



Koulutustarpeiden kartoitus organisaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien välisen ammattillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi

Jenni Grichpoun, Sanni Keskiruokanen

2021 Laurea

A decorative horizontal bar at the bottom of the page, composed of three segments: a pink segment on the left, a blue segment in the middle, and a teal segment on the right.

Laurea-ammattikorkeakoulu

Koulutustarpeiden kartoitus organisaatioiden ja sosiaalisen median
vaikuttajien välisen ammatillisen vuorovaikuttamisen
kehittämiseksi

Jenni Grichpoun & Sanni Keskiruokanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Jenni Grichpoun, Sanni Keskiruokanen

**Koulutustarpeiden kartoitus organisaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien välisen
ammattillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi**

Vuosi 2021 Sivumäärä 40

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla voidaan kehittää sosiaalisen median vaikuttajien sekä organisaatioiden välistä vuorovaikuttamisen ammatillista laatua yhteistyötilanteissa. Opinnäytetyö toteutettiin sosiaalisen median koulutuksia sekä managerointipalveluita tarjoavan Fament Oy:n toimeksiantona.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyi ammatilliseen vuorovaikuttamiseen sekä sosiaaliseen mediaan työkaluna vaikuttajille ja organisaatioille. Kvalitatiivinen tutkimus koostui organisaatio- sekä vaikuttajahaastatteluista.

Haastattelujen pohjalta ilmeni seuraavia kehityskohteita vuorovaikuttamisen kehittämiseksi: sopimusneuvottelujen sujuvuuden parantaminen, lakisäätteiset seikat Instagram-alustalla, analytiikan tulkitseminen, hinnoittelu sekä rutiininomaisen ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittäminen. Konkreettisenä kehitysehdotuksena on lisätä edellä mainittuja osa-alueita koulutuksiin sekä toteuttaa aihetta käsittelevä podcast.

Tutkimusten tulosten pohjalta toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa haastatteluissa nousseita kehityskohteita ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi osapuolten välillä.

Asiasanat: sosiaalinen media, ammatillinen vuorovaikuttaminen, organisaatio, sosiaalisen median vaikuttaja, kaupallinen yhteistyö

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Bachelor's thesis

Abstract

Jenni Grichpoun, Sanni Keskiruokanen

Surveying the training needs of organizations and social media influencers to improve professional interaction between the parties

Year	2021	Pages	40
------	------	-------	----

The aim of this thesis project was to find out how to develop the quality of the professional interaction between social media influencers and organizations in collaborative situations. This thesis was commissioned by Fament Oy, which provides social media training and management services.

The theoretical part of the thesis report focuses on professional interaction and social media as a tool for influencers and organizations. Qualitative research was carried out in the form of interviews with organizations and social media influencers.

Based on the interviews, the following areas of improvement in the professional interaction between the parties were identified: Improving the flow of contract negotiations, statutory issues especially on the Instagram platform, interpreting analytics, pricing, and developing routine professional interaction. A concrete development proposal is to add the above-mentioned aspects to social media training and to implement a podcast on the subject.

Based on the results of the research, Fament Oy will be able to utilize future developments identified in the interviews to improve professional interaction between the parties.

Keywords: social media, professional interaction, organization, social media influencer, commercial collaboration

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys.....	6
1.2	Käytetty sanasto ja keskeiset käsitteet	7
1.3	Toimeksiantaja Fament Oy.....	8
2	Ammatillinen vuorovaikuttaminen	9
2.1	Yleistä vuorovaikutuksesta	9
2.2	Ammatillinen vuorovaikutus.....	10
2.3	Vuorovaikuttamisen elementit	11
3	Sosiaalinen media työkaluna	12
3.1	Henkilöbrändi	12
3.2	Sosiaalisen median vaikuttaja	13
3.3	Kaupallinen yhteistyö vaikuttajan ja organisaatioiden välillä	15
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Suomessa	16
4	Haastattelututkimuksen toteutus	17
4.1	Käytetty menetelmä.....	18
4.2	Haastattelun teemat	19
5	Tutkimuksen tulokset.....	19
5.1	Haastateltavien taustat.....	19
5.2	Yhteistyön toimivuus	20
5.3	Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat asiat	21
5.4	Ammatillista vuorovaikutusta edistäviä tekijöitä	24
5.5	Yhteistyön haasteita.....	25
5.6	Ammatillinen vuorovaikutus organisaatioiden ja vaikuttajien välillä.....	27
5.7	Ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittäminen	28
6	Johtopäätökset	30
7	Ehdotukset toimeksiantajalle	31
	Lähteet	33
	Kuviot	36
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Yhä useampi nuori pyrkii olemaan läsnä omalla tekemisellään sosiaalisessa mediassa ja useammalle sosiaalinen media ja erityisesti Instagram on nykypäivänä rahaa tuottava alusta. Mikäli omalla sisällöllään pystyy houkuttelemaan seuraajakuntaansa, on vaikuttajalla mahdollisuus erilaisiin yhteistöihin myös suurtenkin organisaatioiden kanssa. Yhä nuoremmat henkilöt houkuttelevat alustoillaan seuraajia, jonka myötä esimerkiksi toisen asteen koulutuksen käynti jää prioriteettilistalla toiseksi. Näillä vaikuttajilla on hyvin vähän kokemusta ja tietämystä siitä, miten organisaatioiden kanssa tulee kommunikoida ammatillisesti ja mitkä ovat tärkeimmät seikat sujuvan vuorovaikuttamisen takaamiseksi organisaatioiden kanssa. Organisaatiot haluavat hyödyntää vaikuttajien tavoittamaa kohderyhmää kasvattaakseen organisaationsa tunnettavuutta ja myyntiä maksamalla heille kaupallisista julkaisuista. Kaupallisiin yhteistöihin ei voi olla törmäämättä sosiaalisen media alustoilla, joten on tärkeää selvittää se, kuinka osapuolten vuorovaikuttamisesta saisi ammatillisempaa, jotta yhteistyö sujuisi mutkattomammin.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään teoriapohjaisesti ammatillista vuorovaikuttamista ja sen vaikuttavuutta organisaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä sekä pureudutaan sosiaaliseen mediaan työkaluna. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantaja Fament Oy:n kanssa. Fament Oy on managerointipalveluita vaikuttajille tarjoava yritys, jonka lisäksi heiltä löytyy paljon erilaisia koulutuksia sosiaalisen median vaikuttajille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoilla voidaan kehittää sosiaalisen median vaikuttajien sekä organisaatioiden välistä vuorovaikuttamisen ammatillista laatua yhteistyötilanteissa. Opinnäytetyössä on selvitetty sosiaalisen median vaikuttajien sekä organisaatioiden pullonkaulat vuorovaikutustilanteissa ja kuinka näiden avulla voi edistää osapuolten välistä ammatillista vuorovaikutussuhdetta.

Tutkimuskysymykset muodostuivat havainnoimalla sosiaalisen median vaikuttajien kasvua viime vuosina entistä nuoremmassa ikäpolvessa ja pohtimalla, mitä koulutustaustaa sosiaalisen median vaikuttajilla on sekä puolestaan organisaatioiden kompetensseja ja ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa työskentelystä. Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, mitä organisaatiot ja sosiaalisen median vaikuttajat kokevat heidän välisessä vuorovaikutuksessa toimivan hyvin? Mitkä asiat ovat ammatillisen vuorovaikutuksen esteenä?

Mitä muutoksia voitaisiin tehdä, jotta vuorovaikutus olisi molemmin puolin ammatillista ja sujuvaa?

1.2 Käytetty sanasto ja keskeiset käsitteet

Vaikuttaja

Lyhenne sosiaalisen median vaikuttajalle, joka tarkoittaa sosiaalisessa mediassa esiintyvää yksityis -tai julkisuuden henkilöä. Vaikuttaja omaa useasti paljon seuraajia omassa sosiaalisen median kanavissaan.

Postaus

Jossain Internetissä julkaistu postaus esimerkiksi Instagramissa julkaistu kuva tai video, Facebookissa julkaistu päivitys tai blogipostaus. Postaus voi olla myös kaupallinen, jolloin postauksen julkaisija on oikeutettu korvaukseen näkyvyyttä vastaan esimerkiksi organisaation puolesta.

Digitaalinen markkinointi

Tarkoittaa digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, radiossa, telemarkkinoinnissa tai televisiossa.

Henkilöbrändi

Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön maineen ja imagon kokonaisuutta eli brändiä. Henkilöbrändi-sanaa on suomessa käytetty sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä.

Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä tai puhelinapplikaatioissa käytettyä työkalua, joka helpottaa ideoiden, ajatusten ja tiedon jakamista rakentamalla virtuaalisia verkostoja sekä yhteisöjä. Sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Instagram, TikTok ja Facebook. Muutkin alustat kuten esimerkiksi blogit ja erilaiset foorumit ovat osa sosiaalista mediaa.

Hashtag

Hashtagilla tarkoitetaan aihetunnistetta, joka muodostetaan ristikkomerkillä (#) ja sen perään sijoitetulla tunnisteella esimerkiksi sanalla tai numeroilla. Hashtagin tarkoitus on tuoda saman aihepiirin tunnisteet yhteen, jotta tiedonhakijan on helpompi löytää saman aiheen tunnisteita helposti. Sosiaalisen median alustoilla hashtagien käyttö on hyvin suuressa suosiossa esimerkiksi Instagramissa kuvien yhteydessä sekä Twitterissä erinäisissä julkaisuissa.

1.3 Toimeksiantaja Fament Oy

Fament Oy on vuonna 2016 perustettu henkilöbrändien managerointiin erikoistunut toimija, joka auttaa some- yrittäjä- ja asiantuntijavaikuttajia kehittymään some-vaikuttamisen todellisiksi ammattilaisiksi. Sosiaalisessa mediassa kilpailu kasvaa vuosi vuodelta ja vaikuttajan on pysyttävä aallon harjalla ja kehittää omia taitojaan. Fament Oy haluaa tarjota mahdollisuuden osaamisen kehittämiseen erilaisilla koulutuksilla ja palveluillaan.

Fament Oy tarjoaa kahdenlaista palvelua, Fament Talent Managementiä sekä Fament Skillsiä. Talent Management pitää huolen siitä, että heidän asiakkaansa voivat keskittyä omaan osaamiseensa ja saada siitä parasta mahdollista korvausta. Fament Skills taas puolestaan keskittyy asiakkaiden digituotteiden myyntiin ja kehittämiseen, sosiaalisen median kaupallistamiseen, uusien liiketoimintamahdollisuuksien ja henkilöbrändin kehittämiseen sekä PR:ään. Managerointi toimii komissiopohjaisesti ja managerointi asiakkailta täytyy täytyä seuraavat tavoitteet: Hyvä maine sekä ammattimainen työn jälki, myynnillinen potentiaalisuus ja mahdollinen kansainvälinen kasvupotentiaali.

Fament Skills tarjoaa digikouluttautumista sosiaalisen median vaikuttajille, ammattilaisille sekä alasta kiinnostuville. Tällä valmennuksella tavoitellaan oman uran alkuvaiheessa olevia yrittäjiä- ja somevaikuttajaksi haluavia. Fament Skills auttaa kasvattamaan vaikuttajan ammattitaitoa koulutuksillaan, jota tarjotaan digikoulutuksen muodossa. Fament Skills 2.0 on lanseerattu syksyllä 2020 ja sieltä on valikoitavissa seuraavia valmennuksia: Instagram - vaikuttaja 2.0, Ammattivaikuttajaksi, Youtube-vaikuttaja, Tienaa bloggaamisella sekä Hyvinvointivaikuttajaksi.

