



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Juuli Mesimäki

# **Vaikuttajien kohtaamat ristiriidat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä**

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

Vaasa 2025

---

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

<b>Tekijä:</b>	Juuli Mesimäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vaikuttajien kohtaamat ristiriidat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	92

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkielman lähtökohtana on sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kasvanut merkitys nykypäivänä, ja sen myötä herännyt keskustelu vaikuttajien eettisistä ja sosiaalisista vastuista. Tutkielman tarkoituksena on tarkastella ja ymmärtää vaikuttajien kohtaamia ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisessä tasapainottelussa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, millaisten strategioiden avulla vaikuttajat hallitsevat ja ratkaisevat kohtaamiaan ristiriitoja. Ilmiötä tarkastellaan ensisijaisesti vaikuttajien omasta näkökulmasta.

Tutkielman teoreettinen viitekehys on rakentunut vaikuttajamarkkinoinnin ympärille. Siinä käsitellään vaikuttajien keskeisimpiä ominaisuuksia, vastuullista toimintaa eettisten näkökulmien ja sosiaalisen vastuun kautta sekä ristiriitoja, jotka voidaan nähdä ilmenevän muun muassa autenttisuuden, uskottavuuden ja sosiaalisen vastuullisuuden vuorovaikutuksessa kaupallisuuden kanssa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ristiriitojen ratkaisemista sidosryhmien hallinnan ja eettisen päätöksenteon kautta. Teoreettinen viitekehys luo pohjan tutkielman empiiriselle tarkastelulle.

Tutkielma on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jota ohjaa fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofinen ote. Empiirisen aineiston keruumenetelmänä toimii puolistrukturoidut teemahaastattelut, joissa haastateltiin suomalaisia vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijaa. Aineiston analyysimenetelmänä on hyödynnetty laadullista sisällönanalyysia ja abduktiivista päättelyn logiikkaa, jossa aineistolähtöinen lähestymistapa on yhdistetty teoreettisen viitekehysten hyödyntämiseen tulkintojen tueksi. Empiirisestä aineistosta on havaittu, että vaikuttajat tunnistavat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan monimutkaisen dynamiikan, sillä se nähdään välttämättömänä tulonlähteenä, mutta sen ehdoilla toimiminen voi haastaa henkilökohtaisia arvoja ja koettua autenttisuutta. Vaikuttajat kokevat siis erilaisia ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuulliseen toimintaan pyrkimisen välillä. Nämä ristiriidat ilmenevät etenkin autenttisuuden ja kaupallisten tavoitteiden välisenä jännitteenä ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvinä ristiriitoina, kuten kulutuskulttuurin edistämisen paradoksina.

Tutkielmassa on tunnistettu ja analysoitu strategioita, joita vaikuttajat käyttävät kokemiensa ristiriitojen hallitsemiseksi. Keskeisiksi keinoiksi on tunnistettu arvoihin pohjaava kaupallisuus, autenttisuuden vaaliminen, roolien muokkaaminen ja priorisointi sidosryhmien ja roolien välillä. Nämä tunnistetut strategiat ilmentävät vaikuttajien eettistä harkintaa ja toimijuutta. Tutkielman tuloksena on muodostettu myös strategiamalli, joka havainnollistaa vaikuttajien navigointia ristiriitojen keskellä. Vaikuttajien toiminta on tasapainottelua, jossa henkilökohtaiset arvot, ammatilliset tavoitteet ja ulkoiset odotukset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Tämä tutkielma syventää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin eettisistä ulottuvuuksista edistäen alan vastuullista kehittymistä.

---

**AVAINSANAT:** vaikuttajamarkkinointi, vastuullisuus, ristiriidat, autenttisuus, sosiaalinen vastuu

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tausta	6
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.3	Tutkielman lähestymistapa	9
1.4	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	10
2	Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan dynamiikka	12
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	12
2.1.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaate	13
2.1.2	Vaikuttajan autenttisuus ja uskottavuus	16
2.2	Vastuullinen toiminta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa	18
2.2.1	Eettiset näkökulmat	19
2.2.2	Sosiaalinen vastuu	20
2.3	Ristiriitojen ilmentyminen vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa	22
2.3.1	Autenttisuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus	22
2.3.2	Uskottavuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus	24
2.3.3	Sosiaalisen vastuun ja kaupallisuuden vuorovaikutus	25
2.4	Ristiriitojen ratkaisu vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa	26
2.4.1	Sidosryhmien hallinta	27
2.4.2	Eettinen päätöksenteko	29
2.5	Teoreettinen viitekehysmalli	32
3	Metodologia	36
3.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä ja fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofinen tutkimusote	36
3.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	37
3.3	Tutkielman aineisto	39
3.4	Aineiston analysointi	43
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	45
4	Tulokset	49

4.1	Vaikuttajien kaupallisuus ja suhde vastuullisuuteen	49
4.2	Koetut ristiriidat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä	54
4.2.1	Autenttisuuden säilyttäminen kaupallisuuden keskellä	54
4.2.2	Sosiaalinen vastuu ja kaupallisuuden paradoksit	58
4.3	Vaikuttajien navigointi ristiriitojen ratkaisemiseksi	63
4.3.1	Arvoihin pohjaava kaupallisuus ja autenttisuuden vaaliminen	63
4.3.2	Roolien muokkautuminen ja priorisointi sidosryhmien välillä	69
4.4	Strategiamalli vaikuttajien kokemien ristiriitojen hallintaan	72
5	Johtopäätökset	76
5.1	Keskeiset tulokset	76
5.2	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	79
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	81
	Lähteet	83
	Liitteet	89
	Liite 1. Haastattelurunko vaikuttajille	89
	Liite 2. Haastattelurunko asiantuntijalle	91

**Kuviot**

Kuvio 1. Nelipolkuinen autenttisuuden hallinnan kehys (Aurdezet ja muut, 2020).	31
Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan dynamiikan viitekehysmalli.	33
Kuvio 3. Strategiamalli vaikuttajien ristiriitojen hallintaan.	74

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien erittely.	42
Taulukko 2. Ehdotuksia tulevaisuuden jatkokysymyksiksi.	81

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman tausta

Vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseen rooliin nykypäivän markkinointikentässä. Kuluttajien skeptisyys perinteistä mainontaa kohtaan ja sosiaalinen media ovat muokanneet sitä, miten brändit hyödyntävät vaikutusvaltaansa ja sosiaalisia todisteita tuotteiden markkinoinnissa. (Aw & Agnihotri, 2024; McMullan, 2023.) Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa brändeille houkuttelevan vaihtoehdon, sillä sen hyöty perustuu parasosiaalisiin suhteisiin vaikuttajan ja tämän seuraajien välillä. Parasosiaaliset suhteet, joissa vaikuttajat koetaan läheisinä ystävinä, voidaan nähdä keskeisenä tekijänä sosiaalisen todisteen rakentumisessa ja voimakkuudessa. (Masuda ja muut, 2022.) Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, vaikuttajien suosittelut koetaan henkilökohtaisina ja autenttisina, jolloin heidät voidaan nähdä myönteisenä välikätenä brändien ja kuluttajien välillä (Lou & Yuan, 2019).

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan tehokas keino vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen (ks. Leung ja muut, 2022; Lou & Yuan, 2019; Masuda ja muut, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Parasosiaalisten suhteiden muodostumisen lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus nähdään perustuvan vaikuttajien ominaisuuksiin, kuten autenttisuuteen, avoimuuteen ja uskottavuuteen (Aurdezet ja muut, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Vaikuttajamarkkinointitrendin kasvaessa kuluttajat ovat kuitenkin entistä tietoisempia vaikuttajien kaupallisesta sisällöstä, jolloin heidän autenttisuuttansa ja motiivejaan kyseenalaistetaan yhä enemmän. Vaikuttajamarkkinointi onkin viime aikoina herättänyt keskustelua vaikuttajien eettisistä ja sosiaalisista vastuista. (Aw & Agnihotri, 2024; Borchers & Enke, 2022.)

Vaikuttajien eettiset ja sosiaaliset vastuut konkretisoituvat odotuksina esimerkiksi kaupallisen sisällön läpinäkyvyydestä, autenttisuudesta ja yhteiskunnallisesti kestävien

arvojen edistämisestä (Audrezet ja muut, 2020; Borchers & Enke, 2022; Hoffner & Bond, 2022). Vaikuttajien kaupallisten sisältöjen taustalla on usein rahallinen kannustin tai ilmaisia tuotteita, jolloin sisältö on ilmoitettava mainokseksi, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan (Aw & Agnihotri, 2024). Kasvava kaupallisuus voi heikentää vaikuttajan autenttisuutta, etenkin jos tämän mainostama brändi tai tuote ei ole yhteensopiva vaikuttajan brändi-identiteetin kanssa (Audrezet ja muut, 2020). Vaikuttajien sosiaalista vastuuta perustellaan laajan tavoittavuuden mukana tuomilla velvollisuuksilla ja heidän vaikutuksellaan seuraajiensa hyvinvointiin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. (Borchers & Enke, 2022; Hoffner & Bond, 2022).

Audrezet ja muut (2020) ovat tutkineet autenttisuuden merkitystä vaikuttajamarkkinoinnille ja toteavat tutkimuksessaan muun muassa, että sosiaalisen median vaikuttajat kohtaavat paineita säilyttää autenttisuus seuraajien luottamuksen ylläpitämiseksi, samalla kun he pyrkivät vastaamaan kaupallisten kumppanuuksien vaatimuksiin. Näin ollen eettisten ja sosiaalisten vastuiden ja vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisen luonteen välinen dynamiikka voi aiheuttaa ristiriitoja, kun vaikuttajat pyrkivät tasapainoilemaan kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä. Tämä luo merkittävän tutkimuksellisen kiinnostuksen kohteen, joka on jäänyt nykyisessä tutkimuskirjallisuudessa huomattavasti vähemmälle huomiolle. Tutkimuskirjallisuudessa on todettu, että vaikuttajat voivat hallita esimerkiksi autenttisuuttaan erilaisin menetelmin, mutta niiden vaikutus on kuitenkin epäselvä, sillä olemassa olevat tutkimustulokset ovat ristiriitaisia (Audrezet ym., 2020; Aw & Agnihotri, 2024). Tämän vuoksi vaikuttajien kokemien ristiriitojen lisäksi tulee tutkia, miten he hallitsevat ja ratkaisevat niitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laajasti viime vuosina, mutta sen tulevaisuuden näkymät ovat jossain määrin epäselvät. Spörl-Wang ja muut (2025) toteavat kirjallisuuskatsauksessaan, että aiempi tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä on tuottanut ristiriitaisia tuloksia. Tämä voi osin johtua siitä, että useimmat tutkimukset ovat nojanneet vain

yhteen teoreettiseen viitekehukseen, rajoittaen näin tulosten selitysvoimaa. Vaikuttajamarkkinoinnin haasteita, negatiivisia vaikutuksia ja sen kontekstissa ilmeneviä ristiriitoja on tutkittu vähemmän. Tämä tutkimusaukko korostuu suomalaisessa kontekstissa, jossa vaikuttajamarkkinointia ja sen vastuullisuuskysymyksiä on tarkasteltu toistaiseksi niukasti. Grgurić Čop ja muut (2024) ovat tutkineet vaikuttajien kohtaamia moraalisia dilemmoja seuraajien, kaupallisten yhteistyökumppaneiden ja yhteiskunnan odotusten keskellä. Kuitenkin vain harvoissa tutkimuksissa tarkastellaan vaikuttajien omia kokemuksia ja näkökulmia.

Koska vaikuttajamarkkinoinnin suosio jatkaa kasvuaan, on tärkeää lisätä ymmärrystä vaikuttajien kokemuksista ja motiiveista täydentämällä olemassa olevien tutkimusten näkökulmia. Aiempi tutkimuskirjallisuus keskittyy pääasiassa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen yritysten näkökulmasta, jolloin vaikuttajien oma ääni ja kokemusmaailma on jäänyt vähälle huomiolle. Kun tutkitaan, millaisia ristiriitoja sosiaalisen median vaikuttajat kohtaavat tasapainotellessaan kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä ja millaisia strategioita heillä on niiden ratkaisemiseksi, voidaan syventää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin eettisistä ulottuvuuksista. Tämä voi osaltaan edistää vaikuttajamarkkinoinnin rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä sekä kuluttajien luottamusta pitkällä aikavälillä.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella ja ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajien kohtaamia ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisessä tasapainottelussa. Lisäksi tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisten strategioiden avulla sosiaalisen median vaikuttajat hallitsevat ja ratkaisevat kohtaamiaan haasteita ja ristiriitoja. Tutkielman lähtökohtana on tarkastella ristiriitoja ja niiden käsittelyä sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta. Tutkielmalla on kolme tavoitetta, joiden kautta pyritään saavuttamaan tutkielman tarkoitus.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa ymmärrys sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista ja siihen liittyvästä kaupallisesta ja vastuullisesta dynamiikasta. Lisäksi selvitetään, miten ristiriidat muodostuvat osaksi tätä toimintaa ja millaisia strategioita voidaan tunnistaa ristiriitojen ratkaisemiseksi. Ensimmäinen tavoite on teoreettisempiirinen, johon vastataan muodostamalla teoreettinen viitekehys ja keräämällä empiiristä aineistoa. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään tämänhetkiseen tutkimustietoon ja muodostettuihin teorioihin. Empiiristä aineistoa kerätään haastattelemalla alan asiantuntijaa ja sosiaalisen median vaikuttajia. Haastattelurunko perustuu teoreettisen viitekehysten keskeisiin näkökulmiin.

Tutkielman toisena tavoitteena on analysoida empiiristä aineistoa abduktiivisen päättelyn avulla, jossa aineistolähtöinen lähestymistapa yhdistyy tutkielman teoreettisen viitekehysten hyödyntämiseen tulkintojen tueksi. Kolmantena tavoitteena on luoda strategiamalli, jolla voidaan havainnollistaa vaikuttajien navigointia ja toimenpiteitä kokemiensa ristiriitojen hallitsemiseksi ja ratkaisemiseksi. Kolmas tavoite saavutetaan tutkielman kahden ensimmäisen tavoitteen pohjalta.

### **1.3 Tutkielman lähestymistapa**

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota ohjaa fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofinen ote. Laadullinen tutkimus keskittyy ilmiöiden ymmärtämiseen ja kuvaamiseen sekä uusien näkökulmien löytämiseen olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan. Fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia mahdollistaa puolestaan kokemusten ja merkitysten tutkimisen sekä niiden ymmärtämisen ja tulkinnan, jolloin se tukee sekä laadullista tutkimusmenetelmää että tämän tutkielman tarkoitusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Sosiaalisen median vaikuttajien kokemat haasteet ja ristiriidat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä voivat olla monimutkaisia, tilannesidonnaisia ja henkilökohtaisia. Näitä kokemuksia muovaavat vaikuttajien yksilölliset arvot ja

näkökulmat sekä heidän tapansa olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Tutkielmaan valittu lähestymistapa korostaa yksilöllisten kokemusten ymmärtämisen niiden omassa kontekstissaan ja pyrkimystä tulkita kokemusten taustalla vaikuttavia merkitysrakenteita (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka tarjoaa jäsennellyn, mutta joustavan tavan kerätä tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisen aineiston. (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla sosiaalisen median vaikuttajille voidaan tarjota mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja näkökulmistaan omilla ehdoillaan. Sen avulla pyritään saamaan syvällistä tietoa vaikuttajien henkilökohtaisista kokemuksista ja arvoista sekä ymmärtämään heidän motiivejansa ja merkitysten muodostumista. Aineiston otanta on harkinnanvarainen, jolloin tutkimukseen valitut vaikuttajat valitaan tarkoituksen mukaisesti. Aineisto litteroidaan tekstimuotoon ja analysoidaan hyödyntäen laadullista sisällönanalyysiä.

#### **1.4 Tutkimuksen rajaus ja rakenne**

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan suomalaisia mikrovaikuttajia, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajien toimialaa ei ole erikseen rajattu, sillä kaupallisuus on vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä alasta riippumatta. Tämä mahdollistaa monipuolisen näkökulman vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöihin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu pääosin kansainvälisistä tieteellisistä tutkimuksista, mutta tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään haastatteleamalla suomalaisia vaikuttajia. Tämä rajaus mahdollistaa sekä laajemman käsitteellisen tarkastelun että suomalaisen vaikuttajakentän erityispiirteiden syvällisemmän ymmärtämisen.

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jonka tarkoitus on johdatella lukija tutkimusaiheeseen. Johdannossa esitellään

tutkimuksen aihe, tarkoitus, tavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa sekä rakenne ja rajaukset.

Toisessa pääluvussa rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Ensin perehdytään sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin, sen erityispiirteisiin ja vastuulliseen toimintaan vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Tämän jälkeen muodostetaan ymmärrys siitä, millaisia ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välille voidaan liittää vaikuttajan näkökulmasta ja kuinka ratkaista niitä.

Kolmannessa pääluvussa syvennyttään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa ja fenomenologis-hermeneuttisen tieteenfilosofian paradigmaa. Luvussa esitellään myös puolistrukturoitua teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Tässä luvussa tutustutaan myös aineiston analyysimenetelmiin ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen neljännessä pääluvussa syvennyttään tutkimuksen empiriaan ja se koostuu aineiston analysoinnista ja tuloksista. Viides pääluku, johtopäätökset, keskittyy tutkimuksen keskeisiin tuloksiin, sen hyödynnettävyyteen ja rajoitteisiin. Lopuksi käydään läpi vielä jatkotutkimusehdotuksia.

## **2 Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan dynamiikka**

Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä syventymällä aiempaan tutkimustietoon ja kirjallisuuteen. Luku rakentuu neljästä alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia, sen toimintaperiaatetta ja vaikuttajalle tärkeitä ominaispiirteitä. Toisessa alaluvussa tutustutaan vastuullisuuteen vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa eettisten näkökulmien ja sosiaalisen vastuun kautta. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan, miten ja millaisia ristiriitoja vaikuttajamarkkinoinnin ympärille rakentuu. Luvun neljännessä osassa pohditaan ristiriitojen ratkaisumenetelmiä sidosryhmien hallinnan ja eettisen päätöksenteon kautta. Lopuksi luvun viidennessä alaluvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys, ja näin ollen vastataan osittain tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen.

### **2.1 Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut nykypäivän keskeiseksi markkinointistrategiaksi, jossa brändit hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia tavoittaakseen ja sitouttaakseen kuluttajia tehokkaasti (Alipour ja muut, 2024). Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina-arvo vuonna 2023 oli 56,1 miljoonaa euroa (IAB Finland, 2024). Vaikuttajamarkkinoinnin kasvun taustalla vaikuttaa kuluttajien skeptisyys perinteistä markkinointia kohtaan, jonka myötä kuluttajien houkuttelu ja sitouttaminen on entistä vaikeampaa (Aw & Agnihotri, 2024; Leung ja muut, 2022). Sosiaalisen median vaikuttajien avulla brändit voivat tavoittaa laajan ja sitoutuneen yleisön, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja vahvistaa brändi-identiteettiään. (Haenlein ja muut, 2020; Leung ja muut, 2022).

Aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta käy ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta määrittäviä tekijöitä on tutkittu viime vuosina paljon. Spörl-Wang ja muut

(2025) toteavat, että useimmissa tutkimuksissa on kuitenkin sovellettu ainoastaan yhtä teoriaa tulosten selittämiseen, joka on johtanut niiden rajallisuuteen. Useissa tutkimuksissa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta on pyritty ymmärtämään tutkimalla vaikuttajien ominaisuuksia. Vaikuttajien suosioon ja vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen on todettu vaikuttavan positiivisesti muun muassa sosiaalinen ja fyysinen vetovoima, asiantuntemus, samaistuttavuus, uskottavuus, autenttisuus ja kyky rakentaa parasosiaalisia suhteita. (Audrezet ja muut, 2020; Aw & Agnihotri, 2024; Lou & Yuan, 2019; Masuda ja muut, 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

### **2.1.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaate**

Vaikuttajamarkkinointi perustuu brändin ja sosiaalisen median vaikuttajan väliseen kaupalliseen yhteistyöhön (Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajat tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanavalleen, esimerkiksi Instagramissa tai TikTokissa, ja hyödyntävät sosiaalista vaikutusvaltaansa vaikuttaakseen seuraajiinsa. He ovat usein rakentaneet uransa ja seuraajakuntansa tuottamalla aktiivisesti sisältöä ja brändäämällä itseään sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä heidät nähdään mielipidejohtajina, mikä lisää heidän sosiaalista vaikutusvaltaansa. (Park ja muut, 2021; Spörl-Wang ja muut, 2025.) Campbell ja Farrell (2020) tarkentavat, että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja palkataan julkaisemaan brändiin liittyvää sisältöä korvausta vastaan. Korvaukset maksetaan usein rahana tai rahanarvoisena etuna, kuten ilmaisilla tuotteilla tai matkoilla. Vaikuttajamarkkinointi on pohjimmiltaan kaupallista, vaikka sen taso ja avoimuus vaihtelevat vaikuttajien välillä. (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnissa yhdistyy sosiaalisen todisteen voima ja suostutteleva psykologia. Sosiaalisella todisteella tarkoitetaan ilmiötä, jossa ihmiset havainnoivat, mikä on sopivaa, toivottavaa tai oikein, muiden käyttäytymisen perusteella. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajat havainnoivat, että muut sitoutuvat ja suhtautuvat myönteisesti vaikuttajaan ja tämän mainostamiin brändeihin. Tämä voi johtaa sosiaaliseen validointiin, joka vaikuttaa heidän omiin käsityksiinsä. Suostuttelevassa

psykologiassa pyritään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen hyödyntämällä vaikuttajien erilaisia ominaisuuksia. Sosiaalisen todisteen voima ja suostutteleva psykologia ovat voimakkaita etenkin nuorempien sukupolvien kohdalla, jotka ovat alttiimpia sosiaaliselle vaikuttamiselle. (Aw & Agnihotri, 2024.)

Vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana, sillä seuraajat muodostavat vaikuttajien tiettyjen ominaisuuksien, kuten autenttisuuden, samaistuttavuuden ja sosiaalisen vetovoiman, myötä tunnesiteitä heihin. Tunnesiteet voivat liittyä läheisyyden, yhteyden ja uskollisuuden tunteisiin, jotka vaikuttavat seuraajien asenteisiin, käyttäytymiseen ja sitoutumiseen vaikuttajaan. Tunnesiteiden muodostamisen ansiosta seuraajat voivat kehittää parasosiaalisia suhteita vaikuttajia kohtaan. Näissä suhteissa seuraajat kokevat vaikuttajat läheisinä ystävinä tai keskustelukumppaneina, vaikka fyysistä sosiaalista vuorovaikutusta ei tapahdu. (Masuda ja muut, 2022; Yuan & Lou, 2020.) Masuda ja muut (2022) korostavat parasosiaalisten suhteiden merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä niiden muodostumisella on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin.

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään erilaisia vaikuttajatyyppejä, jotka luokitellaan yleensä seuraajamäärän mukaan (Campbell & Farrell, 2020). Megavaikuttajilla on suurin yleisö ja kattavuus, joka usein ylittää maailmanlaajuiseksi. Megavaikuttajat ovat usein tunnettuja julkisuuden henkilöitä, jotka voivat olla tehokkaita laajoissa brändien tunnettuuskampanjoissa, mutta heillä on yleensä epäautenttisempi yhteys seuraajiinsa, jolloin sitoutuminen on vähäisempää. (Park ja muut, 2021; Vaslesia ja muut, 2020.) Makrovaikuttajilla on yleensä yli 100 000 seuraajaa ja he ovat tyypillisesti erikoistuneet tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen, kuten muotiin, elämäntapaan tai matkailuun. Tällainen erikoistuminen voi edistää seuraajien sitoutumista, jolloin se on suurempaa kuin megavaikuttajien kohdalla, mutta usein vähäisempää kuin mikrovaikuttajien kohdalla. (Campbell & Farrell, 2020; Kay ja muut, 2020.)

