden henkilön läheisyyttä brändiin, esimerkiksi sen suhteen tai identiteetin mukaan.

Tästä huolimatta tätä tutkimusta varten on laadittu alta löytyvä teoreettinen viitekehys (kuvio 4). Sekä julkisuuden henkilön ja brändin välisellä yhteensopivuudella tai vaikuttajan ja brändin välisellä yhteensopivuudella (Misra & Beatty, 1990) että match-up hypoteesilla (Till & Busler, 2000; Kamins, 1990; Kahle & Homer, 1985) viitataan siihen, että brändin erittäin merkitykselliset ominaisuudet ovat yhdenmukaisia vaikuttajan erittäin merkityksellisten ominaisuuksien kanssa. Niin kuin tutkimuksen toisessa luvussa todetaan, brändi-identiteetti voidaan nähdä ainutlaatuisena brändiassosiaatioiden kokoelmana, joita brändin eri toimijat ja strategit luovat (Aaker, 1996) ja jotka ilmaisevat, mitä brändi toiminnallaan edustaa ja toimivat samalla myös yrityksen lupauksena asiakkaille (Srivastava, 2011). Tämän perusteella tässä tutkimuksessa todetaan, että hyvän yhteensopivuuden löytämiseksi brändin identiteetin ja vaikuttajan identiteetin tulisi olla yhteensopivia keskenään tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin edesauttamiseksi.



**Kuvio 4.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukaillen mm. Kapferer, 2012; Lin ja muut, 2018; Ohanian, 1990; Hovland ja muut, 1953)

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 4) kuvastaa brändin ja vaikuttajan yhteensovittamisen prosessia, sen eri vaiheita ja osa-alueita. Kuvion alareunassa on esitetty vaikuttajamarkkinointi viisivaiheisena prosessina, joka etenee suunnittelun, tunnistamisen, kohdistamisen, motivoinnin ja koordinoinnin kautta maaliin (Lin ja muut, 2018). Nämä edellä mainitut vaiheet toimivat hyvänä selkärankana brändeille, kun he haluavat hyödyntää vaikuttajia tehokkaasti markkinointiviestinnässään.

Teoreettisen viitekeh്യksen vasemmassa reunassa on esitetty brändi-identiteetti ja se, miten se tässä tutkimuksessa ymmärretään. Kuvio mukailee Kapfererin (2012) identiteettiprismaa ja sen eri osa-alueita. Mallin mukaan brändin identiteetti muodostuu sen fyysisestä olemuksesta, persoonallisuudesta, kulttuurista, suhteesta, reflektiosta ja minäkuvasta (Kapferer, 2012).

Viitekehysten keskeltä löytyy erilaisia keinoja vaikuttajanvalinnan tehostamiseen. Kuviossa esitetään ensinnäkin lähteen uskottavuus- ja houkuttelevuusmallit (Ohanian, 1990; Hovland ja muut, 1953). Mallien mukaan lähteen (eli tässä tapauksessa vaikuttajan) uskottavuuteen ja houkuttelevuuteen ja näin ollen vaikuttamisen tehokkuuteen vaikuttaa erilaisia tekijöitä. On siis suotavaa, että brändin valitsevat vaikuttajat omaavat näiden mallien mukaisia ominaisuuksia eli luotettavuutta, asiantuntijuutta, houkuttelevuutta, samankaltaisuutta, miellyttävyyttä ja tunnettuutta. Vaikuttajavalinnan mallissa on myös listattu ja koostettu muita tekijöitä, joita alan tutkijoiden mukaan olisi hyvä tarkastella, kun brändit valitsevat vaikuttajia itselleen. Viitekehysten oikeassa reunassa on esitetty vaikuttajan identiteetti, johon on laitettu nuoli osoittamaan brändin identiteetistä kuvaillakseen niiden välistä harmoniaa ja yhteyttä.

Tätä viitekehystä hyödynnetään tutkimuksen empiirisessä osassa eli tutkimuksen tuloksissa luvussa 4. Teemahaastatteluiden tuloksia analysoidaan ja vertaillaan suhteessa tähän viitekehykseen (kuvio 4). Teorian tuella tutkimuksessa halutaan selvittää, millaisten toimintatapojen ja kriteerien avulla vaikuttajamarkkinointitoimistot tekevät vaikuttajavalintoja brändeille ja perehtyä myös tarkemmin siihen, miten he yhteensovittavat näiden tahojen identiteetit yhteen.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiirisen tutkimuksen toteutusta ja metodologisia valintoja. Luvun ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan valittua tutkimusmenetelmää eli monitapaustutkimusta ja esitellään tutkimuksen muut metodologiset valinnat. Toisessa alaluvussa kuvaillaan tutkimuksen aineisto eli esitellään tutkimukseen valitut vaikuttajamarkkinointitoimistot. Tämän jälkeen kolmannessa osassa käsitellään teema-haastattelua aineistonkeruumenetelmänä ja neljännessä alaluvussa taas kerrotaan aineiston analysoinnista. Luku päättyy viidenteen alalukuun, jossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tämä tutkimus tehtiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadulliset menetelmät soveltuvat tutkimuksiin, joissa tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä jonkun tahon näkökulmasta ja kun tutkittavien henkilöiden erilaiset tunteet, kokemukset ja ajatukset ovat tutkimuksen kohteena (Puusa & Juuti, 2020, s. 9).

Tutkimuksen lähestymistapa on luonteeltaan kuvaileva monitapaustutkimus. Tapaustutkimus perustuu Erikssonin ja Koistisen (2014, s. 4) mukaan yhden tai useamman tapauksen tarkasteluun ja se on lähestymistavaltaan kontekstuaalinen eli tapaukset pyritään ymmärtämään ympäristöönsä soveltuen. Heidän mukaan tapaustutkimuksia voidaan analysoida erilaisilla analyysimenetelmillä. Kuvailevaan tapaustutkimukseen kuuluu käsitys ja tavoite siitä, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan tiheä kuvaus sen erilaisista kulttuurisista merkityksistä (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 12). Tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta perustuu hermeneutiikkaan. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 21) mukaan hermeneutiikalla viitataan ymmärtämisen ja välttämättömyyden edellytykseen osana tutkimusprosessia.

Puusa ja Juuti (2020, s. 97) korostavat, kuinka laadulliseen tutkimukseen liittyy käsitteherkkyyttä, sillä aineistonkeruuvaiheessa tutkittavat käsitteet voivat suunnata tutkijan havainnointia tiettyyn suuntaan. Tämän lisäksi he jatkavat toteamalla, kuinka myös tutkijan esitiedot aiheesta saattavat vaikuttaa siihen, millaista aineistoa aiheesta saadaan kerättyä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu on enemmänkin vuorovaikutusta tutkittavana olevan subjektin kanssa kuin pelkkää tiedon etsimistä (Puusa & Juuti, 2020, s. 97). Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksen aineistonkeruumenelmiin.

### **3.2 Aineiston hankinta**

Erikssonin ja Koistisen (2014, s. 30) mukaan tapaustutkimuksissa hyödynnetään tyypillisesti monenlaisia erilaisia aineistoja rinnakkain mutta Puusa ja Juuti (2020, s. 97) toteavat, että tutkimuksen päämäärät ohjaavat ensisijaisesti aineistonkeruumenetelmän valintaa. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointitoimimistot sovittavat asiakasyrityksensä brändin ja valitsemansa vaikuttajat yhteen, kerättiin aineisto haastattelujen avulla, mikä on Hirsijärven ja Hurmen (2015, s. 34) mukaan aineistonkeruumenetelmä, joka joustaa ja joka soveltuu moniin erityyppisiin tutkimuksiin. On olemassa lukuisia erilaisia haastattelutyyppejä, jotka eroavat pääasiassa sen mukaan, kuinka strukturoitu rakenne niillä on (Puusa & Juuti, 2020, s. 106). Haastattelutyypit voidaan esimerkiksi jakaa Puusan ja Juutin (2020, s. 106) mukaisesti teemahaastatteluun, avoimeen haastatteluun, strukturoituun haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun ja syvähaastatteluun.

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastatteluun kuuluu ennalta päätetyt teemat ja niihin liittyvät kysymykset, joiden valossa keskustelua ohjataan eteenpäin (Puusa & Juuti, 2020, s. 107). Teemahaastatteluissa korostuu haastattelun kohteena olevan henkilön elämysmaailma (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 48). Hirsjärvi ja Hurme (2015, s. 48) toteavat, että koska teemahaastattelun teemat ja haastattelun aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat, voidaan teemahaastattelua

pitää puolistrukturoituna menetelmänä. Teemahaastattelun tarkoitus on kuitenkin olla vapaamuotoinen ja pyrkimyksenä on, että tutkittava kohde pääsee kertomaan aiheesta ja teemasta suhteellisen vapaasti (Puusa & Juuti, 2020, s. 107). Tämän kyseisen tutkimuksen teemahaastattelun teemat ovat seuraavat: *vaikuttajamarkkinointi, brändin identiteetin selvittäminen, vaikuttajavalinnat sekä brändin ja vaikuttajan yhteensovittaminen*. Haastatteluun valikoidut teemat noudattelevat edellisessä luvussa muodostettua teoreettista viitekehystä ja siinä esiin nousseita pääteemoja. Haastattelukysymyksillä pyritään saada tarkennusta siihen, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot kokevat vaikuttajan ja brändin identiteettien yhteensovittamisen, miten he tekevät sitä ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tutkielman liitteestä 1 voidaan tarkastella teemahaastattelun kysymysrunkoa.

Haastattelun avulla pyritään saamaan kiinni tutkittavan kohteen mieltymyksistä, ajatuksista, mielihaluista, kokemuksista ja odotuksista (Puusa & Juuti, 2020, s. 99). Tutkimuksen haastatteluiden avulla halutaan tietää, millä tavalla brändin ja vaikuttajan välissä olevat toimijat kokevat vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden. Puusa ja Juuti (2020, s. 99) tuovat kuitenkin tärkeän asian esille toteamalla, kuinka on hyvä muistaa, että haastattelujen avulla kerätty aineisto on aina tutkittavan kohteen omakohtainen ja subjektiivinen kokemus tutkittavasta ilmiöstä.

Haastatteluiden joustavuus on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 68) mukaan yksi menetelmän suurimmista eduista. Heidän mukaan haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta, jolloin haastateltaville on suotavaa antaa haastattelukysymykset nähtäville jo ennen haastattelua. Haastattelukysymykset on laadittu osittain teoriaan pohjautuen, mutta kuten Puusa ja Juuti (2020, s. 102) toteavat, haastattelukysymysten ei ole pohjaututtava täysin teoriaan vaan tutkija voi ottaa tutkittavan kohteen ja kontekstin mukaan kysymystenasetteluun. Tässä tutkimuksessa haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville nähtäville noin viikkoa ennen haastattelua. Haastateltavia kehoitettiin tutustumaan kysymyksiin hieman etukäteen, jotta he olisivat valmistautuneempia itse haastattelun aikana. Haastattelun aikana kysyttiin myös



lisäkysymyksiä ja muita tarkennuksia, joka on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 65) mukaan tyypillinen piirre teemahaastattelussa. Primääriaineiston lisäksi tutkimuksessa sovelletaan myös muuta sekundääriaineistoa kuten tapaustutkimuksen kohteena olevien yritysten verkkosivuja ja muita dokumentteja (Puusa & Juuti, 2020, s. 106).

### 3.3 Aineiston kuvaus

Tämän tutkimuksen aineistoksi eli tapauksiksi valikoitui viisi suomalaista vaikuttajamarkkinointitoimistoa tai markkinointitoimistoa, joiden toimintaan ja tarjottuihin palveluihin linkittyy vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin eri osa-alueita. Tapausten valinta on Erikssonin ja Koistisen (2014) mukaan tapaustutkimuksen yksin tärkeimmistä vaiheista. He korostavat myös, kuinka tapaustutkimuksen kohteet valitaan strategisesti esimerkiksi niiden ainutlaatuisuuden, edustavuuden, teoreettisuuden tai erityisyyden perusteella eikä tapausten satunnaisuudella ole niinkään suurta painoarvoa. Tähän tutkimukseen valitut yritykset olivat joko tutkijalle entuudestaan tuttuja tai googlen hakukoneen tuottamia tuloksia ja kaikki yritykset kontaktoitiin sähköpostitse. Haastatteluihin valikoitui kyseisten yritysten edustajista ne henkilöt, jotka työskentelevät vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajavalinnan yhteydessä. Yritysten edustajia haastateltiin teemahaastattelujen avulla 25.-28.1.2022 välisenä aikana vaihtelevin toteutustavoin. Kaksi haastattelua toteutettiin Teams-videopuhelun välityksellä, yksi Zoom-videopuhelun välityksellä, yksi fyysisesti kasvokkain ja viimeinen sähköpostitse. Kaikille haastateltaville lähetettiin haastattelu-runko haastattelua edeltävällä viikolla, jotta he voisivat perehtyä kysymyksiin hieman etukäteen. Jokaisessa haastattelussa käsiteltiin neljä valittua teemaa samassa järjestyksessä, mutta jokaisen teeman kohdalla tarkemmat apukysymykset vaihtelivat aina haastattelukohtaisesti ja myös yksityiskohtaisempien kysymysten määrä vaihteli haastateltavan vastausten mukaisesti. Haastateltavien yritysten kooste on nähtävillä alla olevassa taulukossa 3.

**Taulukko 3.** Haastattelujen kooste.

Haastattelutunnus	Titteli/tehtävänimike	Toteutustapa	Ajankohta	Kesto
Y1	Creative Project Manager	Teams	25.1.2022	0h40min
Y2	Finnish Country Manager	Zoom	28.1.2022	1h10min
Y3	Head of Creators	Teams	25.1.2022	0h39min
Y4	CEO	Kasvotusten	26.1.2022	0h37min
Y5	Influencer Marketing Specialist	Sähköposti-haastattelu	-	-

Niin kuin taulukosta 3 nähdään, tutkimukseen valittiin viisi (5) vaikuttajamarkkinointitoimistoa asiantuntijahaastatteluun. Kaikki haastattelut nauhoitettiin (lukuunottamatta yhtä haastattelua, joka toteutettiin sähköpostin välityksellä), sekä puhelimen nauhoittamalla, että teams – tai zoom -videonauhoitusominaisuuden avulla varmuuden vuoksi. Kaikki nauhoitetut haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi aineiston analysointia varten. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, eikä puhekielen ilmaisuja muutettu kirjakielen tai vieraskielisiä sanoja käännetty suomeksi.

### 3.4 Aineiston analysointi

Puusa ja Juuti (2020, s. 139) kuvailevat aineiston analysointia vaiheeksi, jossa tulkitaan, kuvaillaan ja pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tämä tutkimus on analysoitu laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen metodeista ja se sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin (Puusa & Juuti, 2020, s.143). Puusan ja Juutin (2020, s. 144) mukaan sisällönanalyysi koostuu useista eri vaiheista, mutta vaiheet tapahtuvat usein samanaikaisesti. Heidän mukaan

sisällönanalyysin vaiheisiin kuuluu muun muassa analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, aineiston kategorisointi ja teemoittelu sekä tulokinta (Puusa & Juuti, 2020, s. 144).

Sisällönanalyysin avulla aineisto pyritään saamaan selkeäksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi luokittelemalla havaintoja, jolloin analysoitava materiaali ryhmitellään erilaisiin kategorioihin tai niin sanottuihin teemoihin (Puusa & Juuti, 2020, s. 148). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) toteavat, että teemoittelu ja luokittelu liittyvät toisiinsa, mutta teemoittelussa on kyse siitä, mitä eri teemoista kerrotaan. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teemoittelua ja alustavat teemat nousivat esille jo aineiston teoriapohjan rakennusvaiheessa. Hirsjärvi ja Hurme (2015, s. 173) korostavatkin, että teemahaastattelua varten luodut teemat saattavat usein toimia pohjana analyysivaiheessa esille tuleviin teemoihin. Aineiston analysointivaiheessa tarkastellaan asioita ja piirteitä, jotka ovat olleet yhteisiä haastateltaville (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 173). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) mukaan viimeistään aineiston analyysivaiheessa tulisi tietää, etsiikö aineistosta erilaisuutta vai samankaltaisuutta. Haastatteluaineistot litteroitiin puhtaaksi, jotta haastattelumateriaalia pystyisi soveltamaan analyysissa. Tapaustutkimuksen kohteena olevien vaikuttajamarkkinointitoimistojen haastattelujen anteja analysoitiin suhteessa toisiinsa ja teoriaan ja pyrittiin samalla hahmottamaan erilaisia yhteneväisyyksiä ja mahdollisia poikkeavuuksia niiden välillä.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Luotettavuuden arviointi on yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Perinteisesti luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin avulla, mutta sen soveltuvuutta laadullisen luotettavuuden analysointiin on Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 307) mukaan pohdittu. Niiden sijaan, he ehdottavat vaihtoehtoisen tavan analysoida tutkimuksen luotettavuutta. Heidän mukaan luotettavuuden arvioinnissa tulisi tarkastella kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, uskottavuutta ja soveltuvuutta.