Fament Skillsin Kirkasta Instagram-brändisi valmennus on suunnattu sosiaalisen median vaikuttajille, asiantuntijoille, sisällöntuottajille sekä aiheesta kiinnostuneille. Kurssi tarjoaa mahdollisuuden kehittää ammattitaitoa henkilöbrändäyksessä, sisällöntuotannossa sekä algoritmeissa. Koulutus tutustuttaa erilaisiin sisällöntuotanto muotoihin Instagram-alustalla esimerkiksi Instagram tv:hen, liveen ja reelssiin, sekä antaa vinkkejä löytämään oman visuaalisen brändi-ilmeen ja auttaa sisältöideoissa. Kurssi toimii SYKE Tribe alustalla, sekä mobiiliapplikaation tai nettiselaimen kautta. Koulutus on käytävissä oman aikataulun mukaisesti niin, että materiaalit aukeavat päivä kerrallaan. Valmennuksen sisältö on tarkoitettu käytäväksi tietyssä järjestyksessä suunnitellusti ja valmennus kestää 6 viikkoa. Kurssien sisältö koostuu sekä kirjoitetuista että videomateriaaleista. Kurssin tukena toimii Facebook alustalla toimiva vapaaehtoinen ryhmä, jossa kurssin käyneet henkilöt voivat jakaa ajatuksiaan koulutuksesta, kysyä vinkkejä oman sisällön luomiseen muilta kurssilaisilta sekä verkostoitua. Kurssin aikana järjestetään myös puolen vuoden ajan kuukausittaisia ryhmävalmennus livejä, jossa kurssilaisten on mahdollisuus kysyä kurssista heränneitä kysymyksiä sekä saada apua juuri sillä hetkellä oleviin haasteisiin.



Kuvio 1: Kirkasta Ig-brändisi 2.0 (Fament Oy 2021)

2 Ammatillinen vuorovaikuttaminen

2.1 Yleistä vuorovaikutuksesta

Vuorovaikutus tarkoittaa kahden tai useamman ihmisen välistä vastavuoroista kommunikaatiota. Vuorovaikutusta on sekä sanatonta että sanallista. Sanaton eli non-verbaalinen kanssakäyminen on sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, ääntelyitä tai katseita. Ääni, sen voimakkuus, nopeus ja äänenpaino ovat myös sanatonta viestintää. Pelkkä ääni tai ele voi kertoa paljon merkittävää tietoa puhujasta. (Vilen, Leppämäki & Ekström 2008, 20.)

Hankalissakin vuorovaikutustilanteissa tärkein asia on kuuntelun taito. Oma kyvykkyys sekä halu ovat ehto sille, että pystyy parantamaan arvostavaa kohtaamista ja kuuntelemisen taitoa. (Katajainen 2004, 185.) On tärkeää ymmärtää, että keskustelijoiden ei tarvitse olla samaa mieltä asioista, kunhan arvostaa ja kuuntelee toista sekä pyrkii ymmärtämään toisen näkökulman (Katajainen 2004, 186).

”Jokaisen ihmisen ainutlaatuisen persoonan kokonaisvaltainen kunnioitus on eettinen perusarvo” (Mattila 2008). Kunnioitus, käyttäytyminen ja toisten arvostaminen ovat tärkeitä seikkoja kaikissa vuorovaikutustilanteissa. Viestintäämme saattaa vaikuttaa kielteisesti se, mitä luemme, kuulemme ja näemme sosiaalisessa mediassa, uutisissa, työpaikoillamme sekä yhteisöissämme. Kunnioitus toisia kohtaan saattaa heikentyä, kun olemme turvallisessa ympäristössä, läheisten ystävien tai perheen ympäröimänä, sillä ihmisellä saattaa olla taipumusta olla vähemmän tarkkaavainen omaa käytöstä ja ulosantia kohtaan näissä tilanteissa. Hyvä ja kunnioitettava kohtaaminen on taito, jota voi opetella, mutta sitä ei voi

oppia lukemalla kirjoista tai ketään ei voi siihen pakottaa. ”Kohtaaminen on pysähtymistä, viipymistä ja yhdessä kulkemista vuorovaikutuksessa silloinkin, kun lopputulos ei ole ennustettavissa” (Mattila, 2008, 33).

2.2 Ammatillinen vuorovaikutus

Ammatillisen vuorovaikutuksen osaamisalueet ovat Mönkkösen (2007) mukaan: 1.

Substanssiosaaminen 2. Prosessiosaaminen ja 3. Vuorovaikutusosaaminen.

Substanssiosaaminen tarkoittaa tietyn alan asiantuntija- tai ammattiosaamista.

Substanssiosaamisen sisältö muuttuu toimialan ja roolin mukaan. Ei ole olemassa yhtä substanssiosaamista.

Prosessiosaaminen tarkoittaa sitä, että ihminen osaa viedä projekteja eteenpäin askel askeleelta sekä kykyä arvioimaan tilannetta ja sen etenemistä. On hyvin olennaista, että henkilön oppiminen ja kehittyminen vievät aikaa juuri sen verran mitä yksilö tarvitsee. (Mönkkönen 2007, 196.) Vuorovaikutusosaamisella henkilö pyrkii rakentamaan yhteistä ymmärrystä asiakkaan, yksilön tai yhteistyökumppanin kanssa (Mönkkönen 2007, 198).

Ammatillinen vuorovaikuttaminen tarkoittaa puhumisen, kuuntelun, kirjoittamisen, vastaamisen taitoja, joita hyödynnetään töissä ja sen ulkopuolella, joko henkilökohtaisesti tai sähköisesti. Ammatillisessa vuorovaikuttamisessa on välttämätöntä ottaa ammattimainen ja muodollisempi sävy, jotta saa parhaan vaikutelman kuulijoille, oli sitten kyse kollegasta, esimiehestä, yhteistyökumppanista tai asiakkaasta.

Ammatillinen vuorovaikuttaminen eroaa arjen vuorovaikuttamisesta hyvin paljon, sillä ammatillista vuorovaikuttamista ohjaa ammattietikka, vaikka molempia hallitaan samoilla standardeilla ja niillä on samoja yhteisiä piirteitä. Arjen vuorovaikuttamisessa on kaksi tai useampia yksilöitä, kun taas ammatillisessa vuorovaikuttamisessa henkilöt ovat organisaation tai oman henkilöbrändin edustajia. Empaattisuus ja läsnäolo ammatillisissa tilanteissa on merkittävä, sillä tämä tuo esille ihmisen aidon kiinnostuksen työtä kohtaan. Ihmisille hyvin yleinen piirre on myös yleistäminen. Ihmisillä on taipumusta yleistää jokin yksittäinen ammattiryhmä tai tapahtuma koskemaan kaikkia vastaavia tilanteita. Esimerkiksi yksittäisen henkilön ilkeä käyttäytyminen ei kerro kaikista vastaavassa ammattiryhmässä olevien henkilöiden käyttäytymisestä. Silti usein ihmisten ajatusmalli niputtaa vastaavat tapahtumat samaan lokeroon. (Hynninen 2019.)

Sosiaalisella medially on hyvin iso rooli nykypäivänä vuorovaikuttamisen suhteen organisaatioiden sekä henkilöbrändien keskuudessa. On hyvin tärkeää, että siellä esitetty viestintä edustaa yksilöä tai organisaatiota hyvin. Mikä tahansa vuorovaikutustilanne sosiaalisessa mediassa heijastaa henkilökohtaista tai organisaatiokohtaista brändiä. Sosiaalisessa mediassa julkaistut tai lähetetyt sähköpostit on erittäin vaikeaa poistaa

kokonaan ja on hyvinkin mahdollista, että ne eivät koskaan katoa. On äärimmäisen tärkeää olla varovainen ja valita oikeanlainen lähestymistapa sosiaalisissa verkoissa vuorovaikuttamiseen, sillä ne voivat vaikuttaa ikävästi tulevaisuudessa. (Isotalus 2019.)

2.3 Vuorovaikuttamisen elementit

Persoonallisuus on merkittävä tekijä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja ihmisten tuleekin tuntee ja hallita omaa persoonaansa. Oman persoonallisuuden hyödyntäminen vuorovaikutustilanteissa on äärimmäisen tärkeää, erityisesti silloin, kun se voimistaa toista osapuolta vuorovaikutustilanteissa. (Vilen ym. 2008, 78-79.)

Empaattisuus auttaa ihmisiä eläytymään toisten ihmisten tunteisiin ja mielentiloihin. Empatia on sosiaalisten taitojen yksi tärkeimmistä kulmakivistä ja tätä tarvitaan kaikissa ihmissuhteissa ja vuorovaikutuksessa. On tärkeää huomioida toisten tunteet ja mielentila, sekä pyrkiä vastaamaan niihin. Saamalla itse myötätuntoa ja ymmärrystä varhaisesta vaiheesta asti, ihminen oppii käyttämään empatiaa omassa päivittäisessä vuorovaikutuksessa. (Suomen Mielenterveys ry: Vuorovaikutustaitoja voi oppia.)

Sensitiivisyys on tunnetilojen jakamista toisen ihmisen kanssa. Tilanteisiin eläytymisestä ja uppoutumisesta voidaan käyttää myös sanoja empatia ja sympatia. Empatia tarkoittaa toisen ihmisen myötäilemistä, kun taas sympatia tarkoittaa myönteisiä tuntemuksia toista osapuolta kohtaan. Empatia on ammattimaisen vuorovaikuttamisen perustaito. Ylenmääräinen empatia saattaa muodostua ongelmaksi ammattimaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Vilen ym. 2008, 81-83.) ”Kukaan ei voi määrittellä, mitkä tunteet ovat sallittuja tai mitä pitäisi tuntee. Tunteet heräävät aina oikeutetusti. Ne eivät kuitenkaan kerro siitä ihmisestä, jonka yhteydessä ne heräävät. Tunteet kertovat tuntijasta ja hänen kosketuspinnastansa elämään” (Mattila 2008, 18).

Tunteensiirto eli transferenssi tarkoittaa ihmisen kokemia tunteita ja niiden siirtämistä nykytilanteeseen. Transferenssituntemus voi olla positiivinen tai negatiivinen ja nämä näyttäytyvät enemmän tai vähemmän kaikissa ihmissuhteissa. Positiiviset transferenssikokemukset auttavat vuorovaikutussuhteissa muodostamaan hyvää yhteistyösuhdetta. Transferenssin pitäminen positiivisena on ihmisille haaste. (Vilen ym. 2008, 150-151.)

Vuorovaikutuksen elementtejä on olemassa useita ja niistä tutkimukseen ovat valikoituneet seuraavat elementit: Persoonallisuus, sympatia ja empaattisuus sekä tunteensiirto. (Vilen ym. 2008.) Tutkiessa sosiaalisen median vaikuttajan ja yrityksen välistä vuorovaikutussuhdetta, edellä mainitut elementit ovat ratkaisevia tekijöitä esimerkiksi sopimusneuvotteluissa. Vuorovaikutuksen elementit nousevat jo heti alussa organisaation pohtiessa minkälainen vaikuttaja sopii heidän brändinsä kasvoksi. Organisaation valitessa sosiaalisen median

vaikuttajaa kampanjoihin, on vaikuttajan persoonallisuus heidän käyntikorttinsa. Persoonallisuus saa organisaatiot mahdollisesti ottamaan yhteyttä vaikuttajaan. Henkilön tai organisaation yleinen olemus ja persoonallisuus saa kummallekin osapuolelle nopean käsityksen yhteensopivuudesta.