Mikrovaikuttajilla on yleensä 1 000–100 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajat koetaan usein autenttisimmiksi ja samaistuttavimmiksi, jolloin seuraajien sitoutumisaste ja luottamus on korkeimmillaan. Heillä on usein henkilökohtaisempi ja läheisempi yhteys seuraajiinsa. Mikrovaikuttajien kohdalla brändien suosittelut myös koetaan usein rehellisinä, vakuuttavina ja vähemmän kaupallisina koetun autenttisuuden vuoksi. (Kay ja muut, 2020; Park ja muut, 2021; Vaslsesia ja muut, 2020.) Leung ja muut (2022) korostavatkin, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden kannalta brändien on valittava kampanjansa tavoitteita vastaava vaikuttajatyyppe. Samalla kun megavaikuttajien kautta voi tavoittaa laajimman yleisön, kuluttajien todellisen sitouttamisen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamisen näkökulmasta mikrovaikuttajat voivat olla tehokkaampi valinta. (Leung ja muut, 2022; Park ja muut, 2021.) Toisaalta Wies ja muut (2023) huomauttavat, että vaikuttajien seuraajamäärän ollessa keskeinen kriteeri, jota brändit tarkastelevat valitessaan sopivaa vaikuttajaa, se ei kuitenkaan suoraan takaa oikeanlaista kohderyhmää tai tehokkaimman sitouttamisen aikaansaantia.

Vaikuttajamarkkinointi on säännelty Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) mainonta- ja markkinointiviestintäsäännöstössä (Advertising and Marketing Communications Code). Mainonta- ja markkinointiviestintäsäännöstö toimii kansainvälisenä viitekehyksenä vastuullisen mainonnan ja markkinointiviestinnän eettisistä periaatteista. Sen tarkoituksena on asettaa vastuulliset käytännöt markkinointialalle ja siten välttää tiukemman lainsäädännön muodostuminen. Sen mukaan kaikki vaikuttajamarkkinointiviestintä on ilmoitettava niin, että sen kaupallinen luonne on heti selkeä ja tunnistettava. Vaikuttajat ja brändit ovat kumpikin vastuussa siitä, että kuluttajia ei johdeta harhaan ja kaupallinen sisältö noudattaa mainonnan eettisiä periaatteita. (Kansainvälinen kauppakamari, 2024.) Suomessa vaikuttajamarkkinoinnissa, kuten kaikessa markkinoinnissa, noudatetaan ICC:n mainonta- ja markkinointiviestintäsäännöstöä, joka on yhteneväinen kuluttajansuojalain kanssa. Säännöstön noudattamista valvoo Mainonnan eettinen neuvosto. (Keskuskauppakamari, n.d.)

### 2.1.2 Vaikuttajan autenttisuus ja uskottavuus

Useissa tutkimuksissa on todettu, että autenttisuus on vaikuttajan tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä se usein määrittelee seuraajien sitoutumisen vaikuttajaan ja hänen tuottamaan sisältöön (Liao & Chen, 2024). Audrezet ja muut (2020) tarkentavat, että autenttisuus edistää seuraajien kykyä vastaanottaa ja hyväksyä vaikuttajan viestejä ja suhtautumista myönteisemmin vaikuttajan mainostamiin tuotteisiin. Kaikki tämä juontaa juurensa siitä, että autenttisuuden koetaan tuovan esiin vaikuttajien sisäiset motiivit. Seuraajat arvostavat vaikuttajia, joiden toimintaa ohjaa heidän sisäiset motiivinsa eli henkilökohtaiset intohimonsa ja kiinnostuksen kohteet ulkoisten palkkioiden tai kaupallisuuden sijaan. Seuraajien kokiessa, että vaikuttaja suosittelee tuotetta tai palvelua sisäisten motiiviansa perusteella, vaikuttajan koettu autenttisuus lisääntyy. (Audrezet ja muut, 2020.)

Sisäisten motiivien lisäksi autenttisuudella viitataan siihen, että vaikuttajan sisältö heijastaa tämän aitoa persoonaa. Jotta vaikuttajaa voidaan pitää autenttisena, hänen on oltava johdonmukainen ja aidosti innostunut ja avoin mainostamistaan tuotteistaan. (Audrezet ja muut, 2020; Aw & Agnihotri, 2024.) Lee ja Eastin (2021) lisäävät, että vaikuttajan koettu autenttisuus on yhteydessä siihen, kuinka vakuuttavana hänen kaupallista sisältöään pidetään. Wellman ja muut (2020) ovat havainneet tutkimuksessaan, että osa vaikuttajista hyödyntää autenttisuuden käsitettä eettisenä ohjeena kaupallisen sisällön tuotannossa. Heidän mukaansa autenttisuuden etiikka pohjautuu vaikuttajan uskollisuuteen itseään, omaa brändi-identiteettiään ja seuraajiaan kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa vaikuttajan autenttisuus on kuitenkin moniulotteista ja sen tulkinta riippuu yksilön henkilökohtaisista odotuksista (Lee & Eastin, 2021).

Lee ja Eastin (2021) tarkastelevat vaikuttajan koettua autenttisuutta viiden yksilöidyn ulottuvuuden kautta, joita ovat vilpittömyys, totuudenmukaiset suositukset, läpinäkyvyys, asiantuntemus ja ainutlaatuisuus. Vilpittömyys heijastuu

hyväntahtoisuutena, rehellisyytenä ja aitoutena. Totuudenmukaiset suositukset vastaavat vaikuttajan persoonallisuutta ja arvoja, ja läpinäkyvyyden avulla vaikuttaja pyrkii olemaan avoin kaupallisesta sisällöstä ja omasta itsestään sekä elämästään. Ainutlaatuisuus taas korostaa vaikuttajan omaperäisyyttä, jolloin vaikuttajan toiminta ja mielipiteet koetaan autenttisiksi. Autenttisuus vaikuttaa seuraajien kokemukseen ja arvioon vaikuttajasta, heidän halukkuuteensa seurata vaikuttajaa ja ostaa tämän suosittelemia tuotteita tai palveluita. (Lee & Eastin, 2021) Kapitan ja muut (2022) vahvistavat, että seuraajat pitävät vaikuttajia, joiden kaupallisuus perustuu heidän sisäisiin motiiveihinsa ja joilla on kontrolli omasta sisällöstään, autenttisempina ja uskottavampina. Heidän mukaansa tällä käsityksellä on merkittävä vaikutus seuraajien ostoaiomuksiin.

Belanche ja muut (2021b) ovat havainneet, että vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus lisää seuraajien kokemaa autenttisuutta ja johdonmukaisuutta. Vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus johtaa siihen, että seuraajat todennäköisemmin luottavat vaikuttajaan ja muodostavat myönteisiä asenteita mainostettavaa brändiä kohtaan (Belanche ja muut, 2021b). Campbell ja Farrell (2020) vahvistavat, että vaikuttajien kokeminen autenttisina muodostaa vuorovaikutuksen välille luottamuksen. Masuda ja muut (2022) taas huomauttavat, että koettu luotettavuus ja asiantuntemus määrittelevät vaikuttajan uskottavuuden. Luotettavuus muodostuu autenttisuuden lisäksi vaikuttajan rehellisestä, avoimesta ja läpinäkyvästä vuorovaikutuksesta, jolloin seuraajat kokevat, että vaikuttaja ei mainosta brändiä vain rahan vuoksi. Asiantuntemus määrittyy taas vaikuttajan koetun ymmärryksen ja tietämyksen mukaan, jolloin sillä on suora vaikutus siihen, kuinka vakuuttavaksi vaikuttaja koetaan. (Masuda ja muut, 2022; Sokolova & Kefi, 2020.) Parasosiaalisten suhteiden muodostumisella on myös todettu olevan vaikutus koettuun uskottavuuteen ja sen nähdäänkin pohjimmiltaan rakentuvan emotionaalisten ja relationaalisten siteiden muodostumisesta (Reinikainen ja muut, 2020).

Vaikuttajan koettuun uskottavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon vaikuttaja tuottaa relevanttia ja hyödyllistä sisältöä seuraajilleen. Tällainen sisältö kasvattaa koettua informaatioarvoa ja vahvistaa vaikuttajan luotettavuutta ja asiantuntemusta. Korkea informaatioarvo vaikuttaa myönteisesti siihen, kuinka seuraajat luottavat vaikuttajaan ja tämän kaupalliseen sisältöön. (Lou & Yuan, 2019.) Lisäksi Sokolova ja Kefi (2020) osoittavat tutkimuksessaan, että vaikuttajan fyysinen viehättävyys ja asenteiden samankaltaisuus suhteessa seuraajiin edistävät osaltaan vaikuttajan koettua uskottavuutta. Uskottavuuteen vaikuttavat siis useat tekijät ja se perustuu seuraajien kokemukseen vaikuttajasta. Jos vaikuttajaa ei koeta uskottavana, tämän suosituksen ja kaupallisen sisällön vaikuttavuus heikkenee. Uskottavuus on ratkaiseva ominaisuus vaikuttajan vaikutusvallan voimakkuuden ja vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta (Vilkaite-Vaitone, 2024). Sokolova ja Kefi (2020) vahvistavat, että vaikuttajan uskottavuudella on todettu olevan myönteinen vaikutus seuraajien ostoaikomuksiin.

## **2.2 Vastuullinen toiminta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa**

Sosiaalisen median vaikuttajilla on merkittävä vaikutus seuraajiensa asenteisiin, päätöksentekoon ja kulutustottumuksiin. Sosiaalisessa mediassa virheellinen ja haitallinen tieto leviää nopeasti. Suosituimmat vaikuttajat saavuttavat sisällöllään valtavan yleisön ja he tavoittavat etenkin nuoremman sukupolven tehokkaammin kuin perinteinen markkinointi tai media. Vaikuttajat voivat määritellä omalta osaltaan, millaista maailmankuvaa he edistävät ja mitkä aiheet saavat näkyvyyttä. Tästä syystä vaikuttajilla nähdään olevan tiettyjä eettisiä ja sosiaalisia vastuita. (Grym, n.d.) Seuraavissa alaluvuissa syvennytään vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuteen eettisten näkökulmien ja vaikuttajan sosiaalisen vastuun kautta.

### 2.2.1 Eettiset näkökulmat

Aw & Agnihotri (2024) toteavat, että avoimuus on yksi vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmistä eettisistä kysymyksistä. Avointa ja läpinäkyvää mainontaa edellytetään vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajien on ilmoitettava selkeästi sisältöjensä kaupallisuus. Vaikuttajamarkkinointia koskeva sääntely on puutteellista ja epäselvää, jonka vuoksi vaikuttajien harkinta sisällön luomisen ja levittämisen osalta voi heikentyä. Eettisyyden näkökulmasta kattavampi sääntely edistäisi vaikuttajien kaupallisen sisällön läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta. (Aw & Agnihotri, 2024.)

Toinen keskeinen eettinen näkökulma on autenttisuus, jossa tarkastellaan muun muassa sitä, perustuvatko kaupalliset yhteistyöt aitoon yhteneväisyyteen vaikuttajan ja brändin välillä vai ainoastaan taloudellisiin kannustimiin. Kaupallisten yhteistöiden pohjautuminen pelkästään rahallisiin korvauksiin pidetään eettisten periaatteiden vastaisena. Tällainen toiminta herättää kysymyksiä vaikuttajan ja tämän sisällön rehellisyydestä ja luotettavuudesta. (Borchers & Enke, 2022; Wellman ja muut, 2020.) Audrezet ja muiden (2020) mukaan autenttisuuden näkökulmasta kasvava kaupallisuus heikentää vaikuttajien luotettavuutta ja uskottavuutta, etenkin silloin, kun vaikuttajat mainostavat brändejä ja tuotteita, jotka eivät ole yhteensopivia heidän brändi-identiteettinsä kanssa.

Borchers ja Enke (2022) tunnistivat tutkimuksessaan useita vaikuttajamarkkinointiin liittyviä eettisiä huolenaiheita. Osa niistä, kuten autonomia, vilpittömyys ja totuudenmukaisuus, viittaavat autenttisuuden eri aspekteihin. Autonomialla tarkoitetaan vaikuttajien riippumattomuutta. Brändeillä saattaa olla liiallinen kontrolli vaikuttajan kaupalliseen sisältöön, jolloin vaikuttajan autenttisuus heikentyy ja kuluttajia saatetaan johtaa harhaan. Vilpittömyydellä viitataan siihen, että vaikuttajien odotetaan ilmaisevan aitoja mielipiteitä, esittelevän aitoa elämäänsä ja solmivan kaupallisia yhteistöitä sellaisten brändien kanssa, jotka vastaavat aidosti heidän arvojaan. Totuudenmukaisuus ilmenee taas vaikuttajien esittämien tietojen oikeellisuutena niin

kaupallisissa kuin orgaanisissa sisällöissä. Totuudenmukaisuuteen liittyvinä eettisinä rikkomuksina nähdään muun muassa väriiden väitteiden esittäminen mainostettavista tuotteista, henkilökohtaisten kokemusten vääristely ja sosiaalisen median mittareiden manipulointi, esimerkiksi valseuraajien ostamisen tai väärennettyjen sitoutumisasteiden muodossa. (Belanche ja muut, 2021b; Borchers & Enke, 2022.)

### **2.2.2 Sosiaalinen vastuu**

Kim ja Kim (2022) havaitsivat tutkimuksessaan, että seuraajien kokemus vaikuttajan sosiaalisesta vastuullisuudesta on yhteydessä siihen, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat vaikuttajaan. Borchers ja Enke (2022) tuovat esille, että vaikuttajien sosiaalinen vastuu perustuu ajatukseen, että laaja tavoitavuus tuo mukanaan velvollisuuksia. Heidän tutkimuksessaan korostuu, että vaikuttajat nähdään mielipidejohtajina ja roolimalleina, joiden tulisi miettiä, millaista yhteiskuntaa ja maailmankuvaa he edistävät. Hoffner ja Bond (2022) perustelevat vaikuttajien sosiaalista vastuuta sillä, että heillä on vaikutus seuraajiensa hyvinvointiin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen.

Grgurić Čop ja muut (2024) toteavat, että vaikuttajat itse uskovat yhteiskunnan odottavan heidän mukautuvan tiettyihin sosiaalisiin normeihin, toimivan roolimalleina ja yhteiskunnallisten kysymysten puolestapuhujina. Yhteiskunta odottaa vaikuttajilta sosiaalista vastuullisuutta myös kuluttajien hyvinvoinnin suojelemiseksi. Parasosiaalisten suhteiden muodostumisen myötä vaikuttajat voivat vaikuttaa seuraajiensa hyvinvointiin niin myönteisesti kuin negatiivisestikin. He saattavat tukea, motivoida ja inspiroida seuraajiaan ja luoda heille yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunteen. Toisaalta liiallinen samaistuminen vaikuttajaan voidaan nähdä johtavan ulkonäön, elämäntavan tai omaisuuden vertailuun, joka voi vaikuttaa kielteisesti kehonkuvaan, itsetuntoon ja mielenterveyteen. (Hoffner & Bond, 2022.)

Aw ja Agnihotri (2024) korostavat, että vaikuttajamarkkinoinnin merkittävä huolenaihe liittyy epärealististen kauneusihanteiden, kehonkuvan ja elämäntyylin edistämiseen.

Sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa ja TikTokissa, ulkonäköä muokkaavat filtrit ja kuvien käsittely ovat arkipäivää, jolloin epäaitous ja epärealistisuus korostuu. Tällainen sisältö luo paineita etenkin nuorille kuluttajille ja voi johtaa pitkäkestoisiin ja laajamittaisiin kielteisiin vaikutuksiin yleisen hyvinvoinnin ja mielenterveyden osalta. (Aw & Agnihotri, 2024; Hoffner & Bond, 2022.) Hoffner ja Bond (2022) lisäävät, että jatkuva altistuminen vaikuttajien luomalle ihanne-elämälle voi saada seuraajat tavoittelemaan epärealistisia standardeja, mikä johtaa stressiin, ahdistukseen ja tyytymättömyyteen omaa elämää kohtaan.

Hoffner ja Bond (2022) korostavat vaikuttajien eettistä ja sosiaalista vastuuta ja toteavat, että vaikuttajien on otettava huomioon sisältöjensä ja toimintansa vaikutukset. Vaikuttajilla on mahdollisuus edistää realistisempia ja monipuolisempia kauneuden, kehonkuvan ja elämäntyylin kuvauksia. Välttämällä epärealistisen elämäntyylin ja ”täydellisyyden” korostamista voidaan vähentää haitallista sosiaalista vertailua ja edistää myönteisiä sosiaalisia normeja. Sosiaalisen median vaikuttajilla on mahdollisuus myös lisätä tietoisuutta terveyteen liittyvistä asioista, edistää terveellisen elämäntavan omaksumista ja vähentää fyysisiin ja psyykkisiin terveysongelmiin liittyvää stigmaa. (Hoffner & Bond, 2022.)

Vaikuttajilla on myös merkittävä vaikutusvalta kestävän kehityksen näkökulmasta. Vaikuttajat voivat edistää vastuullista ja eettistä kuluttamista ja innostaa sitoutuneita seuraajiaan omaksumaan ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Uskottavuutensa ansiosta he voivat lisätä kuluttajien ympäristötietoisuutta ja muuttaa heidän asenteitaan positiivisemmaksi kestävää kulutusta kohtaan. (Nazir & Wani, 2024; Vilkaite-Vaitone, 2024.) Nazir ja Wani (2024) vahvistavat, että vaikuttajien hyödyntäessään erityisesti ominaisuuksiaan kuten uskottavuutta, luotettavuutta ja sitoutumista, he muokkaavat seuraajien sitoutumista ympäristöön vaikuttaen heidän päätöksentekoon ja käyttäytymiseen.

## **2.3 Ristiriitojen ilmentyminen vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa**

Vaikuttajien kohtaamat ristiriidat ovat toistaiseksi saaneet vain vähän huomiota aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa, eikä aiheesta ole kattavaa tai systemaattista tarkastelua. Grgurić Čop ja muut (2024) toteavat tutkimuksessaan, että vaikuttajat tasapainottelevat seuraajien, kaupallisten yhteistyökumppaneiden ja yhteiskunnan odotusten välillä ja vaikuttajana toimiminen edellyttää näiden odotusten yhteensovittamista. Edellä mainitun kolmen sidosryhmän odotusten osittainen vastakkaisuus nähdään aiheuttavan erilaisia moraalisia ristiriitoja, jotka voidaan nähdä ilmenevän muun muassa autenttisuuden, uskottavuuden ja sosiaalisen vastuullisuuden vuorovaikutuksessa kaupallisuuden kanssa. (Audrezet ja muut, 2020; Grgurić Čop ja muut, 2024; Schorn ja muut, 2022.) Seuraavissa alaluvuissa perehdytään näihin kolmeen näkökulmaan.

### **2.3.1 Autenttisuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus**

Vaikka vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana markkinoinnin strategiana, kuluttajien kasvava tietoisuus sen kaupallisuudesta ja vaikuttajien sponsoroidusta sisällöstä voi vaikuttaa autenttisuuden kokemukseen kielteisesti. Kuluttajat ovat skeptisiä ja tunnistavat epäautenttiset vaikuttajamarkkinointikampanjat. (Aw & Agnihotri, 2024; Belanche ja muut, 2021b.)

Audrezet ja muut (2020) toteavat, että vaikuttajan autenttisuus eli sisällöntuotanto muun muassa henkilökohtaisten intohimojen pohjalta saattaa kärsiä kaupallisten mahdollisuuksien edessä. Kaupalliset houkutukset usein johtavat siihen, että vaikuttaja joutuu tekemään kompromisseja autenttisuudestaan. Tutkimuksessaan he havaitsivat, että sosiaalisen median vaikuttajat kokevatkin joutuvansa tasapainottelemaan autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä. (Audrezet ja muut, 2020.) Grgurić Čopin ja muiden (2024) mukaan autenttisuuden ja kaupallisuuden ristiriita johtuu osittain seuraajien ja brändien vastakkaisista odotuksista. Voidaankin todeta, että yksi

vaikuttajamarkkinoinnin ristiriidoista ilmenee vaikuttajan autenttisuuden ja kaupallisuuden välisessä vuorovaikutuksessa.

Seuraajat kokevat autenttisuuden ja kaupallisuuden välisen ristiriidan, jos vaikuttaja asettaa taloudellisen hyödyn yhteisön edun edelle, sillä he voivat tuntea itsensä petetyksi. Seuraajilla on tiettyjä odotuksia vaikuttajaa kohtaan ja autenttisuus on näiden odotusten ytimessä. Seuraajat odottavat, että vaikuttajat ovat avoimia, rehellisiä ja aitoja itsejään, myös kaupallisen sisällön suhteen. He odottavat vaikuttajilta myös uskollisuutta, empatiaa, läheisyyttä ja luotettavuutta. Seuraajien näkökulmasta nämä odotukset liittyvät eettisesti vastuulliseen toimintaan, jota noudattamalla vaikuttajat voivat välttää seuraajien kokemaa rikkomuksen tunnetta. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Useat tutkimukset viittaavat siihen, että vaikuttajan autenttisuus määrittelee tämän moraalin. Seuraajien silmissä vaikuttajan moraalit liitetään siihen, miten hän säilyttää autenttisuutensa kaupallisessa toiminnassa. Jos vaikuttaja toimii kaupallisesti tavalla, joka on ristiriidassa esimerkiksi aiemmin esittämiensä arvojen kanssa, hänen moraalinsa voidaan kyseenalaistaa. (Borchers & Enke, 2022; Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Autenttisuuden ja kaupallisuuden välinen ristiriita on läsnä myös silloin, kun vaikuttajat joutuvat tasapainottelemaan autenttisuutensa ja brändien vaatimusten välillä. Tämä tasapainottelu viittaa vilpittömyyteen ja vaikuttajat voivat olla erityisen alttiita brändien toiveille taloudellisen paineen vuoksi. Brändien toiveet voivat liittyä viestinnän ja sisällön tyyliin tai tuotteen hyvien puolien liialliseen korostamiseen. Brändin liiallinen kontrolli vaikuttajan sisältöön heikentää luonnollisesti vaikuttajan autenttisuutta. (Audrezet ja muut, 2020; Borchers & Enke, 2022.)

Sosiaalisen median vaikuttajien on päätettävä täyttävätkö brändin odotukset sitoutumalla kaupalliseen yhteistyöhön vai seuraajiensa odotukset ja omat sisäiset tarpeensa autenttisuuden kautta. Autenttisuuden ja kaupallisuuden välisinä moraalina pulmina nähdään muun muassa sisällön kaupallisuuden ilmoittamatta jättäminen,

tuotteiden mainostaminen ilman niiden kokeilua ja kielteisten brändikokemusten salaaminen. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

### **2.3.2 Uskottavuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus**

Vaikuttajan uskottavuus perustuu seuraajien kokemukseen vaikuttajasta. Seuraajien kokiessa vaikuttajan sisällön epäautenttiseksi ja, että vaikuttaja mainostaa brändiä vain taloudellisen kannustimen vuoksi, hänen uskottavuutensa kyseenalaistetaan. Tällöin vaikuttajan suosittelemista koetaan puolueelliseksi kaupallisista syistä. (Belanche ja muut, 2021a.) Sisällön kaupallisuudesta ilmoittaminen on keskeinen tekijä uskottavuuden ja kaupallisuuden välisessä vuorovaikutuksessa. Schorn ja muut (2022) havaitsivat, että sisällön kaupallisuudesta ilmoittaminen lisää mainonnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, mutta samalla sillä on ristiriitainen vaikutus koettuun uskottavuuteen. Vaikuttajan avoimuus kaupallisuuden suhteen heikentää koettua uskottavuutta (Schorn ja muut, 2022). Vaikuttajan on siis tasapainoteltava uskottavuuden ja kaupallisuuden välillä, sillä seuraajien odotukset voivat olla ristiriidassa kaupallisuuden vaatimusten kanssa.

Uskottavuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus on kuitenkin monisäikeisempi. Reinikainen ja muut (2020) havaitsivat, että vaikuttajan uskottavuus voi kärsiä myös silloin, jos vaikuttaja ei ilmoita kaupallisesta sisällöstään. Tällöin seuraajia johdetaan harhaan ja luottamuksen heikkeneminen vaikuttaa koettuun uskottavuuteen. Lee ja Kim (2020) mainitsevat tutkimuksessaan, että vaikuttajan ilmoittaessa sisältönsä kaupallisuudesta, seuraajien mainostietoisuus aktivoituu, jolloin he suhtautuvat kriittisemmin vaikuttajaan ja tämän viestiin. Sisällön kaupallisuudesta ilmoittaminen vaikuttaa seuraajien kokemukseen vaikuttajan uskottavuudesta, mutta vaikutuksen voimakkuus riippuu vaikuttajan alkuperäisestä uskottavuudesta. Mitä matalampi alkuperäinen koettu uskottavuus on, sitä enemmän sisällön kaupallisuudesta ilmoittaminen heikentää entisestään koettua uskottavuutta. Toisaalta korkean uskottavuuden omaava vaikuttaja pystyy paremmin säilyttämään uskottavuutensa riippumatta siitä, kuinka näkyvää sisällön kaupallisuus on. (Lee & Kim, 2020.)