*Kiinnittyvyydellä* Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 307) tarkoittavat, että tutkijalla on vastuuta siitä, että lukijalle tarjotaan tietoa tutkimusprosessin dokumentoinnista, jäljitettävyydestä ja sen loogisuudesta, sillä nämä aktiviteetit johtavat tutkimuksen luotettavuuteen. Tämän tutkimuksen kiinnittyvyys on todennettu antamalla lukijalle selkeä käsitys tutkimuksen rakenteesta, tarkoituksesta ja tavoitteista, metodologiasta, teoreettisesta viitekehystä ja tehdystä empiirisestä tutkimuksesta. Kiinnittyvyys on myös varmistettu aineiston keräysvaiheessa, kun jokainen haastattelu on nauhoitettu ja litteroitu selkeään dokumentoinnin mukaisesti. Tämän lisäksi, tutkimuksen teoria on perusteltu viittaamalla lähteisiin ja antamalla selkeät perustelut annetuille väitteille.

Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 307) mukaan on tutkijan velvollisuus osoittaa, että tutkijan tutkimuksen ja muiden saman aiheen tutkimusten välillä on nähtävissä jonkinlainen yhteys ja samankaltaisuus. Tällä he viittaavat tutkimuksen *siirrettävyyteen*. Tämän tutkimuksen siirrettävyys ilmenee muun muassa tutkimuksen teoriaosuudessa, joka pohjautuu täysin aiheesta tehtyihin aiempiin tutkimuksiin.

*Uskottavuus* on tärkeä osa tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Tutkimuksen uskottavuutta arvioitaessa on ensinnäkin hyvä pohtia, että tuntee oman aiheen tarpeeksi hyvin ja ovatko käytetyt lähteet luotettavia asioiden todentamiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tämän lisäksi, on syytä pohtia onko tutkimuksessa tehty loogisia havaintoja ja yhteyksiä asioiden välille ja onko jonkun muun mahdollista päästä samankaltaisiin tuloksiin tulevaisuudessa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tutkimuksen uskottavuus on tässä Pro gradu -tutkielmassa pyritty osoittamaan käyttämällä lähteinä tieteellisiä ja akateemisia vertaisarvosteltuja artikkeleita ja muuta kirjallisuutta. Näiden lisäksi, tutkimuksen empiiriseen osuuteen on liitetty suoria lainauksia haastatteluista, jotka lisäävät tutkimuksen uskottavuutta. Aikaisempaan kirjallisuuteen perehdyttiin huolellisesti ennen tutkimuksen empiiristä osuutta.

*Soveltuvuudella* tarkoitetaan, että tutkimus ei perustu pelkkään mielikuvitukseen ja että tulokset voidaan helposti ja ymmärrettävästi liittää aineistoon (Eriksson & Kovalainen,

2015, s. 307). Tässä tutkimuksessa soveltuvuus on pyritty takaamaan esittämällä tutkimuksen tulokset selkeänä ja johdonmukaisena kokonaisuutena ja liittämällä tulkintoihin myös suoria sitaatteja teemahaastatteluista.

Erikssonin ja Kovalaisen (2015) tekemän luotettavuuskriteeristön lisäksi tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös muita asioita. Tutkimuksen haastattelut ei saatu onnistumaan kasvokkain (lukuunottamatta yhtä haastattelua) koronaviruspandemian johdosta, mutta ne toteutettiin videopuhelun avulla, jolloin haastatteluissa oli mahdollista nähdä haastateltavien ilmeitä ja muita eleitä, jotka mielestäni vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen suhteellisen pieni otos vaikuttajamarkkinointitoimistoista saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä yleistettäviiin tuloksiin vaan tarkoituksena on tarjota syvällistä ymmärrystä juuri tähän tutkimukseen valituista tapauksista ja siitä, mitkä tekijät juuri niiden toimintaan vaikuttavat.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäksi on syytä tarkastella myös sen eettisyyttä. Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 69) toteavat, että esimerkiksi yksityisyyden suoja, luottamuksellisuus ja suostumus ovat asioita, joita olisi hyvä ottaa huomioon tutkimusprosessissa. Tutkimuksen eettisyys on pyritty varmistamaan muun muassa sillä, että haastatteluun osallistuminen on ollut vapaaehtoista, haastateltavien identiteetit on pidetty anonyymina ja anonyymisyys on tuotu esille haastateltaville.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään teemahaastatteluilla kerätyn monitapaustutkimuksen empiirisiä tuloksia. Vaikuttajamarkkinoinnin ala on vuosien aikana kehittynyt kovaa vauhtia eteenpäin. Tämän suhteellisen uuden ja vielä jatkuvasti kehittyvän markkinoinnin alan monimutkaisuus ja sen vaatima asiantuntijuus on synnyttänyt markkinoille uuden toimijan, joka toimii vaikuttajan ja brändin välissä, auttaen sekä brändejä löytämään heille vaikuttajia markkinoimaan heidän tuotteitaan mutta samalla myös auttaen vaikuttajia löytämään heille uusia yhteistyökumppaneita. Nämä brändien ja vaikuttajien välissä olevat tahot ovat *vaikuttajamarkkinointitoimistoja*, joiden suosio on myös Suomessa kasvanut varsinkin viimeisten vuosien aikana. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen eli siihen, miten juuri oikeat vaikuttajat valitaan kyseiselle brändille vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmasta ja miten he yhteensovittavat nämä osapuolet menestyksekkäästi yhteen.

Ensimmäisessä alaluvussa 4.1 perehdytään tarkemmin siihen, millaisia tekijöitä vaikuttajamarkkinointitoimistot pitävät mielessä kun he pyrkivät tekemään onnistuneita vaikuttajavalintoja. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Toisessa alaluvussa 4.2 kuullaan vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkemyksiä vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensovittamisesta ja siitä, kuinka identiteettien selvittäminen tai edes niiden koko olemassaolo ei ole aina täysin itsestäänselvyys. Luvun aikana syvennytään yhteensovittamisen syihin ja siihen, millaisia onnistumisia tai seurauksia sen johdosta voi tapahtua ja näin vastataan myös tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

### 4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely

Vaikuttajamarkkinointi on alana vielä varsin nuori ja sille ei välttämättä ole yhtä ainuttakaan määritelmää edes olemassa. Suurin osa haastateltavista toi esille saman ajatuksen siitä, että vaikuttajamarkkinointi voi olla tietyllä tavalla mitä tahansa, missä hyödynnetään jostain vaikutusvaltaista henkilöä jonkun asian markkinoinnissa. Eräs haastateltava totesi,

että vaikuttajamarkkinoinnin ja muun markkinoinnin erona on yksinkertaisesti niiden erilainen media:

*”Siis sehän on niinku mediamarkkinoitii, jossa niinku media on se vaikuttajan yleisö, että se ei tavallaan eroa mistään muusta markkinoinnista sinänsä muuten kuin, että se media on eri.” (Y4)*

Tällä määritelmällä viitataan siihen, että vaikuttajalla voidaan nähdä olevan oma mediansa ja brändit sekä vaikuttajamarkkinoititoimistot ostavat tätä mediatilaa. Sudha ja Sheena (2017) totesivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan eräänlainen word of mouth -markkinoinnin lisäosa, johon eräs haastateltavista myöskin samaistuu samalla tuoden esille, kuinka vaikuttajamarkkinoinnissa voi myös olla kyse sisällönluonnin ulkoistamisesta:

*”Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä mun mielestä tarkoittaa sitä, että yritykset hyödyntää ihan tavallisia ihmisiä, tavallisista ihmisistä julkisuuden henkilöihin, heidän omassa tekemisessään joko sisällöntuotossa, että he ulkoistaa sisällöntuoton näille henkilöille tai sitten että he haluaa mainostaa heidän tuotteita tai palveluita tai brändiä, yritystä, sanomaa ihmisten kautta ja tavallaan luoda sellaista word of mouth ilmiöitä myöskin.” (Y2)*

Vaikuttajamarkkinoinnista on vuosien aikana kehittynyt eräänlainen trendi markkinoinnin kentällä ja suurena syynä sen trendikkyydelle on sen tehokkuus markkinoinnin keinona. Suurin osa yrityksistä mainitsi, kuinka yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin suurimpina hyötyinä voidaan pitää sen tavoittavuutta, sillä kuten Evans ja muut (2017) totesivat, sosiaalinen media on nykyään tärkeä työkalu, jonka avulla kuluttajia voidaan helposti tavoittaa verkossa. Yhdessä haastattelussa tuotiin myös esille, että yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin suurimpana etuna on sen mitattavuus. Tällä viitataan siis siihen, että sosiaalisen median julkaisujen dataa ja analytiikkaa on tänä päivänä helppo mitata ja seurata tehden myös kampanjoiden tehokkuuden arvioinnista helpompaa verrattuna ehkä hie- man perinteisempään lehti-, tv- tai ulkomainontaan. Useampi haastateltava mainitsi vaikuttajamarkkinoinnin etuihin lukeutuvan myös sen, että kuluttajat lähtökohtaisesti

luottavat siihen, mitä vaikuttajat puskevat medioistaan ulos ja sen, kuinka vaikuttajilla on jopa mahdollisuus toimia mielikuvien muuttajina.

*”Tavallaan brändi hyötyy siitä, että vaikuttajalla on vaikka tietyt arvot ja tavallaan tietty brändi mielikuva... kyllä se ehkä semmoinen brändillinen puoli niinkuin vaikuttajamarkkinoinnissa toimii erityisesti mun mielestä, niinku siinä mielikuvien muuttamisessa ja referenssin luomisessa.” (Y1)*

Vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden hyödyntämisestä osana yrityksen markkinointistrategiaa on esitetty lukuisia erilaisia syitä. McCromick (2016) toteaa, kuinka vaikuttajan asemassa toimivalla henkilöllä on enemmän vaikutusvaltaa muuttaa kuluttajien asenteita, he voivat saada mainostettavalle kohteelle enemmän näkyvyyttä ja auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoista. Muutama haastateltava liittää vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden myös puhtaasti luottamukseen:

*”Jos mieltii vaikka itseänsä kuluttajana niin kyllä mä ainakin jos mun ystävät esimerkiksi mainostaa mulle vaikka ihan ”Hei mä ostin uuden itseruskettavan ja tää on ihan sairaan hyvä ja blaa blaa blaa” ja kertoo siitä niinku useasti niin kyl mä lähden siihen tarjoukseen ja menen sinne kauppaan ja ostan sen tuotteen helpommin kuin, että jos mä näen, että se on jossain niinku bussin kyljessä se mainos tai lehdessä.” (Y2)*

*”Vaikuttajamarkkinointi on ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa mielipidevaikuttamista, esimerkiksi suosittelua ja arvostelua. Ihmiset luottavat toisten ihmisten saanaan, ja tämä onkin suurin syy käyttää vaikuttajamarkkinointia. Juuri tässä piilee vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus. Muihin ihmisiin luotetaan enemmän verrattuna esimerkiksi yritysten omaan mainontaan.” (Y5)*

Seuraavaksi tulosluvussa siirrytään Lin ja muiden (2018) esittämän vaikuttajamarkkinointiprosessin (kuvio 3 ja kuvio 4) mukaisesti sen toiseen vaiheeseen eli vaikuttajien tunnistamiseen ja valitsemiseen. Luvussa syvennytään siis tekijöihin, jotka vaikuttajamarkkinointitoimistojen mukaan vaikuttavat siihen, millä perusteilla ja kriteereillä vaikuttajat valitaan yhä kasvavasta vaikuttajakentästä. Luvun aikana tuodaan esille, kuinka esimerkiksi vaikuttajan ominaisuudet, kohderyhmä, sosiaalisen median statistiikat, vaikuttajakampanjan tavoitteet ja vaikuttajien määrä ohjaavat valintaa.



## 4.2 Onnistuneen ja tehokkaan vaikuttajavalinnan tekijät

Vaikuttajavalinnat koettiin jokaisessa haastattelussa jopa koko vaikuttajamarkkinointiprosessin kriittisimmäksi vaiheeksi. Vaikuttajavalinnoista puhuttaessa haastatteluissa nousi esille monia erilaisia määritelmiä vaikuttajille. Yksi haastateltavista yrityksistä jaoteli ja kuvaili vaikuttajat käytetyn sosiaalisen median kanavan perusteella joko Instagrammaajaksi, tubettajaksi, tiktokkaajaksi, bloggaajaksi tai ihan perinteiseksi julkisuuden henkilöksi. Vaikuttajaksi määriteltiin myös kuka tahansa ihminen, jolla on vaikutusta omassa vaikutuspiirissään. Monet saattavat kokea, että jotta voi olla vaikuttaja, on oltava myös paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tähän asiaan puututtiin useammassa haastattelussa ja todettiin, että vaikuttajalla voi myös olla pienempi seuraajakunta, sillä loppupeleissä tärkeintä on se, että haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Eräs haastateltava myös totesi mielenkiintoisen seikan siitä, että vaikuttajan ei aina tarvitse esiintyä omana itsenään vaan voi olla täysin fiktiivinen ja esitetty hahmo:

*”Nää henkilöt yleensä ikään kuin esiintyy somessa tai some-tileillään omina itsenään, mutta pidän myös mahdollisuutena, että somevaikuttaja voi olla myös fiktiivinen hahmo tai taho. Eli ei tarvitse välttämättä olla niinku ”henkilöbrändi” niinkään, mutta totta kai siellä takana on aina sitten jonkun ihmisen brändin arvot. Esimerkkinä voi olla vaikka, kokisin että no ensimmäisenä tulee mieleen jotkut, vaikka huumoriryhmät, komediaryhmä, niin heillä on selkeästi niinku, eivät välttämättä esiinny omina itsenään” (Y3)*

Monet haastateltavat korostivat vaikuttajavalinnan tärkeyttä. Vaikuttajille annetaan loppupeleissä suhteellisen paljon vastuuta vaikuttajamarkkinoinnissa sillä vaikuttajat ikään kuin toimivat brändin tietynlaisena jatkeena, kun he mainostavat tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisessa mediassa.

*”Kyllähän se on niinku hirveän kriittistä, että miten yleisö ajattelee siitä vaikuttajasta ja sitten kun tämä vaikuttaa kuitenkin tavallaan puhuu sitä brändin asiaa omalla äänellään, niin sen täytyy olla myöskin semmosta, minkä se brändi allekirjoittaa” (Y1)*

Vaikuttajakampanjan tavoitteet koettiin elintärkeäksi osaksi vaikuttajamarkkinointikampanjan onnistumista. Jos tavoitteita ei tiedetä, on myös mahdollista lähteä etsimään sopivaa vaikuttajaa markkinoimaan brändin tuotteita tai palveluita. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tavoitteiden merkitystä vaikuttajan valintaan.

#### 4.2.1 Vaikuttajakampanjan tavoitteet vaikuttajavalinnan keskiössä

Yhtenä toistuvana teemana lähes jokaisessa haastattelussa oli se, että vaikuttajavalinta tai valinnat riippuivat loppupeleissä todella paljon asiakasbrändin tavoitteista, joka on yhteneväistä Lin ja muiden (2018) esittämän vaikuttajamarkkinointiprosessin ensimmäisen eli suunnitteluvaiheen kanssa (kuvio 3 ja kuvio 4). Jos asiakasbrändit, eli ne, jotka ostavat vaikuttajamarkkinointitoimistoilta vaikuttajamarkkinoinnin palveluita, eivät tiedä, mitä he kampanjoiltaan haluavat, on mahdollista lähteä etsimään oikeanlaisia vaikuttajia.

*”Et mitkä on tavoitteet ja ne niinku suuntaviivat, että miksi sitä ylipäätään tehdään niin se pitää olla niinku kaikilla selkein.” (Y4)*

*”Joo mä sanoisin yritysten puolesta niin täytyy tietää mitä itse hakee. Ekanakin täytyy tietää se, että mitä yrityksille, mitä me tehdään, mitä me niinku tavoitellaan, mistä meidän asiakkaat tykkää, mistä ne ei tykkää ja sitten tavallaan just se niinku että okei jos me halutaan hyödyntää vaikuttajia niin mitä me halutaan viestiä heidän kautta ja mitä me halutaan tavoittaa heidän kautta. Monilla totta kai on se että myyntiä lisää niinku että tarvitaan lisää rahaa, että myynnin lisääminen on iso juttu. Mutta, että sen taustalla pitää olla sitten joku strategia, että miten sä lähet tekemään sitä.” (Y2)*

Myös kampanjan haluttu tavoitettavuus vaikuttaa tavoitteisiin. Haastatteluissa nousi esille se, että joskus brändillä saattaa olla esimerkiksi tavoitteena vain tavoittaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Joillekin siis riittää, että brändin viesti tulee kuluttajille ja halutulle kohderyhmälle selväksi eikä yksittäisellä vaikuttajalla ole niin suurta merkitystä.

*”Joo, no tietysti niinku hyvä vaikuttajavalinta tai vaikuttajavalinnat, mutta tavallaan sekin riippuu tosi paljon, niin kuin oikeasti siitä tavoitteesta, että tavallaan jos*

*niinku tavoitteena on luoda semmoista tietynlaista vaikka preferenssiä, saada ko-keilua aikaan, niin silloin vaikka mä näkisin ehkä itse vaikuttajamäärä on kriittisempi kuin vaikka se yksittäinen vaikuttaja.” (Y1)*

Tavoitteet voivat liittyä myös sisällöllisiin asioihin ja teemoihin. Jollekin brändille voi olla äärimmäisen tärkeää, että vaikuttajan luomat sisällöt ovat ammattitaitoisesti tuotettuja, värit vastaavat brändin värejä ja materiaalien visuaalisuus on brändin kanssa linjassa. Myös Hughes ja muut (2019) mukaan yksi vaikuttajavalintaan vaikuttava tekijä on se, että vaikuttaja onnistuu tuottamaan brändille sisältöarvoa. Vaikuttajakartoitukset aloitetaan-kin tyypillisesti pohtimalla, edetäänkö kohderyhmä vai niin sanottu sisältöteema edellä (Haatainen, 2021).