3 Sosiaalinen media työkaluna

3.1 Henkilöbrändi

Jokaisella henkilöllä on oma brändi, vaikka henkilö ei olisikaan sosiaalisen median vaikuttaja tai muu julkisuuden henkilö. Jokaisen henkilön brändiin vaikuttaa muiden kuva henkilöstä, joka tapahtuu ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa olemisesta, esimerkiksi läheiselläsi tai opiskelijakollegallasi on mahdollisesti mielikuva sinusta ja toiminnastasi, joka vaikuttaa sinun henkilöbrändiisi. (Viitasalo 2020.)

Kuviossa 2 kuvataan yksinkertaisesti asiat, jotka tulee ottaa huomioon henkilöbrändin tunnistamisessa. Kuvion kautta tulee ilmi, että arvot ja arvojen esille tuonti merkitsee paljon oma henkilöbrändin tunnistamisessa ja kehittämisessä. Kuviossa näkyy, että oman kohderyhmän identifiointi on merkityksellistä. Henkilöbrändin luomisessa on asetettava tavoitteita sekä päästä kärryille siitä, mitä haluaa saavuttaa henkilöbrändin avulla. Henkilöbrändin luomisessa kuvion 2 mukaan on otettava huomioon omat vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet sisällön luomisessa sekä huomioida oma positiointi kyseisellä alalla.

Brändi hajautuu kahteen, henkilöbrändiin ja asiantuntijabrändiin. Henkilöbrändi on jatkuvaa mielikuvan rakentamista ja on erittäin saman tyyppistä kuin uuden organisaation ja brändi imagon luomista. Sanotaan, että jokaisella henkilöbrändillä on oma brändipolku, joka koostuu erinäisistä pysäkeistä esimerkiksi vuorovaikutuksesta ja omasta persoonasta. (Viitasalo 2020.) Vaikuttajayhteistöissä organisaation pohtiessa uusia potentiaalisia brändilähteläitä tai yhteistyökumppaneita, on vaikuttajan henkilöbrändi suuressa vaikutuksessa. Kun ihmiselle mainitaan entuudestaan tuttu oleva henkilö, hänellä on heti jonkinlainen mielikuva hänen henkilöbrändistään. Vaikuttajayhteistöissä tämä voi olla myös negatiivinen kompastuskivi, sillä yhteistyöt voivat kariutua henkilöbrändiin vaikuttavista puutoksista tai negatiivisista.

Nykyään sosiaalisen median alustat ovat paras ja helpoin tapa kasvattaa omaa henkilöbrändi-identiteettiä, luoda mainetta sekä tulla nähdyksi spesifoidulla toimialalla. Sosiaalisen median alustat ovat täydellisiä paikkoja henkilöbrändin luomiseen, sillä nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on todella iso yleisö, mistä organisaatiot sekä yksityishenkilöt lähtevät etsimään tietoa esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajista. Tarinoiden, tietojen ja kokemusten jakaminen voidaan välittää monien eri sosiaalisen median alustojen kautta. (Petruca 2016, 389.)

Julkisuuden henkilöillä ja viihdealan ammattilaisilla on jo automaattisesti luotuna henkilöbrändi. Esimerkiksi David Bowie tunnettiin julkisuudenhenkilönä sekä populaarimusiikin taitajana ja häneen onkin yhdistetty ikonisen brändin ominaisuuksia (Eagar & Lindgride 2014). Monet ammattuurheilijat ovat julkisuuden henkilöitä ja usein urheilijoihin liitetään henkilöbrändin ominaisuuksia. Esimerkiksi David Beckham omaa hyvin vahvan henkilöbrändin. (Carlson & Donovan 2013.)

Monet media-alalla työskentelevät kokevat oman henkilöbrändin luomista hyödylliseksi (Brems ym. 2016). Myös taidealalla henkilöbrändin luominen on äärimmäisen tärkeää, sillä taitelijan visuaaliset työt pyritään markkinoimaan taitelijan itsensä kautta (Preece & Kerrigan 2015, 1208).

Henkilöbrändäys on hyvin suosittua, mutta siihen osataan suhtautua myös kriittisesti. Henkilöbrändi voidaan toisinaan ottaa negatiivisena leuhkimisena, oman osaamisen korostamisen sijaan. Henkilöbrändin luominen herättää osassa ihmisistä negatiivisia tuntemuksia, sillä he kokevat henkilöbrändin tuovan liiallista ja vääränlaista huomiota, jolla voidaan saavuttaa rahallista hyötyä. Mitä tunnetumpi henkilöbrändi on, sitä enemmän kritiikkiä tämä useimmiten saa. Oma henkilöbrändi voi auttaa pysyä motivoituneena omalla alallaan ja samalla kerryttämään lisää osaamista. (Aalto & Uusisaari 2010, 28.)



Kuvio 2: Six Steps To Building Personal Brand (Woods 2021)

3.2 Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttaja on samaistuttava henkilö, joka voi vaikuttaa muihin ihmisiin vuorovaikuttamisellaan erilaisissa verkostoissa. Sosiaalisen median vaikuttajalla on valta vaikuttaa seuraajiensa osto ja -kulutuspäätöksiin. Vaikuttajat eivät ole pelkästään markkinointivälineitä, vaan pikemminkin sosiaalisia suhteita, joiden kanssa brändit voivat tehdä yhteistyötä markkinointitavoitteidensa saavuttamiseksi. Vaikuttajat ovat rakentaneet brändinsä tietämyksestään ja asiantuntemuksestaan jostain tietystä aihepiiristä. He tuottavat

säännöllistä sisältöä oman aiheensa ympäriltä ja sitä kautta tavoittaa oikeaa seuraajakuntaa. Sosiaalisen media vaikuttaja on henkilö, joka käyttää vaikuttavuuttaan sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttamisen muoto voi vaihdella, mutta kahta samanlaista sosiaalisen median vaikuttajaa ei ole olemassa. Sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa monella eri tavalla. Tapoja ovat esimerkiksi: Kirjoitusten julkaisu, kuvien julkaisu, videoiden julkaisu, muiden käyttäjien julkaisuiden tykkääminen tai vetoamisen allekirjoittaminen. Oikeanlainen vaikuttaja voi tavoittaa oikean kohdeyleisön, luoda seuraajiinsa luottamusta sekä lisätä tuotteeseen tai palveluun sitoutuneisuutta. Vaikuttajat luovat ainutlaatuista, puhuttelevaa sekä kiinnostavaa sisältöä seuraajilleen omalla tyylillään, jolloin perinteiset markkinointityylit unohtuvat. On äärimmäisen kriittistä työskennellä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joiden arvomaailma, tavoitteet ja visio menevät yksi yhteen organisaation arvojen kanssa. (Influencer Marketing Hub 2021.)

Vaikuttajia on paljon erilaisia ja seuraajamäärät vaikuttajien välillä vaihtelevat suuresti. Vaikuttajaksi ei päädytä yhdessä yössä ja normaalisti tavalliselta sosiaalisen median käyttäjältä se vaatii älyttömän paljon työtä sekä aktiivisuutta yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa. Sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla jopa miljoonia seuraajia alustoillaan. Tunnetuimpia sosiaalisen median vaikuttajia sekä julkisuuden henkilöitä ovat esimerkiksi Kylie Jenner, Cristiano Ronaldo ja Dwayne Johnson sekä Suomessa tunnetut Veronica Verho ja Jaakko Parkkali. Julkisuuden henkilöiltä seuraajamäärien kerääminen ei vaadi yhtä isoa työtä, sillä heillä on usein jo laaja seuraajakunta valmiina. Jokaisella ihmisellä on lähtökohdat kehittyä sosiaalisen median vaikuttajaksi iästä, sukupuolesta tai etnisestä taustasta huolimatta. (Influencer Marketing Hub 2021.)

3.3 Kaupallinen yhteistyö vaikuttajan ja organisaatioiden välillä



Kuvio 3: Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa (Verho 2020)

Kaupallisessa yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttaja ja organisaatio tekevät sopimuksen organisaation tuotteesta tai palvelusta koskevasta sisällöntuotannosta. Kaupallisessa yhteistyössä toteutettu vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapa voi olla esimerkiksi kuvajulkaisu, blogikirjoitus tai vaikuttajan puolesta julkaistu video. Sosiaalisen median vaikuttaja voi olla oikeutettu hyvitykseen näkyvyyttä vastaan esimerkiksi organisaation tuotteisiin tai rahalliseen palkkioon. Organisaaton hyödyntäessä sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan, kutsutaan nimikkeellä vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoite on organisaation tunnettuuden lisääminen, myynnin edistäminen sekä brändin vahvistaminen. (KKV 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on olemassa tarkkoja linjauksia tuotteiden merkitsemisestä, sillä kuluttajan tulee tietää, milloin sisällössä on kyse kaupallisesta mainonnasta. Kun kaupalliseen mainontaa koskevat säännökset ja lait eivät toteudu, voidaan puhua piilomainonnasta. Yrityksellä sekä vaikuttajalla on molemmilla vastuu siitä, että näin ei pääse tapahtumaan. Tämän takia on erittäin tärkeää, että kaupallisesta julkaisusta löytyy tarvittavat merkinnät ja markkinointi erottuu muusta sisällöstä. Kuluttajasuojalaki säätelee kaupallisiin yhteistöihin säädöksiä. (KKV 2019.)

Kuviosta 3 on nähtävillä esimerkki kaupallisesta julkaisusta, jonka on julkaissut omalla sosiaalisen median Instagram alustallaan Veronica Verho. Kuvasta on huomattavissa tyypilliset piirteet kaupalliselle yhteistyölle esimerkiksi kaupallisen yhteistyön mainitseminen heti julkaisun alussa lain mukaan sekä yhteistyö organisaation tili ja hashtagit ovat tuotu julkaisussa esille. Tämä julkaisu on hyvä esimerkki tavasta, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen kertomalla tuotteesta tai palvelusta tarkemmin sekä jakamalla omia positiivisia kokemuksia.

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Suomessa

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen organisaatioiden markkinointi ja mainonta tarkoituksissa on kasvanut kovaa vauhtia Suomessa ja kansainvälisesti. Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin suosio on alkanut kasvaa muutaman vuoden sisällä, mutta siihen edelleen suhtaudutaan monien perinteisten organisaatioiden toimesta hyvin varauksella. Ping Helsingin (2019) tehdyssä tutkimuksessa Suomessa 60 % mainostajista aikovat kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin budjettia, kun taas kansainvälisesti 65 % yrityksistä hyödyntävät ja aikovat tulevaisuudessa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia entistä kovemmin. Suomessa osa organisaatioista keskittyvät välittämään laajaa palvelu tai tuotetarjontaa käyttämällä vaikuttajien alustoja mainostiloina, kun taas toiset organisaatiot lähestyvät tätä vaikuttajalähtöisesti ja tekevät kampanjansa vaikuttajan oloiseksi ja näköiseksi. (Ping Helsinki 2019.)