Seuraajat arvostavat vaikuttajan rehellisyyttä ja avoimuutta. Martínez-López ja muut (2020) havaitsivat, että vaikuttajan kaupallisella suuntautuneisuudella on merkittävä kielteinen vaikutus koettuun uskottavuuteen. Seuraajat suhtautuvat erityisen kriittisesti sisältöihin, jotka vaikuttavat vahvasti kaupallisilta. Uskottavuus siis heikkenee, kun kaupallisuus on erityisen näkyvää ja vaikuttaja mukautuu liikaa brändin vaatimuksiin. Seuraajien kriittisyys voi kuitenkin olla lievempää, jos vaikuttaja tuo esille henkilökohtaisia syitä tuotteen suosittelulle ja toimii aidosti omien arvojensa mukaisesti. Tällöin seuraajat ovat halukkaampia hyväksymään kaupallisen sisällön. (Martínez-López ja muut, 2020.)

### **2.3.3 Sosiaalisen vastuun ja kaupallisuuden vuorovaikutus**

Vaikuttajan sosiaalinen vastuu rakentuu seuraajien ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämisen ympärille. Vaikuttajat kokevat paineita yhteiskunnan odotuksista, sillä odotukset pohjautuvat hyvän maineen säilyttämiseen ja siihen, että monet nuoret seuraavat vaikuttajien esimerkkiä. Vaikuttajilta odotetaan, etteivät he edistä haitallisia käyttäytymismalleja esimerkiksi päihteiden ihannoinnilla vaan valistavat vastuullisesta käyttäytymisestä. (Borchers & Enke, 2022; Grgurić Čop ja muut, 2024.) Grgurić Čop ja muut (2024) havaitsivat, että sosiaalisen vastuun ja kaupallisuuden välillä ilmenee ristiriita, joka muodostuu yhteiskunnan ja brändien erilaisista odotuksista. Ristiriita ilmenee, kun brändit edellyttävät ammattimaista sitoutumista tietyn tuotteen mainostamiseksi, joka voi olla moraalisesti ongelmallinen yhteiskunnan näkökulmasta (Grgurić Čop ja muut, 2024).

Vaikuttajien maine on tärkeä ja se vaikuttaa niin seuraajien kuin brändien suhtautumiseen vaikuttajaa kohtaan. Yhteiskunnallisten ja kiistanalaisten kysymysten esille tuominen ja kannanotto voi heikentää vaikuttajan asemaa kaupallisena yhteistyökumppanina. (Grgurić Čop ja muut, 2024.) Toisaalta Kim ja Kim (2022) havaitsivat, että vaikuttajan toimiessa puolestaan yhteiskunnallisesta näkökulmasta

sopimattomalla tavalla, se johtaa sekä vaikuttajan että yhteistyöbrändin mainehaittaan. Osa vaikuttajista kokee sosiaalisen vastuunsa ehdottomaksi, jolloin kaupallisuus jää toissijaiseksi. Vaikuttajien on päätettävä priorisoivatko he yhteiskunnan vai brändien odotuksia. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään strategisesti vetoamaan kuluttajien materialistisiin taipumuksiin. Parasosiaalisilla suhteilla on todettu olevan yhteys nuorten kuluttajien materialististen arvojen vahvistumiseen, mikä voi johtaa pakonomaiseen ostamiseen. Parasosiaalisten suhteiden lisäksi sosiaalinen vertailu ja jatkuva kaupallisen sisällön kuluttaminen edistää liiallista ja impulsiivista kulutuskäyttäytymistä. Sosiaalisessa vertailussa seuraajat vertaavat omaa elämäänsä vaikuttajien esittämään ihanteelliseen elämään. (Aw & Agnihotri, 2024; Lee ja muut, 2022.) Sosiaalisen vertailun seurauksena etenkin nuoret voivat kokea riittämättömyyttä ja yhdistää ihanne-elämän saavuttamisen aineellisiin hyödykkeisiin (Dávila & Casabayó, 2024). Vaikuttajamarkkinointi ja sen kaupallinen luonne normalisoi kulutuskulttuuria, jolla on kielteisiä vaikutuksia yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointiin. Kielteisinä vaikutuksina nähdään muun muassa taloudellinen stressi, mielenterveysongelmat ja ympäristökuormitus. (Aw & Agnihotri, 2024; Lou & Kim, 2019.)

## **2.4 Ristiriitojen ratkaisu vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa**

Tässä luvussa tarkastellaan aiemman tutkimuskirjallisuuden avulla, kuinka vaikuttajat käsittelevät ja ratkaisevat kohtaamiaan ristiriitoja sidosryhmien hallinnan ja eettisen päätöksenteon kautta. Eri sidosryhmien odotusten välillä tasapainottelu, niiden yhteensovittaminen ja ristiriitojen ratkaisu edellyttää valintoja ja päätöksentekoa vaikuttajalta (Grgurić Čop ja muut, 2024; Wellman ja muut, 2020). Aiheeseen syvennyttään muun muassa rooliteorian ja autenttisuuden etiikan kautta.

### 2.4.1 Sidosryhmien hallinta

Vaikuttajamarkkinointi perustuu eri sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median vaikuttajat tarjoavat välillisen ja epäsuoran markkinointikanavan brändien ja seuraajien välille. Brändit saavuttavat markkinointitavoitteensa, kuten myynnin edistämisen ja brändimielikuvan muokkaamisen, vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välisessä vuorovaikutuksessa. (Yuan & Lou, 2020.) Tutkimusten mukaan vaikuttajien on ylläpidettävä ja hoidettava suhteitaan yhteistyöbrändeihinsä ja seuraajiinsa (Belanche ja muut, 2021a; Grgurić Čop ja muut, 2024). Grgurić Čop ja muut (2024) lisäävät, että vaikuttajat kohtaavat eri sidosryhmiltä, kuten brändeiltä, seuraajilta ja yhteiskunnalta, ristiriitaisia odotuksia, joita vaikuttajien on hallittava samanaikaisesti.

Seuraajat arvostavat vaikuttajissa erityisesti autenttisuutta, kun taas brändien odotukset keskittyvät kaupalliseen sitoutuneisuuteen ja yhteiskunnan odotukset vastuulliseen toimintaan (Grgurić Čop ja muut, 2024). Borchers ja Enke (2022) korostavat, että vaikuttajien rooli määräytyy sen mukaan, mihin sidosryhmään heidän toimintansa kohdistuu. Grgurić Čop ja muut (2024) puolestaan selittävät rooliteorian avulla, miten eri sidosryhmien odotukset johtavat vaikuttajien suorittamiin rooleihin. Rooliteorian mukaan monimutkaisissa sosiaalisissa järjestelmissä yksilöt omaksuvat rooleja, joiden avulla he pyrkivät täyttämään heihin kohdistuneet odotukset ja velvollisuudet. Rooliristiriitoja syntyy, kun yksilö kohtaa ristiriitaisia odotuksia, jotka voivat liittyä useisiin samanaikaisiin rooleihin. Rooliristiriidat voivat johtaa epätoivottuihin lopputuloksiin. (Anglin ja muut, 2022)

Grgurić Čop ja muut (2024) toteavat, että rooliteorian mukaisesti vaikuttajat muodostavat taustalla olevia rooleja täyttääkseen kunkin sidosryhmän odotukset. Brändien odotukset kaupallisuuteen sitoutumisesta johtavat siihen, että vaikuttajat muodostavat kaksi roolia, joita ovat ammattimainen sitoutunut liikekumppani ja kaikkien alojen osaaja. Ammattimaisena sitoutuneena liikekumppanina vaikuttajien odotetaan toimivan ammattimaisesti täyttäen brändien määräämät velvollisuudet vastineeksi korvauksesta. Kaikkien alojen osaajan roolissa vaikuttajat kokevat, että

heidän on tarjottava brändeille laaja osaaminen esimerkiksi valokuvaajana, sisällöntuottajana ja kampanjasuunnittelijana, jolloin brändit voivat säästää resursseja. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Seuraajien odotukset autenttisuudesta johtavat puolestaan siihen, että vaikuttajat toimivat kolmessa eri roolissa, joita ovat läheinen ystävä, viihdyttäjä ja luotettava arvostelija. Läheisen ystävän roolissa vaikuttajilta edellytetään inhimillisyyttä, läheisyyttä ja empatiaa. Viihdyttäjänä vaikuttajien odotetaan tarjoavan kevyttä ja positiivista sisältöä. Luotettavan arvostelijan roolissa vaikuttajilta odotetaan rehellisyyttä ja avoimuutta kaupallisissa suositteluissa ja että he säilyttävät tasapainon autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä. Yhteiskunnan odotukset johtavat taas kahteen rooliin, joita ovat roolimalli ja puolestapuhuja. Roolimalleina vaikuttajilta odotetaan yhteiskunnan normeihin mukautumista ja esimerkillistä käyttäytymistä ja puolestapuhujina taas osallistumista yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja tärkeiden aiheiden esille nostamista. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Grgurić Čop ja muut (2024) korostavat, että vaikuttajien on hallittava ja yhteensovittettava eri sidosryhmien odotukset. Vaikka vaikuttajien on todettu suorittavan erilaisia rooleja vastatakseen näihin odotuksiin, ne kuitenkin muodostavat rooliristiriitoja, jotka johtavat osaltaan moraalisiin kysymyksiin. Tästä syystä roolien suorittaminen yksinään ei ole riittävä strategia ristiriitojen ratkaisemiseksi. Tiedostamalla eri sidosryhmien odotukset ja roolien tuomat edellytykset, vaikuttajat voivat pyrkiä tunnistamaan, mikä rooli on kannattavinta asettaa etusijalle eri tilanteissa. Tämä voi antaa vaikuttajalle mahdollisuuden parantaa mainettaan, vahvistaa suhteitaan sidosryhmien kanssa ja yhteensovittaa sidosryhmien odotukset. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Yuan ja Lou (2020) käsittelevät tutkimuksessaan sitä, kuinka vaikuttajat ylläpitävät suhteitaan seuraajiinsa. Heidän mukaansa vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutteisuus ja tasa-arvo muokkaa näiden kahden välistä suhdetta. Vaikuttajan

toiminnan oikeudenmukaisuus on todettu olevan yhteydessä parasosiaalisen suhteen vahvuuteen, joka puolestaan vaikuttaa siihen, miten seuraajat vastaanottavat vaikuttajan kaupallista sisältöä. Vaikuttajien kohdellessa seuraajiaan kunnioittavasti ja antaessaan heille mahdollisuuden tuoda esille omia mielipiteitään vastavuoroisesti, vaikuttaja toimii oikeudenmukaisesti ja parasosiaalinen suhde vahvistuu. Lisäksi oikeudenmukaisena toimintana nähdään seuraajille hyödyllisen tiedon jakaminen rehellisesti ja eettisesti. Vaikka tällä toiminnalla ei ole todettu olevan vaikutusta parasosiaalisen suhteen kehittymiselle, sillä on kuitenkin myönteinen vaikutus seuraajien suhtautumiseen kaupalliseen sisältöön ja brändimielikuvaan. (Yuan & Lou, 2020.)

#### **2.4.2 Eettinen päätöksenteko**

Eettinen päätöksenteko korostuu vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa silloin, kun vaikuttajat kohtaavat ristiriitoja ja heidän on tehtävä valintoja ratkaistakseen niitä. Valinnat heijastavat vaikuttajien omia arvoja ja heidän halukkuuttaan vastata sidosryhmien odotuksiin. (Wellman ja muut, 2020.) Schwartzin (2016) mukaan eettisellä päätöksenteolla tarkoitetaan prosessia, jossa arvioidaan vaihtoehtoja ja tehdään valintoja eettisten periaatteiden ja arvojen mukaisesti. Eettisen päätöksenteon prosessiin sisältyy moraalisten ja sidosryhmiin kohdistuvien vaikutusten arviointi ja se, että määritellään, mikä on tietyssä kontekstissa oikeudellisesti ja moraalisesti hyväksyttävää. Prosessille on ominaista, että yksilön on punnittava keskenään ristiriidassa olevia arvoja ja mahdollisia tuloksia käydessään läpi eettisiä dilemmoja ja moraalisia houkutuksia. (Schwartz, 2016.)

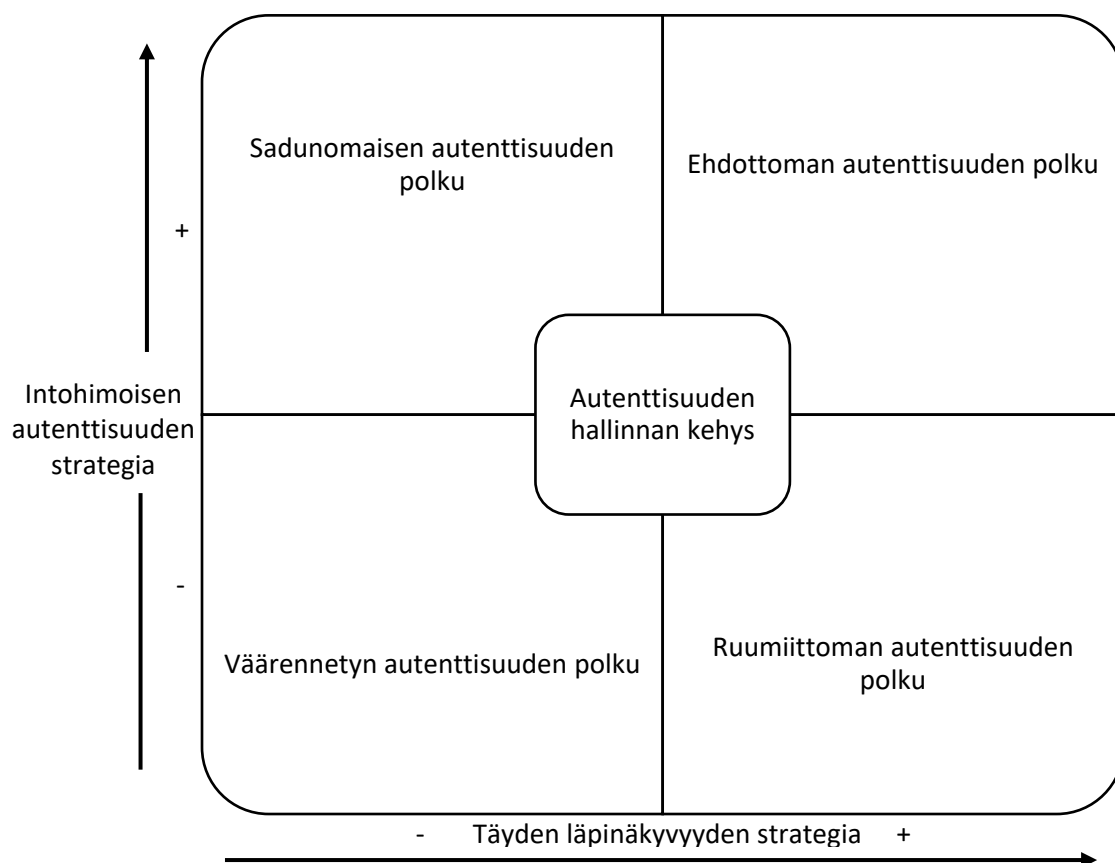
Wellmanin ja muiden (2020) mukaan autenttisuuden etiikka ohjaa vaikuttajien kaupallisen sisällön tuotantoa, kun he tasapainottelevat kaupallisten tavoitteiden ja autenttisuuden ja uskottavuuden välillä. Toisin sanoen, vaikuttajat hyödyntävät käsitystään autenttisuudesta eettisenä periaatteena valitessaan kaupallisia yhteistyökumppaneita ja päättäessään millaista sisältöä he tuottavat ja miten

kaupallisuus ilmoitetaan. Autenttisuuden etiikan avulla vaikuttajat asettavat brändi-identiteettinsä ja läheisen suhteen seuraajiinsa etusijalle, sillä se perustuu uskollisuuteen itseään ja yleisöään kohtaan. Autenttisuus eettisenä periaatteena ohjaa vaikuttajia valitsemaan brändi-identiteettinsä ja henkilökohtaisten sekä seuraajien arvojen kanssa linjassa olevia kaupallisia yhteistyökumppaneita. Valinnat perustuvat vaikuttajien pyrkimykseen säilyttää uskottavuus seuraajien keskuudessa. Autenttisuuden etiikka ohjaa vaikuttajia tuottamaan kaupallista sisältöä, joka heijastaa heidän aitoja kokemuksiaan ja vastaa heidän vakiintunutta imagoaan. Vaikuttajat varmistavat sen avulla, että kaupallinen sisältö vaikuttaa autenttiselta eikä liian kaupalliselta. (Wellman ja muut, 2020.)

Audrezet ja muut (2020) havaitsivat, että vaikuttajat hyödyntävät intohimoista autenttisuutta ja läpinäkyvää autenttisuutta ohjaamaan kaupallisuuttaan. Intohimoinen autenttisuus viittaa siihen, että toimintaa ohjaa enemmän sisäiset motiivit kuin kaupalliset tavoitteet. Vaikuttaja on intohimoisesti autenttinen silloin, kun hän valitsee samat arvot omaavan yhteistyökumppanin, joka antaa luovan vapauden tuottaa sisäisesti tyydyttävää sisältöä. Läpinäkyvällä autenttisuudella tarkoitetaan rehellisyyttä ja avoimuutta kaupallisista yhteistyösuhteista ja sopimusehdoista. (Audrezet ja muut, 2020.) Näiden havaintojen perusteella Audrezet ja muut (2020) ovat käsitteellistäneet nelipolkuisen kehiksen, jonka avulla vaikuttajat voivat hallita autenttisuuttaan ja ratkaista kohtaamiaan kaupallisuuteen liittyviä ristiriitoja.

Nelipolkuinen autenttisuuden hallinnan kehys (kuvio 1) koostuu ehdottomasta autenttisuudesta, ruumiittomasta autenttisuudesta, sadunomaisesta autenttisuudesta ja väärennetyistä autenttisuudesta. Vaikuttajan valitessa ehdottoman autenttisuuden hän omaksuu sekä intohimoisen autenttisuuden että täyden läpinäkyvyyden. Tällöin vaikuttaja kieltäytyy yhteistyökumppanuuksista, jotka eivät sovi tämän sisäisiin motiiveihin. Ruumiittomaan autenttisuuden hallintaan johtaa vaikuttajan läpinäkyvyys ilman intohimoa. Avoimuus kaupallisesta sisällöstä ja yhteistöistä korostuu ja vaikuttajat tarjoavat rehellisiä arvioita tuotteista tai palveluista. Samalla yhteistyökumppanit voivat

olla epäsopivia ja vaikuttajalta voi kokonaan puuttua kiinnostus kaupallista toimintaa kohtaan. Tämä lähestymistapa voi johtaa seuraajien heikkoon sitoutumiseen. (Audrezet ja muut, 2020.)



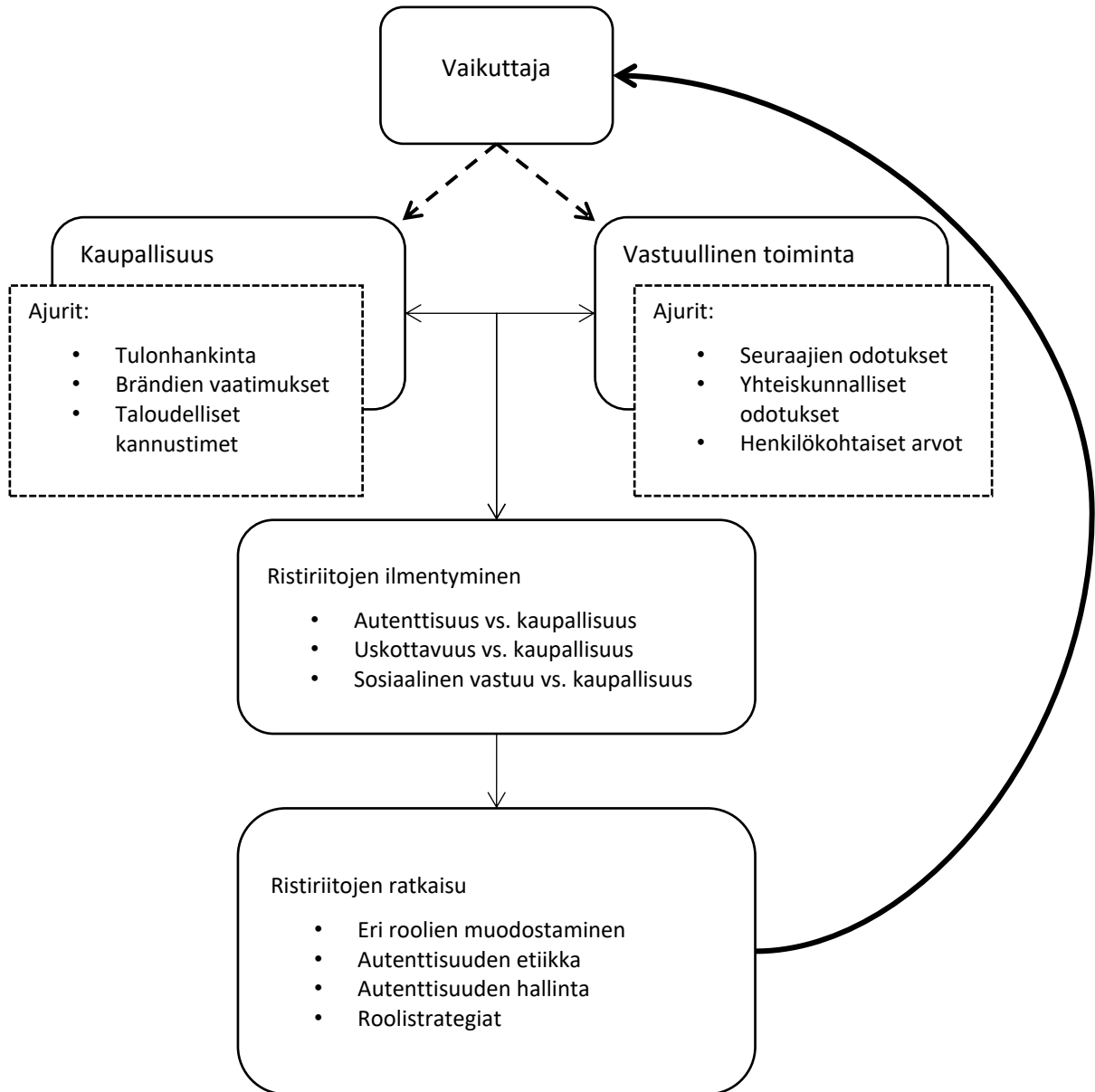
**Kuvio 1.** Nelipolkuinen autenttisuuden hallinnan kehys (Audrezet ja muut, 2020).

Sadunomainen autenttisuus viittaa strategiaan, jossa vaikuttaja valitsee asettaa etusijalle oman intohimonsa ilman läpinäkyvyyttä. Kaupallinen yhteistyökumppani vastaa vaikuttajan arvoja eikä kaupallisuus ohjaa juurikaan vaikuttajan toimintaa. Sadunomaisen autenttisuuden omaksuva vaikuttaja olettaa, että intohimoinen autenttisuus korvaa sen, ettei sisällön kaupallista luonnetta ole tarpeen ilmoittaa. Väärennetyn autenttisuuden polulla vaikuttaja taas asettaa ulkoiset tekijät kuten rahallisen kannustimen ja maineen etusijalle. Tällöin vaikuttaja luopuu intohimoisesta ja läpinäkyvästä autenttisuudestaan, mikä johtaa keinotekoiseen ja epäautenttiseen brändi-identiteettiin. (Audrezet ja muut, 2020.)

Grgurić Čop ja muut (2024) havaitsivat, että vaikuttajat hyödyntävät muodostamiinsa rooleihin liittyviä neljää strategiaa käsitellessään kohtaamiaan moraalisia ristiriitoja. Nämä strategiat ohittavat autenttisuuden, mutta auttavat heitä tekemään mielestään vähemmän moraalittoman päätöksen tilanteessa, jossa eri sidosryhmien odotukset saattavat näyttäytyä vastakkaisina. Ensimmäinen strategia on roolin vähättely, jossa vaikuttaja pyrkii pienentämään yhden roolinsa merkitystä ja vaikutusta, jotta hän voi priorisoida ristiriidassa olevaa roolia. Toinen, vastakkainen strategia, on roolin korostaminen, jossa vaikuttaja nostaa yhden roolin tärkeyden niin keskeiseksi, että sen priorisoinnista tulee velvollisuus, jolloin toinen ristiriitainen rooli voidaan sivuuttaa. Kolmas strategia on roolin räätälöinti, jossa vaikuttaja mukauttaa yhtä ristiriidassa olevaa roolia saadakseen sen olemaan linjassa toisen, jo priorisoidun roolin kanssa. Neljäntenä strategiana nähdään rooliin turvautuminen, jossa ratkaisua etsitään kolmannesta, ulkopuolisesta roolista, kun kumpikaan alkuperäisestä ristiriitaisesta roolista ei tunnu selvästi paremmalta vaihtoehdolta. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

## 2.5 Teoreettinen viitekehysmalli

Tutkielman teorialuvussa on tarkasteltu vaikuttajamarkkinointia ilmiönä, jossa kaupallisuus ja vastuullinen toiminta on jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Tässä alaluvussa esitellään teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 2), joka yhdistää aiemmin käsitellyt ja tutkielman kannalta olennaisimmat teoreettiset näkökulmat ja havainnollistaa niiden välistä suhdetta. Teoreettisen viitekehysmallin avulla lähestytään vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa ilmentyviä ristiriitoja ja strategioita niiden ratkaisemiseksi. Malli toimii perustana tutkielman aineiston keruulle, analyysille ja tulosten tulkinneille.