*”Että tavallaan riippuu ihan mihin sitä vaikuttajaa halutaan käyttää, että jos se on ihan puhtaasti, vaikka joku tämmönen vaikuttajakampanja ja sisältöyhteistyö, jossa vaikuttaja vaikka tuottaa omalle kanavalleen tietyn videon, niin sekin itse asiassa riippuu hirveän monesta asiasta. Haluaako asiakas vaikka, että vaikuttaja niinku tuottaa sisällöt niinku tosi laadukkaasti vai onko joku käsikirjoituksen puoli paljon tärkeämpi? Tai niinku, että mitä tavallaan sitten yhteistyöltä halutaan” (Y1)*

Sisällöntuotantoon liittyen, monissa haastatteluissa korostui myös, kuinka erilaisia ja eritasoisia ohjeistuksia vaikuttajille annetaan ja kuinka tälläkin on vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen. Tavoitteisiin liittyen, eräs haastateltava mainitsi myös, miten esimerkiksi kampanjakonsepti ja budjetti vaikuttavat vaikuttajan valintaan. Eri vaikuttajat ovat eri hintaisia, joten sekin on otettava huomioon, jos brändillä on tarkempi budjetti kampanjaan. Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin vaikuttajan kohderyhmän ja brändin tavoitteleman kohderyhmän merkitystä siihen, millaisia vaikuttajia brändeille valikoituu.

#### **4.2.2 Vaikuttajan kohderyhmän merkitys vaikuttajavalinnoissa**

Markkinoinnin tavoitteena on saada markkinoitavaa tuotetta tai palvelua esille tietyille joukolle ihmisiä, jotka voisivat pitää siitä tai kokea sen hyödylliseksi. Uzunoğlu ja Misci

Kip (2014) mukaan vaikuttajavalinnoissa on otettava huomioon se, että vaikuttajat tuottavat kanavilleen sisältöä, joka puhuttelee ja tarjoaa arvoa brändin tavoittelemalle kohderyhmälle. Kohderyhmien merkitys vaikuttajavalinnoissa tuli esille haastatteluiden aikana monesti.

*”Kun on ensin selvitetty niinku asiakkaan eli brändin tai muun toimijan kanssa se kohderyhmä niin sitä kohderyhmää hyödyntämällä datan pohjalta sitten etsitään.” (Y3)*

*”Se kohderyhmän ja kampanjan tavoitteiden merkitsevyys siinä alussa on tosi tärkeätä ja sitä kautta ne tulee ne vaikuttajavalinnat, että miten me pystytään niinku tietyn vaikuttajan yleisöllä tai medialla, on se sitten tube tai IG tai TikTok, niin pureutumaan siihen niitten tavoitteeseen.” (Y4)*

Oikean vaikuttajan valitseminen voi olla myös työkalu oman brändi-identiteetin tai brändimielikuvan muokkaamiseen tai muuttamiseen. Vaikuttajavalinnoilla voidaan myös haastateltavien mukaan laajentaa brändin kohderyhmää:

*”Meilläkin esimerkiksi yksi asiakas sano, että heillä on ennen ollut vaan fitness vaikuttajia, mutta nyt he halusivat vähän laajentaa sitä heidän kohderyhmää, että he halusivat, että siellä on ihan tavallisia ihmisiä.” (Y2)*

*”Jos haetaan sitä niinku brändimielikuvan muuttamista niin silloin kannattaa valita joku semmoinen vaikuttaja, joka on ehkä hieman sille perus yleisölle niinku yllättävä.” (Y3)*

Myös markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on merkitystä siihen, millaista kohderyhmää tavoitellaan. Jos esimerkiksi markkinoitiin asiaa, joka kiinnostaa todennäköisesti laajempaa joukkoa, niin silloin yksittäisillä vaikuttajavalinnoilla ei välttämättä ollut niin suurta merkitystä ja näin ei myöskään vaikuttajan kohderyhmällä ollut niin suurta painoarvoa. Näissä tapauksissa vaikuttajamäärät saattoivat korostua enemmän.

*”Jos se asia on semmonen, mikä todennäköisesti puhuttelee tosi isoa kohderyhmää, niin silloin kannattaa mennä niinku se volyyymi edellä.” (Y3)*

Toisaalta, todettiin tehokkaaksi, kun vaikuttaja puhuttelee jotain tiettyä pientä rajattua tai niin sanottua ”niche” kohderyhmää. Tällaisella vaikuttajalla ei välttämättä ole edes suurinta seuraajakuntaa, mutta heidän yleisö tavoittaa juuri oikeat brändin mahdolliset uudet asiakkaat.

*”Tärkeintä on, että heillä on oma sitoutunut seuraajayleisönsä. Seuraajayleisön ei aina välttämättä tarvitse olla suuri, voi esimerkiksi olla, että tietty henkilö vaikuttaa tiettyyn niche-yleisöön erittäin vahvasti.” (Y5)*

*”Jos puhutaan vaikka jostain luksus jahdeista niin riittää, että ihminen kellä vaikka 300 seuraajaa Instagramissa, mutta hän on tosi vaikutusvaltainen, vaikka luksusjahti skenessä. Niin silloin se riittää, että tavallaan ne 300 ihmistä tavoitetaan tämän tietyn henkilön kautta.” (Y1)*

Jotta brändin sanoma saadaan tehokkaasti viestittyä vaikuttajan kautta kuluttajalle ja brändin tavoittelemalle kohderyhmälle, on kiinnitettävä tarkkaa huomiota myös vaikuttajan ominaisuuksiin. Seuraavassa alaluvussa perehdytään lukuisiin eri ominaisuuksiin, jotka parantavat vaikuttajan vaikutusmahdollisuuksia ja täten vaikuttavat myös vaikuttajan valintaan.

#### **4.2.3 Vaikuttajan koettu aitous, luotettavuus ja uskottavuus**

Vaikuttajien ominaisuuksista kysyttäessä, lähestulkoon jokainen haastateltava mainitsi vaikuttajien *aitouden ja autenttisuuden*. Aitous liitettiin usein yleisesti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden yhdeksi tekijäksi mutta toisaalta, vastauksissa korostui myös vaikuttajan oma aitous. Aikaisemmat tutkijat ovat todenneet, että vaikuttajan aitous auttaa viestin sisäistämässä, muistamisessa, tehostaa ostoaikeita ja lisää myös koetun laadun tunnetta (Audrezet ja muut, 2020; Moulard ja muut, 2016; Laberque ja muut, 2011; Pöyry ja muut, 2019). Vaikuttajille ei voi esimerkiksi antaa liian tarkkoja ohjeistuksia yhteistöihin, sillä se saattaa vaikuttaa kuluttajien ja vaikuttajan yleisön mukaan epäaidolta.

*”Että myöskin tavallaan niinku riskejä siinä, että yli suunnittelee tai yli strategisoi se jos se on näissä mahdollista, niin tavallaan se, että monesti huomaa, että yritykset antaa tosi tarkat ohjeet vaikka sisältöihin liittyen vaikuttajalle, että kuva täytyy*

*ottaa näin ulkona missä hymyilet lapsen kanssa, niin tavallaan se ei myöskään siten päde siihen aitouteen, että jos annetaan ihan tarkat raamit sille, että näitä täytyy noudattaa.” (Y2)*

Aitoudesta puhuttaessa korostettiin myös esimerkiksi, kuinka tärkeää on, että vaikuttajat tekevät yhteistöitä yritysten kanssa, joista he oikeasti pitävät. Tämä on yhteneväistä Kapitan ja Silveran (2015) kanssa, joiden mukaan myös vaikuttamisen tehokkuus paranee, kun vaikuttaja käyttää ja pitää mainostettavasta tuotteesta. Haastateltavat nostivat kuitenkin esille, että vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan aina voi olla täysin aitoa. Vaikuttajat muokkaavat omia kuvia ja käyttävät filttäreitä, jotta asiat näyttäisivät kuluttajan silmissä paremmilta. Nykyajan teknologia on tehnyt editoimisesta helppoa ja nopeaa, jonka myötä lähestulkoon jokainen vaikuttaja on sitä tehnyt, myös brändiyhteistöissä.

Brändejä on maailmassa miljoonittain ja monet brändit tarjoavat samoja palveluita tai samoja tuotteita. Samanlaisten brändien paljous aiheuttaa kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnissa haastateltavien mukaan joskus haasteita, sillä usein on jopa vaikeaa löytää yhtä vaikuttajaa tietyille brändeille, jotka eivät olisi tehneet yhteistyötä kilpailevan brändin kanssa. Vaikuttajien ei kannata tehdä yhteistyötä jokaisen brändin kanssa ja kilpailevien brändien mainostamista saatetaan myös katsoa huonosti. Vaikuttajan seuraajien uskollisuus vaikuttajaa kohtaan saattaa nimittäin laskea ja aiheuttaa heissä hämmennystä jos vaikuttaja ikään kuin ”vaihtaa” viikoittain mielipidettään siitä, mikä on hänen suosikki proteiiniapatukka; ristiriitaiset viestit eivät edesauta vaikuttajan aitouden käsitystä. Vaikuttajien aitous liitettiin haastatteluissa myös siihen, että vaikuttajan sisältö sosiaalisessa mediassa ei ole pelkästään kaupallista vaan, että yhteistöiden ja kampanjoiden lisäksi kanavissa julkaistaan myös orgaanista sisältöä. Jos vaikuttajalla on pelkkiä mainospostauksia kanavissaan, voi seuraajille tulla hänestä epärehellinen ja epäaito kuva, ja samalla luottamus vaikuttajaa kohtaan saattaa laskea.

*”Yleisesti niinku ehkä no semmoinen ehkä aitous, jos se jotenkin voidaan määritellä niinku feedin perusteella ja niinku semmoinen just että ei ole vaan kaupallista se sisältö tekee, tekee myöskin muuten sitä sisältöä sinne.” (Y2)*

Vaikuttajien aitouden tärkeys korostuu yhden haastateltavan mukaan etenkin nuorten kohderyhmässä. Heidän mukaansa z-sukupolvi on sukupolvena ainutlaatuinen, sillä he ovat kasvaneet sosiaalisen median ympärillä ja heillä on ainutlaatuinen suhde sen kanssa. Haastattelussa ilmeni, että nuoret ovat erityisen kriittisiä niin vaikuttajien kuin myös brändien aitouden suhteen ja että nuoret kokevat sen lähes itsestäänselvytenä:

*”No ehkä niinku nuoret on niin kriittisiä ja tavallaan ne odottaa ja olettaa semmosta niinku tietynlaista [...] aitoutta ja läpinäkyvyyttä, että tavallaan se, että niinku brändi myöskin pystyy seisomaan niinku omien sanojensa takana ja tavallaan on uskottava ja on niinku jollain tavalla merkityksellinen näille nuorille. Niin nuorille se on vähän niinku itsestäänselvyys, että niinhän se pitääkin mennä. Mutta tavallaan sitten kun se kulminoituu niinku vaikuttajavalintoihin, niin se pätee ihan siinä yhtä lailla” (Y1)*

Haastattelussa tuotiin myös esille se, kuinka nuoret saattavat jopa nostaa henkilön epäaitouden korostetusti esille. Kun aitous pidetään oletuksena, negatiiviset kommentit saattavat valua nopeasti sosiaalisessa mediassa negatiivisena pressinä myös brändinkin suuntaan. Vaikuttajan seuraajien kokema aitous vaikuttajasta heijastuu siis myös vaikuttajan mainostamaan brändiin.

*”Jos on joku tosi päälle liimattu yhteistyö, niin nuorten hoksottimet on niin hereillä siitä, että tavallaan sen sijaan että se vaan saatettaisiin jättää huomioimatta niin useasti se vielä niinku nostetaan tapetille, jolloin siitä tavallaan tulee tosi paljon negatiivista huomiota brändin näkökulmasta, että tavallaan nuoret on tosi raadollisia, ne jotenkin olettaa ja odottaa semmosta tosi realistista ja semmosta niinku aitoa sisältöä kaiken suhteen niin. Joo jos vaikuttaja ei ole aito ja se yhteistyö ei ole myöskään aito niin se näkyy heti ja tavallaan siinä mennään niinku metsään tosi pahasti.” (Y1)*

Tähän liittyen toinen haastateltava korosti, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin vuorovaikutuksellisuus vaikuttaa myös sen aitouteen. Vaikka Ki ja Kim (2019) totesivat, että vaikuttajavalinnassa koettiin tärkeäksi, että vaikuttajalla on vuorovaikutuksellinen suhde oman verkostonsa eli seuraajiensa kanssa, nostettiin eräässä haastattelussa esille, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin kaksisuuntainen kommunikaatio on brändeille samalla sekä hyvä että hieman haitallinen asia. Vuorovaikutteisuus johtaa siihen, että kaikki kommentit ja

brändistä sanotut asiat ovat julkisia ja jokainen internetissä oleva taho pääsee niitä tarkastelemaan ja itse keskusteluun jopa osallistumaan. Kaikenlainen negatiivinen palaute tulee siis aina kaikkien nähtäville, joka saattaa helposti olla brändin imagolle haitallista. Toisaalta, tämä kuitenkin haastateltavien mukaan korostaa alan aitoutta. Haastatteluissa viitattiin jopa ”villiin länteen” puhuttaessa sosiaalisesta mediasta ja sen arvaamattomuudesta:

*”Kun sosiaalisessa mediassa toimitaan niin se on aika semmoista välillä arvaamattontta ja vähän villi länsi niin sanotusti vieläki, että ei ehkä ole semmosia niinku tiettyjä sääntöjä, millä sitten niinku kuluttajat toimii siellä.” (Y3)*

Vaikuttajavalinnassa koettiin myös äärimmäisen tärkeäksi vaikuttajien *uskottavuus* ja *luotettavuus*. Vaikuttajan oli ensinnäkin oltava uskottava oman mediansa kohderyhmässä. Ohanianin (1990) sekä Hovlandin ja muiden (1953) lähteen uskottavuusmallin mukaan viestijän koettuun uskottavuuteen vaikuttaa sekä hänen asiantuntijuus että luotettavuus. Vaikka lähteen uskottavuusmallin mukaan asiantuntijuudella on merkitystä, tämä ei kuitenkaan haastatteluissa tullut esille lähestulkoon ollenkaan. Sen sijaan luotettavuutta ja yleistä uskottavuutta korostettiin. Paljon pitää myös miettiä sitä, miten markkinoitava tuote tai palvelu sopii vaikuttajan tyypilliseen sisältöön ja luonteeseen ja on myös varottava, ettei epäuskottavaa sisältöä luoda, sillä kuluttajat kyllä huomaavat sen.

*”Joo just se, että se on niinku tosi uskottava siinä pienessä kohderyhmässä. Se on musta tosi tehokasta, jos siihen saa ympättyä sitten jonkun brändin tai tuotteen niinku tosi luontaisesti, että mitähän vaikka käyttää muutenkin.” (Y3)*

*”Tosi paljon mietitään sitä että tuota miten se asiakkaan tuote pureutuu siihen yleisöön, että onko se nyt oikea media, meneekö se luontaisesti sitten se on tosi tärkeätä, että se ei niinku ole niinku päälle liimattua, että ei kukaan grillillä voi tehdä vegaanikamppista tai toisinpäin.” (Y4)*

Luotettavuudella viitattiin haastatteluissa sekä siihen, että vaikuttajan yleisö ja kohderyhmä pitää vaikuttajaa luotettavana, mutta myös siihen, että vaikuttaja tekee työnsä



oikein ja pitää kiinni siitä, mitä on sovittu brändin ja vaikuttajamarkkinointitoimiston kanssa:

*”No tietenkin toi uskottavuus, uskottavuus ja semmonen niinku luotettavuus ylipäättään on ihan hirveän tärkeitä [...]myös se, että pystyy pitää kiinni sovitusta niin on ihan hirveän tärkeitä.” (Y1)*

Muita tekijöitä, joita vaikuttajavalinnassa korostetaan on muun muassa vaikuttajan joustavuus eli se, että osaa katsoa asioita muiden näkökulmasta. Tämän lisäksi myös vaikuttajan rehellisyyttä pidetään tärkeänä ominaisuutena. Useissa haastatteluissa puhuttiin toistuvasti myös ”hyvistä tyypeistä” ja usein vaikuttajiksi valittiin myös vanhoja tuttuja vaikuttajia, joiden työhön pystyy luottamaan. Myös vaikuttajien näkemyksellisyttä ja sanavalmiutta tuotiin esille muutamissa haastatteluissa, sekä sitä, että vaikuttaja luo positiivista ja innostavaa sisältöä. Haastatteluissa tuotiin esille myös vaikuttajan bränditurvallisuus yhtenä merkittävänä tekijänä vaikuttajavalintaan.