Annalectin (2017) tehdyssä tutkimuksessa 73 % suomalaisista Instagram-käyttäjistä seuraa Instagram-vaikuttajia, kuten esimerkiksi julkikkia, bloggaajia tai tiettyjen aihealueiden sisältöprofiilien edustajia. Vaikuttajat kiinnostavat myös kuluttajia ja heidän antamiaan tuotevinkkejä pidetään useimmiten hyödyllisinä. Suurin osa tutkimukseen vastanneista tiesivät hyvin, että vaikuttajat saattavat tehdä yhteistyötä tai sponsorointisopimuksia organisaatioiden kanssa. Lisäksi kyseisen tutkimuksen mukaan asiaankuuluvat, laadukkaat ja hyväntahtoiset julkaisut ovat tärkeimmät tekijät vaikuttajien seuraajamäärän lisäämiseksi. (Kasurinen ym. 2017.)

Suomalaisille isoja tekijöitä seurata tiettyä vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa ovat vaikuttajan tuottamat asialliset sisällöt sekä vaikuttajan oma persoona. Blogeissa ja Instagramissa seuraajat arvostavat tuotoksien visuaalisuutta, kun taas esimerkiksi Youtubessa arvostetaan sisällön hauskuutta. (Dagmar Vaikuttajamarkkinointitutkimus 2018, 11.) Myös Kasurisen ja muiden (2017) tutkimuksessa selviää, että suomalaiset seuraavat vaikuttajia, joiden sisältö on laadukasta, visuaalista sekä aihepiiriltään mielekästä. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista seuraavat vaikuttajia sen takia, että saavat heiltä tietoa itseään kiinnostavista aiheista. (Kasurinen ym. 2017, 16-17.) Vaikuttajamarkkinointia hyödyntäessä onkin tärkeää pitää mielessä, että vaikuttajalla itsellään tulee olla asiantuntemusta ja

lisäarvoa aiheesta, jotta julkaisut ovat hyödyllisiä seuraajilleen. Suomessa noin 670 000 15-65-vuotiasta seuraa yhtä tai useampaa vaikuttajaa (Kasurinen ym. 2017,49).

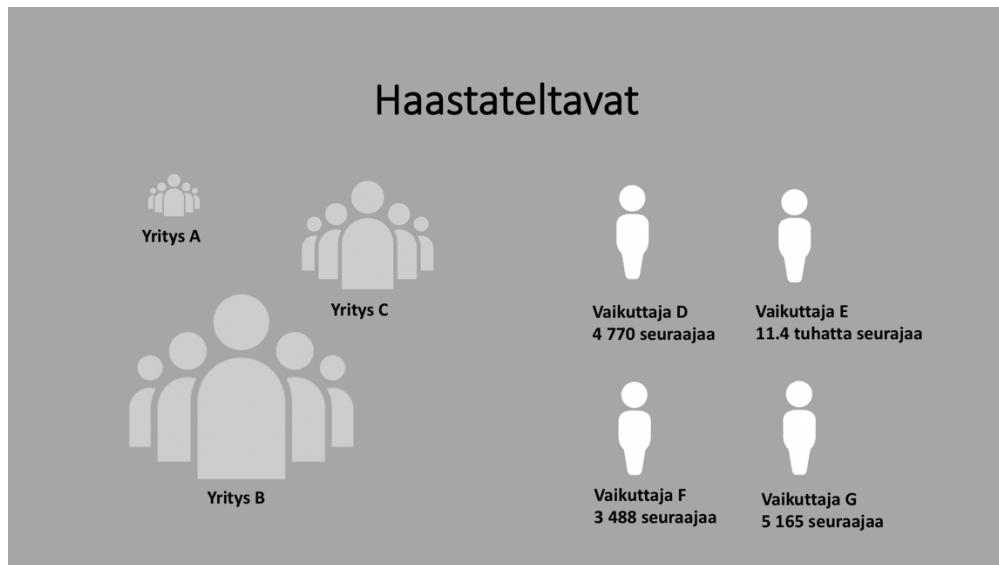
Suomalaiset suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin hyvin vaihtelevasti. Tutkimuksessa selvisi, että lähes puolet suomalaisista Instagram-käyttäjistä kokee tuotteiden ja palveluiden esiin tuomista hyödyllisenä. Tätä mieltä ovat erityisesti 15-24- vuotiaat, joista jopa 63 % kokee kokemusten jakamisen sekä tuotteiden esittelyn olevan heille tarpeellinen.

Vaikuttajamarkkinointiin suhtautuivat kaikista suosiollisesti naiset ja alle 34-vuotiaat. (Kasurinen ym. 2017, 27-29.) Vaikuttajamarkkinointi pidetään hyväksyttävämpänä silloin, kuin se sopii vaikuttajan arvoihin ja se on selkeästi kirjattu kaupalliseksi yhteistyöksi (Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018, 12,14). Se otetaan myös vastaan paremmin silloin, kun vaikuttaja on kiistatta kiinnostunut mainostamastaan tuotetta tai palvelua (Kasurinen ym. 2017,34).

4 Haastattelututkimuksen toteutus

Koulutustarpeiden kartoittaminen ammatillisen vuorovaikutuksen kehittämiseksi oli tutkimuksessa suuressa osassa, joihin haettiin vastauksia keskustelemalla haastateltavien koulutustaustoista sekä positiivisten ja negatiivisten kokemuksien kautta. Fament Oy:n aikaisemman tutkimuksen mukaan aloittelevilla sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikeuksia ammatillisessa vuorovaikuttamisessa organisaatioiden kanssa, sillä heillä ei ole karttunut tästä kokemusta eikä markkinat tarjoa koulutuksia tämän saralta. Ongelmia ilmenee erityisesti sopimusneuvotteluissa, itsensä hinnoittelussa sekä selkeästä ja rutiininomaisesta vuorovaikuttamisesta.

Haastattelun pohjana toimi teorian ja havainnoinnin kautta muodostuneet haastattelurungot liitteet 1 ja 2, jotka varmistivat sen, että haastattelu tilanteissa kaikki tarvittavat tutkimuksen osa-alueet käsiteltiin haastateltavan kanssa. Haastattelurungon lisäksi haastateltavilla oli mahdollisuus vapaasti kertoa omista kokemuksistaan ja jakaa ajatuksia tutkimuksen aiheeseen liittyen.



Kuvio 4: Haastateltavat

Tutkimus on toteutettu anonymisti organisaatioiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien toiveesta. Haastateltavat organisaatiot on esitetty tutkimuksessa A-C sekä sosiaalisen median vaikuttajat D-G. Tutkimuksessa haastattelimme kolmen eri kokoisen organisaation päättäjiä. Yritys A on startup-yritys, joka toimii sosiaalisen median alalla, yritys B on suuri suomalainen elintarvike valmistaja sekä yritys C on hyvinvointituotteiden ja ravintoaineiden valmistaja. Organisaatiot valittiin Fament Oy:n yhteistyökumppaneista. Organisaatioiden lisäksi haastattelimme viittä eri sosiaalisen median vaikuttajaa. Vaikuttajien seuraajamäärä vaihteli 3000 seuraajasta 11 000 seuraajaan ja vaikuttajien taustat poikkesivat toisistaan. Vaikuttajat tutkimukseen valikoituvat Fament Oy:n toivomuksen pohjalta sekä opinnäytetyön tekijöiden kontakteja käyttäen. Tutkimuksessa haastateltavat organisaatiot ja vaikuttajat tavoitettiin sähköpostin välityksellä ja haastattelut toteutettiin Zoom- palvelun välityksellä Covid-19 tilanteesta johtuen. Haastattelujen kestot olivat keskimäärin yhden tunnin.

4.1 Käytetty menetelmä

Tutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua, sillä teemahaastatteluilla voidaan tutkia erityisesti yksilön ajatuksia, tuntemuksia ja kokemuksia. Kvalitatiivinen haastattelu toimi tässä tutkimuksessa parhaiten, sillä haastateltavat pääsivät omin sanoin avaamaan heidän kokemuksiansa osapuolten välisen vuorovaikutuksen puutteista sekä avata heidän näkökulmastansa yksityiskohtia, jotka voisivat edistää ammatillista vuorovaikutusta osapuolten välillä. Tutkimusmenetelmä mahdollistaa haastateltavien vastauksien olevan vapaamuotoisia. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat ja haastattelija voi halutessaan vaihtaa kysymyksen järjestystä ja sanamuotoa.

Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen kysymykset laadittiin hyödyntäen Fament Oy:n dataa ja tietoa sosiaalisen median vaikuttajien ja organisaatioiden välisestä vuorovaikutuksen ammatillisuudesta. Kysymysrunko oli haastateltaville samanlainen, mutta kysymykset saatettiin esittää eri järjestyksessä haastattelutilanteen ja haastateltavien mukaan.

4.2 Haastattelun teemat

Haastattelun teemat muodostuivat jo ennen haastateltavien valintaa. Haastattelut teemat olivat kohdennettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä jaoteltu pää- ja alateemoihin. Teemojen kysymykset olivat mietitty ennakkoon, mutta kysymysten esittämisjärjestys ei ollut tarkasti laadittu, vaan muodostui haastattelun edetessä. Pääteemat haastattelulle olivat organisaation ja sosiaalisen median vaikuttajan välinen vuorovaikutus, kokemukset yhteistyöstä sekä koulutusmahdollisuuksien kartoittaminen vuorovaikutuksen kehittämiseksi. Alateemoja haastattelussa olivat haastateltavien koulutus- sekä ammattitausta sekä positiiviset- sekä negatiiviset kokemukset yhteistyöstä. Haastattelun teemojen sekä vastuksien pohjalta muodostui haastattelurunko sekä valinta haastateltavista.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään vaikuttaja- ja organisaatiohaastattelut, sekä haastatteluista saadut tulokset. Käytämme tulosten purussa sosiaalisen median vaikuttajasta lyhennettä vaikuttaja. Haastattelun kysymysjärjestys vaihteli haastattelutilanteen luonteen mukaan sekä organisaatioilla että vaikuttajilla.

5.1 Haastateltavien taustat

Haastateltavien yritysten vaikuttajamarkkinoinnista vastaavien henkilöiden koulutustaustat ulottuivat ammattikorkeakoulututkinnosta yliopiston maisterin tutkintoon ja työtehtävät markkinoinnin eri työtehtävissä ja vastuu alueissa. Organisaatiot jakautuvat Start-Up yrityksestä suureen yritykseen.