**Kuvio 2.** Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan dynamiikan viitekehysmalli.

Kuvion 2 mukaisesti teoreettisen viitekehysmallin lähtökohtana on vaikuttaja, joka toimii sosiaalisen median alustoilla rakentaen seuraajakuntaa ja hyödyntäen sosiaalista vaikutusvaltaansa (Park ja muut, 2021). Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vaikuttajien ominaispiirteisiin, joista keskeisimpinä voidaan nähdä muun muassa autenttisuus ja uskottavuus (Aurdezet ja muut, 2020; Masuda ja muut, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Vaikuttajien ominaispiirteet ovat resursseja, joita sekä kaupallisuus että

vastuullisuus hyödyntävät. Ne toimivat vaikuttajien etuna ja haasteiden kohteena, sillä ne ovat vuorovaikutuksessa kaupallisten mahdollisuuksien ja vastuullisen toiminnan odotusten kanssa.

Teoreettisen viitekehysmallin keskeisinä ulottuvuuksina on vaikuttajan kaupallisuus ja vastuullinen toiminta sekä niiden välinen vuorovaikutus. Kaupallisuuden ulottuvuus kattaa tekijät, jotka liittyvät vaikuttajamarkkinoinnin taloudelliseen ja kulutusta edistävään luonteeseen. Kaupallisuuden ajureina toimivat vaikuttajan omat taloudelliset intressit ja uratavoitteet sekä kaupallisten yhteistyökumppaneiden vaatimukset. Kaupallisuus konkretisoituu sponsoroidun sisällön kautta, jonka taustalla on taloudellinen kannustin (Campbell & Farrell, 2020). Vastuullisen toiminnan ulottuvuus käsittää puolestaan ne eettiset ja sosiaaliset vastuut, joita vaikuttajiin kohdistuu. Näihin lukeutuvat seuraajien odotukset esimerkiksi autenttisuudesta, avoimuudesta ja rehellisyydestä sekä yhteiskunnalliset odotukset kuten roolimallina toimiminen sekä hyvinvoinnin ja kestävä kehityksen edistäminen (Grgurić Čop ja muut, 2024; Hoffner & Bond, 2022). Myös vaikuttajan omat arvot ja eettiset periaatteet sekä alan sääntely ovat osa vastuullisen toiminnan ulottuvuutta.

Kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan ulottuvuudet ovat jatkuvassa dynaamisessa vuorovaikutuksessa, joka voi näyttäytyä jännitteisenä vastakkainasetteluna. Teorialuvussa tunnistettiin keskeisiä ristiriitojen ilmenemismuotoja, kuten autenttisuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus, jossa ristiriita syntyy henkilökohtaisen intohimon ja aitouden säilyttämisen sekä kaupallisten tavoitteiden ja brändien ohjeistusten välille (Audrezet ja muut, 2020; Grgurić Čop ja muut, 2024). Vastaavasti uskottavuuden ja kaupallisuuden vuorovaikutus käsittelee haasteita luottamuksen ylläpitämisessä kaupallisuuden tullessa näkyväksi (Martínez-López ja muut, 2020; Schorn ja muut, 2022). Kolmantena näkökulmana tunnistettiin sosiaalisen vastuun ja kaupallisuuden vuorovaikutus, jossa esimerkiksi paine toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti voi olla ristiriidassa kaupallisen yhteistyön materialistisen luonteen kanssa (Aw & Agnihotri, 2024; Grgurić Čop ja muut, 2024).

Teoreettisen viitekehysmallin viimeisessä osassa kuvataan vaikuttajien aktiivista toimintaa ristiriitojen hallitsemiseksi ja ratkaisemiseksi. Teorialuvussa tunnistettiin vaikuttajien kehittämiä strategioita ja käytäntöjä, kuten erilaisten roolien omaksuminen, jonka avulla vaikuttajat pyrkivät täyttämään heihin kohdistuvia odotuksia, ja roolistrategiat, joissa omaksuttuja rooleja joko vähätellään, korostetaan, räätälöidään tai niistä haetaan turvaa moraalisen dilemman edessä (Borchers & Enke, 2022; Grgurić Čop ja muut, 2024). Lisäksi eettinen päätöksenteko, jossa vaikuttajien valinnat heijastavat heidän omia arvojaan ja eettisiä periaatteitaan, autenttisuuden etiikan soveltaminen ja autenttisuuden hallinnan käytännöt nousivat teoriaosuudessa keskeisinä ohjaavina näkökulmina (Audrezet ja muut, 2020; Wellman ja muut, 2020). Vaikuttajien valitsemilla strategioilla on seurauksia, jotka voivat vaikuttaa heidän omaan toimintaansa, maineeseensa sekä seuraaja- ja brändisuhteisiinsa. Seuraukset voivat muokata esimerkiksi vaikuttajan käsitystä omasta autenttisuudestaan tai kaupallisuuden ja vastuullisuuden suhteesta.

### **3 Metodologia**

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan tutkielman metodologiset valinnat. Tutkielmassa haluttiin ymmärtää syvällisesti sosiaalisen median vaikuttajien henkilökohtaisia kokemuksia, näkökulmia ja toimintatapoja, jonka vuoksi se on luonteeltaan laadullinen. Luvussa käsitellään ensin laadullista tutkimusmenetelmää ja fenomenologis-hermeneuttista tieteenfilosofista tutkimusotetta. Tämän jälkeen perehdytään aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiin sekä arvioidaan menetelmiä tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta.

#### **3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä ja fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofinen tutkimusote**

Laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy tutkittavan ilmiön tulkintaan ja ymmärtämiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Tarkemmin sanottuna sen avulla voidaan muun muassa kuvata tiettyä ilmiötä, ymmärtää syvällisesti tiettyä toimintaa tai tarjota teoreettisesti perusteltu tulkinta tutkittavalle ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltui parhaiten tähän tutkielmaan, sillä se tukee pyrkimystä ymmärtää monimutkaista ilmiötä ja yksilön henkilökohtaisia kokemuksia. Tutkielmassa pyrittiin syvälliseen ymmärrykseen ilmiöstä, joka ei ole yksiselitteisesti mitattavissa.

Tämä tutkielma on tieteenfilosofiselta tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen, joka juontaa juurensa laajempaan hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen. Fenomenologia ja hermeneutiikka ovat toisiaan täydentäviä tieteenfilosofisia suuntauksia, jotka ovat laadulliselle tutkimusmenetelmälle tyypillisiä. Fenomenologia keskittyy kokemusten ja niihin liittyvien merkitysten tutkimiseen pyrkien ymmärtämään ilmiöitä sellaisina kuin ne ilmenevät. Hermeneutiikka puolestaan korostaa ymmärtämisen ja tulkinnan keskeisyyttä tutkimusprosessissa. Ymmärrys rakentuu jo olemassa olevan tiedon pohjalta, joka vaikuttaa siihen, miten

tutkimusaihetta lähestytään. Lisäksi hermeneutiikassa korostuu näkemys siitä, että ymmärrys syntyy vuorovaikutuksessa tutkijan ja tutkittavan välillä, ja että tutkijan omat ennakko-oletukset ja tausta vaikuttavat tulkintaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39–42.)

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote mahdollistaa sekä kokemusten ja merkitysten tutkimisen että niiden ymmärtämisen ja tulkinnan, jonka vuoksi sen valinta tuki tämän tutkielman tarkoitusta. Tutkielmassa pyrittiin tarkastelemaan ja ymmärtämään tutkittavaa aihetta sosiaalisen median vaikuttajien ja alan asiantuntijoiden kokemusten, näkökulmien ja toimintatapojen ymmärtämisen ja tulkinnan kautta. Vaikuttajien ja asiantuntijoiden subjektiivisten kokemusten ja heidän toimintansa taustalla olevien merkitysten syvälinen ymmärtäminen oli tutkielman tarkoituksen kannalta keskeistä.

### **3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tutkielman aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelut, joissa hyödynnettiin puolistrukturoitua lähestymistapaa. Puolistrukturoitua lähestymistapaa käytetään usein silloin, kun tutkitaan ”mitä” ja ”miten” -kysymyksiä. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että kysymykset tai teemat ovat ennalta määritellyjä, mutta kysymysten järjestys ja sanamuodot voivat vaihdella ja haastattelun sävy on usein keskustelunomainen ja epävirallinen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95.) Koska tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajien kohtaamia ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä ja selvittää, miten he ratkaisevat kohtaamiaan ristiriitoja, puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti aiheen syvällisen tarkastelun haastateltavien omista kokemuksista ja näkökulmista käsin.

Vaikuttajien kokemukset ristiriidoista voivat olla monimutkaisia ja henkilökohtaisia, ja ne usein muodostuvat henkilön omien arvojen ja näkökulmien perusteella. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelun etuna on sen joustavuus, sillä haastateltava voi kertoa näkemyksistään omin sanoin ja omilla ehdoillaan. Lisäksi joustavuus

mahdollistaa sen, että haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä, täsmentää kysymyksiä tarvittaessa ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85.) Joustavuus oli tärkeää tämän tutkielman kannalta, sillä pyrkimyksenä oli kartoittaa haastateltavien omia kokemuksia monitulkintaisesta ja kontekstisidonnaisesta aiheesta. Vuorovaikutteisuus ja keskustelunomaisuus loi luottamusta haastateltavan ja haastattelijan välille ja lisäkysymysten avulla voitiin varmistaa, että haastateltavan ajatukset ymmärrettiin oikein.

Haastattelu oli tyypiltään emotionalistinen, jossa painotetaan haastateltavien subjektiivisia ja autenttisia kokemuksia. Emotionalistisessa haastattelussa on tavoitteena syventyä haastateltavien näkemyksiin, käsityksiin ja tunteisiin sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään tosiasioihin. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 92.) Emotionalismin avulla pyrittiin saavuttamaan syvällisempi ymmärrys siitä, miten vaikuttajat kokevat ja jäsentelevät kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisiä ristiriitoja sekä tulkitsemaan heidän motiivejansa ja merkitysten muodostumista.

Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle tyypillisesti ennalta määritellyt teemat ja niihin liittyvät tarkentavat haastattelukysymykset ohjasivat haastattelua. Ennalta määritellyt teemat muodostuvat tutkielman kannalta keskeisistä aiheista ja niihin liittyvien haastattelukysymysten avulla pyritään saamaan mahdollisimman kattava aineisto tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 75.) Haastattelun teemat rakentuivat tutkielman tarkoituksen mukaisesti ja haastattelukysymykset muodostuivat teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jotta ne varmistaisivat aineiston relevanssin. Haastattelun teemoiksi määrittyivät seuraavat osa-alueet: (1) vaikuttajan tausta, kaupallisuus ja suhde vastuullisuuteen, (2) vaikuttajan kokemukset ja näkemykset kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan ristiriidoista ja (3) vaikuttajan toimintatavat ja strategiat ristiriitojen hallintaan ja ratkaisuun.

Ensimmäisen teeman avulla kartoitettiin vaikuttajien kokemusta alalta, kaupallisia yhteistöitä ja suhdetta vastuullisuuteen yleiskuvan saamiseksi. Toinen tema keskittyi

vaikuttajien näkemyksiin ja suhtautumiseen tutkimuksen ytimessä olevaan ilmiöön sekä heidän kokemuksiinsa ristiriitojen luonteista ja vaikutuksista heidän toimintaansa. Kolmas teema puolestaan kohdistui siihen, miten vaikuttajat navigoivat vaikuttajamarkkinoinnin kentällä, hallitsevat sidosryhmiensä odotuksia ja ratkaisevat ristiriitatilanteita kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä. Asiantuntijahaastattelun kohdalla haastattelukysymykset mukautettiin siten, että ne soveltuivat haastattelun kontekstiin ja heijastivat asiantuntijan näkökulmaa aiheeseen. Haastattelujen rungot on esitelty liitteissä 1 ja 2.

### **3.3 Tutkielman aineisto**

Tutkielman empiirinen aineisto muodostui yksilöhaastatteluista, jotka toteutettiin 24.2.-7.4.2025 välisenä aikana. Aineiston otanta oli harkinnanvarainen, mikä tarkoittaa, että haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisesti. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2022) toteavat, harkinnanvaraisen otannan etuna on, että se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen muodostamisen ja aineiston relevanssin tutkittavan aiheen kannalta. (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tässä tutkielmassa harkinnanvaraisen otannan tavoitteena oli varmistaa, että haastateltavat pystyvät tarjoamaan tutkielman tarkoituksen kannalta mahdollisimman soveltuvan ja merkityksellisen aineiston.

Koska tutkielmassa oltiin kiinnostuneita sosiaalisen median vaikuttajien kokemuksista kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisessä tasapainottelussa, haastateltaviksi soveltui vaikuttajat, jotka tekevät säännöllisesti kaupallisia yhteistöitä ja näin ollen tuottavat kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Potentiaalisia haastateltavia, erityisesti sosiaalisen median vaikuttajia, identifioitiin systemaattisesti Instagram- ja TikTok -alustoilta. Heidän julkista sisältöään tarkasteltiin sen varmistamiseksi, että he tuottivat kaupallista sisältöä ja siten soveltuivat tutkielman kohderyhmään. Haastateltavia lähestyttiin ensisijaisesti sähköpostitse. Sähköpostiviestissä esiteltiin lyhyesti tutkielman aihe ja haastattelun tarkoitus. Viestin liitteenä toimitettiin kattavampi kuvaus tutkielman taustasta, tavoitteista ja haastattelun käytännön

toteutuksesta, sisältäen tiedot vapaaehtoisuudesta ja anonymiteetistä. Osalle mahdollisista haastateltavista lähetettiin sähköpostiviestin lisäksi tiedustelu Instagramin yksityisviestipalvelun kautta, mikäli heidän profiilinsa mahdollisti tämän yhteydenottotavan.

Laajemman haastateltavien joukon tavoittamiseksi otettiin yhteyttä myös erään vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajaan, joka välitti haastattelupyynnön yrityksen kattavalle vaikuttajaverkostolle. Tästä huolimatta yhteydenottoihin saatujen vastausten määrä jäi vähäiseksi, ja useat vastaukset olivat kielteisiä. Lopulta haastatteluihin osallistui kolme sosiaalisen median vaikuttajaa ja yksi vaikuttajamarkkinointitoimiston asiantuntija. Tämä rajallinen vastausprosentti ja haastateltavien määrä huomioitiin tutkimustulosten yleistettävyyttä arvioitaessa, vaikka laadullisessa tutkimuksessa painopiste onkin syvällisessä ymmärryksessä eikä niinkään tilastollisessa edustavuudessa (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Otannan riittävyttä voidaan siis perustella laadullisen tutkimuksen luonteella. Vaikka haastateltavien määrä jäi rajalliseksi, heidän valintansa perustui tarkkaan harkintaan ja pyrkimykseen kattaa erilaisia kokemuksia vaikuttajakentältä. Tässä tutkielmassa keskiössä olivat vaikuttajien subjektiiviset kokemukset ja merkitykset, joita pyrittiin analysoimaan yksityiskohtaisesti.

Vaikuttajien vähäinen halukkuus osallistua tutkimukselliseen haastatteluun voi johtua useista tekijöistä. Yksi mahdollinen syy voi olla vaikuttajien kokema ajankäytön haaste heidän työnsä projektiluontoisuuden takia. Vaikuttajan työ voi vaatia jatkuvaa sisällöntuotantoa, jolloin ulkopuolisiin pyyntöihin vastaaminen voi tuntua kuormittavalta. Toisaalta tutkielman aiheen luonne on saattanut herättää varovaisuutta. Vaikuttajat voivat olla haluttomia keskustelemaan avoimesti mahdollisesti arkaluontoisista tai brändinsä kannalta sensitiivisistä aiheista, peläten annettujen tietojen epäedullista tulkintaa tai väärinymmärryksiä, vaikka tutkielmassa onkin taattu anonymiteetti. Lisäksi on mahdollista, että akateemiset tutkielmat eivät aina näyttäydy vaikuttajille suoraan hyödyllisinä, mikä voi vähentää motivaatiota osallistua haastatteluun. Alalla toimivan

asiantuntijan havainto vaikuttajien pidättyväisyydestä haastattelupyyntöihin vahvistaa myös ajatusta siitä, että osallistumiskynnys on heillä yleisesti korkea.

Haastatteluihin osallistuneet vaikuttajat työskentelivät päätoimisina sosiaalisen median vaikuttajina, eli työ näyttäytyi heille merkittävänä tulonlähteenä. Heidän kaupallinen uransa vaikuttajina oli alkanut noin 2–4 vuotta ennen haastatteluajankohtaa. Sisältöä he olivat tuottaneet sosiaaliseen mediaan jo pidemmän ajanjakson verran, kerryttäen vakiintuneet ja sitoutuneet seuraajakunnat. Kaupalliset yhteistyöt olivat olennainen osa heidän toimintaansa, ja ne kattoivat laajan kirjon eri toimialoja, mukaan lukien muoti-, kosmetiikka-, hyvinvointi- ja ravintola-alan yritykset. Neljännen haastateltavan, vaikuttajamarkkinointitoimiston asiantuntijan, kokemus alalta oli huomattavasti pidempi. Hän oli työskennellyt alan parissa lähes kymmenen vuoden ajan ja haastattelun hetkellä vastasi muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista ja yrityksen vaikuttajasuhteista. Tämä pitkäaikainen kokemus tarjosi tutkielmalle arvokkaan perspektiivin alan kehitykseen, vakiintuneisiin käytäntöihin ja pidemmän aikavälin muutoksiin. Asiantuntijan näkemykset täydensivät siten vaikuttajien henkilökohtaisia kokemuksia tarjoamalla laajempaa kontekstuaalista ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöistä.

Taulukossa 1 on eritelty haastateltavat toisistaan. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 4 kappaletta ja ne kestivät 30–50 minuuttia. Seuraajamäärien mukaan luokiteltuna vaikuttajat olivat mikrovaikuttajia, joiden seuraajamäärä vaihteli noin 10 000 seuraajasta 60 000 seuraajaan. Haastattelut suoritettiin etäyhteydellä Microsoft Teams -sovelluksen tai puhelimen välityksellä haastateltavien toiveiden mukaisesti. Haastattelut toteutettiin anonymisti, jolloin haastatteluiden tuloksia raportoitaessa henkilöiden nimiä tai tunnistettavia tietoja ei julkaistu. Haastateltavista esitettiin ainoastaan tutkimuksen kannalta keskeiset tiedot.

**Taulukko 1.** Haastateltavien erittely.

Haastateltava	Rooli
H1	Vaikuttaja
H2	Vaikuttaja
H3	Vaikuttaja
H4	Asiantuntija

Haastateltavien etukäteisvalmistuminen edesauttoi haastattelutilanteiden sujuvuutta ja keskustelujen syvällisyyttä. Heille tarjotut ennakkomateriaalit, mukaan lukien keskeisten termien avaukset ja haastattelukysymykset, antoivat mahdollisuuden perehtyä tutkielman aihepiiriin ja reflektoida omia kokemuksiaan jo ennen varsinaista haastattelua. Haastateltavien valmistuneisuus ilmeni haastatteluissa selkeinä ja harkittuina vastauksina, mikä mahdollisti tutkielman kannalta relevantin ja monipuolisen aineiston keräämisen suhteellisen tiiviissä ajassa. Lisäksi ennen jokaista haastattelua varmistettiin haastateltavien suostumus itse haastatteluun ja, että haastateltavalla oli käytössään rauhallinen ja turvallinen tila, mikä loi edellytykset avoimelle ja vapaalle keskustelulle. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella, mikä vapautti haastattelijan keskittymään täysipainoisesti vuorovaikutukseen ja keskustelun ohjaamiseen ilman tarvetta samanaikaiselle laajalle muistiinpanojen tekemiselle. Haastattelujen loppuun jätettiin aikaa haastateltavien kysymyksille ja heille annettiin mahdollisuus tuoda esille muita tärkeinä pitämiään aiheita.

Haastattelut etenivät teemakohtaisesti, alkaen haastateltavan taustasta, kokemuksesta kaupallisuuteen liittyen ja suhteesta vastuullisuuteen, edeten kohti haastateltavan omia kokemuksia, suhtautumista ja näkemyksiä ristiriitojen muodostumisesta ja niiden ratkaisemisesta. Haastattelut litteroitiin jälkeinpäin tekstimuotoon ja lopullinen aineisto koostui yhteensä 37 sivusta litteroitua tekstiä. Tämä kerätty empiirinen aineisto, yhdessä tutkielman teoreettisen viitekehyksen kanssa, vastasi tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen. Teoriaosuus loi pohjan ilmiön ymmärtämiselle ja ristiriitojen käsitteellistämiseksi, kun taas empiirinen aineisto tarjosi syvällistä, kokemusperäistä

tietoa ristiriitojen ilmenemisestä ja hallinnasta käytännön vaikuttajatyössä täydentäen teoreettista tarkastelua.

### 3.4 Aineiston analysointi

Fenomenologis-hermeneuttiselle tieteenfilosofiselle otteelle on ominaista aineistolähtöinen analyysi, jolloin puhutaan induktiivisesta päättelyn logiikasta. Tällöin tutkittavaa ilmiötä lähestytään ilman, että ennakkokäsitykset aiheesta vaikuttavat analyysin kulkuun tai lopputulokseen. Täysin neutraali lähestymistapa on kuitenkin haastava, sillä tutkimusmenetelmillä ja käytetyillä käsitteillä on usein vaikutus analyysin tuloksiin. Teorialähtöisessä lähestymistavassa eli deduktiivisessa päättelyssä taas analyysi perustuu täysin ennalta valittuun teoreettiseen viitekehukseen, jolloin aineistoa tarkastellaan suhteessa tiettyihin käsitteisiin ja teoreettisiin näkökulmiin, joiden pohjalta tehdään havaintoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen väliin sijoittuu teoriaohjaava lähestymistapa, jossa analyysi ei lähtökohtaisesti perustu olemassa olevaan teoriaan, mutta yhteys on havaittavissa. Tällöin aineistosta esiin nousseille havainnoille etsitään selityksiä tai vahvistusta ennalta valitusta teoreettisesta viitekehuksesta. Teoriaohjaavaa analyysia kutsutaan myös abduktiivisen päättelyn logiikaksi, jossa aineiston ja teorian välillä on vuorovaikutuksellinen suhde (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tässä tutkielmassa hyödynnettiin teoriaohjaavaa lähestymistapaa eli abduktiivista päättelyn logiikkaa, jolloin tutkimuksen teoreettinen viitekehys toimi apuna uusien havaintojen ja tutkittavan ilmiön syvällisemmässä ymmärtämisessä. Lopulta analyysin lähestymistapa näkyy tutkielman tuloksissa ja johtopäätöksissä, jotka tehtiin abduktiivisen päättelyn avulla.

Aineiston analyysimenetelmänä sovellettiin laadullista sisällönanalyysiä, jonka tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltainen, tiivis ja selkeä kuvaus. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston objektiivisen ja

systemaattisen analyysin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen 2016.) Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisessa sisällönanalyysissä painotetaan aineiston sisältöä ja siitä löytyviä kontekstuaalisia merkityksiä. Laadullisen sisällönanalyysin pyrkimyksenä on syventää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta sen todellisessa kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Laadullinen sisällönanalyysi sopi tämän tutkielman analyysimenetelmäksi, koska se mahdollistaa aineiston systemaattisen tarkastelun ja merkitysten esiin nostamisen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote edellyttää tulkitsevaa analyysia, jossa huomioidaan haastateltavien subjektiiviset kokemukset. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa joustavuuden aineiston käsittelyssä ja teoriaohjaavan lähestymistavan. Lisäksi menetelmän avulla aineistoa voitiin jäsentää systemaattisesti ja siitä voitiin tehdä selkeitä ja luotettavia tulkintoja tutkielman tarkoituksen kannalta.