Vaikuttajien määrä kasvaa vuosi vuodelta eli kentältä löytyy paljon uusia tekijöitä, jotka eivät välttämättä ole ikinä tehneet yhteistöitä brändien kanssa tai ovat tehneet sitä todella vähän. Useissa haastatteluissa korostuikin kokemuksen tärkeys yhtenä vaikuttajan ominaisuutena.

*”Joo toki niinku ei voi kiistää, etteikö se kokemus olisi ensimmäisenä mielessä, että jos me ollaan tehty jonkun kanssa onnistunut kampanja, niin sitä todennäköisesti käytetään uudestaan myös.” (Y3)*

Kokemukseen liittyen, haastatteluissa korostettiin myös, kuinka olennaista on, että vaikuttaja tuntee oman yleisönsä ja sen, millaisista asioista he pitävät ja miten he käyttäytyvät. Jos tietää, mistä asioista omat seuraajat pitävät tai eivät pidä, voi olla helpompaa myös luoda oikeanlaista aitoa ja uskottavaa sisältöä niille. Vaikuttajana on tärkeää tuntea omat seuraajat:

*”Mun mielestä vaik siihen, että kutsuu itsensä vaikuttajaksi niin pitää olla myös aika tietoinen siitä yleisöstä, mikä sulla on” (Y4)*

Lähteen houkuttelevuutta (source attractiveness) on tutkittu vaikuttamiseen liittyen paljon. Lähteen houkuttelevuusmalli perustuu siihen ajatukseen, että vaikuttajan tehokkuus riippuu vaikuttajan miellyttävyydestä, tunnettuudesta, samankaltaisuudesta ja viehättävyydestä (Ohanian, 1990). Monissa aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu vaikuttajan ulkoista viehättävyyttä ja sen vaikutusta viestin tehokkuuteen. Myös haastatteluissa puhuttiin vaikuttajien *ulkonäöstä*, mutta teoriasta poiketen, esille tuotiin enemmänkin sitä, että brändit kaipaavat diversiteettiä:

*”Monet haluaa diversiteettiä vaikuttajien keskuudessa myöskin, että ei ole vaan niitä tuota ”pretty blond girls.” (Y2)*

Teknologian ja sosiaalisen median kehityksen ansiosta, vaikuttajia on mahdollista mitata erilaisen datan ja analytiikan avulla. Tämän kehityksen ansiosta myös vaikuttajia voidaan analysoida tämän datan avulla ja tehdä vaikuttajavalinnat myös numeerisilla perusteilla. Seuraavaksi tarkastellaan, minkälainen numeerinen data vaikuttajamarkkinointitoimistoja kiinnostaa vaikuttajavalinnan yhteydessä.

#### **4.2.4 Vaikuttajien valinta datan pohjalta**

Vaikuttajien kartoitus voi myös tapahtua numeerisen datan avulla. Sosiaalisen median aikakaudella on kehitetty lukuisia erilaisia mittareita ja työkaluja, joiden avulla voidaan mitata omaa tai jonkun muun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näistä mittareiden ja datan hyödyntämisestä on myös tullut olennainen osa vaikuttajamarkkinointitoimistojen työnkuvaa vaikuttajavalinnoiden suhteen:

*”Selvitetään niinku datan pohjalta, että missä niinku kenenkin vaikuttajayleisö on, minkälainen just se niinku yleisö profiili on. Ja sitten tietysti se tärkein, että ketä halutaan tavoittaa, niin sitten etsitään datan pohjalta sopiva tyyppi siihen.” (Y3)*

Dataa sovelletaan yleensä muiden tekijöiden ohella kun vaikuttajia lähdetään kartoittamaan laajasta vaikuttajakentästä. Kun tavoitteena on esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen ja suuren yleisön tavoitavuus, kannattaa haastatteluiden mukaan vaikuttajavalmassa kiinnittää huomiota vaikuttajan seuraajamääriin eri kanavissa. Joillain yrityksillä saattaa olla jopa rajoja sen suhteen, mikä on valitun vaikuttajan minimiseuraajamäärä:

*”Että on se olemassa oleva yleisö. Ehkä me ei niinku alle 2000 seuraajan tilejä esimerkiksi käytetä” (Y4)*

*”Mitä me katsotaan siinä vaikuttajan valinnassa on tottakai jos yritys sanoo että hei minimi seuraajamäärä pitää olla 1300 niin sitten mennään niinku sen mukaan.” (Y2)*

Sosiaalinen media perustuu siihen, että ihmiset julkaisevat sinne sisältöä. Tästä johtuen, myös vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että vaikuttajien täytyy luoda säännöllisesti sisältöä. Eräässä haastattelussa todettiin, kuinka tärkeää on, että vaikuttajakartoituksessa pystytään tunnistamaan vaikuttajan kanavissa tapahtuva aktiivisuus, jonka myös Stephen ja muut (2017) tuovat esille yhtenä vaikuttajavalmintaan vaikuttavana tekijänä:

*”Aktiivisuus, siis se, että somessa pitää tapahtua.” (Y4)*

Vaikka itse vaikuttaja olisi aktiivinen, täytyy myös sen yleisö eli seuraajat todeta aktiiviseksi (Haatainen, 2021). Yksi numeerinen ja dataan perustuva vaikuttajavalminnan kriteereistä ja mittareista, joka toistui läpi haastattelujen oli *seuraajien sitoutuvuusaste* (engagement rate). Ennen vaikuttajan valintaa on siis tärkeä saada hyvä käsitys siitä, miten vaikuttajan sisältö tavoittaa yleisöä (Haatainen, 2021). Haastatteluissa todettiin, että mitä enemmän seuraajia vaikuttajalla on eli mitä isompi vaikuttaja on kyseessä, niin sitä matalampi hänen seuraajien sitoutuvuusaste saattaa olla. Tämä johtuu siitä, että kun vaikuttajalla on paljon seuraajia, niin kaikki seuraajat eivät aina näe hänen julkaisuja, eivätkä sen seurauksena pääse kommentoimaan ja reagoimaan julkaisuihin, mikä taas johtaa sitoutuvuusasteen alentumiseen. Sosiaalinen media perustuu siihen, että ihmiset

reagoivat muiden ihmisten julkaisuihin. Monet sosiaalisen median kanavat pohjautuvat johonkin tiettyyn algoritmiin, jotka saattavat muokkaantua sen perusteella, miten ihmiset reagoivat eri julkaisujen kanssa. Brändit haluavat työskennellä vaikuttajien kanssa, joiden seuraajat ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa, sillä se kertoo, että he todennäköisesti reagoisivat myös brändin ja vaikuttajan väliseen yhteistyöpostaukseen.

*”Mutta tuota sanoisin että yksi isoin tämmönen numero mitä yrityksetkin katsoo niin on toi engagement rate eli se seuraajan sitoutuvuusaste. Mitä korkeampi se on se kertoo just et sitä enemmän heidän seuraajat oikeasti sitoutuu niihin julkaisuihin, tykkää, kommentoi, tallentaa ja jakaa niitä niin se on ehkä iso semmoinen mittari mitä haetaan.” (Y2)*

Myös tavoitavuus (reach) korostui eräässä haastattelussa. Tavoitavuudella tarkoitetaan, kuinka moni käyttäjä näkee vaikuttajan julkaisun.

*”Sitte me katsotaan aika paljon tavoitavuutta, että paljon se tili oikeasti tavoittaa, että se on niin selkeä ominaisuus siinä niinku tilissä, että sulla voi olla 60k seuraajaa mutta sitten sä tavoitat vaan 8k ihmistä sieltä.”(Y4)*

Vaikuttajamarkkinointitoimistot seuraavat datan avulla myös vaikuttajien kohderyhmiä. Tällä viitataan esimerkiksi erilaisiin *demografiatietoihin* kuten ikään, sukupuoleen, maahan ja kaupunkiin. Iän ja sukupuolen avulla kohdentaminen on yksi keskeisimmistä markkinoinnin kohdentamistyyleistä (Haatainen, 2021). Tärkeää on kuitenkin muistaa, että vaikuttajan omat demografiset tiedot eivät automaattisesti ole identtiset hänen yleisönsä demografioiden kanssa (Haatainen, 2021). Myös yleisön sijainti on olennainen tekijä, sillä voi olla, että brändille on tärkeää, että se tavoittaa nimenomaan esimerkiksi tietyn kaupungin tai tietyn maan asukkaita vaikuttajan avulla. Erilaisten vaikuttajamarkkinointityökalujen, joita käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.1, avulla on mahdollista myös nähdä onko vaikuttajalla esimerkiksi ostettuja seuraajia tai tykkäyksiä sekä listauksen heidän suosituimmista julkaisuistaan, joiden perusteella voidaan tehdä valintoja vaikuttajien suhteen.

Vaikka vaikuttajavalinnalle on olemassa lukuisia erilaisia kriteereitä, tuli haastatteluissa ilmi moneen otteeseen, kuinka vaikuttajavalinta riippuu aina loppupeleissä asiakkaasta ja brändistä. Vaikuttajavalintaan ei haastateltavien takia tästä syystä voida antaa täydellistä tyhjentävää vastausta ja kriteeristöä, sillä loppupeleissä jokaisella brändillä on erilaiset tarpeet vaikuttajamarkkinoinnille.

*”Ehkä tylsä vastaus, mutta tietysti toi on aina niin kampanja tai yhteistyö kohtaista. Hyvin monenlaisia piirteitä, että ei voi ehkä mainita, että vaikuttajan pitää olla tällainen.” (Y3)*

Oikean vaikuttajan valinta perustuu vahvasti edellä mainittuihin osa-alueisiin eli tavoitteisiin, kohderyhmäymmärrykseen, vaikuttajan ominaisuuksiin ja identiteettiin sekä numeeriseen dataan ja se riippuu myös vahvasti aina brändistä. Vaikuttajan ja brändin välisen yhteensopivuuden on todettu tehostavan mainontaa ja vaikutuksen voimaa (Misra & Beatty, 1990). Vaikuttajavalintaan vaikuttavat tekijät on koostettu taulukkoon 4 haastatteluiden antaman sisällön perusteella.

**Taulukko 4.** Vaikuttajavalintaan vaikuttavia tekijöitä.

<b>BRÄNDIN TAVOITTEET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä kampanjalta ja vaikuttajalta halutaan?</li> <li>• Mitä brändi haluaa saada aikaan?</li> <li>• Ketä brändi haluaa tavoittaa?</li> <li>• Sisällöntuotannon laatu vs tavoitavuus</li> <li>• Myynnin kasvattaminen</li> </ul>
<b>KOHDERYHMÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin halutun kohderyhmän tavoittaminen</li> <li>• Brändin kohderyhmän mahdollinen muuttaminen</li> <li>• Vaikuttajamäärä vs vaikuttajalaatu</li> <li>• Niche-kohderyhmät</li> </ul>
<b>VAIKUTTAJAN OMINAISUUDET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aitous</li> <li>• Uskottavuus</li> <li>• Luotettavuus</li> <li>• Kokemus</li> <li>• Aktiivisuus</li> </ul>
<b>NUMEERINEN DATA JA ANALYTIikka</b>	Muun muassa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraajamäärä</li> <li>• Seuraajien sitoutuvuusaste (engagement rate)</li> <li>• Tavoitavuus (reach)</li> <li>• Demografiatiedot</li> </ul>

### 4.3 Vaikuttajan ja brändin identiteetin yhteensopivuus

Vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus oli jokaisen yrityksen mielestä erittäin olennainen ja tärkeä osa vaikuttajamarkkinointia, mutta laajasta tarjonnasta johtuen, siitä on tullut yksi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmista haasteista (Fleck ja muut, 2012). Niin sanotun match-up hypoteesin mukaan, kun vaikuttaja ja brändin tuote sopivat yhteen, kasvaa ja paranee myös vaikuttamisen tehokkuus (Till & Busler, 2000; Kamins, 1990). Yhteensopivuuden tärkeys tulee hyvin esille myös seuraavien sitaattien myötä:

*”Niin kyllähän se on niinku hirveän kriittistä, että miten yleisö ajattelee siitä vaikuttajasta ja sitten kun tämä vaikuttaja kuitenkin tavallaan puhuu sitä brändin asiaa omalla äänellään, niin sen täytyy olla myöskin semmosta, minkä se brändi allekirjoittaa.” (Y1)*

*”[...]monelle yritykselle on hyvin tärkeätä se, että vaikka se tulee vaikuttajien kanavista se viestintä, mutta kun siellä on kuitenkin tögätty yritys ja niinku että on kaupallinen yhteistyö, niin tavallaan että se niinku miten se viestittää, on kuitenkin laadukas tai sellaista mikä sopii brändiin [...]” (Y2)*

Vaikuttaja ikään kuin edustaa brändiä ja puhuu brändin puolesta, kun se julkaisee siitä sisältöä omiin kanaviin. Brändin ja vaikuttajan välistä yhteensopivuutta kuvattiin muun muassa aidoksi suhteeksi yrityksen ja vaikuttajan välillä. Esimerkiksi sillä, että tunteeko vaikuttaja brändin entuudestaan ja pitääkö hän siitä, koetaan myös tärkeäksi osaksi hyvän ”brand matchin” löytämiseksi. Misra ja Beatty (1990) mukaan yhteensopivuudella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan tilannetta, jossa brändin merkitykselliset ominaisuudet ja piirteet ovat yhdenmukaisia valitun vaikuttajan merkityksellisten piirteiden kanssa. Myös haastatteluissa yhdyttiin näihin ajatuksiin; vaikuttajan ja brändin välillä on oltava jokin liitos, jotta yhteistyö toimisi.

*”Se [match] ei aina välttämättä ole se niinku ilmiselvin tavallaan, että brändin ja sen vaikuttaja ei tarvi aina niinku ulkoisesti näyttää välttämättä samalta, vaan niillä on joku yhteinen arvo tai joku punainen lanka, mikä heillä sisällöissä on niinku sama.” (Y3)*

*”On tärkeää, että yrityksen tai esim. järjestön ja vaikuttajan arvot sopivat yhteen.” (Y5)*

Yhteensopivuus brändin ja valitun vaikuttajan välillä uskottiin tuottavan parempia tuloksia yhteistyöstä ja todennäköisesti kuluttajien perspektiivistä autenttisempaa ja uskottavampaa sisältöä. Lim ja muut (2017) mukaan yhteensopivuus tehostaa ostoaikomuksia ja ostoasenteita, joka on myös yhteneväinen havainto erään haastateltavan kanssa, jonka mukaan yhteensopivuus johtaa parempaan konversioon eli että brändi tai vaikuttajamarkkinointitoimisto ovat löytäneet vaikuttajan, jonka ydinyleisöä kiinnostaa brändin tuotteet tai palvelut ja jotka todennäköisesti suorittavat ostoksen tai muun vastaavan toimenpiteen. Kun brändi ja vaikuttaja sopivat hyvin yhteen, ei yhteistyö heidän välillä välttämättä jää pelkkään kahteen Instagramstooripostaukseen tai feedipostaukseen, vaan vaikuttaja saattaa yhteistyön loputtuakin käyttää tuotetta arjessaan ja tuoda tätä esille omissa kanavissaan. Tämä viestii haastateltavan mukaan kuluttajille ja vaikuttajan seuraajille siitä, että vaikuttaja oikeasti pitää tuotteesta, mikä taas johtaa suurempaan uskottavuuteen ja sisällön aitouteen. Erään haastateltavan mukaan yhteensopivuudella tarkoitettiin nimenomaan enne kaikkea sitä, että arvot sopivat yhteen. Edellä mainittujen lisäksi, yhteensopivuutta kuvailtiin myös seuraavan sitaatin tavoin:

*”Ehkä se [yhteensopivuus] tarkoittaa just sellaista, että he on löytänyt niinku kuluttajien joukosta, heidän asiakkaiden joukosta henkilön, joka voisi olla silleen yrityksen kasvot tulevaisuudessa. [...] Esimerkiksi [yritys x] tekee välillä yhteistyötä isojen vaikuttajien kanssa ja he tekee jonkun tuotelanseerauksen yhdessä tai suunnittelee tuotteita yhdessä ja niinku tän tyyppistä niin mä näen tavallaan et semmoinen niinku sataprosenttinen match niin näkyisi just ehkä tämmöisessä isomassa yhteistyö kuviossa. [...] se sitten niinkun poikisi enemmän siinä pidempikeskisessä yhteistyömallissa et sit siitä tulee semmoinen niinku brand ambassador tyyppinen.” (Y2)*

Tästä sitaatista nousi esille myös niin sanotut brändilähettiläsyhteistyöt (brand ambassador) vaikuttajien kanssa ja se, kuinka täydellinen yhteensopivuus korostuu nimenomaan pidempiaikaisissa yhteistöissä vaikuttajan ja brändin välillä. Esimerkiksi Breves ja muut (2019) totesivat, kuinka perinteisiä sosiaalisen median vaikuttajia saatetaan helposti pitää uskottavina, vaikka he mainostaisivat brändiä tai tuotetta, joka ei sataprosenttisesti sopisi heille. Tämän voi kääntää myös toisinpäin brändejä kohtaan. Myös vaikuttajien

määrä on kasvanut vuosien aikana räjähdysmäisesti ja yhteistyöt brändien kanssa ovat yleistyneet sen verran, että monet sosiaalisen median käyttäjät eivät edes kiinnitä niihin sen tarkempaa huomiota. Tämäkin voi vaikuttaa siihen, kuinka tärkeänä yhteensopivuus pidetään.