Haastateltavien sosiaalisen median vaikuttajien taustat erottuivat paljon toisistaan. Sosiaalisen median vaikuttajien joukosta koulutustaustaa löytyi kauppatieteiden maisterista lukio taustaan. Vaikuttaja D opiskelee yliopistossa, jonka ohella vaikuttaja on alkanut tekemään sisältöä Instagramiin harrastusmielessä, mutta nykyään sisällön luonti sosiaaliseen mediaan toimii enemmänkin sivutyönä. Useampi vaikuttajista on toiminut sosiaalisessa mediassa jo useita vuosia. Vaikuttaja E on puolestaan kirjoittanut blogia sekä julkaissut kuvia Instagram alustallaan jo melkein 10 vuotta. Vaikuttaja on työskennellyt myös

sisällöntuottajana sosiaalisen median toimistossa sekä yrittäjänä tehnyt sosiaalisen median managerointia yrityksille. Koulutustaustaa vaikuttajalta löytyy tradenomitutkinto, mistä hän on tarjonnan mukaan hyödyntänyt sosiaaliseen mediaan liittyvät kurssit ja opintojaksot. Vaikuttaja on myös kouluttanut itseään Instagram ja Facebook kursseilla sekä opiskelee työnsä lisäksi kursseja digiyrittäjyyteen. Sosiaalisen median vaikuttajat F ja G ovat harrastusmielessä julkaissut ottamiaan kuvia sosiaalisessa mediassa ja kokivat muutamia vuosia sitten, että hänellä on enemmänkin annettavaa sosiaaliseen mediaan. Vaikuttaja F osallistui muutama vuosi sitten Suomessa järjestettävään hyvinvointi kilpailun koulutukseen ja tämän kautta koki haluavansa alkaa jakamaan hyvinvointiin perustuvaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median polkunsu alussa vaikuttaja toimi vaikuttajamanagerin asiakkaana, jonka kanssa he yhdessä etsivät vaikuttajan punaista lankaa sisällön tuotantoon. Koulutustaustaa vaikuttajalla löytyy korkeakoulututkinto, hyvinvointiin pohjautuva koulutus sekä yksilövalmennusta.

Puolet haastateltavista sosiaalisen median vaikuttajista toimii pääsääntöisesti kokopäivätyössä ja pitää sosiaalisen median vaikuttamista sivutyönään. Puolet haastateltavista sosiaalisen median vaikuttajista toimii kokopäiväisesti sosiaalisen median vaikuttajana.

5.2 Yhteistyön toimivuus

Yhteistyön toimivuudesta haastatteluissa nousi useita samoja vaikuttavia tekijöitä. Lähes jokainen haastateltava organisaatio ja sosiaalisen median vaikuttaja mainitsi yhteistyön toimivuuteen tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijöiksi avoimen ja molemminpuolisen vuorovaikutuksen. Vuorovaikutuksen ja kommunikoinnin määrä haastateltavien mukaan on hyvin vaihtelevaa eri organisaatioiden ja vaikuttajien keskuudessa. Etenkin sosiaalisen median vaikuttajat nostivat esiin haastattelussa kaipaavansa jatkuvaa kommunikaatiota yhteistyön aikana.

Yhteistöitä toteutetaan suoraan sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tai puolestaan erilaisten sosiaalisen median vaikuttajasta vastaavan organisaation kanssa. Organisaatiot kokevat molemmissa tavoissa positiivisia ja negatiivisia puolia toteuttaa yhteistyötä. Vuorovaikutus ja kommunikaatio suoraan vaikuttajan kanssa koetaan molemmin puolin vaivattomaksi ja helpoksi. Haastateltu organisaatio B kommentoikin, että vuorovaikutuksen ja kommunikaation organisaatio kokee helpoimmaksi ennemminkin sosiaalisen median vaikuttajasta vastaavan toimiston kanssa, kuin suoran vuorovaikutuksen sijaan vaikuttajan kanssa. Organisaatio kertoo tämän johtuneen siitä, että he ovat organisaatiossa huomanneet haasteita sopimusasioissa sekä kampanjoiden suunnittelussa vaikuttajan kanssa. Kun sopimukset suoritetaan esimerkiksi managerointitoimiston kautta, yhteyshenkilönä on ammattilainen jolla on erityisesti osaamista tällä saralla. Vaikka organisaatio kokee, että

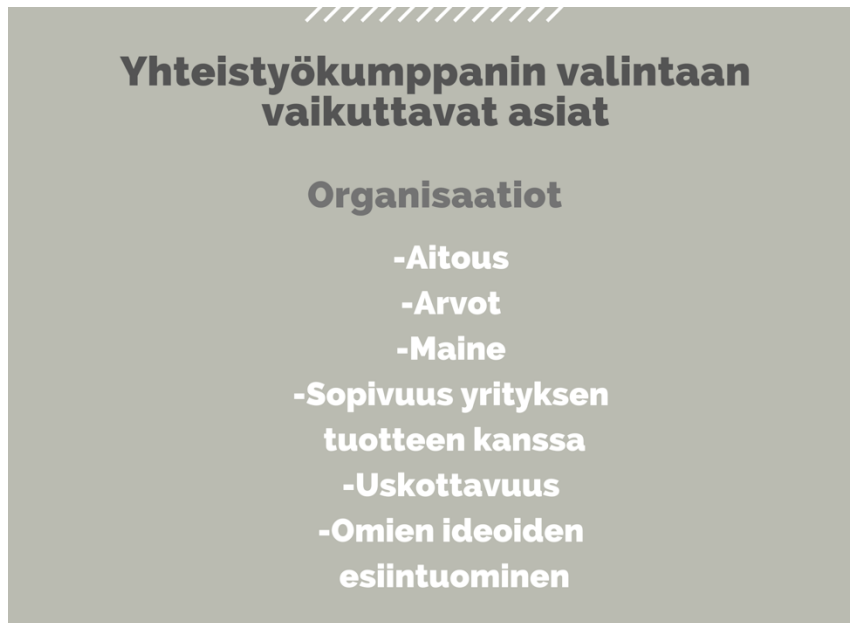
yhteistyö suoraan vaikuttajan kanssa voisi olla yritykselle halvempaa, kokevat he erilaisten toimistojen hyödyntämisen vuorovaikutuksen välillä olevan sujuvuuden kannalta rahan arvoista.

Sosiaalisen median vaikuttajat suosivat yhteistöitä suoraan organisaation kanssa, sillä kommunikaatio ja vuorovaikutus organisaation suuntaan on nopeampaa ja helpompaa. Kun sisällön tuottajalla on kysymyksiä tuotettavasta sisällöstä, vaikuttajat toivovat ennemminkin suoraa yhteyttä yritykseen sosiaalisen median managerien sekä toimistojen sijaan. Avustavat tahdot koetaan tärkeiksi etenkin uraa aloitellessaan, mutta yhteistyö toteutetaan mieluummin kuitenkin suoraan organisaation kanssa. Haastatteluissa tuli ilmi, että vaikuttajat suosivat enemmän pidempiaikaisia yhteistöitä, sillä tämä takaa vaikuttajalle turvatun toimeentulon työstä. Kun yhteistyö on sovittu pidemmälle aikavälillä, vaikuttajat kokevat pystyneensä suunnittelemaan työnsä paremmin ja panostamaan kyseisiin yhteistöihin entisestään. Sosiaalisen median vaikuttaja kertookin haastattelussaan pitävänsä yhteyttä pidempiaikaisten yhteistyöyritysten kanssa lähes viikoittain. Lyhyemmissä yhteistöissä vaikuttaja kertoo, että yhteistyön viitekehukset sovitaan ennen postauksia, jonka jälkeen postaukset toteutetaan ja vaikuttaja itse palaa organisaation suuntaan työn hoidettua.

Haastattelussa nousi ilmi, että useampi sosiaalisen median vaikuttajista toivoisi organisaatioiden ehdottavan omia ideoita tai antavan selkeän viitekehysten postausten ympärillä, jotta vaikuttajan on helpompi ja luottavaisempi luoda sisältöä kanaviinsa. Vaikuttaja toivoisi, että yhteydenotot olisivat yksilöllisempiä ja kokee, että kasvokkain vuorovaikuttaminen luo parhaat tulokset kampanjan suhteen. Organisaation palaute työstä on vaikuttajan mielestä merkittävä, sillä vaikuttajat kokevat saavansa arvokkaita eväitä tätä kautta tulevaisuutta ajatellen.

5.3 Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat asiat

Organisaatiot kertovat käyttävänsä vaikuttajamarkkinointia, sillä on tutkittu ja huomattu vaikuttajamarkkinoinnilla olevan konkreettiset vaikutukset ostopäätökseen ja vaikuttajamarkkinoinnin aktivoivan asiakkaitaan suuresti suhteessa muuhun mediamainontaan etenkin 18-32-vuotiaiden ikä haarukassa. Vaikuttajamarkkinointi on koettu organisaatioissa erittäin toimivaksi tavaksi markkinoida.



Kuvio 5: Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat tekijät organisaation näkökulmasta

Haastattelussa organisaatiot nostivat esiin sosiaalisen median vaikuttajien piirteitä, jotka vaikuttavat yhteistyön sujuvuuteen merkittävästi. Organisaatioiden suurimmat vaikuttavat tekijät yhteistyökumppanin valintaan on esitelty yllä olevassa kuviossa 5. Etenkin proaktiivisuus eli omien ideoiden esiin tuominen, uskottavuus, sitoutuneisuus sekä yhteistyön aikana ajoissa yrityksille vastaaminen nousivat esiin useammassa organisaatiohaastattelussa. Etenkin organisaatioilla on paljon kampanjoita, jotka on toteutettava juuri sovittuna päivänä. Näitä kampanjoita ei ole mahdollista suorittaa muina päivinä ja sovitusta aikataulusta täytyy tarkasti pitää kiinni. Haastateltava organisaatio kertoi haastattelussa esimerkin, jossa sosiaalisen median vaikuttaja ei ollut toteuttanut sisällöntuotantoa sovittuna päivänä eikä ollut vastannut lukuisiin yhteydenottoihin. Tässä tilanteessa organisaatio olisi toivonut selkeää kommunikointia sosiaalisen median vaikuttajalta organisaation suuntaan. Etenkin vähäisen kokemuksen omaavat voisivat hyötyä koulutuksista, jossa käytäisiin läpi seikkoja, jotka vaikuttavat isosti kumppanin puoleiseen vuorovaikutukseen.

Myös aitous, arvot, maine ja sopivuus organisaation tuotteen kanssa koetaan ennenkuulumattoman tärkeiksi. Organisaatioissa sosiaalisen median vaikuttajan valintaan vaikuttaa se, että vaikuttajan henkilöbrändi on linjassa organisaation brändin mielikuvan kanssa. Tavoitteena on, että vaikuttajan brändi henkii samaa mitä organisaatio haluaa ulospäin. Jotta sopivuus organisaation ja tuotteen välillä on aitoa, tehdään organisaatioissa paljon pohjatyötä juuri heille sopivien vaikuttajien löytämiseksi. Yksi haastateltavista yrityksistä mainitseekin maineen olevan korvaamattomassa roolissa. ”Erityisesti meidän organisaatiossamme, jossa positiivisuus ja aitous on tärkeässä roolissa, pahin mahdollinen tilanne olisi, että yhteistyöstä nousisi kohu. Tältä kuitenkin ollaan vältytty, kun pohjatyö on

tehty hyvin jo yhteistyötä suunnitellessa” (Organisaatio B, 2020). Organisaatiot monesti kertovatkin pyytävänsä mainoksen tekstit oikolukuun ennen julkaisua, niin pidempi kuin lyhytkestoisissakin kampanjoissa.