Laadullisen sisällönanalyysin keskeisimpiä toteutustapoja ovat kategorisointi ja tulkinta. Kategorisoivassa sisällönanalyysissä aineisto kategorisoidaan koodaamisen avulla, jolloin haastatteluista poimitaan keskeisiä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ja ne ryhmitellään laajemmiksi teemoiksi. Siinä pyritään systemaattisen jäsentämisen avulla luomaan kokonaisvaltainen, mutta yleinen kuvaus tutkittavasta aiheesta. Tulkinnallisessa sisällönanalyysissä keskitytään analysoimaan, miten asioita on tuotu esille ja millaisia merkityksiä puheenvuoroihin kytkeytyy. Siinä keskitytään tulkitsemaan, miten ja miksi merkitykset syntyvät. Kategorisointi usein myös edeltää tulkintaa, sillä pelkkien merkitysten analysointi voi olla haastavaa. (Eriksson & Kovalainen, 2016.) Tässä tutkielmassa aineistoa analysoitiin molemmista näkökulmista. Aluksi analyysissä keskityttiin aineiston sisältöön kategorisoinnin avulla etsien toistuvia aiheita, minkä jälkeen syvennyttiin tulkintaan ja aineistosta ilmeneviin merkityksiin. Analyysissä pyrittiin huomioimaan ja tuomaan esille haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä mahdollisimman kattavasti tutkimusilmiön kontekstissa.

Koodaamisen avulla aineisto usein jaetaan kokonaisuuksiin, jotta keskeiset sisällöt voidaan tunnistaa ja jäsentää. Koodauskaavio voi auttaa luomaan selkeät kategoriat,

jotka voivat muodostua avainsanoista, teemoista tai lauseista. Kategoriat perustuvat ennalta määriteltyyn teoreettiseen viitekehykseen, aineistoon tai näiden yhdistelmään. (Eriksson & Kovalainen, 2016.) Tässä tutkielmassa koodausprosessi eteni teoria- ja aineistolähtöisesti. Analyysin alkuvaiheessa litteroitua aineistoa käytiin läpi kokonaiskuvan saamiseksi. Tässä vaiheessa tehtiin havainnot merkityksellisistä teemoista, jotka perustuivat tutkielman tarkoitukseen ja teoreettiseen viitekehykseen. Teemojen pohjalta muodostettiin koodausrunko, jonka jälkeen kutakin haastattelua käytiin läpi yksityiskohtaisesti koodaten. Tässä vaiheessa aineistosta etsittiin teemoihin liittyviä lauseita ja laajempia merkityskokonaisuuksia.

Analyysissä keskityttiin siihen, mitä haastateltavat kertoivat sekä miten ja miksi he ilmaisivat näkemyksiään tietyillä tavoilla. Aineistosta nousi esiin keskeisiä teemoja, jotka liittyivät vaikuttajien suhteeseen kaupallisuutta ja vastuullisuutta kohtaan, vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisiin ristiriitoihin sekä niiden ratkaisustrategioihin. Analyysin yhteydessä aineistosta poimittiin suoria lainauksia, jotka havainnollistavat tutkielman kannalta olennaisia löydöksiä. Näiden avulla tutkielman tulokset voitiin esittää konkreettisina esimerkkeinä, mikä osaltaan lisäsi analyysin läpinäkyvyyttä. Laadullisen analyysin avulla saatiin syvällisempää ymmärrystä tutkittavan ilmiön monimuotoisuudesta.

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

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan laadullisen tutkimuksen, etenkin kun aineistonkeruumenetelmänä on käytetty haastattelua, luotettavuus on riippuvainen aineiston laadusta. Aineiston laatua voidaan arvioida muun muassa litteroinnin ja aineiston käsittelyn johdonmukaisuudella. Perinteisesti luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin käytetty reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Näiden ollessa lähtöisin kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, niitä tulee hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa soveltaen. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen, jolloin arvioidaan, voidaanko samat tulokset saavuttaa, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Tätä on kritisoitu laadullisen tutkimuksen näkökulmasta, sillä tutkija tuo mukanaan aina oman tulkintansa ja havainnointinsa, eikä tästä syystä ilmiötä voida välttämättä toistaa täsmälleen samalla tavalla. Toisaalta laadullisen tutkimuksen tulos voidaan todeta reliabeliksi, jos aineistoa analysoi kaksi tutkijaa ja he päätyvät samaan lopputulokseen. Tämä on kuitenkin epätodennäköistä, sillä ihminen tekee tulkintansa omien yksilöllisten kokemustensa pohjalta. Validiteetti taas viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen, jolloin sen avulla arvioidaan, onko tutkimuksessa keskitytty siihen ilmiöön, jota on lähtökohtaisesti ollut tarkoitus tutkia. Laadulliseen tutkimukseen sovellettuna validius voi merkitä esimerkiksi harkinnanvaraista otantaa ja tutkimuksen päättelyketjun perusteellista ja läpinäkyvää raportointia. (Hirsjärvi & Hurme 2022; Puusa ja Juuti, 2020.)

Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi laadullisessa tutkimuksessa käytetään muun muassa siirrettävyyden, uskottavuuden ja totuudellisuuden käsitteitä luotettavuuden arvioimiseksi. Siirrettävyyden käsite viittaa siihen, että tutkittavaa ilmiötä voitaisiin tutkia uudelleen eri tutkimusympäristössä ja samat tutkimustulokset olisivat mahdollisia siellä. Tähän pyritään korostamalla laadullisen tutkimuksen validiutta, jolloin tutkimuksen vaiheet ja päättelyketju tuodaan esille rehellisesti, yksityiskohtaisesti ja havainnollistaen. Uskottavuuden käsite puolestaan viittaa siihen, kokevatko esimerkiksi tutkimuksen lukijat ja haastatellut henkilöt, että tutkimus on toteutettu ja raportoitu asian- ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti sekä tutkimustulokset tosiksi. Totuudellisuuden käsitteellä tarkoitetaan taas tutkimusprosessin ja tulosten tutkimuseettisiä näkökulmia. (Puusa & Juuti, 2020.)

Puusan ja Juutin (2020) mukaan tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan eettisiä periaatteita, joita on noudatettava koko tutkimusprosessin ajan. Hyvä tieteellinen käytäntö nähdään luotettavuuden mittarina ja eettisenä periaatteena. Se merkitsee huolellisuutta, rehellisyyttä ja tarkkuutta tutkimusprosessin aikana. Tulkintojen ja

ratkaisujen avoin esille tuominen, kattava perustelu ja merkitysten arviointi on hyvän tieteellisen käytännön mukaista. Lisäksi eettisiä periaatteita ovat muun muassa kunnioitus tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä kohtaan ja tasa-arvoinen kohtelu. Tutkimuksen kohteena oleville henkilöille ja yhteisöille on vältettävä aiheuttamasta haittaa tai riskejä. (Puusa & Juuti, 2020.)

Tämän tutkielman luotettavuus varmistettiin tutkimusprosessin vaiheiden tarkan, avoimen ja rehellisen dokumentoinnin avulla. Tutkielman metodologiset valinnat arvioitiin ja perusteltiin. Haastatteluaineiston huolellinen keruu, analysointi ja raportointi on toteutettu laadullisen tutkimuksen ja hyvän tieteellisen käytännön periaatteiden mukaisesti. Haastattelujen toteutuksessa korostettiin suunnitelmallisuutta ja menetelmällistä tarkkuutta. Haastattelurunko laadittiin huolellisesti tutkielman tavoitteita vastaavaksi ja sen tarkoituksenmukaisuutta arvioitiin etukäteen. Ennen varsinaisia haastatteluja haastattelurunkoa testattiin ja tarkennettiin tarpeiden mukaan, jotta kysymykset olivat selkeitä ja kattavia. Kysymykset muotoiltiin neutraaleiksi, jotta vältettiin liiallista johdattelua. Haastattelija esitti tarkentavia lisäkysymyksiä, jotta kysymyksen tai vastauksen ymmärrettävyydessä päästiin yksimielisyyteen. Haastateltavien harkinnanvaraisella otannalla varmistettiin tutkimusaineiston merkityksellisyys ja käytettävyys tutkittavan ilmiön kannalta.

Luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös perusteellisella ja yksityiskohtaisella analyysillä, jonka tavoitteena oli syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkielman päättelyketju kuvattiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta lukija ja haastatellut henkilöt ymmärtävät, miten tutkielman tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Tutkielman luotettavuus korostuu myös tutkimustuloksissa esiteltyjen suorien lainauksien kautta, jotka tukevat tutkijan analyysiä ja tulkintoja sekä toimivat havainnollistavina esimerkkeinä lukijalle.

Tutkielman eettiset näkökulmat huomioitiin ja arvioitiin etukäteen, jotta sen luotettavuutta voitiin lisätä. Luottamuksellisuuden turvaamiseksi haastateltavien

henkilöllisyys suojattiin tutkielman kaikissa vaiheissa, eikä heidän nimiänsä tai muita tunnistettavia tietoja julkaistu. Aineisto käsiteltiin anonyyminä ja säilytettiin tietoturvalisesti niin, että ainoastaan tutkielman tekijällä oli siihen pääsy. Tutkielmassa korostettiin haastateltavien itsemääräämisoikeutta, jolloin heille annettiin mahdollisuus vapaasti päättää, haluavatko he osallistua haastatteluihin. Heille välitettiin etukäteen kattavasti tietoa tutkielman ja haastattelujen tarkoituksesta, jotta varmistettiin riittävä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkielman empiirisessä osiossa esiin nousseet tulokset ja vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen. Haastatteluun osallistui neljä vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaista, joista kolme toimii sosiaalisen median vaikuttajina ja yksi vaikuttajamarkkinointitoimiston asiantuntijana. Tulokset esitetään temaattisesti kolmessa pääosiossa, jotka heijastavat tutkimuskysymyksiä ja teoreettista viitekehystä. Ensin tarkastellaan vaikuttajien kaupallisuutta ja suhdetta vastuullisuuteen. Tämän avulla voidaan ymmärtää heidän valintojaan ja suhtautumistaan kaupallisiin yhteistöihin. Seuraavaksi syvennyttään koettuihin ristiriitoihin ja analysoidaan strategioita ristiriitojen ratkaisemiseksi. Sen jälkeen käydään läpi empiirisen aineiston pohjalta luotu strategiamalli, joka havainnollistaa vaikuttajien navigointia ja ristiriitojen hallintaa. Lopuksi analysoidaan tämän tutkielman tulosten suhdetta aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Suorat lainaukset haastatteluista tukevat tulosten esittämistä ja konkretisoivat analyysiä. Tässä luvussa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

### 4.1 Vaikuttajien kaupallisuus ja suhde vastuullisuuteen

Vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä on brändien ja vaikuttajien välinen kaupallinen yhteistyö, jonka tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin (Campbell & Farrell, 2020; Masuda ja muut, 2022; Lou & Yuan, 2019). Vaikuttajien kyky saavuttaa tämä tavoite perustuu kuitenkin olennaisesti heidän henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa, kuten autenttisuuteen, uskottavuuteen ja samaistuttavuuteen, ja siihen, miten seuraajat nämä ominaisuudet kokevat (Audrezet ja muut, 2020; Aw & Agnihotri, 2024). Vaikuttajatyön kaupallinen luonne on läsnä vaikuttajien arjessa ja määrittää merkittävältä osin heidän ammatillista toimintaansa. Vaikuttajatyö nähdään vahvasti ammattina ja tulonlähteenä, vaikka sen rinnalla korostuu myös intohimo sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Kaupalliset yhteistyöt ovat keskeinen osa vaikuttajien ansaintalogiikkaa. Vaikka yhteistöiden muodot ja ehdot

vaihtelevat, niiden taustalla on aina tavoite edistää brändin näkyvyyttä ja myyntiä. Vaikuttajatyön kaupallistaminen vaatii kuitenkin usein pitkäjänteistä työtä ennen kuin se on mahdollista. Tämä osoittaa, että kaupallisuus ei ole itsestäänselvyys, vaan se rakentuu usein orgaanisen sisällöntuotannon ja yleisön sitouttamisen kautta, jolloin edellä mainitut vaikuttajan ominaisuudet muodostavat vaikuttajan pääoman ja pääsevät vakiintumaan.

*”Kyllä siinä sain semmoisen niinku puolitoista vuotta tehdä ihan vaan sisältöä ennen kuin oikeasti pysty kaupallistaa sen kanavan.” – H1*

Vaikuttajilla nähdään olevan tiettyjä eettisiä ja sosiaalisia vastuita, jotka kumpuavat heidän vaikutusvallastaan (Grym, n.d.). Tämä vastuu korostuu erityisesti kaupallisissa yhteistöissä, joissa kuluttajien harhaanjohtaminen tai kaupallisten yhteistöiden pohjautuminen pelkästään rahallisiin korvauksiin pidetään eettisesti vastuuttomana (Aw & Agnihotri, 2024; Borchers & Enke, 2022). Kuten Hoffner ja Bond (2022) perustelevat, vaikuttajien sosiaalinen vastuu linkittyy suoraan heidän kykynsä vaikuttaa seuraajiensa hyvinvointiin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Vaikuttajien käsitykset vastuullisuudesta ovat henkilökohtaisia ja muotoutuvat osaksi heidän vaikuttajaidentiteettiään. Vastuullisuus nousee aineistossa pääosin merkittäväksi tekijäksi, joka muokkaa vaikuttajien suhtautumista kaupallisuuteen. Tämä näyttäytyy pyrkimyksenä toimia omien arvojen mukaisesti, joka puolestaan voi toimia eräänlaisena suodattimena kaupallisille tarjouksille.

*”Vastuullisuus on ollut mulle oikeastaan alusta lähtien todella tärkeä arvo, koska se on myös omassa elämässä tosi tärkeä arvo. Mä en syö lihaa ja en enää käytä pikamuotia. [...] Vastuullisuus näkyy omassa arjessa vahvasti ja myös se on näkynyt aina mun sisällöissä, että mä en ole ikinä tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa, jotka sotisi omia arvoja vastaan.” – H1*

*”Mä oon aika sellainen arvoihin pohjaava ihminen. Mulla on aika vahva arvopohja itselläni ja pyrin tietysti elämään sen mukaisesti, että vastuullisuus on kyllä itselleni, sanoisin, että merkittävä arvo.” – H3*

Teoriassa vastuulliseen toimintaan liittyvänä keskeisenä eettisenä näkökulmana nousee esiin autenttisuuden ja avoimuuden vaatimus (Aw & Agnihotri, 2024; Borchers & Enke, 2022). Aineistosta käy ilmi, että vaikuttajat itse pitävät autenttisuutta ja avoimuutta olennaisina osina vastuullista ja eettisesti hyväksyttävänä toimintaa. Tämä ilmenee pyrkimyksenä olla rehellinen ja aito suhteessa seuraajiin ja kaupallisiin yhteistyökumppaneihin sekä välttää toimintatapoja, jotka voisivat johtaa harhaan tai tuntua epäaidolta. Pyrkimys aitouteen näkyy esimerkiksi siinä, miten tärkeänä pidetään, että kaupallinen sisältö sopii vaikuttajan omaan tyyliin ja brändiin. Autenttisuuden korostaminen ilmentää sitä, että vaikuttajat tunnistavat seuraajiensa odotukset aitoudelle ja pyrkivät vastaamaan niihin. Kyse ei ole pelkästään ulkoisesta paineesta, vaan usein myös sisäisestä pyrkimyksestä toimia omien periaatteiden mukaisesti.

*”No pitää katsoa, että kenen kanssa sitä yhteistyötä tekee. [...] Ja millainen se brändi itse on ja miltä se näyttää sitten, että sä teet niiden kanssa yhteistyötä. Sitten tietenkin ne tuotteet ja se kampanja ja silleen kaiken niinku pitää tavallaan sopia siihen omaan brändiin myös.” – H2*

*”Ylipäättään, että se sisältö on autenttista, että niinku vaikuttajat voisi seisoa oikeasti mainostamansa palvelun tai tuotteen takana, että vegaani ei mainosta jauhelihaa -tyyppisesti.” – H4*

*”Kyllä mulla on siis tietysti itsellä sellaisia, että kenen kanssa esimerkiksi mä en tekisi yhteistyötä tai tiettyjen alojen tai tiettyjen juttujen, mitkä sitten perustuu siihen mun omaan arvopohjaan. Että mulla on tosi selkeät listat kenen kanssa en yhteistöitä esimerkiksi tee.” – H3*

Vastuullisuutta lähestyttiin myös pragmaattisemmin, mutta sen lisäksi vastauksissa heijastui halu linjata kaupallisuus henkilökohtaisten mielenkiinnon kohteiden kanssa. Audrezetin ja muiden (2020) mukaan sisäisten motiivien lisäksi autenttisuudella viitataan siihen, että vaikuttajan sisältö heijastaa tämän aitoa persoonaa ja kiinnostusta mainostamiaan tuotteita kohtaan. Kaupallisuuden linjaaminen vaikuttajan henkilökohtaisen elämään tuo esiin luonnollisuuden, joka on linjassa aidon persoonan ja kiinnostuksen heijastumisen kanssa. Luonnollisuus on usein sitä, mitä seuraajat etsivät autenttisuudesta. Tällaisen lähestymistavan kautta vastuullisuutta voidaan tarkastella pyrkimyksenä luoda seuraajille kuva aitoudesta, joka auttaa rakentamaan luottamuksellista suhdetta seuraajiin.

*”Vastuullisuus on ollut kyllä aina lähellä sydäntä. Meillä on perheessä aina kierrätetty ja tommoisilla aika itselle helpoilla tavoilla sen on pystynyt ottaa huomioon. Ehkä erilaiset vastuullisuuskysymykset, just jotkut ihmisoikeudet ja tommoiset on ehkä vähän vieraampia. [...] No yleensä mä otan (yhteistyökumppaneiksi) semmoisia brändejä, joiden tuotteita mä oikeasti käytän [...] että se tulee tosi luonnollisesti, ei tarvitse miettiä, missä mä nyt käyttäisin tätä.”*

– H2

Hoffner ja Bond (2022) korostavat vaikuttajien eettistä ja sosiaalista vastuuta ja toteavat, että vaikuttajien on otettava huomioon sisältöjensä ja toimintansa vaikutukset. Lähtökohtaisesti vaikuttajat tiedostavat vaikutusvaltansa ja tunnistavat asemansa. Vastuulliseen toimintaan liittyvänä keskeisenä eettisenä näkökulmana nousee esiin myös laajemmat yhteiskunnalliset arvot, kuten syrjimättömyys ja tasa-arvo. Tämä konkretisoituu vaikuttajien pohdintoina siitä, millaista sisältöä he tuottavat ja millaisia arvoja he välittävät. Tällainen pohdinta osoittaa, että eettinen ja sosiaalinen vastuu nähdään laajemmin kuin pelkkänä kaupallisten yhteistöiden rehellisenä merkitsemisenä. Se voi ulottua myös sisältöjen yleiseen sävyyn ja niiden mahdollisiin vaikutuksiin eri ihmisryhmiä kohtaan. Tässä korostuu arvovalintojen merkitys, kun tarkastellaan vaikuttajien päätöksiä kieltäytyä yhteistöistä toimijoiden kanssa, joiden julkiset

kannanotot tai toimintatavat ovat eettisesti arveluttavia. Tämä on linjassa teorian kanssa, joka painottaa vaikuttajan ja brändin arvojen yhteensopivuuden merkitystä vastuullisen toiminnan perustana (Belanche ja muut, 2021b).

*"Mulle tosi tärkeää on se, että se yritys tai minä itse en tuo siinä sisällössä mitenkään esille tai siihen ei liity mitenkään epätasa-arvo sukupuolten tai seksuaalisuuden tai minkään muun taustojen takia tai ei minkäänlaista syrjimistä."*

– H1

*"Ja sitten ylipäätään kyllä eettisyyteen liittyy mun mielestä tosi paljon myös se, että sun sisältö ei syrji, vaikka mitään niinku ihmisryhmiä tai sä et jatkuvasti loukkaa erinäisiä ihmisryhmiä."* – H4

*"Sitten oli joku J.K. Rowlingin joku TV-sarja, sen mainostamista tarjottiin vaikuttajalle ja hän oli silleen, että ei, koska J.K. Rowling on tehnyt transvastaisia twiittejä."* – H4

Tarkasteltaessa vaikuttajien kaupallisuutta ja suhdetta vastuullisuuteen voidaan muodostaa kuva toimijoista, jotka tasapainottelevat ammatillisten vaatimusten ja henkilökohtaisten arvojen välillä. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisuuden keskeisiä ajureita ovat tulonhankinnan tarve ja taloudelliset kannustimet, vastuullinen toiminta on läsnä vaikuttajien tietoisuudessa. Heidän tapansa määritellä vastuullinen ja eettisesti hyväksyttävä toiminta luo perustan sille, miten he asemoituvat suhteessa kaupallisiin mahdollisuuksiin. Ymmärrys vaikuttajien arvoista, periaatteista ja siitä, miten he mieltävät vastuullisuuden osana ammattiaan, on tärkeää ja se luo pohjan seuraavassa alaluvussa käsiteltävien, kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä syntyvien ristiriitojen, syvällisemmälle analyysille. Lisäksi se auttaa ymmärtämään niitä valintoja, joita vaikuttajat tekevät kokemiensa ristiriitojen keskellä.

## 4.2 Koetut ristiriidat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä

Vaikuttajamarkkinoinnin kentällä kaupalliset tavoitteet ja vastuullisuuspyrkimykset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa, luoden monimutkaisen dynamiikan, joka ilmenee vaikuttajien työssä erilaisina ristiriitoina ja eettisinä pohdintoina. Tässä alaluvussa tarkastellaan näiden ristiriitojen konkreettisia ilmenemismuotoja vaikuttajien henkilökohtaisten kokemusten kautta. Kuten tutkielman teoreettisessa viitekehysmallissa on kuvattu, nämä ristiriidat ovat luontainen osa vaikuttajan ammattia.

### 4.2.1 Autenttisuuden säilyttäminen kaupallisuuden keskellä

Autenttisuus ja sen eri aspektit ovat vaikuttajamarkkinoinnin kulmakiviä ja vaikuttajan keskeistä pääomaa. Audrezet ja muut (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikuttajat kokevat joutuvansa tasapainottelemaan autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä. He tuovat esille, että kaupalliset mahdollisuudet saattavat mennä autenttisuuden edelle, jolloin vaikuttaja joutuu tekemään kompromisseja omien arvojen ja intohimonsa kustannuksella. Aineistosta käy ilmi, että autenttisuuden ja kaupallisten intressien välinen jännite syntyy erityisesti juuri silloin, kun vaikuttajan henkilökohtaiset arvot, mieltymykset tai ilmaisutyyli ovat ristiriidassa kaupallisen yhteistyökumppanin vaatimusten tai taloudellisten kannustimien kanssa. Vaikuttajat voivat kokea houkutusta tuottaa sisältöä, joka ei täysin vastaa heidän omaa ääntään tai arvojaan, mikäli kaupallinen hyöty on merkittävä. Tämä voi johtaa sisäiseen kamppailuun autenttisuuden säilyttämisen ja taloudellisten realiteettien välillä. Ristiriita konkretisoituu, kun vaikuttaja mainostaa tuotteita, joista hänellä ei ole aitoa positiivista kokemusta.

*”Varmasti tommoista on, että otetaan joku yhteistyö vastaan ja tehdään vaan se sen takia, että ’hei mulle maksetaan tästä’. Sitten on vaikka semmoisia vaikuttajia, jotka on suoraan kertonut mulle, että joskus kun heille tulee joku yhteistyöpyyntö, mistä he on silleen, että ’tää ei ole yhtään mua’ tai ’tää ei sovi mulle’ niin ne heittää*

*jonkun siis ihan älyttömän rahasumman, että 'tästä summasta voin tehdä sen'." – H4*

*"Se on se ansiotulo, mistä sä saat sun leipäsi ja millä sä maksat sun laskusi, mutta se on ehkä omasta mielestä aika harmi, että joku myy periaatteessa omat arvonsa yritykselle, joka sitten on ristiriidassa omien arvojen kanssa." – H1*

*"Mä en haluaisi ollenkaan mainostaa niitä niin mä muistan, että mä tein siitä super ontuvan siitä yhteistyöstä aluksi, koska mä en niinku halunnut feikkaa, että mä käyttäisin sitä." – H2*

*"Siellä piti mainostaa tosi paljon jotain urheiluvaatteita, joista mä en tykännyt tai jotain lisäravinteita esimerkiks, joita mä en käytä, niin minä ja moni muu siihen kilpailuun osallistujista oli todella ristiriidassa itsensä kanssa ja sen autenttisuuden kanssa." – H2*

Havainto autenttisuuden ja kaupallisten intressien välisestä jännitteestä osoittaa, että vaikka teoria korostaa autenttisuuden merkitystä (ks. Borchers & Enke, 2022), käytännössä kaupalliset kannustimet voivat luoda tilanteita, joissa vaikuttajat tekevät tietoisia kompromisseja. Kaupallinen vaatimus voi pakottaa toimimaan vastoin omaa luontaista tapaa ja rehellisyyden tunnetta, mikä on ristiriidassa autenttisuuden periaatteen kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija tuo kuitenkin esille, että ammattitaitoiset vaikuttajat pyrkivät useimmiten valitsemaan yhteistöitä, joiden takana he voivat aidosti seisoa, mikä viittaa siihen, että pitkällä aikavälillä autenttisuuden ja uskottavuuden säilyttäminen on arvokkaampaa.