Haastatteluissa nostettiin myös esille erilaisia kohderyhmiä, ihmisjoukkoja tai teemoja, joiden kohdalla brändin ja vaikuttajan välinen yhteensopivuus olisi hyvä ottaa erityiseen kriittiseen tarkasteluun. Yhdessä vastauksessa korostettiin ravintoalaa ja siihen liittyviä yhteistöitä ja brändejä. Esimerkiksi kasvis -tai vegaaniruokavalioon tai muuhun ”eettiseen” tai ”puhtaaseen” brändiin liittyvät vaikuttajayhteistyöt on syytä miettiä erityisen tarkkaan. Muita asioita, mitä nostettiin esille olivat yleisesti kaikki, mikä liittyy vastuullisuuteen, ekologisuuteen, eettisyyteen tai muuhun yhteiskunnalliseen toimintaan. Myös erilaiset järjestöt ja muut toimijat, joilla on erityisen tarkat ja vahvat arvot tiettyä aihealuetta kohtaan, saattavat kokea yhteensopivuuden tärkeämpänä kuin muut. Myös nuorten ikäryhmää korostettiin muutamassa haastattelussa.

#### **4.3.1 Yhteensovittamisen työkalut**

Suurin osa haastateltavista mainitsi, että he käyttävät tiettyjä työkaluja tai alustoja vaikuttajien etsimisessä ja kartoituksessa. Frebergin ja muiden (2011) mukaan sosiaalinen media on synnyttänyt tarpeen kehittää erilaisia teknologioita, joiden avulla brändit ja organisaatiot voivat tunnistaa ja löytää heille sopivia vaikuttajia. Haastatteluissa kerrottiin ja lisäksi sekundääriaineistosta kävi ilmi, että erilaisten alustojen kautta on mahdollista esimerkiksi suodattaa vaikuttajia erilaisen datan perusteella sekä seurata ja tarkastella yksityiskohtaisempia статистиikkoja vaikuttajista. Työkalut mahdollistavat sen, että vaikuttajia voidaan suodattaa esimerkiksi heitä kiinnostavien asioiden tai heidän demografioiden perusteella. Tämän lisäksi, työkalujen avulla vaikuttajia voidaan filteröidä myös heidän seuraajiensa eli yleisön perusteella; työkaluista näkee esimerkiksi yleisön sijainnin maittain ja kaupungeittain, sukupuolen, etnisen taustan, kielen ja jopa muita brändejä, joita kyseisen vaikuttajan yleisöä kiinnostaa.



Esimerkiksi Y2:n nettisivuilla kerrotaan yrityksille, miten he voivat aloittaa vaikuttajakampanjan. Ensimmäisenä vaiheena on kertoa yrityksen tavoitteet ja tarkentaa, millaisia vaikuttajia brändi pyrkii tavoittelemaan ja mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen vaikuttajastrategia luodaan yhdessä vaikuttajamarkkinointitoimiston kanssa ja toimisto valitsee vaikuttajat. Kampanjan aikana brändi pääsee seuraamaan tuloksia ja kampanjan etenemistä.

*”Me [Y2] lanseerattiin tämmöinen uusi työkalu, vähän samantyyppinen kuin Meltwaterin Klear palvelu. Elikkä yritykset voi jo ennen kuin he pystyttää kampanjaan, he voi hakea ihan globaalisti vaikuttajia ja sieltä löytyy Beyoncesta ihan mun profiiliin kaikki Instagram käyttäjät ja tulevaisuudessa meillä tulee olemaan vielä Tik-Tok ja Youtube siellä myöskin integroituna [...] ja he voi sieltä suoraan lisätä omille listoilleen heitä [vaikuttajia] tai sitten kutsua suoraan kampanjoihin. Sitten taas toinen puoli miten se menee elikkä yritys laittaa kampanja tarjouksen ja kertoo mitä hakee ja kiinnostuneet vaikuttajat hakee mukaan. No täältä [näyttää omalta näyttöltä Zoomissa] ensinnäkin luetaan heidän hakemus siihen kyseiseen kampanjaan ja katsotaan, että onko onko yhtään semmoinen niinku match siinä mielessä.” (Y2)*

Kyseisen Y2 yrityksen vaikuttajatyökalun avulla voi saada selville syvällistä datapohjaista informaatiota vaikuttajista, eli esimerkiksi demografisia tietoja, seuraajien määriä, seuraajien sitoutuvuusastetta, suosituimpia julkaisuja sekä muutamia intressejä ja brändejä, joiden kanssa he kokevat olevansa tietynlainen ”match”. Uudesta alustasta puuttuu haastateltavan mukaan kuitenkin tietynlainen tarkempi vaikuttajabio:

*”Harmillisesti tuossa ei esimerkiksi näy silleen vaikuttajan kolme tärkeintä arvoa tai muuta.” (Y2)*

Y2:n vanhalla alustalla oli haastateltavan mukaan osio, josta pääsi näkemään vaikuttajan henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteita. Vaikuttajien oli vanhalla alustalla mahdollista merkitä profiiliinsa teemoja kuten ”kauneus”, ”kuntosali” tai ”koirat”, jotka näkyivät brändeille. Haastattelun aikana kerrottiin, kuinka tämän tyylinen ominaisuus on kuitenkin pian tulossa myös uudistetulle alustalle. Haastattelussa kerrottiin, kuinka alustalla on kuitenkin olemassa chatti-toimintoja, jonka avulla brändit voivat soittaa suoraan

vaikuttajalle jos he haluavat. Tätä tapahtuu heidän mukaan harvemmin. Jos kyseessä on kuitenkin eräänlainen ”niche” brändi tai tuote, joka pyrkii löytämään todella spesifejä vaikuttajia, niin silloin soittaminen on yleisempää.

Myös muut yritykset kertoivat, että heillä on käytössään erilaisia työkaluja vaikuttajien ja brändien yhteensovittamiseksi. Samalla tavalla kuin Y2:n omalla alustalla, työkaluihin voi syöttää erilaisia esimerkiksi kiinnostuksen kohteita, demografiatietoja ja hashtageja, jonka avulla järjestelmä ehdottaa erilaisia vaikuttajia.

*”Meillä on ihan semmoinen työkalu, mistä voidaan hakea vaikka, että etsin Helsinkiläisiä vaikuttajia, jotka tavoittaa, vaikka 18- 34 vuotiaita miehiä. Joo prosessi on kyllä kehittynyt, että ei liity kuulopuheisiin pelkästään vaan sitten ihan datan pohjalta voidaan hakea myös. Myös tuohon [...] teknologiaan voi syöttää erilaisia niinku hakusanoja, kiinnostuksen kohteita, jotka sitten niinku erilaisten data pankkien kautta pystyy hakemaan, että jos on vaikka esimerkkinä nyt vaikka ”urheilujuoma” voidaan hakea ja sitten voidaan katsoa, että ketkä on tehnyt tai puhunut somessa urheilujuomista ja voidaan hakea tälleen niitä vaikuttajia.” (Y3)*

Jotkut yritykset käyttävät myös yhteistyökumppaneiden hakutyökaluja asiakasbrändiensä puolesta:

*”Käytetään joitain työkaluja joskus, sitten käytetään yhteistyökumppaneita kuten niinku ajetaan asiakkaan puolesta Boksia tai näitä somessa.com ja muita.” (Y4)*

Vaikka vaikuttajamarkkinointiin on kehitetty erilaisia hakutyökaluja, jonka avulla voi etsiä vaikuttajia, käytetään alalla kuitenkin vielä paljon manuaalista etsintätöitä. Tällä manuaalisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median selaamista ja sitä, että on yleisesti tietoinen siitä, mitä siellä tapahtuu. Toisaalta, se voi myös erään haastateltavan mukaan tarkoittaa sitä, että selataan halutunlaisen vaikuttajan seurattavia, koska sieltä voi myös löytyä muita vastaavanlaisia vaikuttajia kampanjoihin. Vaikuttajamarkkinointitoimistot toisaalta myös tuntevat vaikuttajakentän Suomessa suhteellisen hyvin, joten joskus mieleen saattaa tulla muutamia vaikuttajavaihtoehtoja ilman sen syvällisempää tutkimista.

*”Tosi paljon myöskin manuaalista työtä, niinku kommenttien selailua, tykkäyksen kattamista, jakoa ja tavallaan TikTokista saa aika hyvän kuvan siitä, että mitä tietystä vaikuttajista puhutaan ja tavallaan niinku pystyy aistimaan, että mikä se ilmapiiiri on toki.” (Y1)*

*”Me ollaan alettu aika hyvin tuntemaan joitakin näitä meidän vaikuttajia. Mä niinku esimerkiksi jos mulla on demoja yritysten kanssa ja he sanoivat me etitään tämmöistä niin mulla saattaa tulla mieleen muutamia profiileja jotka heille voisi sopia.” (Y2)*

Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin brändi-identiteettiin ja siihen, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot kokevat sen ja millä tavalla he lähtevät selvittämään sitä asiakasbrändeiltään.

#### **4.3.2 Asiakasbrändin arvot ja tuotteet identiteetin ytimessä**

Brändin identiteetin selvittäminen lähti yritysten mielestä liikkeelle esimerkiksi tutustumalla brändin verkkosivuihin ja keskustelemalla brändin kanssa aloituspalaverissa. Pidempiaikaisissa brändiyhteistöissä vaikuttajamarkkinointitoimistoille pidettiin jopa tuotekoulutuksia, jossa brändi tulee esittelemään tuotteitaan tarkemmin. Näissä koulutuksissa puhuttiin esimerkiksi tuotteista ja niiden raaka-aineista sekä brändin markkinointikampanjan taustalla olevasta ydinideasta, jonka perusteella yritykset pääsivät paremmin kärryille brändin identiteetistä. Haastatteluissa pyrittiin saamaan selville, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot kokevat brändi-identiteetin ja mitkä tekijät heidän mielestään muodostavat asiakasyritystensä identiteetin, jotta he saisivat paremman käsityksen siitä, millainen vaikuttaja brändille voisi sopia.

Brändi-identiteetin osa-alueista on vuosien aikana luotu useampia eri teorioita ja malleja, eikä yhtä tyhjentävää täydellistä viitekehystä ole olemassa. Esimerkiksi Kapferer (2012), Aaker (1996) sekä Harris ja de Chernatony (2001) ovat kaikki esittäneet omat näkemyksensä brändi-identiteetin rakennusosista mutta mallien sisällöt menevät kylläkin osittain limittäin toistensa kanssa, sillä niissä on monia samoja osa-alueita. Haastatteluissa nousi esille muutamia yhteneväisyyksiä edellä mainittujen tutkijoiden kanssa. Lähes jokainen

haastateltavista yrityksistä koki *arvojen* olevan äärimmäisen olennainen osa brändi-identiteettiä ja myös Kapferer (2008) totesi, että selkeän brändi-identiteetin määrittely on tiedettävä nimenomaan, mitkä brändin arvot ovat. Haastateltavien yritysten mukaan oli tärkeää tietää, mitä brändi edustaa ja miten he kokevat itsensä. Monet yritykset myös kokivat, että brändin arvot ja identiteetti ovat kuin synonyymeja toisilleen. Arvot voidaan liittää myös Kapfererin (2012, s.160) identiteettiprisman kulttuurilliseen osa-alueeseen. Identiteetin kulttuurisuuden mukaan vahvat brändit pyrkivät jatkuvasti viestimään maailmalle heidän omaa ideologiaa, kulttuuria, arvoja ja ihanteita (Kapferer, 2012, s.160).

Arvojen lisäksi identiteetin selvittämiseksi oli haastateltavien mukaan tärkeää saada selville myös brändin tavoitteet ja persoonallisuus. Sekä Kapferer (2012) että Aaker (1997) yhtyvät näihin ajatuksiin kertomalla brändi-identiteetin persoonallisuuden osa-alueesta. Tällä he viittaavat niihin ikään kuin ihmisen kaltaisiin persoonallisuuspiirteisiin, jotka brändi kokee itselleen merkitykselliseksi. Muutamien haastateltavien mukaan myös brändin puhetyyli, visuaalinen tyyli tai niin sanottu ”tone of voice” liitetään brändin identiteettiin ja samalla sen persoonallisuuteen, jonka myös Uzunoğlu ja Misci Kip (2014) mainitsivat yhtenä vaikuttajavalinnassa huomioitavana kriteerinä. Jos vaikuttajamarkkinointoimistot onnistuvat löytämään brändin ja vaikuttajan, jonka persoonallisuudet sopivat yhteen, tehostuvat Pradhanin ja muiden (2016) mukaan myös ostoaiheet ja asenteet brändiä kohtaan.

*”Meille on tärkeää, että saamme hyvän briiffauksen brändistä ennen kuin lähdemme suunnittelemaan kampanjoita. Tärkeintä meille on tietää yrityksen arvot, tavoitteet ja persoonallisuus. Tällöin voimme suunnitella esimerkiksi kampanjakonseptin sekä vaikuttajavalinnat niin, että ne ovat yhteneväiset brändi-identiteetin kanssa.” (Y5)*

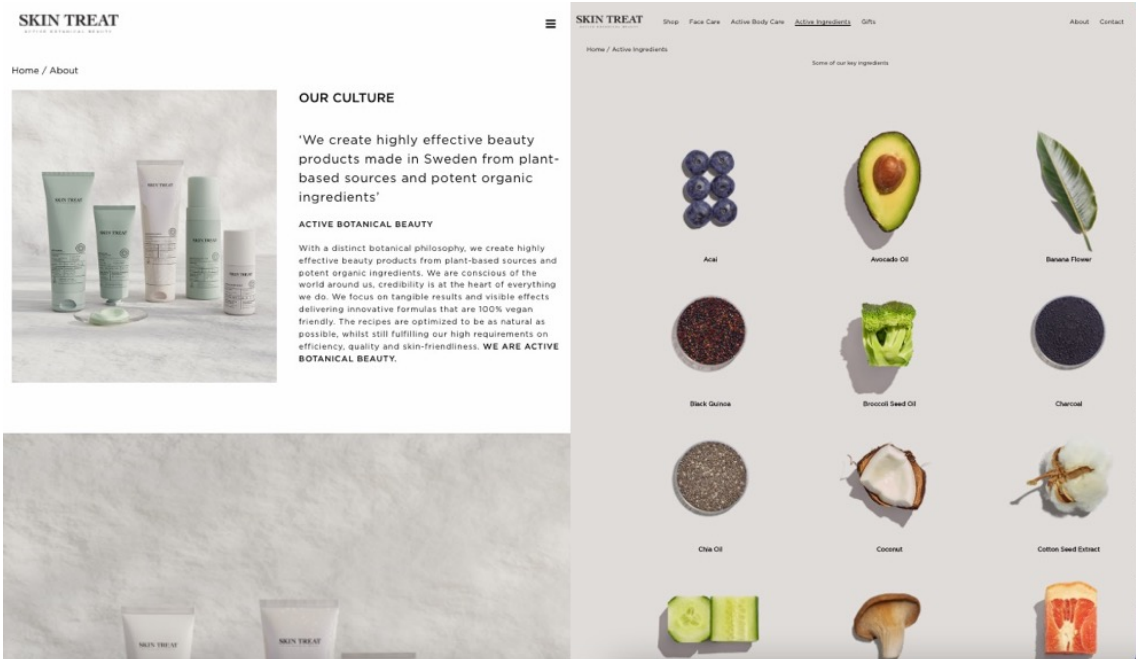
Monet haastateltavat korostivat myös tuotteiden roolia brändi-identiteetin osa-alueena. Tämä on yhteneväistä Kapfererin (2012) identiteettiprisman ensimmäisen osaa-alueen eli niin sanotun fyysisen olemuksen kanssa. Fyysinen olemus ymmärretään brändi merkittävien piirteiden koosteena ja sillä usein viitataan myös brändin prototyyppiin eli

lippulaivatuooteeseen (Kapferer, 2012, s. 158). Vaikuttajamarkkinointikampanjoissa on tärkeää tiedostaa, mikä sen ydinsanoma on ja mitä asiaa halutaan korostaa vaikuttajan avulla. On siis tarkkaan mietittävä, että onko yhteistyössä brändin tuote keskiössä vai halutaanko, että itse vaikuttaja on postauksen pääroolissa. Eräs haastateltava mainitsi, kuinka esimerkiksi raaka-aineet tai tuotteiden kotimaisuus korostuvat etenkin suomalaisilla yrityksillä ja kuinka ne varmasti koetaan olennaiseksi osaksi niiden brändi-identiteettiä.