Kuvio 6: Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat tekijät sosiaalisen median vaikuttajan näkökulmasta

Sosiaalisen median vaikuttajat puolestaan kokevat tärkeimmäksi asioiksi yhteistyökumppaniaan valitessaan organisaatioiden arvot, ekologisuuden, kotimaisuuden sekä palkkion työstä. Organisaatiot ovat useammin yhteydessä kyseiseen vaikuttajaan, mutta kiinnostuttua erityisesti jostain tietystä organisaatiosta, vaikuttaja ottaa heidän suuntaansa yhteyttä. Toinen vaikuttaja kertoo erittäin tärkeäksi valitessaan yhteistyökumppaniaan, että sisältö painottuu samoihin teemoihin mihin sosiaalisen median vaikuttajan oma sisältö pohjautuu. Haastateltavista useampi henkilö kertoo mahdollisen yhteistyön esteeksi olevan yhteensopimattomuus organisaation kanssa. Sosiaalisen median vaikuttajat eivät halua joutua ristiriitaan heidän tuottaman ja organisaation tuottaman sisällön välissä. Jotta henkilöbrändin aitous ei vaikuttajalta kärsi, yhteistyöt valitaan hyvin tarkkaan. ”Jos yrityksen brändi ei liity oman brändin tyyliin millään tavalla, hylkään yhteistyöpyynnön jo heti alussa. Jos tekisin niin, että yhdistäisin oman brändin täysin erialan yritykseen, siitä kärsisi sekä oma brändi että yrityksen brändi” (Vaikuttaja D, 2021).

Lisäksi vaikuttajilla vaikuttavat tekijät valitessaan yhteistyökumppaniaan ovat omaan brändiin soveltuminen sekä hinta. Vaikuttajan E sisältö painottuu yrittäjäyys- ja työteemoihin, joten yhteistyöt täytyvät sopia kyseisiin teemoihin. Vaikuttajan yhteistyöt ovat sekä kertaluontoisia yhteistöitä sekä pitkäaikaisia kumppanuuksia. Koska vaikuttaja on toiminut alalla jo useita

vuosia, on hinnalla suuri merkitys yhteistyön toteutumiseen. Vaikuttaja E kokee, että hänen ei kannate lähteä alihinnoittelemaan itseään ja toteuttaa paljon yhteistöitä, vaan sen sijaan tekee sopivan määrän brändiin sopivia yhteistöitä ja mainostaa omia digituotteitaan. Alkuun vaikuttaja koki itsensä hinnoittelussa haasteita ja olisikin tarvinnut aluksi siihen apua. Vaikuttaja kuitenkin koki kasvun myötä tämän helpottuneen ja nykypäivänä kokee hinnoittelun helpommaksi kuin aikaisemmin.

5.4 Ammatillista vuorovaikutusta edistäviä tekijöitä

Myönteisiä kokemuksia sekä ammatillista vuorovaikutusta edistäviä yhteistöitä haastateltavat sekä organisaatiot että vaikuttajat kokevat usein työssään. Kun haastateltavat pohtivat yhteistöitä, etenkin positiivinen mielikuva syntyy jo organisaatiota tai henkilöbrändiä miettiessä.

Ensivaikutelmaan voi haastateltavien sanojen mukaan yleensä luottaa yhteistöistä suunnitellessa. Haastateltaville organisaatioille positiivisen mielikuvan yhteistyöstä vaikuttajan kanssa luo vuorovaikutuksen sujuvuus ja nopea kommunikointi. Vuorovaikutuksen täytyy olla helppoa sekä vaivatonta. Kun vaikuttaja on valittu oikein ja pohjatyö tehty perusteellisesti yhteistyökumppanin valinnassa, aitous ja innokkuus, jolla vaikuttaja heittäytyy yhteistyöhön, on käsin kosketeltava.

Positiivisia kokemuksia organisaatiosta sosiaalisen median vaikuttajalle luo se, että organisaatiolla on näkemys toteutuvasta yhteistyöstä ja osaa ilmaista haluamaansa selkeästi. Haastateltavat vaikuttajat toivoo, että organisaation kanssa toteutuu aktiivista kommunikaatiota sekä, että organisaatio antaa omia näkemyksiä vaikuttajalle yhteistyön sisällöstä. Positiivisia mielikuvia myös luo, kun vuorovaikutus on molemmin puolista ja yhteistyössä ajatellaan molempien etuja. Vaikuttajille kaupallisten yhteistöiden valintaan vaikuttaa hyvin paljon organisaation arvomaailma. Vaikuttajat tutustuvat organisaatioihin perinpohjaisesti, ennen kuin harkitsevat yhteistyön toteutumista. Jos vaikuttaja ei koe itse käyttävänsä tuotetta tai palvelua, ei hän lähde yhteistyöhön organisaation kanssa.

5.5 Yhteistyön haasteita



Kuvio 7: Sosiaalisen median vaikuttajan ja organisaation väliseen ammatilliseen vuorovaikutukseen liittyviä haasteita

Organisaatiot ja sosiaalisen median vaikuttajat kuvailivat suurimmiksi haasteiksi ammatillisessa vuorovaikutuksessa organisaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä esimerkiksi itsensä hinnoittelun, lakiasiat sekä analytiikan tulkitsemisen. Nämä kuviossa 4 mainitut haasteet nousivat esiin sekä organisaatioiden että vaikuttajien haastatteluissa.

Negatiivisen mielikuvan yhteistyöstä vaikuttajan kanssa luo, kun osapuolten kemia ei kohtaa. Kun vaikuttajan valinta menee pieleen, yhteistyö menee pieleen. Vaikuttajan on oltava luonteva puhumaan organisaatiosta omalle yleisölleen ja organisaation tulee sopia vaikuttajan henkilöbrändiin. Usko toisen tekemiseen pitää olla molemmin puolista, jossa molemmin puolin brändiä arvostetaan ja kunnioitetaan. Varovaisuus kuitenkin pysyy sopimuksia solmiessa, eikä suoria sopimuksia enää solmita samalla tavalla kuin ennen. Yhteistyötä ja kampanjoita pyritään testaamaan yhdessä ennen suuria kampanjoita.

Negatiivisen kokemuksen organisaation kanssa luo vaikeus kommunikoida työn hinnoittelun suhteen. Tämä koetaan asiana, jossa molemmin suuntiin kaivataan oikeudenmukaisuutta. Etenkin vaikuttajat kokevat, että organisaatioiden puolesta yhteistyön pyytämiset pelkän tuotepalkkion verukkeella on epäkunnioittavaa. Vaikuttajat kertovatkin organisaatioiden suunnalta tulevan paljon hyväksikäyttöä vaikuttajan julkisuutta ja seuraaja määrää hyödyntäen, eikä erityisesti pienen seuraajakunnan omaaville vaikuttajille tarjota tästä välttämättä ollenkaan palkkiota. Kokemuksen kartuttua kuitenkin on enemmän uskallusta

pyytää ja hinnoitella oman työnsä sen vaativuuden, resurssien ja ajan käytön pohjalta. Organisaatioiden tulisi kommunikoida selkeämmin omasta budjetistaan kampanjoihin tai puolestaan tiedustella vaikuttajalta, missä palkkioissa yhteistyöt liikkuvat. Näin ollen vaikuttajilla on selkeämpi näkemys oman hinnoittelun suhteen sekä vaikuttaja saa käsityksen, onko organisaatio edes valmis maksamaan työstä tarpeeksi. Useat vaikuttaja kokivat, että brändinäkyvyyttä tullaan kyselemään vaikuttajalta ilmaiseksi.

Vaikuttaja E mainitsi isoimmiksi hankaluuksiksi organisaatioiden kanssa kommunikoinnissa sopimusneuvottelut, hinnoittelun sekä lakisääteiset seikat, jotka tulee ottaa huomioon etenkin Instagram alustalla. Vaikuttaja mainitsee suuren ongelman organisaation ja vaikuttajan välisessä työskentelyssä hinnoittelusta puhumisen ja hänellä on sellainen kuva, että organisaatioilla on palkkauksista hyvin erilainen kuva kuin sosiaalisen median vaikuttajilla. Organisaatiot helposti hinnoittelevat vaikuttajat alakanttiin. Vaikuttaja D kertoo esimerkkinä organisaation tarjoavan tuotepalkkion ilman rahallista korvausta, kahta Instagram postia vastaan. Vaikuttaja mainitsee haastattelussa hankaluuksia lakisääteisten seikkojen kanssa ja organisaatioiden puutteellisuuden kommunikoida tarkasti yhteistyön lakisääteiset säädökset, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteeseen tai organisaation toimialaan. Negatiivisen kokemuksen organisaatiosta luo vaikuttajalle myös se, kun vaikuttajasta riippumattomista syistä tapahtuu kommunikaatio virheitä esimerkiksi organisaation sisällä, jonka takia tapahtuu mahdollisia väärinkäsityksiä.

5.6 Ammatillinen vuorovaikutus organisaatioiden ja vaikuttajien välillä



Kuvio 8: Ammatillinen vuorovaikutus (Köntti 2018)

Haasteiden ja positiivisten kokemusten pohjalta vaikuttajat ja organisaatiot ovat huomanneet kehityskohteita, millä tavalla yhteistyössä voitaisiin kehittää ammatillista vuorovaikuttamista. Kuvioista 5 voidaan havainnoida samoja teemoja, mitä haastateltavat nostivat myös esille haastatteluissa.

Haastateltu organisaatio B mainitsi muutamia seikkoja, jotka edistäisivät organisaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien vuorovaikutussuhdetta: Itsensä hinnoittelu etukäteen ja sen selkeä kommunikointi organisaation suuntaan. Alkuraportoinnin ja loppuraportoinnin tärkeyttä korostettiin. Selvisi, että osaamisenpuute painottuu usein kiireeseen. Tällöin sosiaalisen median vaikuttajat unohtavat julkaista kampanjoita tai julkaisevat kampanjoita väärällä tiedolla. Tällöin vaikuttajat myös useasti unohtavat kommunikoida tai vastata yhteydenottoihin.

Selvisi, että on äärimmäisen tärkeää vaikuttajan kommunikoida itse organisaatioiden suuntaan, vaikka välissä onkin managerointi organisaatio. Myös toinen haastateltava organisaatio kertoo vaivattoman vuorovaikuttaminen olevan yhteistyön kulmakivi. Vaivattomaan vuorovaikuttamisen osapuolten välillä organisaatio mainitsi avoimen kommunikoinnin, aikataulussa pysymisen, uskallus hinnoitella itsensä eli kertoa oma korvaus postauksista, omien ideoiden esiin tuominen organisaation arvoja silmällä pitäen, loppu- ja alkuraporttien aikataulut sekä selvä kommunikointi omasta visiosta ja mahdollisesta tuloksesta.

Haastateltavat vaikuttajat kertovat organisaatioiden ottaneen useamman vaikuttajan kohdalla yhteyttä poikkeuksetta melkein aina sähköpostitse ja sähköpostit ovat olleet hyvin yksinkertaisia, joten vaikuttajat toivovat organisaatioiden lähestyvän puhelinsoitolla tai enemmän personoidulla sähköpostilla. Vaikuttajat arvostavat ammattimaista, mutta rentoa ja

rempseää vuorovaikuttamista organisaatioiden kanssa. Yksi haastateltavista vaikuttajista kertoo haastattelussa, että organisaatiot eivät kommunikoi tarpeeksi tarkasti postaukseen liittyviä аспекteja ja jälkeinpäin vaikuttaja saakin tarkempia toiveita, huomautuksia ja palautetta. Vaikuttaja toivoisi organisaation suunnalta selkeämpää kommunikointia ja ohjeita, jotta postauksista saadaan organisaation toivomusten mukaisia.