*"Ne ammattitaitoiset ja ammattilaiset vaikuttajat, joita kuitenkin suurin osa on, niin tekevät kyllä vain ne yhteistyöt, minkä takana he aidosti pystyvät seisomaan." – H4*

Grgurić Čopin ja muiden (2024) mukaan autenttisuuden ja kaupallisuuden ristiriita johtuu osittain seuraajien ja brändien vastakkaisista odotuksista, jossa seuraajat odottavat autenttisuutta ja brändit sitoutuneisuutta kaupalliseen yhteistyöhön. Tämä teoreettinen näkökulma saa vahvistusta, sillä vaikuttajat kuvaavat tasapainoiluaan näiden odotusten välillä. Seuraajat voivat odottaa jatkuvaa aitoutta ja sisällön henkilökohtaisuutta, mikä voi olla haastavaa ylläpitää kaupallisten yhteistöiden tiukkojen aikataulujen ja osittain ennalta määriteltyjen viestien puitteissa. Brändien odotukset puolestaan voivat keskittyä tiettyjen tuoteominaisuuksien korostamiseen tai tietynlaisen kampanjaviestin välittämiseen, mikä voi rajoittaa vaikuttajan luovaa vapautta ja autenttisuutta. Vaikka vaikuttajat pohtivat seuraajiensa odotuksia ja reaktioita, niistä koetut paineet ovat suhteellisen pieniä. Aineistosta ilmenee, että paineita koetaan enemmän asiakkaiden eli kaupallisten yhteistyökumppaneiden suunnalta.

*”Mä olin pyrkinyt siihen, että kaikki olisi aitoa ja mahdollisimman reaaliajassa postattu ja fakta on se, että yhteistöiden kanssa ei vaan voi tehdä tolleen, kun on tietty aikataulu. [...] jos vaikka joutuu postata jonkun videon, joka on kuvattu, vaikka kuukausi sitten niin se vähän häiritsee tai, että tää ei oo minä nyt.” – H2*

*”Sitten se tietenkään vähän niin kuin ehkä tietyllä tavalla tappaa sitä omaa luovuutta, jos siinä pitää tosi tarkkaan olla jotain, mitä ne haluaa siihen (yhteistyöjulkaisuun), mitä ei ehkä itse niin paljon haluaisi. Esim. oli joku fraasi, mitä piti nyt käyttää, minkä mä just tänään julkaisin [...], niin en ikinä sanoisi itse silleen.” – H2*

*”Jos me kysytään vaikka yhteistyöhön, niin ne (vaikuttajat) on, että ”joo, tää olisi kyllä tosi kiva ja mä tiedän, että mun seuraajat tykkäisi tästä”. Että kyllä sitä (seuraajien odotuksia ja reaktioita) tosi paljon niinku mietitään ja pohditaan niin mä uskon myös, että siinä on jonkun verran paineitakin sinne seuraajien suuntaan.” – H4*

*”Ne paineet ovat enemmän sitten sen asiakkaan takia, koska totta kai se asiakas maksaa mulle siitä, että mun seuraajat näkee sen yhteistyön ja pitää siitä yrityksestä ja ehkä mahdollisesti ostaa sitten sen tuotteen, mitä mä mainostan tai mikä se ikinä onkaan. Silloin koen tosi paljon painetta ehkä just enemmän se asiakkaan suunnalta.” – H1*

Vaikka brändien asettamat vaatimukset voivatkin ajoittain rajoittaa vaikuttajan luovaa vapautta ja haastaa oman äänen säilyttämistä, on selvää, että erityisesti suomalaiset brändit pääsääntöisesti kunnioittavat vaikuttajien autenttisuutta ja antavat tilaa heidän omalle näkemykselleen sisällöntuotannossa. Brändeillä on usein toiveita ja ohjeistuksia, mutta systemaattista pakottamista epäaitoihin rooleihin tai sisällön radikaalia muokkaamista ei koeta yleiseksi ilmiöksi suomalaisten brändien kanssa.

*”Onneksi, oon huomannut, varsinkin siis suomalaiset yritykset aika vähän haluaa muokata sitä, mitä se vaikuttaja itse haluaisi tehdä.” – H1*

*”Pääasiassa ehkä nykyisin (suomalaiset) brändit on ymmärtäneet, että vaikuttajamarkkinointi nimenomaan perustuu siihen, että vaikuttajilla on se luottamus niiden seuraajien kanssa ja se sisältö on aitoa.” – H4*

Tämä havainto viittaa siihen, että suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnin kulttuurissa on mahdollisesti omaksuttu toimintatapoja, jotka pyrkivät tasapainottamaan brändin tavoitteet ja vaikuttajan autenttisuuden. Kun tarkastellaan kansainvälistä kenttää, tilanne näyttyy osittain erilaisena ja kontrolli vaikuttajan sisältöön voi olla huomattavasti tiukempaa. Ero suomalaisten ja ulkomaisten toimijoiden välillä viittaa siihen, että kulttuuriset erot, markkinat ja mahdolliset brändien koko ja toimintatavat voivat merkittävästi vaikuttaa siihen, kuinka paljon tilaa autenttisuudelle ja luottamusta vaikuttajan luovalle vapaudelle annetaan.

*”Totta kai on tärkeää [...] että se maksavan yrityksen sanoma tulee esille, mutta musta tuntuu, että Suomessa on tärkeämpää, että se tuodaan esille omin sanoin. Mutta ulkomailla huomataan, että tulee tietyt lauseet mitä vaikuttajan on pakko sanoa videossa tai sisällössä.” – H1*

*”No ehkä ulkomaisten kanssa tehdessä niin heillä on briiffit tarkempia ja he on tarkempia siitä, että miltä se sisältö niinku näyttää.” – H3*

*”Joillain vähän isommilla yrityksillä [...] on super tarkat noi, että mitä ne haluaa niihin sisältöihin.” – H2*

*”Ehkä ylipäätään jossain KV-tasolla (kansainvälisellä tasolla) ne yhteistyöt on tosi paljon enemmän semmoisia mainosmaisempia. [...] Siinä saattaa olla enemmän tuommoista sanelua sen osalta ja ylipäätään tarkistusprosessi on kansainvälisten brändien kanssa tosi paljon pidempi ja vaikeampi.” – H4*

Kaupallisten yhteistyökumppaneiden vaatimukset ovat todellinen tekijä, joka vaikuttaa sisällöntuotantoprosessiin ja voi potentiaalisesti rajoittaa vaikuttajan täydellistä autonomiaa. Vaikka suomalaiset brändit näyttäytyvät pääosin joustavina, kaupallinen yhteistyö on aina neuvottelutilanne, jossa vaikuttajan on tasapainoteltava oman autenttisuutensa ja brändin tavoitteiden välillä. Tämä jatkuva vuoropuhelu ja rajojen etsiminen on olennainen osa autenttisuuden ja kaupallisuuden välistä dynamiikkaa vaikuttajamarkkinoinnissa.

#### **4.2.2 Sosiaalinen vastuu ja kaupallisuuden paradoksit**

Vaikuttajien nopeasti kasvava näkyvyys ja vaikutusvalta ovat nostaneet esiin yhteiskunnallisia odotuksia heidän roolistaan ja vastuustaan. Grgurić Čop ja muut (2024) ovat havainneet, että vaikuttajat itse uskovat yhteiskunnan odottavan heidän mukautuvan tiettyihin sosiaalisiin normeihin, toimivan roolimalleina ja

yhteiskunnallisten kysymysten puolestapuhujina. Vaikuttajien sosiaalinen vastuu nähdään rakentuvan seuraajien ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämisen ympärille (Borchers & Enke, 2022). Vaikuttajat ja alan asiantuntija tunnistavat edellä mainitut yhteiskunnalliset odotukset, mutta niistä koettu paine tai niiden suora vaikutus omaan kaupalliseen sisällöntuotantoon vaihtelee. Yleinen käsitys on, että yhteiskunta vaatii vaikuttajilta vakuuttavuutta ja aktiivista osallistumista yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden käsittelyyn.

*”Musta tuntuu, että yhteiskunta jotenkin vaatii semmoista, että täytyy olla todella vakuuttava ja nyt kun on tämä ”platform” niin nyt sitä täytyy käyttää hyväksi ja puhua vaan tosi tärkeistä asioista.” – H1*

*”Yhteiskunta ehkä olettaa, että vaikuttajat on nykyään jotain sanansaattajia tai semmoista, että joka asiaan pitäisi jotenkin ottaa kantaa.” – H4*

*”Kyllä mä niinku sen koen, että vaikuttajia kyllä syynätään tosi tarkasti yhteiskunnassa. Odotukset vaikuttajia kohtaan on tosi suuria ja jotenkin odotetaan ihan hirveän paljon yksittäiseltä ihmiseltä niin kuin tekoja.” – H3*

Yhteiskunnalliset odotukset kannanotoista ja tärkeistä asioista puhumisesta voivat kääntyä kritiikiksi, mikäli vaikuttaja ei vastaa kaikkiin odotuksiin tai jos hänen valintojaan kyseenalaistetaan. Vaikka yhteiskunnalliset odotukset ja vaikuttajiin kohdistuva tarkka syynäys tunnustetaan ja aihe herättää pohdintaa, ne eivät välttämättä johda suoraan koettuun paineeseen muuttaa omaa toimintaa tai kaupallista sisältöä. Tämä osoittaa, että vaikka nämä odotukset ovat vaikuttajien tietoisuudessa läsnä, heidän kykynsä ja halunsa vastata niihin vaihtelevat ja usein painopiste on oman autenttisen toimintatavan löytämisessä näiden odotusten keskellä. Tämä voi luoda ristiriidan, jos kaupalliset yhteistyöt edellyttävät sellaisten tuotteiden mainostamista, jotka ovat vastakkaisia laajemmin ymmärrettyjen sosiaalisten vastuiden kanssa. Tämä havainto heijastaa Grgurić Čop ja muiden (2024) näkökulmaa siitä, että sosiaalisen vastuun ja

kaupallisuuden välillä ilmenee ristiriita, joka muodostuu yhteiskunnan ja brändien erilaisista odotuksista.

*”Se on aina jotenkin niin, että kun joku vaikuttaja puhuu jostain tietystä tärkeästä asiasta, niin sitten tuodaan esille se, että no mites sitten tämä toinen asia, mikset puhu tästä?” – H1*

*”Niinku just, että minkälainen esikuva pitää olla tai pitääkö edes olla. Mä en koe siitä minkäänlaista painetta, mutta kyllä se niinku laittaa miettimään ja niinku ihan hyvää keskustelua luo. [...] Aika paljon mä vaan teen silleen, miltä itsestä tuntuu, koska se on niinku, millä on eniten väliä sitten loppujen lopuksi.” – H2*

Yksi keskeisimmistä esiin nousseista ristiriidoista vaikuttajien sosiaalisen vastuun ja kaupallisen toiminnan välillä liittyy kulutuksen edistämiseen ja vaikuttajamarkkinoinnin rooliin osana laajempaa kulutuskulttuuria. Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään vetoamaan kuluttajien materialistisiin taipumuksiin ja jatkuva kaupallisen sisällön kuluttaminen voi edistää liiallista ja impulsiivista kulutuskäyttäytymistä (Aw & Agnihotri, 2024; Lee ja muut, 2022). Kulutuskulttuurin normalisoinnilla voi olla kielteisiä vaikutuksia yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointiin sekä ympäristöön (Aw & Agnihotri, 2024; Lou & Kim, 2019). Kulutuksen edistäminen on asia, jonka kanssa monet vaikuttajat näyttävät kamppailevan. He tunnistavat oman työnsä väistämättömän yhteyden kulutuksen lisäämiseen, mikä voi olla ristiriidassa niin omien henkilökohtaisten arvojen kuin myös seuraajien, yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnin kanssa.

*”Arvoriiriita ja semmoinen asia, mitä itse tulee mietittyä, on kulutus, mihin oma sisältö tietysti nojaa. Sisällöntuotanto, halusin tai en, lisää kulutusta eli se antaa ihmisille tosi voimakasta ostosignaalia. Ja se on sellainen asia, minkä kanssa joutuu kamppailemaan just niin ku arvopohjaisesti.” – H3*

*"Me markkinoidaan ihmisille asioita, että ne kuluttaisi lisää. Että niinku on tässä omat moraalisetkin dilemmat itselläkin, mutta että varmasti vaikuttajille myös, että vaikka heistä suurin osa puhuu vaikka sen puolesta, että "hei ei kuluteta liikaa", mutta silti sulla on niinku 2 kertaa viikossa mainos sun kanavissa, missä ollaan silleen että "hei tää tuote on tosi hyvä"."* – H4

Kulutuksen edistämiseen liittyvä ristiriita voi ilmetä vaikuttajien pyrkimyksenä oikeuttaa omaa toimintaa esimerkiksi auttamalla seuraajia tekemään harkitumpia ostopäätöksiä ja välttämään hutiosuksia. Perimmäinen paradoksi siitä, että halutaan toimia vastuullisesti ja samaan aikaan osallistutaan kulutusta edistävään järjestelmään, kuitenkin säilyy. Kaupalliset yhteistyöt synnyttävät eettistä pohdintaa myös tilanteissa, joissa vaikuttajalle kertyy ilmaisia tuotteita ilman aitoa käyttötarvetta. Jatkuva tuotevirta voi johtaa resurssien ylikulutukseen ja ylläpitää tarpeettoman kulutuksen illuusiota. Tämä voi herättää kysymyksiä myös kaupallisuuden autenttisuudesta ja sen todellisista vaikutuksista yksilön ja ympäristön kannalta.

*"Toisaalta en haluis yhtään lisätä kulutusta tähän maailmaan, joka nyt jo on niin kuin kestäättömällä pohjalla kulutuksen vuoksi. [...] mä koitan ajatella sen enemmän niin, että mä testailen niitä tuotteita mun seuraajien puolesta [...] jotta ihmiset ei tekis hutiosuksia, et ihmiset löytäisi yhdellä kertaa sopivat tuotteet, niin mä ehkä perustan sen siihen."* – H3

*"Jos mä kirjoitan sen siihen, että se on ostettu täältä, niin se on heti suoraan ostosignaali seuraajalle. [...] Siinä mulla on semmoinen ristiriita."* – H3

*"Sieltä saa oikeasti valita suht paljon niitä vaatteita, mutta sitten siellä on aina tietyt guidelinet, että mä en saa valita kuitenkaan ihan mitä vaan, mitä mä ehkä haluaisin tai tarvitsisin sillä hetkellä. Niin fakta on se, että ei ne kaikki vaatteet tule mulla käyttöön ja sitten ne menee suoraan jonnekin varastoon tai myyntiin tai muulla tavalla pois, niin se kyllä ehkä vähän silleen riitelee just sen kanssa, että onko*

*tommoista kiva tai hyvä mainostaa ja miten kannattavaa tuommainen yhteistyö on.”*

– H2

Vaikuttajien vastuuta ja toiminnan johdonmukaisuutta arvioidaan ulkopuolelta. Vaikuttajat saattavat kokea, että heihin kohdistetaan suhteetonta kritiikkiä ja vastuuta yhteiskunnallisista ilmiöistä, verrattuna muihin markkinoinnin toimijoihin. Tässä voi ilmetä ristiriita oman ammatillisen identiteetin ja sen ulkoisen arvostuksen välillä. Ulkoinen paine ja tarkastelu voi osaltaan selittää vaikuttajien kokemaa tarvetta puolustella toimintaansa. Ristiriita voi ilmetä myös vaikuttajan oman julkisen vastuullisuuspuheen ja hänen tekemiensä kaupallisten valintojen välisessä johdonmukaisuudessa. Jos vaikuttaja edistää kestävästä kulutusta organisaatiossa sisällössään, mutta tekee kaupallisia yhteistyöitä pikamuotiyrityksen kanssa, se herättää jälleen kysymyksiä toiminnan autenttisuudesta.

*”Mua välillä häiritsee se keskustelu, että ajatellaan niin, että vaikuttaja tyrkyttää sua ostamaan kaikkea [...] vastuuta laitetaan ihan hirveesti vaikuttajien niskaan.”*

– H4

*”Erityisesti oon huolissani niinku kaikista vastuullisuusvaikuttajista ja heidän tuota tekemistensä syynäämisestä. Että mitä enemmän sä puhut arvopohjaisista asioista, niin sitä enemmän sulta odotetaan.” – H3*

*”Sä oot viime viikolla tehnyt Finnairin kanssa yhteistyötä ja tällä viikolla mainostaisit nyt jotain vaikka ilmaston puolesta toimivaa yritystä, niin yleisö kyllä niinku muistaa ja siitä saa kyllä niinku heti noottia.” – H4*

*”Kyllä valitettavasti myös näkee aika paljon sisältöjä, missä vaikuttaja tekee vaikka jonkun pikamuotiyrityksen kanssa yhteistyön ja sitten taas omassa somessa puhuu vaikka kirppareista tosi paljon tai muuta niin kun kierrätyksestään tai second hand*

*–muodista, mutta sitten kuitenkin päättää tehdä pikamuotiyritysten kanssa yhteistyönä, että sitä näkee silleen yllättävän paljon.” – H1*

### **4.3 Vaikuttajien navigointi ristiriitojen ratkaisemiseksi**

Kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan väliset ristiriidat osoittavat, että vaikuttajat joutuvat navigoimaan monimutkaisten eettisten kysymysten keskellä. Navigointi edellyttää tietoista harkintaa, valintoja ja päätöksentekoa vaikuttajalta (Grgurić Čop ja muut, 2024; Wellman ja muut, 2020). Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin eettisiä pohdintoja, periaatteita ja aktiivisia strategioita, joiden avulla vaikuttajat pyrkivät säilyttämään oman arvopohjansa ja uskottavuutensa samalla kun he toimivat kaupallisessa ympäristössä.

#### **4.3.1 Arvoihin pohjaava kaupallisuus ja autenttisuuden vaaliminen**

Yksi keskeisimmistä keinoista, joilla vaikuttajat pyrkivät navigoimaan ja hallitsemaan autenttisuuden ja kaupallisuuden välistä ristiriitaa, on tarkkaan harkittu ja arvopohjainen kaupallisten yhteistyökumppaneiden valinta. Tämä strategia on perustana toimiva lähestymistapa, jolla pyritään ennaltaehkäisemään tilanteita, joissa oma autenttisuus tai uskottavuus voisi vaarantua. Tämä havainto on linjassa Belanchen ja muiden (2021b) esittämän näkökulman kanssa siitä, että vaikuttajan ja brändin arvojen ja imagon aito yhteneväisyys lisää autenttisuutta ja johdonmukaisuutta. Vaikuttajat pitävät tärkeänä ohjenuorana sitä, että kaupallisia yhteistöitä tehdään sellaisten brändien kanssa, joiden tuotteita he käyttävät, arvostavat ja jotka sopivat heidän henkilökohtaiseen brändiinsä ja arvomaailmaansa. Tällaisten brändien kanssa toimiminen tuntuu luonnolliselta ja aidolta. Tämän avulla pyritään tukemaan omaa autenttisuutta ja uskottavuutta sekä vähentämään potentiaalisia arvoriistiriitoja.

*”Mä lähtökohtaisesti valitsen niitä siten, että mitkä on oikeasti semmoisia tuotteita, mitä mä myös käytän arjessa tosi paljon. Silloin tiedän myös, että ne menee omien arvojen mukaisesti ja ne on myös semmoisia, mitkä on autenttisia jo mun yleisölle, koska ne on mahdollisesti nähnyt niitä tuotteita jo mun videoissa tai sisällöissä. Tai mä oon puhunut niistä, että mä käytän tätä tai mä tykkään tästä tai oon suositellut jotain niin sitten se on myös autenttista.” – H1*

*”No yleensä just mä katson semmoisia brändejä, joiden tuotteita mä oikeasti käytän ja mä oikeasti käytän just Gina Tricotin vaatteita. Kyllä mä käytän Boltia. Kyllä mä käytän Vichyn ihonhoitotuotteita ja tälleen.” – H2*

Arvopohjainen lähestymistapa konkretisoituu siinä, että vaikuttajat korostavat sellaisten tuotteiden ja palveluiden merkitystä, jotka ovat heille jo ennestään tuttuja ja osa heidän arkeaan. Tällöin kaupallinen sisältö sulautuu osaksi vaikuttajan brändi-identiteettiä. Tämä havainto tukee Audrezetin ja muiden (2020) teoriaa nelipolkuisesta autenttisuuden hallinnan kehiksestä, jossa intohimoinen autenttisuus ja läpinäkyvä autenttisuus ohjaavat vaikuttajien kaupallisuutta. Heidän mukaansa nelipolkuinen kehys koostuu ehdottomasta, ruumiittomasta, sadunomaisesta ja väärennetyistä autenttisuudesta. Lähtökohtaisesti vaikuttajat omaksuvat sekä intohimoinen että läpinäkyvän autenttisuuden, jolloin korostuu ehdoton autenttisuus. Tämä heijastuu siinä, että vaikuttajat pyrkivät valitsemaan samat arvot omaavan yhteistyökumppanin ja olemaan rehellisiä palveluita tai tuotteita arvioidessaan sekä avoimia kaupallisista yhteistyösuhteista. Omien arvojen tunteminen ja niiden asettaminen etusijalle on tässä keskeistä.

*”Kyllä mulla on siis tietysti itsellä sellaisia, että kenen kanssa esimerkiksi mä en tekisi yhteistyötä tai tiettyjen alojen tai tiettyjen juttujen, mitkä sitten perustuu siihen mun omaan arvopohjaan. Että mulla on tosi selkeät listat kenen kanssa en yhteistöitä esimerkiksi tee.” – H3*

*”Mieluummin tekee enemmän työtä sen eteen, että saa semmoisia yhteistöitä mitkä oikeasti sopii mun sisältöihin ja mitkä sopii mun arvoihin, jotta niitä tulee myös sitten jatkossa, jotta mun seuraajat myös jää sitten.” – H1*

*”No varmaan ekaksi ainakin, että ottaa selvää omista arvoista, että tietää oikeasti mistä itse tykkää ja mikä on itselle tärkeitä, koska se ohjaa niinku elämässä kaikkea, mutta varsinkin tämmöisessä työssä, mikä on aika tämmöinen villi länsi. [...] Sitten varmaan semmoinen, että jos ei pysty antaa tavallaan kasvoja jollekin asialle, niin ei varmaan kannata ottaa rahaa siitä. Pitää pystyä seistä kaiken takana.” – H2*

*”No ehkä se, että miettii tosi tarkkaan ne omat arvot, että millaisilla arvoilla haluaa tätä työtä tehdä. Mitkä on itselle ne tärkeimmät arvot elämässä ja sitten nojaa niihin, niin orgaanisessa sisällössä sekä kaupallisessa sisällössä. Että kaikki ei ole kaupan ikinä, ikinä kaikki ei oo niinku kuitenkaan kaupan, että kyllä tätä pystyy tekemään ihan menestyksekkäästi ilman, että myy niitä omia arvojaan.” – H3*

*”Ainakin yksi ehkä minkä oppaaseen laittaisin, on just silleen, että tunne yleisösi ja tunne ehkä itsesi ja arvomaailmasi.” – H4*

Audrezetin ja muiden (2020) esittelemän nelipolkuisen autenttisuuden hallinnan kehyksen ruumiiton, sadunomainen tai väärennetty autenttisuus eivät juurikaan korostu aineistossa tietoisina tai hallitsevina lähestymistapoina. Yksittäisiä piirteitä kehyksen ulottuvuuksista, kuten sadunomaisesta tai väärennetyistä autenttisuudesta, voidaan tunnistaa tilanteessa, jossa koetaan joutuvan mainostamaan tuotetta vastoin tahtoaan ja jossa oikaistaan tilanne vain läheisille ystäville. Tämä voisi sivuta sadunomaista autenttisuutta, jossa vaikuttaja valitsee asettaa etusijalle oman intohimonsa ilman täyttää läpinäkyvyyttä tai väärennettyä autenttisuutta, jossa vaikuttaja taas asettaa ulkoiset tekijät kuten rahallisen kannustimen etusijalle. Tilanne kuitenkin näyttäytyy yksittäisenä ristiriitatilanteen hallintayrityksenä, jossa vedotaan omaan moraaliseen rajaan ja henkilökohtaiseen rehellisyyteen.