*”[Persoonallisuus ja kulttuuri] niin nekin kyllä on niinku tärkeitä tekijöitä. Ja tota no ehkä myöskin tuotteet jollain tavalla jos siinä kampanjassa on niinku tuote fokus [...] Ja no monilla suomalaisyrityksillä on aina se, että joo että tää on niinku tuotettu Suomessa tai raaka-aineet on nämä ja se on ehkä niinku Suomen markkinoilla aika tärkeitä just.” (Y2)*

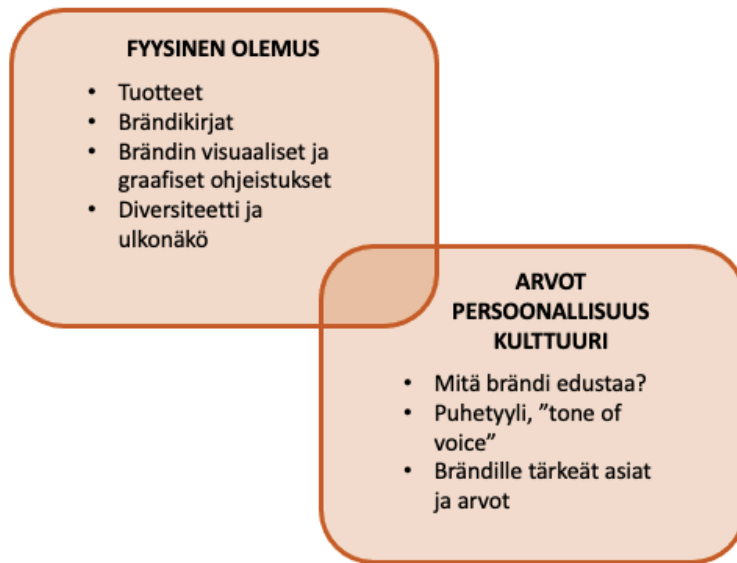
*”[...] onko se ihminen keskiössä siinä vai onko se tölkki tai tuote keskiössä siinä.” (Y4)*

Skin Treat on loistava esimerkki brändistä, jolla on selkeästi havaittava brändi-identiteetti. Skin Treat on kasvipärisiin ja luonnollisiin raaka-aineisiin erikoistunut ruotsalainen kauneustuotteiden brändi (Skin Treat, 2022a). Kuvasta 1 voidaan löytää monia elementtejä, jotka paljastavat Skin Treat -brändin identiteettiä. Skin Treat korostaa sivuillaan ensinnäkin heidän tuotteita ja raaka-aineita, joka on yhteneväistä niin haastateltavien kanssa kuin myös Kapfererin (2012) identiteettiprisman fyysisen olemuksen kanssa. He korostavat verkkosivuillaan myös heidän tuotteiden kasvipärisyyttä, vegaanisuutta, luonnollisuutta, hellävaraisuutta, laatua ja uskottavuutta (Skin Treat, 2022a). Nämä ovat samalla brändille tärkeitä pidettyjä arvoja ja ovat siis myös osa heidän brändi-identiteettiä.



**Kuva 1.** Ruutukaappaus Skin Treat -brändin verkkosivuilta (Skin Treat, 2022a; Skin Treat, 2022b).

Kapferer (2012) toteaa, että brändi-identiteetin fyysisen olemuksen selvittämiseksi on hyvä tietää miltä brändi näyttää, mitä se tekee ja mistä tekijöistä se konkreettisesti koostuu. Brändien graafiset ja visuaaliset ohjeistukset sekä brändikirjat, joita eräs haastateltava mainitsi, liittyvät juuri tähän Kapfererin (2012) identiteettiprisman osa-alueeseen. Fyysiseen olemukseen liittyen haastatteluissa mainittiin myös diversiteetti ja sen tärkeys monille brändeille. Kuvioon 5 on kasattu ja tiivistetty eri tekijöitä, joihin haastateltavat vaikuttajamarkkinointitoimistot keskittyvät selvittäessään asiakasbrändiensä brändi-identiteettiä.



**Kuvio 5.** Haastateltavien yritysten näkemys brändi-identiteetin osa-alueista

Jokaisella brändillä pitäisi olla käsitys siitä, mitä he edustavat, millaisia arvoja he pitävät tärkeänä ja mistä heidän brändi ylipäätään pyrkii viestimään maailmalle. Brändeillä usein onkin määritelty oma brändi-identiteetti. Myös vaikuttajilla voidaan nähdä olevan tiettyissä tapauksissa oma identiteetti. Seuraavassa alaluvussa perehdytään siihen, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot näkevät vaikuttajan oman identiteetin.

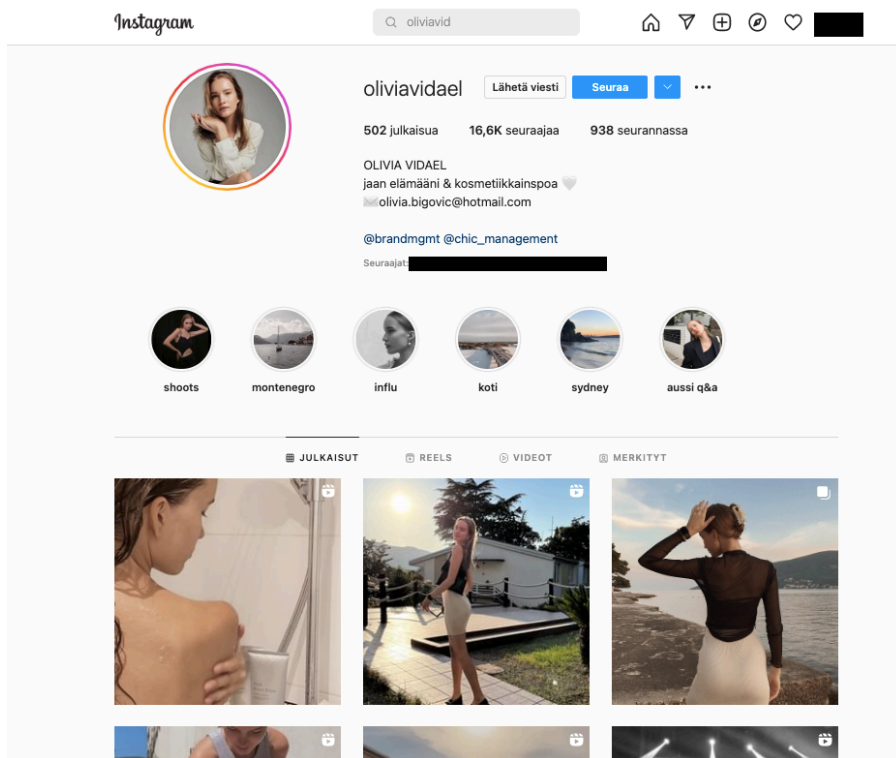
#### 4.3.3 Teemat osana vaikuttajan identiteettiä

Lähes kaikki yritykset olivat sitä mieltä, että on olemassa vaikuttajia, joilla on olemassa oleva selkeä identiteetti ja vaihtoehtoisesti paljon myös niitä, joilla ei. Muutamissa haastatteluissa mainittiin eräänlaisia erilaisia teemoja, joihin vaikuttajat voivat identifioitua ja joiden perusteella myös vaikuttajavalintoja voidaan tehdä. Vaikuttajat saattavat esimerkiksi luoda sisältöä kanavilleen jonkun teeman mukaan, jolloin heille muodostuu myös oma identiteetti ja imago. Vaikuttajilla saattaa olla siis eräänlainen oma "niche" ja haastatteluissa nousi esiin termejä kuten "kauneusvaikuttaja", "sporttinen tekijä", "taiteellinen tekijä", "äitivaikuttaja", "sisustusvaikuttaja" ja "lifestylevaikuttaja". Eräs

haastateltava luetteli näiden lisäksi myös muita mahdollisia teemoja, joihin vaikuttajat saattavat mahdollisesti identifioitua:

*”Vaikuttajat voivat identifioitua hyvin moniin eri teemoihin, kuten esimerkiksi fitness, urheilu, vastuullisuus, perhe, huumori, käsityöt jne.” (Y5)*

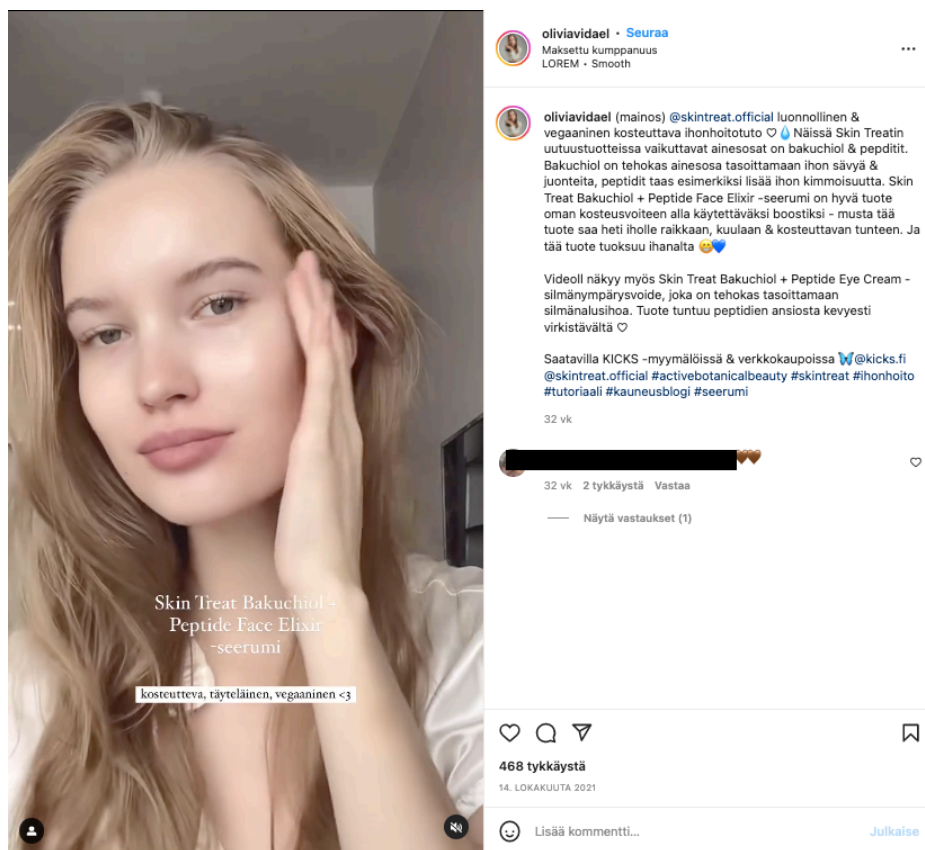
Esimerkiksi vaikuttaja Olivia Vidael (@oliviavidael) on loistava esimerkki vaikuttajasta, joka on onnistunut löytämään itselleen oman selkeän identiteetin sosiaalisessa mediassa. Hänen oma vaikuttajaidentiteetti tulee esille heti hänen Instagram-profiilin etusivua ja bioa tutkimalla (kuva 2). Olivia voidaan kategorisoida vaikuttajaksi, joka on erikoistunut luomaan sisältöä erityisesti kauneuteen ja luonnonkosmetiikkaan liittyen; monet saattavatkin liittää hänen identiteetin ”kauneusvaikuttajaksi”, kuten monet haastateltavat esimerkinä vaikuttajan identiteetistä mainitsivat.



**Kuva 2.** Ruutukaappaus kauneusvaikuttaja Olivia Vidaelin Instagram-profiilista (Olivia Vidael, @oliviavidael, 2022).

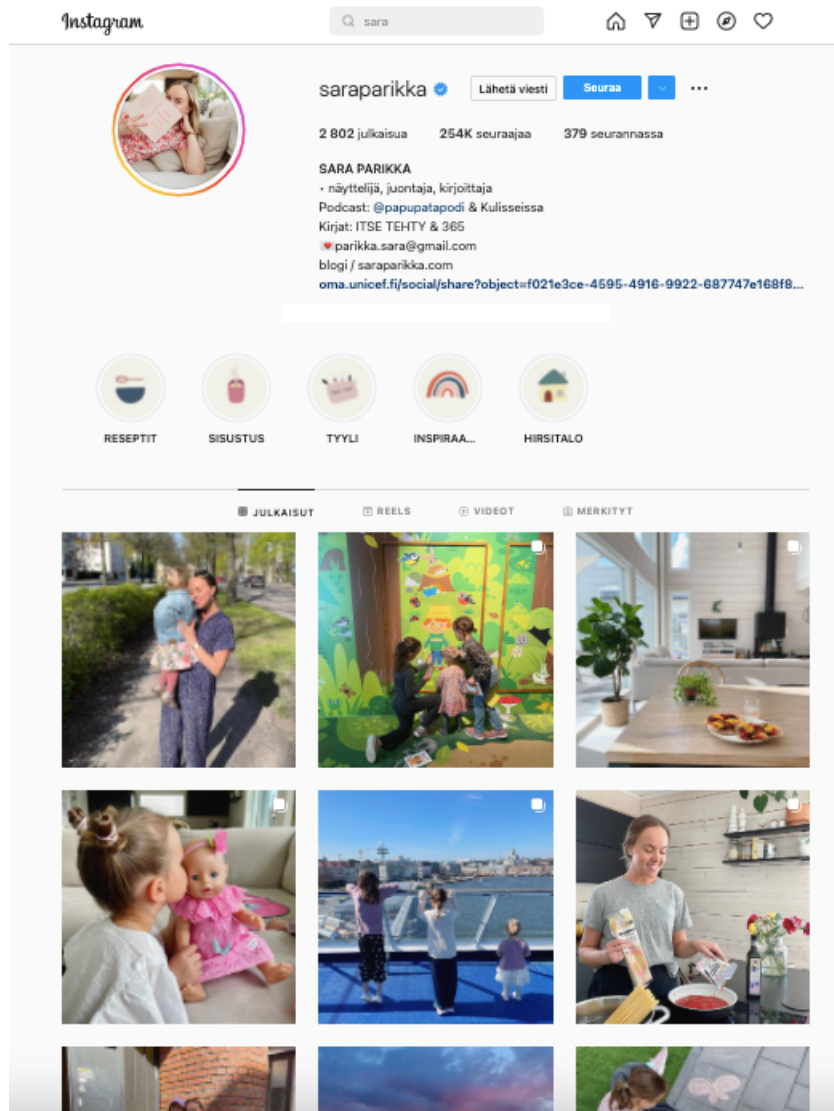


Vaikuttaja Olivia Vidael (@oliviavidael) tuo myös monissa julkaisuissa esille hänen omia arvojaan esimerkiksi vegaanisiin, eettisiin ja luonnollisiin kosmetiikkatuotteisiin liittyen kuten kuvasta 2 voidaan todeta. Kuvassa 3 Olivia on tehnyt yhteistyöpostauksen Skin Treat -brändin kanssa, jota käytettiin esimerkkinä edellisessä luvussa 4.3.2. Yhteistyöpostauksessa (kuva 3) Olivia näyttää seuraajilleen hänen ihonhoitorutiinin käyttäen Skin Treatin vegaanisia ja luonnollisia tuotteita. Julkaisun kuvatekstissä kerrotaan tarkasti esimerkiksi tuotteen erityisistä ainesosista, jotka todettiin kuvan 1 mukaan olevan tärkeä osa Skin Treatin brändi-identiteettiä. Olivia on myös kuvannut ihonhoitorutiinin video-muodossa, joka luo katsojille aidon ja uskottavan kuvan hänen sisällöstään, jotka ovat myös yhteneväisiä piirteitä Skin Treatin mainitsemien arvojen kanssa. Olivia Vidaelin ja Skin Treatin välillä voidaankin todeta olevan hyvä yhteensopivuus heidän identiteettien välillä.



**Kuva 3.** Ruutukaappaus vaikuttaja Olivia Vidaelin Instagrampostauksesta (Olivia Vidael, @oliviavidael, 2021, 14. lokakuuta)

Myös vaikuttaja Sara Parikalla (@saraparikka) on hänen Instagram-profiilin kautta havaittavissa selkeä oma vaikuttajaidentiteetti. Kuva 4 on ruutukaappaus Sara Parikan Instagramista, jonka profiilin kuvaukseen on lisätty erilaisia kategorioita kuten reseptit, sisustus, tyyli, inspiraatio ja hirsitalo. Kuvasta 4 voidaan nähdä myös kuvia Sara Parikan elämästä kahden tyttären äitinä. Parikkaa voidaankin kuvailla esimerkiksi äitivaikuttajana tai lifestylevaikuttajana.



**Kuva 4.** Ruutukaappaus vaikuttaja Sara Parikan Instagram-profiilista (Sara Parikka, @saraparikka, 2022)

Haastatteluissa todettiin, että vaikuttajan selkeä identiteetti voi edesauttaa menestymään markkinoilla. Vaikuttajien identiteetti saattaa myös erään haastateltavan mukaan pohjautua heidän arvoihin tai ympärillä olevaan ”fiilikseen”:

*”Moni vaikuttaja myös selkeästi haluaa profiloitua johonkin suuntaan ja se liittyy just niinku arvoihin tai sitten tollaseen niinku yleiseen fiilikseen ja julkikuvaan.” (Y3)*

Teemojen ja arvojen lisäksi, myös esimerkiksi vaikuttajan sisällön ja sisällöntuotannon tyylin avulla voidaan määritellä vaikuttajan identiteettiä erään yrityksen mukaan. Usein kuitenkin tämän perusteella päätelmä tehdään niin sanotusti ulkopuolisen silmin, eikä pintaa syvemmälle välttämättä päästä. Eräässä haastattelussa myös korostettiin, kuinka se, miten hyvin vaikuttajan identiteetti tiedetään, riippuu myös vahvasti mistä sosiaalisen median kanavasta on kyse. Esimerkiksi uudemmassa lyhytvideoihin erikoistuvassa TikTokissa olevat vaikuttajat eivät ole vielä välttämättä onnistuneet luomaan kovinkaan vahvaa identiteettiä verrattuna jo pidemmän aikaa markkinoilla olevaan Instagramiin. Haastattelussa tuotiin esille, miten tämä johtuu pääasiassa siitä, että Instagramissa vaikuttajat ovat päässeet hiomaan omaa identiteettiään jo vuosikausia.