Haastattelussa tuli ilmi organisaation aidon innokkuuden tärkeys yhteistyötä ehdotellessa. Instagramiin liittyä paljon analytiikkaa ja lakisääteisiä seikkoja, johon vaikuttaja toivoisi saavan enemmän opastusta, jotta yhteistyöt ja vuorovaikutus organisaatioiden kanssa sujuisivat parhaalla mahdollisella tavalla. Analytiikan osalta vaikuttaja toi ilmi sen, että organisaatioiden olisi hyvä kommunikoida selkeästi luvut, jotka ovat heille tärkeä tietää, jolloin myös raportointi sujuisi yksinkertaisemmin. Ammatillisen vuorovaikuttamisen selkeyttämiseksi vaikuttaja toivoisi organisaatioiden puolelta olevan maksimissaan kaksi yhteyshenkilöä, jotta osapuolten välinen vuorovaikutussuhde ja yhteistyön laatu pysyy toivotulla tasolla.

Toinen haastateltavista vaikuttajista kertoo tärkeimmiksi ammatillisen vuorovaikutuksen edistäviksi tekijöiksi kuuntelemisen, tukemisen ja läsnäolon. Myös empaattisuus ja vaikuttajalle oman tilan antaminen ovat tärkeitä asioita vaikuttajan puolesta, jotka on esitelty ammatillisen vuorovaikutuksen edistäviksi asioiksi kuviossa 8. Vaikuttaja kertoo vuorovaikutuksen olevan hyvin vaihtelevaa eri organisaatioiden välillä. Vuorovaikutus organisaatioiden kanssa tapahtuu yrityksestä ja yhteistyön pituudesta riippuen viikoittaisesta kuukausittaiseen. Hän on kokenut kommunikaatio pulaa joidenkin organisaatioiden kanssa vajavaisten ohjeistusten takia ja näin ollen vuorovaikutusta ja kommunikaatiota on tapahtunut enemmän ohjeistuksen tarkentamisen yhteydessä. Suurimmaksi osaksi yhteistöissä organisaatioiden kanssa kommunikaatio tapahtuu yhteistyötä solmiessa, vaihtelevasti yhteistyön aikana sekä työn toteutuksen jälkeen. Jos vaikuttaja itse myy omia palveluitaan organisaatioille, vaikuttaja tarjoaa heille mahdollisuuden yhteydenpitoon ennen julkaisujen julkaisemista. Näin ollen vaikuttaja välttyy väärin ymmärryksiltä, sekä kommunikaatio ja vuorovaikutus pysyy samalla tasolla. Vaikka vaikuttaja on toteuttanut yhteistöitä myös blogiyhteisön kautta, kokee hän yhteistyöt, jotka tehdään suoraan organisaation kanssa vaikuttajalle helpoimmiksi. Vaikka näissä yhteistöissä kommunikaatiossa on yksi apukäsi lisää, kokee vaikuttaja sen myös mahdollisuuden kommunikaatio virheille.

5.7 Ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittäminen

Organisaatioiden mielestä sekä organisaatioille että vaikuttajille tulisi järjestää koulutusta yhteistyön sujuvuuden parantamiseksi. Yksi organisaatioista toivoo, että vaikuttajille olisi järjestettävissä koulutusta asioista, joihin organisaatio mahdollisissa yhteistöissä kiinnittää huomiota. Jo tarjous vaiheessa suuri osa vaikuttajista karsiutuu pois, sillä tarjouksissa

kerrotaan väärää ja asiaan kuulumattomia asioita. Tarjouksissa on yleisesti ottaen olemassa myös paljon puutteita.

Jotta organisaatioiden työtä voisi helpottaa vaikuttajayhteistöitä sopiessa, pienet asiat ovat suuressa mittakaavassa. Organisaatiot mainitsevat saatujen tarjouksien tiedostomuodon vaikuttavan paljon läpikäyntiin ja valintaan. Tähän organisaatio toivoo yhdenmukaisuutta, jotta sujuvuus olisi taattua. Useampi organisaatio mainitsee myös vaikuttajien hinnoittelun ulottuvan äärimmäisen isolle skaalalle, vaikuttajissa on sekä ylihinnoittelua sekä alihinnoittelua. Organisaatiot on keskusteluiden yhteydessä saaneetkin vaikuttajilta kuulla, että heillä ei itsellään ole käsitystä siitä mitä hintaa he pystyvät omasta työstään organisaatioilta pyytämään. Tämä hidastuttaa molemmin puolista yhteistyötä organisaation ja vaikuttajan välillä, johon organisaatiot toivovat vaikuttajille lisää koulutusta. Kokemattomuus painottuu hinnoittelun lisäksi myös organisaatiokykyyn ja perustaitoihin. Osa haastateltavista organisaatiosta mainitseekin, että vaikuttajista on erittäin huomattavissa, onko vaikuttajalla koulutustaustaa vai ei. Asioiden organisoinnissa ja käytännön asioissa kuten esimerkiksi sähköpostien laatimisessa, aikataulussa pysymisessä ja muussa vuorovaikutuksessa on paljon vaikutusta, onko vaikuttaja tottunut kyseiseen toimintaan jo aikaisemmin esimerkiksi korkeakoulussa. Kun vaikuttaja omistaa koulutustaustaa, nämä asiat tulevat huomattavasti helpommin ja luontevammin.

Jos koulutusmahdollisuuksia vaikuttajille olisi olemassa, organisaatiot suosittelisivat vaikuttajia keskittymään ammatillisen vuorovaikuttamisen peruseriaatteisiin. Maailma muuttuu kovaa tahtia ja vaikka kuinka on aallon harjalla asioissa, koulutusta ei voi ikinä olla liikaa organisaation sanoin. Yksi organisaatioista kokee heillä olevan hyvä tietämys vaikuttajamarkkinoinnista ja siihen liittyvästä vuorovaikutuksesta, mutta tiedostaa monilla organisaatioilla olevan haasteita siinä. Yksi vaikuttajista koki Fament Oy:n tarjoaman Kirkasta Instagram brändisi valmennuksen erittäin tarpeelliseksi oman työn ja organisaatioiden välisen kommunikoinnin parantamisen suhteen. Haastattelussa tuli ilmi, että valmennuksesta olisi hyvä olla demoversio, jotta valmennukseen osallistuvat pääsisivät paremmin sisäistämään valmennuksen sisällön ja tämän pohjalta tekemään ostopäätöksen.

Lähes jokainen haastateltavista vaikuttajista kokee, että sekä vaikuttajille että organisaatioille olisi hyvä lisätä koulutusta, jotta molemmille osapuolille muodostuisi yhteiset pelisäännöt. Yksi vaikuttajista kertoo osassa organisaatioissa koko vaikuttajamarkkinointi osa-alueen osaamisen erittäin vahvaksi, mutta osassa organisaatioissa voidaan olla ihan tietämättömiä vaikuttajayhteistöiden asioista. Vaikuttajat myös toivovat, että organisaatioille olisi olemassa koulutusta, jossa he voisivat päästä näkemään vaikuttajan työn sisältöä ja sen myötä ymmärtää, mihin vaikuttajille maksettava palkkio työstä perustuu. Jotta yhteistyö ja kommunikaatio vaikuttajan ja organisaation välillä olisi helpompaa, vaikuttaja toivoo organisaatioille enemmän tietoisuutta hinnoittelusta ja yhteisistä pelisäännöistä.

6 Johtopäätökset

Tärkeimmäksi huomioon otettavaksi seikaksi organisaatioiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien haastatteluissa nostettiin sopimusasioiden kehittäminen. Jokainen haastateltu organisaatio sekä sosiaalisen median vaikuttaja mainitsi sopimusasioihin liittyvistä sekä ammatillisen vuorovaikutuksen puutteista. Haastateltavista organisaatioista sekä sosiaalisen median vaikuttajista jokainen oli sitä mieltä, että organisaatioille sekä sosiaalisen median vaikuttajille tulisi lisätä koulutusta ammatillisen vuorovaikutuksen kehittämiseksi. Hinnoittelu koetaan vaikeaksi suurestakin kokemuksesta huolimatta ja siihen toivotaan avustavaa neuvontaa ulkopuolisilta tahoilta. Koulutus niin sosiaalisen median vaikuttajille kuin organisaatioille olisi tarpeellista niin pienessä kuin isossakin mittakaavassa. Vaikka tutkimuksen tulokset olivatkin hypoteesin mukaisia, tutkimuksen edetessä tuli yllätyksenä, kuinka paljon haasteita ja puutoksia ammatillisessa vuorovaikutuksessa organisaatioiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien välillä onkaan.

Tutkimuksen tulosten pohjalta Fament Oy:llä on mahdollisuudet lähteä kehittämään uusia koulutuksia tarvittaviin aihealueisiin ja halutessaan voi haastatella myös omia nykyisiä asiakkaitaan ja kysyä lisää mielipiteitä heidän tarpeistaan koulutuksien suhteen. Näin ollen varmistetaan, että mahdollisimman moni organisaatio sekä sosiaalisen median vaikuttaja hyötyy Fament Oy:n järjestettävistä koulutuksista.

7 Ehdotukset toimeksiantajalle



Kuvio 9: Kehittämisehdotukset Fament Oy:lle

Ehdotukset Fament Oy:n toiminnan kehittämiseksi on koottu organisaatioiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien haastattelujen pohjalta sekä tietoperustaa hyödyntäen. Kuviossa 9 on kuvailtu lyhyesti kehittämisehdotukset Fament Oy:lle.

Fament Oy tarjoaa sosiaalisen median vaikuttajille erilaisia sosiaalisen median koulutuksia. Koulutuksien kehittämiseksi koulutuksiin voisi sisällyttää tutkimuksen pohjalta nousseita seikkoja ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi. Konkreettinen kehittämisehdotus Fament Oy:lle on lisätä seuraavia osa-alueita koulutuksiinsa vaikuttajille: yhteistyösopimusten neuvottelu organisaatioiden kanssa, kampanjoiden analytiikan luku, sosiaalisen mediaan liittyvät lakisääteiset seikat Instagramissa, loppuraportin tärkeys ja sen laatiminen, omien ideoiden esiin tuomisen tärkeys ja niiden ideointi, vaikuttajan työn hinnoittelu ja uskallus pyytää palkkio työstä sekä mikä on paras ja selkeä tapa kommunikoida organisaatioiden suuntaan, jotta yhteistyön aikana ei satu vääринymmärryksiä. Fament Oy voisi lisätä koulutusportfolioonsa myös koulutuksia organisaatioille. Organisaatioiden koulutukset voisivat sisältää seuraavia asioita: Koulutusta organisaatioille sosiaalisen median vaikuttajien työstä, joka lisää ymmärrystä vaikuttajien työn vaativuudesta. Koulutuksen myötä organisaatiolle syntyy ymmärrys siitä, mihin vaikuttajille maksettava palkkio työstä perustuu. Haastatteluissa nousi ilmi, että organisaatioilla on hyvin pieni ymmärrys vaikuttajan työn vaativuudesta ja siihen liittyvistä työtehtävistä vaikuttajien näkökulmasta. Puolestaan organisaatioilla on

haasteita siinä, että osaa tarjota oikeanlaista palkkiota kaupallisista julkaisuista, sillä kyseisellä alalla ei ole edes suuntaa antavaa hinnastoa. Organisaatioiden selkeä kommunikointi omasta kampanjabudjetista neuvottelutilanteissa, jotta sosiaalisen median vaikuttajan on myös helpompi arvioida oma palkkio työstä. Vaikuttajat kokivat organisaatioiden ideat kaupallisiin julkaisuihin helpottaviksi, jolloin organisaatiot saisivat työlleen juuri haluamaansa vastinetta.