*”Toi on toki vähän vaikeeta, mut silloin mä niinku yritin ratkaista tuon tilanteen silleen, että mä laitoin esimerkiksi mun ig private storyyn sitten läheisemmille silleen, että mä en käytä näitä, mä en halua käyttää näitä, mä en suosittelen käyttämään näitä [...] että mun nyt niinku pitää mainostaa näitä, kun mä oon kisassa. [...] Mä en haluaisi niinku, että joku menee sen takia ostamaan niitä, että mä mainostan niitä. Mä en oikeasti käytä niitä, että siinä niinku tulee mun tommoinen moraalinen raja vastaan.” – H2*

Arvopohjainen kaupallisuus on linjassa myös Wellmanin ja muiden (2020) autenttisuuden etiikan teorian kanssa, jossa vaikuttajat hyödyntävät käsitystään autenttisuudesta eettisenä periaatteena kaupallisuuden keskellä. Heidän mukaansa autenttisuuden etiikka ohjaa vaikuttajia valitsemaan brändi-identiteettinsä ja henkilökohtaisten sekä seuraajien arvojen kanssa linjassa olevia kaupallisia yhteistyökumppaneita. Motiivina on havaittavissa tietoisuus siitä, että autenttisuudella rakennetaan uskottavuutta seuraajien silmissä. Kyky kieltäytyä tai vetäytyä yhteistyöstä, joka ei tunnu oikealta, on myös keskeisen osa autenttisuuden vaalimisesta. Päätöksen taustalla näyttäytyy pyrkimys hallita kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välistä ristiriitaa. Se on myös pitkän aikavälin strategia, jolla turvataan seuraajien luottamus ja oma ammatillinen tulevaisuus.

*”En mä esimerkiksi mainostaisi, vaikka jotain lihatuotantoa tai turkistarhausta tai mitään tällaista, mikä ei ole niin kuin sovi siihen omaan arvomaailmaan. Tai vaikka pikamuotia, en mitään SHEINIä tai TEMUa en missään tapauksessa.” – H3*

*”Joo on ollut vaikka tilanne, missä vaikuttaja on vaikka vetäytynyt siitä kampanjasta pois, koska on ollut vaikka joku dilemma ja sitten on todennut että mun ei kannata tähän käyttää aikaa.” – H4*

*”Ristiriitatilanteissa, missä vaikka susta tuntuu, että tää ei oikeasti tunnu hyvältä niin sitten kannattaa tehdä ennemmin päätös, että pitääkö tunkkinne ja vaikka vetäytyisi siitä kampanjasta.” – H4*

*”Siis, että jos sitä kaupallista sisältöä ei pysty tekemään tai sitä joutuu miettimään, niin sitten mun mielestä ei kannata tehdä.” – H3*

*”Mä uskon, että tuommoiset yhteistyöt, mitkä sotii omia arvoja vastaan tai missä on just asetettu mun suuhun sanoja, mitä mä en oikeasti sanoisi niin mä menetän siinä mun seuraajien luottamuksen ja sitten ne lähtee pois, mikä tarkoittaa sitä, että sitten multa lähtee myös työt pois.” – H1*

Vaikuttajien pyrkimys tuntea ja selvittää kaupallisten yhteistyökumppaneidensa taustat ja vastuullisuuskäytännöt ennen yhteistyöhön sitoutumista heijastaa Schwartzin (2016) kuvaamaa eettisen päätöksenteon prosessia. Tässä prosessissa yksilö arvioi eri vaihtoehtojen moraalisia seurauksia ja tekee valintoja, jotka ovat linjassa hänen omien arvojensa ja eettisten periaatteidensa kanssa. Tiedonhaku ja kriittinen arviointi toimivat konkreettisina keinoina ennaltaehkäistä ja käsitellä mahdollisia eettisiä ristiriitatilanteita, joissa vaikuttajan on punnittava taloudellisia hyötyjä suhteessa omiin vastuullisuuteen liittyviin arvoihin ja seuraajien luottamukseen. Näin ollen yhteistyökumppaneiden taustojen selvittäminen voidaan tulkita osaksi arvopohjaista strategiaa ja moraalista harkintaa.

*”Yleisesti ne firmat kenen kanssa mä teen töitä, niin on aika tunnettuja ja tuttuja ja sitten pystyy aika hyvin luottamaan siihen heidän toimintatapaansa.” – H3*

*”Varsinkin silloin jos se (yhteistyökumppani) ei ole joku yritys, mistä sä oot ennen kuullut niin silloin siihen ehkä kannattaa itse tutustua.” – H4*

*”Sitten jos yritys ei ole mulle tuttu ja se lähestyy mua niin silloin mä aina tutkin nettisivut, että puhutaanko siellä vastuullisuudesta. Jos on vaikka joku vaatebrändi, joka lähestyisi mua niin tutkin aina ensin sen, että puhutaanko vastuullisuudesta ja eettisyydestä ja missä ne vaatteet tuotetaan ja tietääkö se yritys, kuka ne tuottaa, jotta ne on varmasti eettisiä ja vastuullisesti tuotettuja. Sitten jos ei ole yrityksen sivuilla mitään tietoa asiasta niin sitten mä kysyn ihan rohkeasti [...] niin sitten mä teen satavarmaksi sen, että se menee omien arvojen mukaisesti.” – H1*

Vaikka taloudellinen korvaus koetaan tärkeäksi osaksi vaikuttajan työtä, se ei näyttäydy ensisijaisena päätöksenteon ajurina. Tämä näkyy haluna tehdä yhteistyövalintoja omista lähtökohdista käsin. Itsestä lähtevä päätöksenteko ja valinnanvapaus nähdään myös tapana välttää ulkopuolista painetta. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajat kokevat voivansa tehdä päätöksiä omien arvojensa mukaisesti, jossa puolestaan korostuu autonomia ja sisäisten motiivien merkitys. Itsestä lähtevän eettisen päätöksenteon ja valinnanvapauden lisäksi oman äänen ja luovan vapauden säilyttäminen nousee esiin osana arvopohjaista strategiaa ja autenttisuuden vaalimista. Tämän avulla voidaan turvata vaikuttajan brändi-identiteetin johdonmukaisuus ja sulauttaa jälleen kaupallinen sisältö osaksi muuta sisältöä.

*”Toki toi vaikuttaa, että jos on vaikka jotkut kaks samanlaista yhteistyötä, mutta toisesta maksetaan enemmän, toki siihen vaikuttaa muutkin asiat, mutta se on kanssa tosi painava arvo siinä. [...] Aika paljon mä vaan teen silleen, miltä itsestä tuntuu, koska se on niinku, millä on eniten väliä sitten loppujen lopuksi.” – H2*

*”Mä teen sellaisia yhteistöitä, joita mä haluan tehdä, että multa niinku tullaan kysymään, että oonko mä kiinnostunut näistä, että mun ei sinänsä tarvitse niinku metsästä niitä, vaan mä voin silleen valita, niin en koe mitään paineita.” – H2*

*”Yleensä mekin siis myydään tosi paljon niitä yhteistyökampanjoita, eli enemmän se on sitä, että mä lähestyn yritystä, että ”hei mulla on tällainen idea ja mun mielestä*

*te olisitte tähän täydellinen yhteistyökumppani”, niin sitten ne tavallaan ostaa sen idean jo valmiiksi.” – H1*

*”Itsekin aina kun lähtee johonkin yhteistyöhön, niin koittaa tuoda siihen sen oman idean ja sen, miten se oikeasti sopii mun muihinkin sisältöihin, jotta se näyttää mahdollisimman autenttiselta. [...] Mutta se juju on siinä, että se vaikuttaja pystyy tekemään siitä sisällöstä tosi omannäköisen, jolloin se tuntuu orgaaniselta sisällöltä.”*  
– H1

#### **4.3.2 Roolien muokkautuminen ja priorisointi sidosryhmien välillä**

Vaikuttajamarkkinoinnin ala on luonteeltaan dynaaminen ja vaikuttajien on jatkuvasti navigoitava ja tasapainoitava eri sidosryhmien odotusten välillä. Näitä sidosryhmiä ovat ensisijaisesti seuraajat, kaupalliset yhteistyökumppanit ja yhteiskunta. Grgurić Čop ja muut (2024) havaitsivat, että rooliteorian mukaisesti vaikuttajat muodostavat taustalla olevia rooleja täyttääkseen kunkin sidosryhmän odotukset. Seuraajien odotukset autenttisuudesta johtavat siihen, että vaikuttajat toimivat kolmessa eri roolissa, joita ovat läheinen ystävä, viihdyttäjä ja luotettava arvostelija. Yhteiskunnan odotukset johtavat puolestaan kahteen rooliin, joita ovat roolimalli ja puolestapuhuja. Brändien odotukset kaupallisuuteen sitoutumisesta taas johtavat siihen, että vaikuttajat muodostavat kaksi roolia, joita ovat ammattimainen, sitoutunut liikekumppani ja kaikkien alojen osaaja. (Grgurić Čop ja muut, 2024.)

Aineisto tukee Grgurić Čopin ja muiden (2024) esittämiä havaintoja vaikuttajien rooleista. Vaikuttajat tunnistavat sidosryhmien erilaiset odotukset ja niistä muodostuvat roolinsa. Vaikuttajien rooli muodostuu ja vaihtelee sen mukaan, minkä sidosryhmän kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Roolien vaihtelevuus ja niiden tilannesidonnaisuus on keskeinen osa vaikuttajien arkea. Vaikuttaja voi samanaikaisesti joutua olemaan henkilökohtainen ja samaistuttava ystävä seuraajilleen, vakavasti otettava ja kantaottava puolestapuhuja yhteiskunnalle sekä tuloshakuinen yhden henkilön

markkinointitoimisto brändeille. Roolit nähdään dynaamisina, ja ne muotoutuvat sidosryhmien ja vaikuttajan välisessä vuorovaikutuksessa, jossa vaikuttajan omat arvot, tavoitteet ja tulkinnat tilanteesta muokkaavat sen lopullista muotoa.

*”Joo. Tuntuu, että seuraajille pitää olla semmoinen ystävä ja isosisko ja tavallaan se on ehkä myös se rooli, mistä itse tykkään eniten. Mutta sitten yhteiskunnalle pitää olla vakuuttava, melkein jopa poliitikko, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. [...] Ja sitten taas asiakkaan suuntaan sä oot käytännössä siis yksin yhden ihmisen hyvin tehokas markkinointitoimisto.” – H1*

*”Kyllä siinä ehkä saa vähän silleen omaa tyyliä niinku muokata, mut en mä silleen kokonaan muutu. [...] Riippuu siitä yrityksen tyylistä, että niin ku mä tykkään just tehdä omalla tavalla aika rennosti. Mutta, et jos se yritys on semmoinen niin kuin, vaikka Vichy, ne tekee tosi semmoisia just apteekissa myydään laadukkaita ja niin kuin semmoista, vähän niin kuin steriiliä tunnelmaa, niin sitten minä yritän siitä videostakin tehdä semmoisen niin kuin selkeän ja että se tukee niin kuin sitä brändiä, mutta että samalla se olisi niin kuin minun näköinen silti.” – H2*

Kun eri sidosryhmien odotukset ovat vastakkaisia, vaikuttajat tekevät priorisointeja ja kompromisseja eri roolien ja sidosryhmien odotusten välillä. Vaikuttajat tekevät tietoisia valintoja siitä, kenen odotuksia he pyrkivät ensisijaisesti täyttämään. Tämä näyttäytyy tasapainotteluna myös autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä. Päätös poistaa yhteistyöjulkaisu yhteistyökumppanista paljastuneen negatiivisen tiedon vuoksi on esimerkki siitä, miten seuraajien luottamuksen, omien arvojen ja tavoitteiden priorisointi voi mennä kaupallisen kumppanuuden edelle. Valinta viestiä kaupallisen sisällön aitoudesta ristiriitaisesti eri yleisöille osoittaa tietoista roolien eriyttämistä, jossa priorisoidaan kaupallista yhteistyökumppania ja rehellisyyttä läheisempiä ystäviä kohtaan. Samalla se kuvastaa kompromissia seuraajiin ja yhteistyökumppaniin kohdistuvien roolien välillä, jonka taustalla vaikuttaa näkemys alan luonteesta, jossa kaikkia ei voi miellyttää.

*”On niitä vaikuttajia, jotka on niin tarkkoja itse, että sisältö on heidän näköistä ja sitten on niitä vaikuttajia, jotka on silleen ’kerro mitä muokataan, tehdään tästä sellainen kuin asiakas haluaa.’” – H4*

*”Mä tein yhteistyön vuokratyryrityksen kanssa [...] Ja sitten sen julkaisun yhteydessä tuli ilmi siitä yrityksestä todella negatiivinen kokemus, jonka yksi heidän asiakas tai asukas oli kokenut. Se oli sitten taas mulle semmoinen, että se sotii omia arvoja vastaan. Mä olin ehtinyt julkaista sen postauksen jo ja saamaan siitä rahat, niin sitten mä vaan suoraan poistin sen yhteistyön, että mä en ehkä halunnut, että se näkyy mun sivuilla.” – H1*

*”Mut sitten loppujen lopuksi kuitenkin niillä muilla seuraajilla, jotka on sen private storyn ulkopuolella, niin ei ole niin paljon väliä, koska mä en tunne niitä ja silleen tää on vähän semmoinen ala, että ei voi ottaa kaikkia mielipiteitä huomioon, etenkin tuntemattomien mielipiteitä.” – H2*

Toisaalta kaupallinen yhteistyökumppani nähdään myös aina ensisijaisena prioriteettina, mutta samalla vedotaan arvopohjaiseen kaupallisuuteen. Jos kaupallinen yhteistyö on jollain tavalla omien arvojen vastaista, siihen ei alun perinkään lähdetä. Sidosryhmien odotusten ja roolien välinen priorisointi on tilannesidonnaista riippuen siitä, kenen etu on vaikuttajalle kulloinkin painavampi.

*”No kaupallisessa sisällössä se on vähän hankalaa, koska silloin se prioriteetti on se asiakas ja se kuka maksaa niin on periaatteessa kuitenkin se, kenen tyytyväisyys on ainoa mikä siinä kiinnostaa. [...] Että jos se on jollain tavalla omien arvojen vastaista tai jollain tavalla tuntuu väärältä, niin sitten en sellaista tekisi.” – H3*

*”Mä luulen, että se riippuu tilanteesta, milloin priorisoidaan yhteistyökumppania ja milloin niitä seuraajia. Ehkä semmoisessa tilanteessa, missä vaikka asiakas pyytää jotain muokkauksia, mistä vaikuttaja ei ole samaa mieltä, niin kyllä musta tuntuu,*

*että priorisoidaan nimenomaan niitä seuraajia, että se yhteistyö olisi niinku mahdollisimman toimiva niillä seuraajille.” – H4*

Koettu oman toiminnan väistämätön yhteys kulutuksen edistämiseen näyttäyty haastavana ristiriitana. Vaikka arvopohjaisella lähestymistavalla voi osittain lieventää tätä jännitettä, esimerkiksi suosimalla kestäviä brändejä, tämän laajemman kulutuskulttuuriin liittyvän ristiriidan aktiivinen ja systemaattinen hallinta ei korostu aineistossa. Yksittäisiä pyrkimyksiä dilemman tiedostamiseen ja sen vaikutusten pehmentämiseen on havaittavissa. Yksi esille noussut keino on vastuuvapauslausekkeen käyttö, jolla pyritään ohjaamaan seuraajien tulkintaa. Vastuuvapauslausekkeen avulla pyritään suorittamaan vaikuttajan roolia vastuullisemmin, vaikka samalla esitellään tuotteita ja luodaan ostosignaalia. Tämä ei poista vaikuttajan työn kaupallista elementtiä, mutta sen avulla pyritään muokkaamaan kaupallisuuden ydinviestiä ja vaikuttajan roolia suhteessa seuraajiin. Tämä voi olla esimerkki siitä, miten vaikuttajat pyrkivät tasapainotella kaupallisen roolin ja laajemman sosiaalisen vastuun välillä.

*”No mä oisin vaan silleen tyhmästi disclaimerilla tehnyt, että en halua kannustaa niinku ostamaan uusia vaatteita, että että mieluummin haluan tuoda vaan inspiraatiota näillä.” – H3*

#### **4.4 Strategiamalli vaikuttajien kokemien ristiriitojen hallintaan**

Tässä alaluvussa esitellään yhteenvedonomaaisesti tutkielman empiirisen aineiston pohjalta luotu strategiamalli, joka havainnollistaa, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat hallitsevat kokemiaan kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisiä ristiriitoja. Malli koostuu kolmesta toisiaan täydentävästä ulottuvuudesta, joita ovat (1) arvopohjainen päätöksenteko, (2) autenttisuuden strateginen vaaliminen ja (3) roolien hallinta. Yhdessä nämä ulottuvuudet muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla vaikuttajat tasapainottavat sisäisiä arvojaan ja ulkoisia odotuksia vaikuttajamarkkinoinnissa.

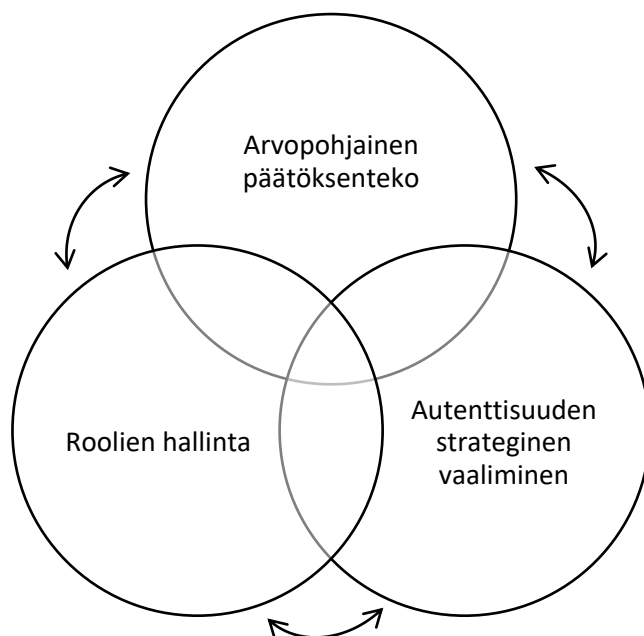
Ensimmäinen ulottuvuus, arvopohjainen päätöksenteko, viittaa vaikuttajien tapaan arvioida mahdollisten yhteistyökumppaneiden taustoja ja toimintaperiaatteita ennen sitoutumista kaupalliseen yhteistyöhön. Vaikuttajat käyttävät kriittistä harkintaa selvittäessään, ovatko brändin arvot linjassa omien arvojen kanssa. Tässä toiminnassa korostuu eettisen päätöksenteon prosessi, jossa valinnat tehdään henkilökohtaisten moraalisten periaatteiden ja sidosryhmien odotusten perusteella. Vaikuttaja punnitsee taloudellisia hyötyjä suhteessa omiin vastuullisuuteen liittyviin arvoihin ja seuraajien luottamukseen. Tällä ulottuvuudella pyritään ennaltaehkäisemään koettua autenttisuuden ja kaupallisten intressien välistä ristiriitaa. Arvopohjainen harkinta ja päätöksenteko kaupallisuutta kohtaan auttaa välttämään tilanteita, joissa vaikuttajan arvot tai mieltymykset olisivat vastakkaisia brändin arvojen, vaatimusten tai toimintaperiaatteiden kanssa. Tällainen toiminta vahvistaa vaikuttajien koettua autenttisuutta ja avoimuutta sekä vahvistaa seuraajien luottamusta.

Toinen ulottuvuus, autenttisuuden strateginen vaaliminen, korostuu vaikuttajan panostuksena tuottaa omannäköistä ja luonnollisesti orgaaniseen sisältöön sulautuvaa kaupallista sisältöä. Vaikuttajat haluavat säilyttää luovan vapautensa ja ilmaisutapansa tiedostaen, että autenttisuudella rakennetaan uskottavuutta seuraajien silmissä. Tällöin he pyrkivät siihen, että kaupallinen sisältö on yhteensopiva heidän brändi-identiteettinsä kanssa, jolloin turvataan myös sisällön johdonmukaisuus. Vaikuttajat näkevät autenttisuuden ammatillisena pääomana ja eettisenä periaatteena, joka ohjaa heitä kaupallisessa sisällöntuotannossa. Autenttisuuden strategisella vaalimisella pyritään vastaamaan ristiriitaan, jossa taloudelliset kannustimet voivat mennä autenttisuuden edelle. Sillä rakennetaan uskottavuutta ja vahvistetaan seuraajien luottamusta pitkällä aikavälillä.

Kolmas ulottuvuus, roolien hallinta, kuvastaa vaikuttajien pyrkimystä tasapainottaa eri sidosryhmien odotuksia. Vaikuttajat tiedostavat toimivansa eri rooleissa samanaikaisesti. Näitä rooleja ovat muun muassa ystävä seuraajilleen, kaikkien alojen osaaja brändeille ja vastuullinen puolestapuhuja yhteiskunnalle. Roolien suorittaminen ja

yhteensovittaminen edellyttää tietoista priorisointia ja tilannekohtaista harkintaa, jossa vaikuttaja tekee omien arvojensa ja tulkintojensa pohjalta valintoja. Tällä ulottuvuudella pyritään vastaamaan sidosryhmien osittain vastakkaisten odotusten muodostamiin ristiriitoihin ja siihen, kenen odotuksia tulisi ensisijaisesti priorisoida.

Kuvio 3 havainnollistaa kolmen ulottuvuuden strategiamallia ja niiden välistä vuorovaikutusta. Arvopohjaisen päätöksenteon ulottuvuus on vuorovaikutuksessa autenttisuuden strategisen vaalimisen kanssa, sillä arvopohjaiset valinnat luovat perustan aidolle ja uskottavalle toiminnalle. Autenttisuuden strategisen vaalimisen ulottuvuus tukeutuu siis arvopohjaiseen päätöksentekoon, joka varmistaa, että lähtökohdat autenttiselle toiminnalle on olemassa. Roolien hallinnan ulottuvuus on kytköksissä sekä arvopohjaiseen päätöksentekoon että autenttisuuden strategiseen vaalimiseen. Arvot ohjaavat sitä, mitkä roolit ja sidosryhmät koetaan tärkeimmiksi eri tilanteissa ja vaikuttajan on samalla kyettävä ilmaisemaan itseään autenttisesti eri rooleissa ja eri sidosryhmille, jotta hänen toimintansa koetaan johdonmukaisena ja luotettavana.



**Kuvio 3.** Strategiamalli vaikuttajien ristiriitojen hallintaan.

Nämä kolme ulottuvuutta muodostavat dynaamisen kokonaisuuden, jonka avulla vaikuttajat pyrkivät navigoimaan kokemiensa kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisten ristiriitojen keskellä. Ulottuvuudet eivät ole erillisiä vaan ne ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Strategiamalli havainnollistaa vaikuttajan ammatillista toimijuutta eettisesti monimutkaisessa vaikuttajamarkkinoinnin kentässä, ja tarjoaa rakenteen, jonka avulla voidaan jäsentellä vaikuttajien valintoja ja strategioita.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkielman keskeisimmät tulokset ja arvioidaan niitä suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi käydään läpi tutkielman hyödynnettävyyttä, siihen liittyviä rajoituksia ja niiden vaikutuksia saatujen tulosten yleistettävyyteen. Lopuksi esitellään ehdotuksia jatkotutkimuskysymyksille.

### 5.1 Keskeiset tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella ja ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajien kohtaamia ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisessä tasapainottelussa. Lisäksi tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisten strategioiden avulla sosiaalisen median vaikuttajat hallitsevat ja ratkaisevat kohtaamiaan haasteita ja ristiriitoja. Seuraavaksi arvioidaan tutkielman tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, joiden avulla pyrittiin saavuttamaan tutkielman tarkoitus.