Kaikilla ei kuitenkaan ole vahvaa identiteettiä. Esimerkiksi mikrovaikuttajilla eli vaikuttajilla, joilla on hieman pienempi seuraajajoukko, ei välttämättä ole kovinkaan tarkkaa identiteettiä erään haastateltavan mukaan. Mikrovaikuttajat ovat alalla varsin uusia tekijöitä, jotka eivät välttämättä tiedä tasan tarkkaan, mistä asioista tai teemoista he haluavat puhua tai sisällöllään viestiä. Haastateltavan mukaan monet mikrovaikuttajat saattavat valita itselleen yhteistyökumppanin puhtaasti sen perusteella, että kyseessä on tuote tai brändi, mistä he pitävät, eikä niinkään sen perusteella, että se sopisi heidän omaan identiteettiinsä. Vaikuttajan ”tavallisuus” ja samaistuttavuus voidaan myös kuitenkin nähdä hyvänä piirteenä. Myös Batra ja muut (2009) totesivat, kuinka ihmiset pitävät asioista ja muista ihmisistä, joiden kanssa heillä on jotain yhteistä ja joihin he voivat samaistua. Ei ole aina siis pakko olla mitään tiettyä vaikuttamisen osa-aluetta tai teemaa, mitä ylläpitää:

*”Mutta todellakin sitten on toki niinku olemassa semmosia, ketkä on ikään kuin hyvinkin samaistuttavia sillä, että he ovat niin kuin mahdollisimman, niinku yhteiskunnan silmissä mahdollisimman tavallisia tyyppejä. Että sekin on mun mielestä tietyllä tavalla niinku jonkinlainen identiteetti kuitenkin sillä vaikuttajalla.” (Y3)*

#### **4.3.4 Vaikuttajabriefin merkitys yhteensopivuuden onnistumisessa**

Monien haastattelujen aikana toistui useaan otteeseen sana, joka viittaa brändien ja vaikuttajamarkkinointitoimisten antamaan ohjeistukseen eli niin sanottuun *briefiin*, jossa on myös yhteneväisiä piirteitä Linin ja muiden (2018) vaikuttajamarkkinointiprosessin (kuvio 3 ja kuvio 4) viimeisen vaiheen eli koordinoinnin kanssa. Briefissä on yksinkertaisesti kyse siitä, että brändin tavoitteet, näkökulmat ja kampanjan ydinviestit ikään kuin käännetään vaikuttajille yksinkertaisempaan ja selkeämpään muotoon (Seppänen, 2021). Brief voi myös sisältää brändin, tuotteen tai palvelun esittelyn ja kaupallisen yhteistyön vaatimat merkinnät (Seppänen, 2021). On tärkeää, että vaikuttaja ymmärtää, onko kampanjan tavoitteena esimerkiksi ohjata liikennettä verkkokauppaan, lisätä yleisesti tunnettuutta, kerätä uusia ideoita vai herättää keskustelua ja nämä kaikki voidaan sisällyttää briefiin (PING Helsinki, 2021). Briefissä eli kampanjatiedotteessa voidaan myös ilmoittaa kampanjan odotetut tulokset ja antaa ohjeistuksia sisällöntuotantoon ja yleensä ilmoitetaan myös julkaisuaikataulu ja julkaisujen määrä (Seppänen, 2021). Brief toimii myös sopimuksena vaikuttajan, vaikuttajamarkkinointitoimiston ja brändin välillä.

*”[Yhteensovittamisen] vaiheessa on yleensä aina tärkeää, että se vaikuttajan brief on ihan sairaan hyvä.” (Y4)*

Brändeiltä tulee usein vaikuttajamarkkinointitoimistoille ohjeet siitä, mitä vaikuttajien julkaisuissa tulisi tulla sanottua, mutta näitä tekstejä ei voi tai kannata suoraan kopioida vaikuttajille (Seppänen, 2021). On myös hyvä muistaa, että vaikka vaikuttaja olisi brändille lähestulkoon täydellinen match, niin vaikuttaja ei silti välttämättä tiedä edes perus asioita yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Seppänen, 2021). Onnistunut brief takaa sen, että vaikuttaja ymmärtää kampanjan ja markkinoitavan brändin yksityiskohdista, jonka

myötä hän pystyy luomaan sitouttavaa ja asiakasbrändiä hyödyttävää sisältöä (Seppänen, 2021).

*”Jos se briiffi ei ole tarpeeksi hyvä niin silloin on aina vaikea sovittaa sitä [vaikuttajaa] brändin sisältöihin.” (Y4)*

*”Mutta monesti jos yritykselle se on niinku se number one thing et ne halua tietää, että vaikuttaja jakaa samat arvot tai enemmän niinku ehkä tietää siitä vaikuttajasta muuta kuin että hei, tekisin tällöisen julkaisun tähän kampanjaan niin sitten yleensä meillä on just briefissä semmoinen maininta, että hei, kerro hakemussasi omista arvoistasi tai miksi miksi juuri tämä yritys, vähän sellaisia niinku ehkä työhaastattelu kysymyksiä.” (Y2)*

Haastatteluissa tuli esille myös se, kuinka joskus brief toimii myös vaikuttajamarkkinointitoimistoille oppaana brändin ydinsanomalle ja identiteetille:

*”Meillä on aika paljon semmosia asiakkaita, ketkä tekee ensimmäistä kertaa meidän kanssa, niin tavallaan tietysti aina briiffien myötä tulee semmonen niinku tietty ymmärrys [brändi-identiteetistä] ja mitä keskusteluita käydään asiakkaan kanssa.” (Y1)*

Vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen ei välttämättä aina kuitenkaan onnistu, miten olisi toivottu. Kappaleen viimeisessä alaluvussa syvennyttään siihen, millaisia vaikutuksia huonolla ”matchilla” voi olla molemmille osapuolille ja miten näitä tilanteita ylipäättään syntyy.

#### **4.3.5 Huonon vaikuttaja-brändisuhteen seurauksia**

Yhteneväisesti Mishran ja muiden (2015) kanssa haastateltavat kokivat, että väärällä vaikuttajavalinnalla ja yhteensovittamisella voi olla negatiivisia seurauksia brändille. Vaikuttajat ovat mediassa tunnettuja henkilöitä, joilla on usein myös paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Eräässä haastattelussa nostettiin esille, että jos vaikuttajasta lähtee esimerkiksi kohu liikkeelle tai hän on julkisesti sosiaalisessa mediassa tehnyt ison virheen, saatetaan hänet nuorten sanojen mukaan ”cancellata”. Niin sanottu *cancel-kulttuuri* on

yhä kasvava trendi sosiaalisessa mediassa ja se on myös vaikuttajamarkkinoinnissa otettava entistä tarkemmin huomioon. Sosiaalisen median nopeus ja materiaalinpaljous korostavat, kuinka tärkeää on saada varmuus siitä, keitä vaikuttajat ovat, ennen kuin yhteistyöhön lähdetään mukaan:

*”Eletään epävarmassa maailmassa missä niinku ihminen saatetaan yhen videon perusteella niinku pyyhkäistä kokonaan maan pinnalta niin se on hirveän tärkeitä et on semmonen perus ymmärrys vaikuttajista. Jos vaikuttaja cancellataan niin totta kai se erityisesti vaikuttaa myöskin sit siihen brändiin, joka on kuitenkin niinku luonut sen tietyn suhteen vaikuttajan kanssa, jonka niinku puolestapuhuja joku tietty vaikuttaja on.” (Y1)*

Kuitenkin jos kyseessä on esimerkiksi pidempiaikainen brändilähettiläsyhteistyö, jossa vaikuttaja saattaa esimerkiksi olla mukana tuotelanseerauksessa tai toimia brändin mainoskasvona, oli haastateltavien mukaan tuho molemminpuolista eli sekä vaikuttaja itse että brändi kaatuvat jos vaikuttaja sekoilee mediassa. Toisaalta eräs haastateltava totesi, että jos kyseessä oli hieman pienempi yhteistyö, johon oli esimerkiksi valittu 20 vaikuttajaa, jotka jokainen tekivät yhden postauksen sosiaaliseen mediaan ja yksi näistä vaikuttajista teki virheen sosiaalisessa mediassa, ei tämä yksittäinen virhe heitä brändin mainetta välttämättä hukkaan eikä sen painoarvo ole niin merkittävä. Tämäkään ei haastateltavan mukaan ole tietenkään brändin näkökulmasta hyvä asia, mutta koska yhteistyö on hajautettu niin monelle vaikuttajalle, haitta on minimaalinen. Usein saatetaan helposti uskoa, että vain yritysten on oltava varovaisia siitä, mitä vaikuttajia he valitsevat kampanjoihinsa, mutta myös vaikuttajien maine saattaa yhtälailla kärsiä, jos brändi, jonka kanssa he työskentelevät, joutuu kohun keskelle:

*”Vaikuttaja voi joutua esimerkiksi huonoon valoon mediassa, jolloin myös yhteistyökumppaneihin voidaan liittää negatiivisia mielleyhtymiä. Toisaalta tämä toimii myös toisin päin, eli jos yritys joutuu negatiiviseen valoon, voi myös sen kanssa yhteistyötä tehnyt vaikuttaja joutua huomion alle ja reagoimaan asiaan.” (Y5)*

Mainehaitat kuuluvat vaikuttajamarkkinoinnin riskeihin ja niihin on tärkeää valmistautua. Thwaites ja muut (2012) esimerkiksi korostavat, että vaikka vaikuttajan mainosmateriaalit ja muut yhteistyöhön liittyvät asiat olisi kuvattu ja julkaistu, ei brändin mainostaminen

lopu seinään. Haastateltavat mainitsivat, kuinka vaikuttajaan liitetyt kohut saattavat vaikuttaa negatiivisesti myös vanhoihin kampanjoihin.

*”Some on aika nopeata ja siellä tapahtuu aika paljon ja kun kanavia on niin paljon niin on vaikea kontrolloida sitä, että mitkä asiat milläkin hetkellä sen yhen tietyn vaikuttajan brändin vaikuttaa, että se voi olla, että yksi päivänä on jodelissa joku juoru, että vaikuttaja X on tehnyt 3 vuotta sitten näin vaikkei se millään tavalla olisi totta, niin se vaikuttaa silti kaikkeen mielikuvaan, tulevaan, mitä sieltä tulee ja jo niinku myös menneisiin kampanjoihin negatiivisesti.” (Y4)*

Seuraavassa ja samalla viimeisessä pääluvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksissä tiivistetään tutkimuksen tulokset ja palataan vielä tutkimuksen tavoitteisiin ja tarkoitukseen. Luku ja koko tutkimus päätetään esittämällä tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset löydökset ja yhteenveto tutkimuksen johtopäätöksistä. Ensimmäisessä alaluvussa eli yhteenvedossa pohditaan monitapaustutkimuksen tuloksia suhteessa teoriaan ja tuodaan esille näiden perusteella olevat tutkimuksen johtopäätökset. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset. Luvun viimeisessä alaluvussa esitetään tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

### 5.1 Yhteenvedo ja keskeisimmät tulokset

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten vaikuttajamarkkinointitoimistot sovittavat asiakasyrityksensä brändin ja valitsemansa vaikuttajat yhteen. Sosiaalisen median aikakaudella vaikuttajia on enemmän kuin koskaan, joten on yhä tärkeämpää pystyä löytämään omalle brändille juuri oikeat vaikuttajat, jotka edustavat brändiä omassa medioissaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään tietoisuutta yhteensovittamiseen liittyen.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys brändin ja vaikuttajan identiteetin yhteensovittamisesta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa*. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastatakseen perehdyttiin tutkimuksessa ensin syvällisesti brändi-identiteetin eri osa-alueisiin ja sen määritelmiin. Teoriassa korostettiin, kuinka tärkeää oma brändi-identiteetti on tuntea ja kuinka sitä on seurattava ja tarkasteltava kriittisesti myös yrityksen sidosryhmien keskuudessa, jotta voidaan varmistaa, että se on kommunikoitu menestyksekkäästi eteenpäin. Toisena aihekokonaisuutena oli tarkastella vaikuttajamarkkinointia, vaikuttajien tuntomerkkejä ja vaikuttajavalintaan vaikuttavia tekijöitä, jonka jälkeen syvennyttiin vaikuttajan ja brändin välisen yhteensopivuuden merkityksiin. Vaikuttajia ja brändejä on maailmassa miljoonittain ja yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin suurimpana haasteena onkin löytää brändille juuri oikeat vaikuttajat, jotka sopivat heidän kanssa yhteen (Fleck ja muut, 2012). Brändin ja vaikuttajan välinen yhteensopivuuden on todistettu parantavan mainonnan tehokkuutta, parantavan mainoksen



muistamista ,lisäävän kuluttajien ostoaikeita ja asenteita brändiä kohtaan sekä vaikuttavan positiivisesti myös vaikuttajan imagoon ja hänen seuraajiensa kokemaan luottamukseen ja asiantuntijuuteen häntä kohtaan (Lim ja muut, 2017; Misra & Beatty, 1990; Breves ja muut, 2019). Näiden eri aihekokonaisuuksien pohjalta muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 4), joka antaa kiteytetysti vastauksen tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena oli tarkastella millaisten kriteerien ja toimintatapojen kautta vaikuttajamarkkinointitoimistot valitsevat brändeille sopivat vaikuttajat*. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen neljännessä luvussa eli tutkimuksen empiirisessä osassa haastatteleamalla viittä vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajaa. Haastatteluissa keskityttiin selvittämään, millaisiin kriteereihin vaikuttajamarkkinointitoimistot keskittyvät kun he lähtevät etsimään brändeille sopivia vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmasta kerätyt kriteerit esitettiin koostettuna taulukossa 4. Haastatteluissa korostettiin ensinnäkin brändin tavoitteita. Jotta oikeat vaikuttajat voidaan valita kyseiselle brändille, on tiedettävä, mitä kampanjalla ja vaikuttajan hyödyntämisellä pyritään saamaan aikaseksi. Halutaanko esimerkiksi kasvattaa myyntiä, lisätä tunnettuutta vai jopa muokata omaa brändi-imagoa eri suuntaan? Oikean vaikuttajan valintaan vaikuttaa myös sisältöarvojen tärkeys eli keskitytäänkö esimerkiksi vain informaation jakamiseen vai tavoitellaanko sisällöntuotannon laadukkuutta.

Haastatteluissa korostettiin toisena kriteerinä myös oikean kohderyhmän merkitystä. Valitun vaikuttajan tulee olla sellainen, jonka kautta brändi tavoittaa halutun kohderyhmän. Tämä ei aina tarkoita sitä, että juuri vaikuttaja sopisi tähän kohderyhmään, vaan enemmänkin hänen seuraajat, mutta usein myös vaikuttaja kuuluu tähän joukkoon. Vaikuttajia voidaan myös hyödyntää kohderyhmän muuttamisessa. Joskus voi olla, että brändi haluaa esimerkiksi uudelleenbrändäytyä ja näin ollen haluaa tavoittaa uutta kohderyhmää käyttämällä erilaista vaikuttajaa. Vaikuttajilla voi olla myös oma niche-kohderyhmä, joka saattaa vaikuttaa vaikuttajavalintaan. Vaikuttaja saattaa olla hyvin vaikutusvaltainen tietyn aihealueen ympärillä vaikka hänellä ei välttämättä ole edes suurta seuraajakuntaa eli

myös vaikuttajan laatu otetaan huomioon. Joskus voi kuitenkin olla, että halutaan vai-  
tavoittaa mahdollisimman laaja kohderyhmä, joten on järkevämpää panostaa suureen  
vaikuttajamäärään.

Myös vaikuttajan ominaisuuksilla on merkitystä vaikuttajan valintaan. Haastatteluissa  
nostettiin esille esimerkiksi vaikuttajan aitoutta, uskottavuutta ja luotettavuutta. Koettiin  
tärkeäksi, että vaikuttaja pitää brändistä tai tuotteesta, jota he mainostavat, sillä ihmiset  
näkevät heti, jos vaikuttaja ei ole rehellinen. Vaikuttajissa arvostettiin myös heidän koke-  
musta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajavalinnassa huomioidaan usein  
myös dataa ja analytiikkaa. Muun muassa vaikuttajan seuraajamäärää ja seuraajien si-  
toutuvuusastetta tarkastellaan usein ennen kuin vaikuttaja valitaan kyseiselle brändille.  
Näiden lisäksi myös vaikuttajan tavoitavuus ja kohderyhmän demografiatiedot kiinnos-  
tavat brändejä, sillä niiden avulla voidaan varmistaa, että vaikuttajan kautta tavoitetaan  
haluttu joukko uusia asiakkaita.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena oli perehtyä tarkemmin ja syvällisemmin vaikutta-  
jan ja brändin identiteetin yhteensovittamiseen vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkö-  
kulmasta*. Yhteensopivuus koettiin yleisesti ottaen äärimmäisen tärkeäksi. Vaikuttajan ja  
brändin välillä tulisi aina olla jokin liitos tai yhdistävä tekijä. Yhteensopivuuden seurauk-  
sena koettiin saavan aikaan parempia tuloksia, konversiota sekä uskottavampaa ja au-  
tenttisempaa sisältöä. Yhteensopivuus nähtiin erityisen tärkeänä pidempiaikaisissa  
brändilähettiläsyhteistöissä. Myös erilaiset kohderyhmät ja yhteisöt saattavat kokea yh-  
teensopivuuden tärkeämpänä kuin toiset. Haastatteluissa nostettiin esille esimerkiksi  
vastuullisuus, eettisyys, ravintola-ala, nuorten ikäluokka, kasvis -tai vegaaniruokavalio ja  
muut yhteiskunnalliset toiminnat tai järjestöt teemoina tai kohderyhminä, joiden koh-  
dalla tulisi olla äärimmäisen tarkka siitä, että valittu vaikuttaja ja brändi sopivat yhteen.