Koulutusehdotusten lisäksi näemme ison potentiaalin organisaatioiden toiminnan kehittämisen kannalta podcastissä, joka käsittelee sosiaalisen median vaikuttajien ja organisaatioiden välistä yhteistyöskentelyä, sosiaalista mediaa alana ja kokemuksia asiantuntijoilta sekä vaikuttajilta alaan liittyen. Podcastin avulla päättäjät ja vaikuttajat pääsisivät kuulemaan kummankin osapuolen näkökulmasta asioita, jotka voisivat edistää ammatillista vuorovaikutusta sekä työn laatua ja sujuvuutta sosiaalisessa mediassa. Podcastin vieraina voisivat olla jaksoissa esimerkiksi podcastin edustaja Fament Oy:ltä, jaksoittain vaihtuva vaikuttaja sekä jaksoittain vaihtuva organisaation edustaja. Podcastissä puhujat voisivat pohtia kaupallisten yhteistöiden sekä osapuolten välisen vuorovaikuttamisen haasteita kummankin osapuolen näkökulmasta. Asianosaisten on myös näin helpompi asettua toisen saappaisiin, kun aiheesta puhutaan avoimemmin ja enemmän. Podcastin on tarkoitus olla rento, mutta ammattimainen. Ammattimaisuudella taataan asiantuntijoiden kuuntelijaprofiili. Asiantuntijapodcastit ovat tällä hetkellä isossa suosiossa ja nousussa ja tarjonnassa ei ole aihetta käsittelevää podcastiä. Tämän johdosta podcastille on potentiaalia ja oma seuraajakuntansa. Jotta kyseiseen podcastiin saataisiin kuuntelijoita myös alan ulkopuolelta, voisi podcastin aiheita käsitellä myös laajemmalla näkökulmalta myös alasta kiinnostuneille, ei pelkästään asiantuntijoille.

Lähteet

Painetut

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. 2016. Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 1-17.

Carlson, B. & Donovan, D. 2013. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206

Eagar, T. & Lindridge, A. 2014. Becoming Iconic: David Bowie from man to icon. *Advances in Consumer Research*, 42(1), 302-306.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000, 2011. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Mattila, K-P. 2008. Arvostava kohtaaminen, arjessa, auttamistyössä ja työyhteisöissä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Mönkkönen K. 2007. Vuorovaikutus: Dialoginen asiakastyö. Helsinki: Edita.

Preece, C. & Kerrigan, F. 2015. Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1207-1230.

Vilen, M., Leppämäki, P & Ekström L. 2008 Vuorovaikutuksellinen tukeminen. Helsinki: WSOY

Oppimateriaalit Oy.

Sähköiset

- Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. 2018. Tutkimusdia Ping Helsingin sivuilla. Viitattu 13.03.2021. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf
- Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Viitattu 20.4.2021. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>
- Isotalus, P. 2019. Somevuorovaikutuksen neljä perustaitoa: Kerro, kuuntele, rakenna yhteisymmärrystä ja väittele. Viitattu 25.04.2021. <https://isotalus.fi/2019/02/03/somevuorovaikutuksen-nelja-perustaitoa-kerro-kuuntele-rakenna-yhteisymmarrysta-ja-vaittele/>
- Kilpailu - ja kuluttajavirasto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Viitattu 11.2.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kasurinen, P., Kanerva, J., Piri, J., Heiskala, O., Somppi, S. & Vuori. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 13.03.2021. <https://www.annallect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland>
- MCS: Substanssiosaaminen ja sen kehittäminen. Viitattu 28.11.2020. <https://mcs.fi/substanssiosaaminen-ja-sen-kehittaminen/>
- Maaseudun Tulevaisuus. Perusteeton pessimismi ja yleistäminen ovat ihmisen tyypillisiä ajatusvääristymiä - ”erityisen tuhoisia ovat negatiiviset ajatukset, jotka samaistamme totuuden kanssa”. 2019. Viitattu 28.05.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/puheenaiheet/vieraskolumnit/artikkeli-1.508063>
- Nordquist, R. 2018. ThoughtCo. Professional communication definition and issues. Viitattu 3.1.2020. <https://www.thoughtco.com/professional-communication-1691542>
- Petruca, I. 2016. Personal brandin through social media. Viitattu 23.02.2020. http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf
- Suomen Mielenterveys ry. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Viitattu 19.11.2020. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/ihmissuhteet/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia>
- Spoken. L.Näpärä, Haastattelun lajityypit 2017. Viitattu 19.11.2020- <https://spoken.fi/2180/>
- Suomen Digimarkkinoinni, Vaikuttajamarkkinointi haltuun: Kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 28.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>
- Takala, H. 2017. Kuinka olla empaattisempi somessa henkilöbrändiä rakentaessa? Viitattu 28.4.2021. <https://www.zento.fi/blog/empatia-sosiaalisessa-mediassa-henkilobrandatessa/>
- Viitasalo, M. 2020. Meltwater. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Viitattu 12.2.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrändi>

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa - lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. 2021. Viitattu 13.03.2021. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>

What is an Infleuncer? - Social Media Influencers Defined. 2021. Viitattu 15.03.2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Kuviot

Kuvio 1: Kirkasta Ig-brändisi 2.0 (Fament Oy 2021).....	9
Kuvio 2: Six Steps To Building Personal Brand (Woods 2021)	13
Kuvio 3: Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa (Verho 2020)	15
Kuvio 4: Haastateltavat	18
Kuvio 5: Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat tekijät organisaation näkökulmasta	22
Kuvio 6: Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat tekijät sosiaalisen median vaikuttajan näkökulmasta	23
Kuvio 7: Sosiaalisen median vaikuttajan ja organisaation väliseen ammatilliseen vuorovaikutukseen liittyviä haasteita	25
Kuvio 8: Ammatillinen vuorovaikutus (Köntti 2018)	27
Kuvio 9: Kehittämisehdotukset Fament Oy:lle.....	31

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko organisaatiot.....	37
Liite 2: Haastattelurunko sosiaalisen median vaikuttajat	39

Liite 1: Haastattelurunko organisaatiot

Organisaatiohaastattelut

1. Haastateltavan tausta ja päättäjän toimenkuva organisaatiossa

Miten vaikuttajayhteistyöt ovat vaikuttaneet mielikuvaan brändistä?

Mitkä sosiaalisen median / muut kanavat ovat organisaatiolle tärkeimmät?

2. Yleisiä kysymyksiä sosiaalisen median käytöstä markkinointitarkoituksissa

Mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan valintaan?

Kuinka pitkät sopimukset organisaatiot tekevät vaikuttajien kanssa?

Mitä asioita vaikuttajayhteistöiden ammatillisen vuorovaikutuksen saralla painotetaan?

Kokeeko organisaatio, että erillinen taho on parempi vaihtoehto yhteistöitä ajatellen, jotta vuorovaikutus pysyisi ammatillisena?

Miten ja kuinka usein organisaatiot pitävät vaikuttajan kanssa yhteyttä?

Kuinka usein ja miten organisaatio toivoo vuorovaikutuksen tapahtuvan?

3. Positiiviset kokemukset vaikuttajayhteistöistä

Mitkä asiat luovat positiivisen mielikuvan vaikuttajasta?

Mitkä arvot ovat organisaatioissa tärkeitä vaikuttajan valitessa?

Mitä asioita painotatte vaikuttajan valinnan yhteydessä?

Mahdolliset positiiviset esimerkit vaikuttajayhteistöistä ammatillisen vuorovaikutuksen näkökulmasta?

4. Negatiiviset kokemukset vaikuttajayhteistöistä

Mitkä asiat luovat negatiivisen mielikuvan sosiaalisen median vaikuttajasta ammatillisen vuorovaikutuksen näkökulmasta?

Mahdolliset negatiiviset esimerkit vaikuttajayhteistöistä?

Mitkä asiat johtavan negatiiviseen mielikuvaan?

Onko negatiiviset kokemukset yksittäisestä vaikuttajayhteistyöstä johtanut esimerkiksi sopimuksen purkuun?

Mitkä asiat ovat vaikuttaneet edellä mainittuun?

Onko koskaan koettu vaikuttajayhteistyön olevan hyödytön?

5. Koulutustarpeiden kartoitus organisaatioiden näkökulmasta

Kokeeko organisaatio, että sosiaalisen median koulutusta tulisi lisätä vaikuttajan, että organisaatioiden keskuudessa ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi?

Mitkä ovat sosiaalisen median vaikuttajien puutteet vuorovaikutustilanteissa organisaation mielestä?

Painottuuko osaamisen puute samoihin asioihin?

Miten näkee vaikuttajamarkkinoinnin kehityksen tulevaisuudessa?

Kokeeko, että sosiaalisen median koulutusta tulisi lisätä yliopistoihin & ammattikorkeakouluihin?

Liite 2: Haastattelurunko sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikuttajahaastattelut

1. Haastateltavan tausta

Kuinka kauan tehnyt sosiaaliseen mediaan sisältöä?

Mitä koulutustaustaa vaikuttajalta löytyy?

2. Yleisiä kysymyksiä sosiaalisessa mediassa työskentelystä

Mitkä tekijät vaikuttavat organisaation valintaan?

Kuinka pitkät sopimukset organisaatioiden kanssa yleensä tehdään?

Suosiiko vaikuttaja kertaluontoisia yhteistöitä vai pitkäaikaisia?

Haluaako vaikuttaja hänen ja organisaation välisen vuorovaikutuksen tapahtuvan erillisen tahon kautta?

Miten vaikuttaja pitää yhteyttä organisaation kanssa ja kuinka usein?

Missä asioissa kaipaa apua/tukea ammatillisissa vuorovaikutustilanteissa organisaatioiden kanssa?

3. Positiiviset kokemukset

Mitkä asiat luovat positiivisen mielikuvan organisaatioista?

Mitä arvoja vaikuttaja painottaa organisaation valinnan yhteydessä?

Positiiviset esimerkit yhteistöistä organisaatioiden kanssa?

4. Negatiiviset kokemukset

Mitkä asiat luovat negatiivisen mielikuvan organisaatiosta / organisaation toiminnasta?

- Esimerkkejä mikäli vaikuttajalla on antaa

Mitkä asiat ovat johtaneet siihen, että vaikuttajalla on jäänyt negatiivinen kuva organisaation kanssa työskentelystä?

Onko negatiiviset kokemukset / vaikeudet hoitaa yhteistyötä organisaation kanssa johtaneet sopimuksen purkuun?

5. Koulutustarpeiden kartoitus

Mikäli jokin taho järjestäisi koulutuksen ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi olisiko vaikuttajalla kiinnostusta osallistua?

Mikäli on, missä kanavassa koulutus olisi paras?

Minkä kanavan kautta haluaa kuulla koulutusmahdollisuuksista?

Olisiko demoversio koulutuksesta tarpeellinen?

Lähtisikö vaikuttaja kouluttamaan itseään ammatillisen vuorovaikuttamisen kehittämiseksi organisaatioiden kanssa?

Mihin osa-alueisiin vaikuttaja erityisesti kaipaisi tukea työssään?