Ensimmäinen tavoite oli muodostaa ymmärrys sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista ja siihen liittyvästä kaupallisesta ja vastuullisesta dynamiikasta sekä selvittää, miten ristiriidat muodostuvat osaksi tätä toimintaa ja millaisia strategioita voidaan tunnistaa ristiriitojen ratkaisemiseksi. Tämä teoreettisempiirinen tavoite saavutettiin kahdessa vaiheessa. Tutkielman teorialuvussa muodostettiin laajan ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnin perusteista, kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan vuorovaikutuksesta sekä niiden välisistä tunnistetuista ristiriidoista ja niiden hallintakeinoista, jotka pohjautuivat aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tavoitteen onnistunutta saavuttamista tuki teoreettisen viitekehysmallin luominen, joka ohjasi tutkielman etenemistä. Empiirisen aineiston keruu puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla syvensi ja konkretisoi ymmärrystä suomalaisten vaikuttajien toiminnasta.

Toinen tavoite oli analysoida empiiristä aineistoa abduktiivisen päättelyn avulla, jossa aineistolähtöinen lähestymistapa yhdistyy tutkielman teoreettisen viitekehyksen hyödyntämiseen tulkintojen tueksi. Tähän tavoitteeseen onnistuttiin vastaamaan tutkielman tulosluvussa, jossa empiirisestä aineistosta nousseita havaintoja peilattiin aktiivisesti tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Tämä tavoite liittyi vahvasti myös ensimmäiseen tavoitteeseen ymmärryksen syventämisen ja konkretisoinnin muodossa. Vaikuttajien suhtautuminen kaupallisuuteen ja vastuullisuuteen toi esille, miten he mieltävät työnsä kaupallisen luonteen ja miten vastuullisuus ohjaa heidän toimintaansa. Vaikka kaupallisuus on vaikuttajatyön perusta ja tulonlähde, vastuullisuus ja henkilökohtaiset arvot olivat vahvasti läsnä ohjaamassa heidän päätöksentekoaan. Havainnot vahvistivat teorian näkemyksiä autenttisuuden ja avoimuuden merkityksestä vastuullisen toiminnan kulmakivinä. Lisäksi vastuullisuuteen liittyi myös laajempia yhteiskunnallisia arvoja, kuten syrjimättömyyden periaate.

Koettujen ristiriitojen analyysi syvensi ja konkretisoi ymmärrystä niistä ristiriidoista, joita suomalaiset vaikuttajat kohtaavat. Autenttisuuden ja kaupallisuuden välinen jännite ilmeni esimerkiksi kamppailuna oman luovan äänen ja arvojen säilyttämisestä brändien vaatimusten ja kaupallisen hyödyn tasapainottelussa. Ristiriita konkretisoitui muun muassa silloin, kun vaikuttajat mainostavat tuotteita, joista heillä ei ole aitoa positiivista kokemusta. Sosiaalisen vastuun ja kaupallisuuden välinen jännite ilmeni, kun vaikuttajat tunnistivat yhteiskunnan vaatimukset, jotka voivat olla kaupallisuuden vastaisia. Yhteiskunnalliset odotukset kannanotoista ja tärkeistä asioista puhumisesta voi kääntyä kritiikiksi, mikäli vaikuttaja ei vastaa kaikkiin odotuksiin. Vaikka nämä odotukset olivat vaikuttajien tietoisuudessa läsnä, heidän kykynsä ja halunsa vastata niihin vaihtelivat ja usein painopiste on oman autenttisen toimintatavan löytämisessä näiden odotusten keskellä. Ristiriita sosiaalisen vastuun ja kaupallisuuden välillä konkretisoitui erityisesti kulutuksen edistämisen dilemmana, jossa vaikuttajat kokevat arvoristiriidan oman työnsä luonteen ja henkilökohtaisten vastuullisuusarvojensa välillä.

Ristiriitojen hallinta- ja ratkaisustrategioiden analyysi osoitti vaikuttajien aktiivisen toimijuuden. Keskeisiksi strategioiksi tunnistettiin arvoihin pohjaava kaupallisuus, autenttisuuden vaaliminen ja roolien muokkaaminen ja priorisointi sidosryhmien odotusten välillä. Vaikuttajien harkittu ja arvopohjainen kaupallisuus toimi perustana ennaltaehkäisemään tilanteita, joissa oma autenttisuus tai uskottavuus voisi vaarantua. Vaikuttajat pitivät tärkeänä ohjenuorana sitä, että kaupallisia yhteistöitä tehdään sellaisten brändien kanssa, joiden tuotteita he käyttävät, arvostavat ja jotka sopivat heidän henkilökohtaiseen brändiinsä ja arvomaailmaansa. Autenttisuuden vaalimisen motiivina oli havaittavissa tietoisuus siitä, että sillä rakennetaan uskottavuutta ja luottamusta seuraajien silmissä. Vaikuttajat tunnistivat eri roolinsa ja tekivät tietoisia valintoja siitä, miten ja kenen odotuksia he ensisijaisesti pyrkivät täyttämään eri tilanteissa. Valinnat perustuivat vaikuttajan henkilökohtaisiin arvoihin, tavoitteisiin ja tulkintoihin.

Kolmas tavoite oli luoda strategiamalli, jolla voidaan kuvata navigointia ja toimenpiteitä kokemiensa ristiriitojen hallitsemiseksi ja ratkaisemiseksi. Tämä tavoite saavutettiin onnistuneesti tutkielman kahden ensimmäisen tavoitteen pohjalta. Strategiamalli muodostettiin empiirisestä aineistosta tunnistetuista keskeisistä strategioista ja periaatteista, joita vaikuttajat hyödyntävät tietoisesti navigoidessaan kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välisten ristiriitojen keskellä. Malli koostuu kolmesta toisiaan täydentävästä ulottuvuudesta, joita ovat (1) arvopohjainen päätöksenteko, (2) autenttisuuden strateginen vaaliminen ja (3) roolien hallinta. Malli havainnollistaa vaikuttajan toimijuutta, konkreettisia keinoja sisäisten arvojen ja ulkoisten odotusten tasapainottamiseen ja näiden keinojen vuorovaikutusta toisiinsa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkielma onnistui saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Tarkasteltaessa tutkielman panosta ja sen vastaamista tunnistettuihin tutkimusaukkoihin, voidaan todeta, että tutkielma tuo merkittävää uutta tietoa ja syventävää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin kentästä. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on tutkittu laajasti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja

siihen vaikuttavia tekijöitä (ks. Leung ja muut, 2022; Lou & Yuan, 2019; Masuda ja muut, 2022; Sokolova & Kefi, 2020), mutta sen haasteisiin, negatiivisiin vaikutuksiin ja erityisesti vaikuttajien omiin kokemuksiin on kiinnitetty huomattavasti vähemmän tutkimuksellista huomiota. Vaikka Grgurić Čop ja muut (2024) ovat tarkastelleet vaikuttajien moraalisia dilemmoja, vain harvat tutkimukset ovat keskittyneet syvällisesti juuri vaikuttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja strategioihin kokemiensa ristiriitojen hallitsemiseksi. Tutkimusaukko korostui suomalaisessa kontekstissa.

Tämä tutkielma vastaa edellä mainittuihin tutkimusaukkoihin tarjoamalla empiirisesti perustellun ja syvällisen analyysin vaikuttajien näkökulmasta heidän kohtaamistaan ristiriidoista ja niihin liittyvistä ratkaisukeinoista. Tutkielma tuo esiin, miten vaikuttajat Suomessa mieltävät oman roolinsa, vastuunsa ja ne eettiset haasteet, joita kaupallinen toimintaympäristö heille asettaa. Tässä tutkielmassa on huomioitu myös Spörl-Wangin ja muiden (2025) esiin nostama haaste aiemman tutkimuskirjallisuuden tulosten rajallisuudesta ja ristiriitaisuudesta ja pyritty yhdistämään useita teorioita, kuten autenttisuuden etiikan, eettisen päätöksenteon ja rooliteorian. Tutkielman keskeinen uusi anti on sen tarjoama teorioita yhdistävä ymmärrys siitä, miten vaikuttajat tasapainottelevat kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välillä, sekä luotu strategiamalli, joka havainnollistaa vaikuttajien navigointia.

## **5.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset**

Tutkielman tulokset tarjoavat arvokasta tietoa sekä vaikuttajille, heidän seuraajilleen, vaikuttajamarkkinointitoimistoille että brändeille. Vaikuttajat voivat hyödyntää tuloksia ja esiteltyä strategiamallia oman toimintansa reflektoinnissa, eettisen ja arvopohjaisen päätöksenteon tukena ja ristiriitatilanteiden paremmassa hallinnassa. Tulokset voivat auttaa heitä tunnistamaan ja sanoittamaan kohtaamiaan haasteita ja kehittämään kestäviä toimintatapoja. Tulokset tarjoavat merkityksellistä tietoa myös vaikuttajien seuraajille ja laajemmin kuluttajille. Syventämällä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin eettisistä ulottuvuuksista ja niistä ristiriidoista, joita vaikuttajat kohtaavat, tämä

tutkielma voi osaltaan edistää alan rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Kun vaikuttajien kohtaamat haasteet ja heidän pyrkimyksensä vastuulliseen toimintaan tulee näkyväksi, voi kuluttajien kriittinen medialukutaito lisääntyä. Tämä voi auttaa kuluttajia arvioimaan vaikuttajien sisältöjä ja kaupallisia yhteistöitä yhä tietoisemmin. Pitkällä aikavälillä tämä voi vahvistaa kuluttajien luottamusta niihin vaikuttajiin ja brändeihin, jotka toimivat autenttisesti, eettisesti ja läpinäkyvästi, ja siten edistää alan vastuullisempaa kehitystä.

Vaikuttajamarkkinointitoimistoille ja brändeille, jotka tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa, tutkielma voi tarjota syventää ymmärrystä vaikuttajien kokemista paineista, arvoista ja odotuksista. Tämä ymmärrys voi edistää osaltaan avoimuutta, eettisyyttä ja molempia osapuolia kunnioittavia yhteistyösuhteita, jotka perustuvat aitoon yhteneväisyyteen pelkän kaupallisen hyödyn tavoittelun sijaan. Teoreettisesti tutkielma ottaa osaa vaikuttajamarkkinoinnin ja markkinoinnin etiikan tutkimuskenttiin. Se syventää ymmärrystä vaikuttajien kokemuksista ja toiminnasta, jotka ovat toistaiseksi saaneet vähemmän huomiota etenkin suomalaisessa tutkimuskontekstissa. Tutkielma testaa ja soveltaa olemassa olevia, aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa havaittuja teorioita ja tuo esiin abduktiivisen analyysin kautta uusia näkökulmia ilmiöön. Luotu strategiamalli voi toimia pohjana myös teoreettiselle jatkokehittämiselle.

Tutkielman keskeisin rajoitus liittyy aineiston suppeaan otantaan. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tilastollista yleistettävyyttä, neljän haastateltavan aineisto ei mahdollista laajojen yleistysten tekemistä koko suomalaiseen vaikuttajakenttään. Tulokset kuvaavat ensisijaisesti rajatun joukon kokemuksia ja näkemyksiä. Pienempi otantamäärä mahdollisti kuitenkin kunkin haastattelun yksityiskohtaisen analyysin, joka tarjoaa syvällistä tietoa ilmiöstä. Tutkielman toinen rajoitus liittyy aiheen arkaluontoisuuteen ja henkilökohtaisuuteen, jolloin haastateltavien vastaukset eivät välttämättä ole täysin rehellisiä. Kolmas rajoitus liittyy puolestaan tutkijan omaan rooliin ja tulkintoihin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tausta ja näkemykset voivat vaikuttaa aineiston keruuseen ja analyysiin. Vaikka pyrkimyksenä on objektiivisuus,

täydellinen neutraalius on harvoin mahdollista, jolloin se voidaan nähdä rajoittavana tekijänä.

Tässä tutkielmassa käytettiin kahta tekoälypohjaista työkalua, joita olivat DeepL-käännösohjelma ja OpenAI:n kehittämä ChatGPT 4o -kielimalli. DeepL-käännösohjelmaa hyödynnettiin englanninkielisen tutkimuskirjallisuuden kääntämisessä, mikä mahdollisti tekstin ja käsitteiden tarkan omaksumisen. ChatGPT 4o -kielimalli toimi apuna tutkielman eri vaiheissa, jolloin se tarjosi tukea tutkielman aiheen ideoinnissa, kieliopin tarkistamisessa, tarvittaessa lauserakenteiden selkeyttämisessä ja jatkotutkimuskysymysten hahmottelussa. ChatGPT 4o -kielimallia hyödynnettiin siis apuvälineenä ja sen antamia kehitysehdotuksia tarkasteltiin kriittisesti. Tutkielman tekijällä on lopullinen vastuu tutkielman laadusta, sisällöstä ja analyyttisistä tulkinnoista.

### 5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkielma avaa useita suuntia jatkotutkimukselle. Vaikuttajamarkkinoinnin ala on nopeassa kasvussa, mutta sen tulevaisuudennäkymät ovat vielä epäselvät. Tarve ymmärtää sen eettisiä ja vastuullisuuteen liittyviä näkökulmia kasvaa samalla kun kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja kriittisempiä markkinointiviestintää, kaupallisia sisältöjä ja yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan. Kuluttajien lisääntynyt valvovaisuus asettaa uudenlaisia paineita ja odotuksia vaikuttajille ja brändeille. Taulukossa 2 esitellään ehdotuksia tulevaisuuden jatkotutkimuskysymyksiksi.

#### Taulukko 2. Ehdotuksia tulevaisuuden jatkokysymyksiksi.

Aihe	Esimerkkejä jatkotutkimuskysymyksiksi
Koetut ristiriidat ja niiden ratkaisu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten koetut ristiriidat ilmenevät ja painottuvat eri toimialoilla (esim. muoti, ruoka tai kosmetiikka) toimivien vaikuttajien kokemuksissa?</li> <li>• Millaisia emotionaalisia ja ammatillisia seurauksia pitkittyneillä tai ratkaisemattomilla ristiriidoilla on vaikuttajille?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten vaikuttajien hyödyntämät ristiriitojen ratkaisustrategiat kehittyvät ajan ja vaikuttajan suosion myötä?</li> </ul>
Seuraajien näkökulma ja vaikuttaja-seuraaja suhteen dynamiikka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten seuraajat tunnistavat ja tulkitsevat vaikuttajien kaupallisen sisällön autenttisuutta ja vastuullisuutta?</li> <li>• Miten seuraajien tietoisuus vaikuttajien kokemista ristiriidoista vaikuttaa heidän luottamukseensa ja sitoutumiseensa vaikuttajaan?</li> <li>• Millaisia eettisiä odotuksia seuraajilla on vaikuttajille suhteessa kaupallisuuteen ja vastuulliseen toimintaan?</li> </ul>
Brändien rooli ja vastuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaisia eettisiä ohjeistuksia ja tukitoimia brändit tarjoavat vaikuttajille ristiriitojen hallintaan?</li> <li>• Millaisia pitkän aikavälin strategioita brändeillä on kestävän ja eettisesti hyväksyttävän vaikuttajamarkkinoinnin edistämiseksi?</li> </ul>
Kulutuskulttuurin ja vaikuttajamarkkinoinnin kriittinen tarkastelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten vaikuttajat pyrkivät aktiivisesti itse haastamaan tai muokkaamaan kulutuskulttuurin normeja kaupallisessa toiminnassaan?</li> <li>• Millaisia vaihtoehtoisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on kehittymässä, jotka pyrkivät tietoisesti etäännyttämään perinteisestä kulutuksen edistämisen logiikasta?</li> </ul>
Strategiamallin empiirinen testaaminen ja jatkokehitys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voidaanko tässä tutkielmassa luotu strategiamalli validoida laajemmalla otannalla?</li> <li>• Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten tehokkaasti eri strategiamallin ulottuvuuksia hyödynnetään käytännössä?</li> </ul>

## Lähteet

- Alipour, S. M., Ghafari, M., & Zare, H. (2024). Influencer marketing research: A systematic literature review to identify influencer marketing threats. *Management Review Quarterly*, 55(1). <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00412-5>
- Anglin, A. H., Kincaid, P. A., Short, J. C., & Allen, D. G. (2022). Role Theory Perspectives: Past, Present, and Future Applications of Role Theories in Management Research. *Journal of Management*, 48(6), 1469–1502. <https://doi.org/10.1177/01492063221081442>
- 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>
- Aw, E. C.-X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). 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>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). “I’ve never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Dávila, J. F., & Casabayó, M. (2024). Instagram paths to materialism in young people: Social comparison and identification with influencers. *Behaviour & Information Technology*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2326560>
- Grgurić Čop, N., Culiberg, B., & First Komen, I. (2024). Exploring social media influencers' moral dilemmas through role theory. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Grym, A. (n.d.). Feikkiä vai faktaa - Luotettavan somevaikuttajan käsikirja. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://somekäsikirja.fi>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2. painos). Sage. Noudettu 1.10.2024 osoitteesta <https://elevate.talis.com/uwasa/player/modules/63bc044df62dbb7585d7e107/epubs/645c04ba1cf02120386e0721?chapter=0>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- IAB Finland. (2024). *Vaikuttajamarkkinoinnin määrä 7 % kasvussa vuonna 2023*. Noudettu 1.10.2024 osoitteesta <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-7-kasvussa-vuonna-2023.html>
- Kansainvälinen kauppakamari. (2024). *ICC Advertising and Marketing Communications Code* (11. painos). Noudettu 1.10.2024 osoitteesta [https://icwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC\\_2024\\_MarketingCode\\_2024.pdf](https://icwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf)
- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

- 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>
- Keskuskauppakamari. (n.d.). *Tietoa neuvostosta*. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- 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., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>

- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- 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>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management, 36*(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- 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>
- McMullan, K. (2023). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business horizons, 66*(4), 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
- Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. *Business Strategy & Development, 7*(2), e390. <https://doi.org/10.1002/bsd2.390>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising, 50*(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of

- audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schwartz, M. S. (2016). Ethical Decision-Making Theory: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 755–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2886-8>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991-. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Tammi.
- Vaslsesia, F., Davide, P., & Nunes, J. C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152–1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko vaikuttajille**

#### **Taustakysymykset**

- Kertoisitko lyhyesti taustastasi vaikuttajana ja suhteestasi vastuullisuuteen?
- Kuinka pitkään olet toiminut alalla, ja millaisiin kaupallisiin yhteistöihin olet osallistunut?

#### **Kokemukset kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan ristiriidoista**

- Millaisia ristiriitoja tai moraalisia dilemmoja olet kohdannut kaupallisen sisällöntuotannon ja vastuullisen toiminnan välillä?
- Miten seuraajasi ovat reagoineet kaupallisiin yhteistyöjulkaisuihisi?
  - Oletko kokenut paineita seuraajiesi odotuksista?
- Koetko brändien tai kaupallisten yhteistyökumppaneiden vaikuttavan sisältösi autenttisuuteen tai siihen, miten tuot esille kaupallisia sisältöjä tai arvojasi?
- Millaisia yhteiskunnan odotuksia koet vaikuttajana kohtaavasi?
  - Ovatko mahdolliset yhteiskunnan odotukset vaikuttaneet siihen, millaisia kaupallisia yhteistöitä teet tai miten tuot esille itseäsi ja arvojasi sisällössäsi?
- Koetko eri sidosryhmien (seuraajat, kaupalliset yhteistyökumppanit, yhteiskunta) odotusten olevan vastakkaisia?
  - Koetko mahdollisten vastakkaisten odotusten muodostavan ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välille?

#### **Strategiat ristiriitojen ratkaisemiseksi**

- Miten määrittelet, mikä on mielestäsi vastuullista toimintaa ja eettisesti hyväksyttävää kaupallisissa yhteistöissä?
- Miten pyrit varmistamaan, että kaupalliset yhteistyöt ja kaupalliset sisällöt ovat linjassa omien arvojesi ja seuraajiesi odotusten kanssa?

- Onko sinulla käytössäsi tiettyjä periaatteita, linjauksia tai strategioita, joita noudatat valitessasi yhteistyökumppaneita?
- Oletko kohdannut tilanteita, joissa kaupallinen yhteistyökumppani on yrittänyt vaikuttaa sisältöosi tavalla, joka on ristiriidassa arvojesi kanssa?
- Miten pyrit tarvittaessa neuvottelemaan kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta säilytät oman äänesi kaupallisissa sisällöissä?
- Oletko joutunut kieltäytymään yhteistyöstä eettisten syiden takia? Jos olet, miten olet perustellut päätöksesi?
- Koetko vaikuttajan roolin muuttuvan eri sidosryhmien (seuraajat, kaupalliset yhteistyökumppanit, yhteiskunta) odotusten välillä?
  - Millaisia keinoja käytät tasapainoillessasi eri sidosryhmien odotusten välillä?
  - Millaisia keinoja käytät tasapainoillessasi kaupallisten intressien ja eri sidosryhmien odotusten välillä?
  - Oletko joutunut tekemään kompromissin tai priorisoimaan tietyn sidosryhmän tarpeita?
- Jos rakentaisit oppaan muille vaikuttajille ristiriitojen ratkaisemiseksi tai päätöksenteon tueksi, mitkä olisivat kolme tärkeintä periaatettasi tai työkaluasi?

## Liite 2. Haastattelurunko asiantuntijalle

### Taustakysymykset

- Kertoisitko lyhyesti taustastasi ja kokemuksestasi vaikuttajamarkkinoinnin parissa?
- Kertoisitko lyhyesti työnkuvastasi vaikuttajamarkkinoinnin parissa?

### Kokemukset vaikuttajien kohtaamista kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan ristiriidoista

- Millaisia ristiriitoja tai moraalisia dilemmoja koet suomalaisten vaikuttajien kohtaavan
- kaupallisen sisällöntuotannon ja vastuullisen toiminnan välillä?
- Miten vaikuttajien seuraajat yleensä reagoivat vaikuttajien kaupallisiin yhteistyöjulkaisuihisi?
  - Koetko, että vaikuttajat kohtaavat paineita seuraajiensa odotuksista?
- Koetko kaupallisten yhteistyökumppaneiden vaikuttavan vaikuttajien sisällön autenttisuuteen tai siihen, miten he tuovat esille kaupallisia sisältöjä tai omia arvojaan?
  - Oletko kohdannut tilanteita, joissa kaupallinen yhteistyökumppani on yrittänyt vaikuttaa vaikuttajan kaupalliseen sisältöön tavalla, joka on ristiriidassa hänen autenttisuutensa tai omien arvojen kanssa?
- Millaisia odotuksia koet vaikuttajien kohtaavan yhteiskunnalta?
  - Ovatko mahdolliset yhteiskunnan odotukset vaikuttaneet siihen, millaisia kaupallisia yhteistöitä vaikuttajat tekevät tai miten he tuovat esille itseään ja arvojaan sisällöissään?
- Koetko eri sidosryhmien (seuraajat, kaupalliset yhteistyökumppanit, yhteiskunta) odotusten olevan vastakkaisia?
  - Koetko mahdollisten vastakkaisten odotusten muodostavan ristiriitoja kaupallisuuden ja vastuullisen toiminnan välille?

### Strategiat ristiriitojen ratkaisemiseksi

- Miten määrittelet vastuullisen ja eettisesti hyväksyttävän toiminnan vaikuttajamarkkinoinnissa?
- Miten koet vaikuttajien varmistavan sen, että heidän kaupalliset yhteistyönsä ovat linjassa sekä omien arvojensa että seuraajiensa odotusten kanssa?
- Millaisia periaatteita, linjauksia tai strategioita käytätte vaikuttajamarkkinoinnissa valitessanne yhteistyökumppaneita vaikuttajille?
  - Millaisia periaatteita, linjauksia tai strategioita koet vaikuttajien hyödyntävän valitessaan yhteistyökumppaniaan?
- Miten koet vaikuttajien tarvittaessa pyrkivän neuvottelemaan kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta he säilyttävät oman äänensä kaupallisissa sisällöissä?
- Oletko kohdannut tilanteita, joissa vaikuttaja on joutunut kieltäytymään kaupallisesta yhteistyöstä eettisten syiden vuoksi? Jos kyllä, miten vaikuttaja perusteli päätöksensä?
- Koetko vaikuttajan roolin muuttuvan eri sidosryhmien (seuraajat, kaupalliset yhteistyökumppanit, yhteiskunta) odotusten välillä?
  - Millaisia keinoja koet vaikuttajien käyttävän tasapainoillessaan eri sidosryhmien odotusten välillä?
  - Millaisia keinoja koet vaikuttajien käyttävän tasapainoillessaan kaupallisten intressien ja eri sidosryhmien odotusten välillä?
  - Oletko kohdannut tilanteita, joissa vaikuttaja on joutunut tekemään kompromissin tai priorisoimaan tietyn sidosryhmän tarpeita?
- Jos rakentaisit oppaan vaikuttajille ristiriitojen ratkaisemiseksi tai päätöksenteon tueksi, mitkä olisivat kolme tärkeintä periaatettasi tai työkaluasi?