Vaikuttajan ja brändin yhteensovittamisen avuksi on luotu erilaisia työkaluja, joiden  
avulla voidaan helpottaa hyvän ”brand matchin” löytämistä. Työkalujen avulla vaikuttajia  
voidaan filteröidä esimerkiksi demografiatietojen, kiinnostuksen kohteiden, hashtagien,

datan eli seuraajamäärän, sitoutuvuusasteen tai tavoittavuuden avulla. Työkalujen lisäksi vaikuttajia etsitään myös manuaalisesti sosiaalisen median kanavista. Vaikuttajalle annetulla briefillä eli ohjeistuksella on myös merkitystä yhteensovittamisen onnistumiseen. Jos vaikuttajaa ei ohjeisteta tarpeeksi hyvin, voi yhteistyö epäonnistua.

Sekä vaikuttajan että brändin kohdalla identiteetin selkeää olemassaoloa ei pidetty itsensäselvyytenä vaikuttajamarkkinointitoimistojen mukaan. Brändi-identiteetti kuitenkin koettiin tärkeäksi ja haastateltavien näkemyksistä löytyi yhteneväisyyksiä Kapfererin (2012) identiteettiprisman eri osa-alueista. Identiteetin fyysinen olemus, eli esimerkiksi tuotteet, brändikirjat, brändin visuaaliset ja graafiset ohjeistukset sekä brändin yleinen ulkonäkö ja diversiteetti koettiin tärkeäksi osaksi identiteettiä. Näiden lisäksi myös brändin persoonallisuus, arvot ja kulttuuri liitettiin brändi-identiteettiin. Vaikuttajien kohdalla identiteettiä ei haastateltavien mukaan aina ole olemassa tai se ei ole monesti vielä kovinkaan selkeä. Vaikuttajien identiteetit usein yhdistettiin heidän arvoihin tai esimerkiksi erilaisiin teemoihin, joiden mukaan he luovat sisältöä omiin kanaviinsa. Vaikuttaja saattaa esimerkiksi luoda pelkästään meikkisisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin, joten hänet saatetaan identifioida ”kauneusvaikuttajana”. Myös vaikuttajan tavallisuutta voidaan pitää sen identiteettinä.

Vaikuttajan ja brändin väärällä tai huonolla yhteensovittamisella voi olla haastateltavien mukaan negatiivisia seurauksia sekä brändille että vaikuttajalle. Väärän vaikuttajan valinta saattaa vaikuttaa brändin maineeseen, sillä sosiaalisen median niin sanottu cancel-kulttuuri on nopeaa ja sitä voi olla vaikeaa pysäyttää sen alettua. Vaikuttaja edustaa kampanjassa brändiä, joten kohun keskellä oleva vaikuttaja ei näyttäydy positiivisena asiana brändinkään suuntaan, sillä vaikuttajat usein yhdistetään myös niihin brändeihin, joiden kanssa he tekevät yhteistyötä. On siis harkittava tarkkaan kenen vaikuttajan kanssa lähdetään tekemään yhteistyötä.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja haastattelututkimuksen empiirinen analyysi tarjoavat yritysten liikkeenjohtoa hyödyttävää tietoa siitä, miten brändille valitaan vaikuttajat niin, että ne sopisivat brändin kanssa yhteen. Haastatteluaineiston analysoinnin ja tulosten tulkinnan jälkeen todetaan, että vaikuttajamarkkinointitoimistojen näkökulmasta yhteensopivuus ei aina suoraan välttämättä liity nimenomaan ”identiteettiin”. Heidän mielestä usein saattaa olla haastavaa saada selville brändin tarkkaa identiteettiä, etenkin jos kyseessä on vasta aloitteleva uusi brändi tai kyseessä on lyhytaikainen tai yksittäinen kampanja. Jos kyseessä on taas pidempiaikainen yhteistyö brändin ja vaikuttajan välillä, esimerkiksi jonkinlainen brändilähteläisyhteistyö, koetaan identiteettien selvittäminen tärkeämmäksi asiaksi. Myös vaikuttajien identiteetin taso voi olla haastavaa selvittää ellei vaikuttaja ole onnistunut luomaan itselleen merkittävää henkilöbrändiä.

Tutkimuksen löydökset tarjoavat yrityksille hyödyllistä tietoa erilaisista kriteereistä ja osa-alueista, jotka on hyvä ottaa huomioon oikean vaikuttajan etsintävaiheessa. Löydökset osoittavat yrityksille myös mielenkiintoista informaatiota yhteensovittamisen seurauksista ja siitä, mitä voi tapahtua, jos yhteensovittaminen epäonnistuu. Tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille myös merkittävää tietoa brändi-identiteetin tärkeydestä ja sen roolista vaikuttajan ja brändin yhteensovittamisessa. Tutkimuksen tuloksilla ei ole kuitenkaan tarkoituksena tarjota yhtä yleistettävää ratkaisua brändien ja vaikuttajien yhteensovittamiseen, koska sellaista ei ole. Oikean vaikuttajan löytäminen riippuu lopputuloksissa aina yrityksestä ja tavoitteista, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään kyseisissä tilanteissa saamaan aikaseksi. Tämä tutkimus tarjoaa kuitenkin yrityksille ja brändeille hyödyllistä tietoa oikean vaikuttaja-brändi suhteen löytämiselle ja osoittaa samalla yhteensopivan yhteistyökumppanin löytämisen tärkeyden.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa esiintyy myös rajoituksia. Tutkimuksen monitapaustutkimuksessa haastateltiin brändin ja vaikuttajan välissä toimivia toimijoita eli vaikuttajamarkkinointitoimistoja, joilla on vain rajattu näkemys brändin ja vaikuttajan identiteeteistä. Heidän tietämys rajoittuu vain siihen, mitä heille on kerrottu tai mitä tietoa he onnistuvat löytämään niin yrityksistä kuin vaikuttajista. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tyypillisesti useampia eri osapuolia (brändi, vaikuttajamarkkinointitoimisto, vaikuttaja), joten tässä tutkimuksessa vain yhden osapuolen ottaminen mukaan tutkimukseen asettaa tutkimuksen näkökulman kapeaksi ja saattaa vääristää tuloksia toimien näin rajoituksena. Myös haastateltavia yrityksiä oli vain viisi, joten laajempi otanta olisi saattanut antaa vielä kattavamman näkemyksen aiheeseen liittyen. Yksi haastatteluista pidettiin muista neljästä haastattelusta poiketen sähköpostin välityksellä, jonka koen myös toimivan tutkimuksen yhtenä rajoitteena. Sähköpostitse saadut kirjalliset vastaukset poikkeavat paljon suullisesta vastauksesta, sillä vastaukset ovat selkeästi harkitumpia kirjallisessa muodossa.

Tutkimuksen tulokset toivat esille lukuisia erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Edellisessä kappaleessa mainitusta näkökulmarajoituksesta tulikin mieleen, että olisi mielenkiintoista päästä tutkimaan aihetta nimenomaan vaikuttajien näkökulmasta. Olisi hienoa päästä vertailemaan osapuolien mielipiteitä ja osaamista aiheeseen liittyen ja tarkastella, löytyykö niistä yhtäläisyyksiä vai eroavaisuuksia. Toisena mahdollisena mielenkiintoisena tutkimuskohteena aiheeseen liittyen voisi olla suuressa nosteessa olevat virtuaaliset metaverset ja niissä olevat vaikuttajat. Olisi mielenkiintoista päästä tulevaisuudessa tutkimaan, miten virtuaaliset vaikuttajat valitaan brändeille ja nähdä, millaisia haasteita niiden yhteensovittamisessa saattaa olla.

## Lähteet

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alessandri, S. W. (2007). Retaining a legacy while avoiding trademark infringement: A case study of one University's attempt to develop a consistent athletic brand identity. *Journal of Marketing for Higher Education*, *17*(1), 147-167. [https://doi.org/10.1300/j050v17n01\\_09](https://doi.org/10.1300/j050v17n01_09)
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity Co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, *21*(4), 273-285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- 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>
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2009). *Advertising management* (5th ed.). Pearson Education.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and

- consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.42>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)

- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eriksson, P., & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. SAGE Publications.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>



- Gylling, C., & Lindberg-Repo, K. (2006). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 257-267. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540269>
- Haatainen, J. (2022). *Miten löytää Ja kartoittaa brändille sopivat vaikuttajat datan avulla?* Troot. Noudettu 27.3.2022 osoitteesta <https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajien-kartoitus-datan-avulla>
- 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>
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460. <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 88-102. <https://doi.org/10.1108/02634501311292948>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Praeger.

- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). 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>
- Kathman, J. (2002). Brand identity development in the new economy. *Design Issues*, 18(1), 24-35. <https://doi.org/10.1162/07479360252756269>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>
- Keller, K. L. (2005). Branding shortcuts. *Marketing management (Chicago, Ill.)*, 14(5), 18-23. <https://search-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=18509259&site=ehost-live>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. '., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Korum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.019>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management* (2nd ed.). Pearson Education.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #Endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising, 20*(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research, 48*(3), 433-449. <https://doi.org/10.2501/s0021849908080446>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- 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>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., & Cheah, J. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the media-tion effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research, 7*(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, H., 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>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2018). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: Selection and scheduling of influencers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Meltwater. (2021). *Mikrovaikuttajat Ja nanovaikuttajat*. Noudettu 11.1.2022 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>

- Mettenheim, W., & Wiedmann, K. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality-celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-n](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-n)
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2014-1221>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Olivia Vidael [@oliviavidael] (2021, 14. lokakuuta). (mainos) @skintreat.official luonnolinen... Noudettu 27.5.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CVAySQ3op0U/>

Olivia Vidael [@oliviavidael] (2022). Instagram profiili. Noudettu 27.5.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/oliviavidael/>

PING Helsinki. (2021). *Näin asetat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet Ja mittarit*. Noudettu 2.4.2022 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Pluntz, C., & Pras, B. (2020). Exploring professional human brand identity through cultural and social capital: A typology of film director identities. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 830-866. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1763436>

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>

Puusa, A., & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudemus.

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. (2021). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 103-118. <https://doi.org/10.4324/9781003181286-6>

- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 267-284. <https://doi.org/10.1362/026725707x196378>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus Ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Sara Parikka [@saraparikka] (2022). Instagram-profiili. Noudettu 27.5.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/saraparikka/>
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Seppänen, L. (2021). *Toimivan kampanjabriefin anatomia – Eli kaikki mitä pitää tietää vaikuttajayhteistyön briefaamisesta*. Troot. Noudettu 2.4.2022 osoitteesta <https://www.troot.fi/artikkelit/toimivan-kampanjabriefin-anatomia-eli-kaikki-mita-pitaa-tietaa-vaikuttajayhteistyon-briefaamisesta>



- Sharma, S. (2016). *Beauty under the influence*. Global Cosmetic Industry. Noudettu 28.12.2021 osoitteesta <https://www.gcimagazine.com/brands-products/news/article/21850259/beauty-under-the-influence>
- Skin Treat (2022a). About. Noudettu 27.5.2022 osoitteesta <http://www.skintreat.com/about/>
- Skin Treat (2022b). Active Ingridients. Noudettu 27.5.2022 osoitteesta <http://www.skintreat.com/ingredients/>
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Statista. (2021a). *Number of social media users 2025*. Noudettu 10.10.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>  
(2021a)
- Statista. (2021b). *Instagram sponsored influencer content volume 2020*. Noudettu 10.10.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>  
2021b
- Stephen, A. T., Dover, Y., Muchnik, L., & Goldenberg, J. (2017). Pump it out! The effect of transmitter activity on content propagation in social media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2897582>

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14-30. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing, 29*(9), 663-673. <https://doi.org/10.1002/mar.20552>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 33*(1), 20-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.675557>
- Uzunoğlu, 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>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management, 27*(4), 393-407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2018). Idle speculation or proficient prognosis? How to employ celebrity endorsement models smartly: An abstract. In N. Krey & P. Rossi (Eds.), *Back to the future: Using marketing basics to provide customer value: Proceedings of the 2017 Academy of marketing science (AMS) annual conference* (p. 577). Springer International Publishing.
- Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management, 30*(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>

Yodel, G. (2017). *What is influencer marketing?* HuffPost. Noudettu 8.10.2021 osoitteesta [https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing\\_b\\_10778128](https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128)

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Haastateltavan nimi ja muut henkilökohtaiset tiedot jäävät vain tutkijan tietoon. Haastattelu nauhoitetaan litterointia ja tutkijan analysointia varten.

#### TEEMA 0: ALUSTUS

- Kerro lyhyesti kuka olet (nimi, asuinpaikka) ja lyhyesti omasta taustastasi ja työtehtävistäsi yrityksessä (titteli ja roolisi yrityksessä).
- Kerro hieman perustietoja yrityksestä (toimialasta, yrityksen historia, tarjotuista palveluista...)

#### TEEMA 1: VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

- Aloitetaan keskustelemalla vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti. Miten määrittellette vaikuttajamarkkinoinnin ja miksi sitä kannattaa tehdä?  
Apukysymyksiä:
- Mitkä ovat mielestänne vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat hyödyt/edut?
- Mitkä ovat mielestänne onnistuneen ja tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin edellytykset? Miksi juuri nämä?
- Liittyykö vaikuttajamarkkinointiin mielestänne riskejä/haittoja/vaaroja? Jos kyllä, niin mitä?

#### TEEMA 2: BRÄNDIN IDENTITEETIN SELVITTÄMINEN

- Keskustellaan seuraavaksi siitä, miten vaikuttajamarkkinointi prosessina etenee. Miten selvitätte asiakasyrityksen tarpeita ja missä roolissa asiakkaan brändi-identiteetti on tässä prosessissa? Kerro vapaasti, miten ymmärrätte brändi-identiteetin ja millainen sen rooli on, kun lähdette tekemään vaikuttajamarkkinointia?  
Apukysymyksiä:
- Millä tavalla selvitätte brändin tarpeet?

- Koetteko tärkeäksi, että saatte selville esim. brändin arvot, vision, persoonallisuuden ja tavoitteet? Miksi?
- Koetteko, että teillä on käsitys asiakasyritystenne brändi-identiteeteistä?

### TEEMA 3: VAIKUTTAJAVALINTA

- Siirrytään seuraavaksi käsittelemään vaikuttajavalintaa. Alkuun kysyisin, miten määrittelette vaikuttajan? Mitkä ovat vaikuttajan ”kriteerit”?
- Kuinka olennaista vaikuttajanvalinta on vaikuttajamarkkinoinnissa? Miksi?
- Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä etsitte vaikuttajista yleisesti? Miksi?
- Mitkä tekijät vaikuttajavalintaa erityisesti ohjaavat?
- Koetteko, että jokaisella vaikuttajalla on selkeä oma identiteetti? Jos, kyllä, niin millaisia identiteettejä vaikuttajilla voi olla?
- Voisitteko kuvailla vaikuttajavalinnan prosessia minulle?
- Miten ja mistä etsitte vaikuttajia?

### TEEMA 4: VAIKUTTAJAN JA BRÄNDIN YHTEENSOVITTAMINEN

- Siirrytään lopuksi käsittelemään vaikuttajan ja brändin yhteensovittamista. Yhtenä merkittävänä kysymyksenä ja haasteena brändeille on se, miten he onnistuvat löytämään juuri oikeat vaikuttajat kyseiseen mainoskampanjaan ja se, miten brändin tarpeet ja vaikuttajan ominaisuudet onnistutaan yhteensovittamaan keskenään. Aloitetaan keskustelemalla yleisesti siitä, mitä mieltä te olette brändin ja vaikuttajan yhteensovittamisesta? Koetteko sen tärkeäksi? Jos kyllä, niin miksi? Jos ette, niin miksi?

#### Apukysymyksiä:

- Miten varmistatte, että vaikuttaja ja brändi sopivat yhteen? Teettekö jotain erityisiä toimenpiteitä varmistaaksenne, että vaikuttaja ja brändi sopivat yhteen?
- Millaisia seurauksia vaikuttajan ja brändin yhteensovittamisesta voisi olla?
- Onko teidän mielestänne jotain erityistä kohderyhmää, jolle vaikuttajan ja brändin yhteensovittaminen saattaisi tuntua tärkeämmältä asialta kuin toiselle?
- Millaisia haasteita vaikuttajan ja brändin yhteensovittamiseen liittyy?

- Onko teidän mielestä joskus hyvä, että vaikuttaja ja brändi eivät olekaan välttämättä täysin yhteensopivia? Selitä, miksi?
- Onko teillä kokemusta siitä, että yhteensovittaminen ei ole onnistunut eli vaikuttajan brändin välillä on niin sanottu huono "fitti"? Jos on, niin kuvailkaa tätä tilannetta.