
Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä

Hanna Reinikainen

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-69737-5-3

Vaikka kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on yleistynyt valtavasti, käsitys somevaikuttajista ja somevaikuttajien organisaatioille tarjoamista mahdollisuuksista on kuitenkin usein edelleen kapea. Tällöin saatetaan menettää tilaisuuksia hyödyntää somevaikuttajia esimerkiksi organisaation kannalta kriittisten sidosryhmien kuuntelussa. Tämä artikkeli käsittelee somevaikuttajien roolia strategisessa viestinnässä. Käytännön esimerkkinä tarkastellaan Suomen ympäristökeskuksen (Syke) vaikuttajayhteistyötä.

Keitä ovat somevaikuttajat?

Käsite sosiaalisen median vaikuttaja (*social media influencer*) on ollut käytössä strategisen viestinnän ja organisaatioiden viestinnän tutkimuskirjallisuudessa 2010-luvun alkupuolelta lähtien. Muun muassa bloggaajien merkitystä PR-alan ammattilaisille tarkasteltiin alan tutkimuksessa jo 2000-luvun alkupuolella (Porter ym. 2009; Smith 2010). Freberg ym. (2011, 90) olivat kuitenkin ensimmäisten joukossa ryhmittelemässä bloggaajat ja muut sisällöntuottajat eri sosiaalisen median alustoilla ”*sosiaalisen median vaikuttajiksi*” ja määrittivät heidät ”*uudentyyppiseksi, itsenäiseksi, kolmannen osapuolen suosittelijoiksi, jotka muokkaavat yleisön asenteita blogien, twiittien ja muun sosiaalisen median käytön avulla*”. Yksinkertaistettuna voidaankin ajatella, että sosiaalisen median vaikuttaja on sateenvarjokäsite, joka yhdistää alleen niin bloggaajat, tubettajat kuin muutkin sisällöntuottajat esimerkiksi Instagramissa, TikTokissa tai Twitchissä.

Somevaikuttaja vakiintui käsitteenä paitsi tutkimuskirjallisuuteen, myös arkiseen kielenkäyttöön 2010-luvun aikana. Google Trends osoittaa, että hakutermin ”*social media influencer*” ja ”*influencer marketing*” käyttö alkoi kasvaa selvästi vuoden 2016 aikana. Sittenkin myös akateemiset määritelmät somevaikuttajalle ovat täydentyneet ja täsmentyneet. Esimerkiksi Dhanesh ja Duthler (2019, 3) ovat määritelleet somevaikuttajan olevan henkilö, joka ”*henkilöbrändäyksen avulla rakentaa ja ylläpitää suhteita useiden seuraajien kanssa sosiaalisessa mediassa ja jolla on kyky informoida, viihdyttää ja mahdollisesti vaikuttaa seuraajien ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen*”. Enke ja Borchers (2019, 267) ovat puolestaan täydentäneet määritelmää organisaatiolähtöisesti ja määritelleet somevaikuttajien olevan toimijoita, jotka ”*kykenevät vaikuttamaan organisaation sidosryhmiin tuottamalla ja jakamalla sisältöjä sekä vuorovaikutuksen ja someläsnäolon keinoin*”.

Tässä artikkelissa sosiaalisen median vaikuttajilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median alustoilla toimivia henkilöitä, joilla on tunnistettava henkilöbrändi, sitoutuneita seuraajia, säännöllistä vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa ja kykyä vaikuttaa seuraajiensa asenteisiin sekä käyttäytymiseen, ja jotka tyypillisesti tekevät myös kaupallista yhteistyötä yritysten ja organisaatioiden kanssa (Suuronen ym. 2022). Määritelmä ei ota kantaa seuraajien määrään, eikä minkään tietyn seuraajamäärän

saavuttaminen teekään sosiaalisen median käyttäjästä suoraan ”vaikuttajaa”. Vaikuttavuus syntyy ennen kaikkea vetoavien sisältöjen, vuorovaikutuksen ja osin myös tietynlaisen henkilökohtaisen karisman kautta.

Seuraaajat tuntevat somevaikuttajat usein itselleen läheisiksi henkilöiksi ja kokevat vuorovaikutuksen vaikuttajien kanssa olevan aitoa (ks. Colliander & Dahlén 2011; Lueck 2015; Raun 2018). Nämä seuraajien kokemukset kerryttävät somevaikuttajille eräänlaista pääomaa (ks. esim. Freberg ym. 2011; Reinikainen 2022; Wu ym. 2022), joka muun muassa edistää vaikuttajien tekemien suositusten tehokkuutta ja tekee näin vaikuttajista kiinnostavia yhteistyökumppaneita yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta.

Somevaikuttajat suosittelijoina

Viestinnän ja markkinoinnin konteksteissa somevaikuttajista tehdyssä tutkimuksessa korostuu somevaikuttajien rooli suosittelijoina (*endorsers*). Käytännössä tällä viitataan siihen, että somevaikuttajat suosittavat tuotteita, palveluita tai brändejä seuraajilleen, usein taloudellista korvausta vastaan. Suositelijan roolia alleviivaavien tutkimusten läh-
tökohtana on pääsääntöisesti ollut somevaikuttajien organisaatioille tuottaman julkisuuden vaikutus sekä sitä edistävät tekijät. Tutkijat ovat olleet erityisen kiinnostuneita siitä, millaiset vaikuttajan ominaisuudet (ks. esim. Djafarova & Rushworth 2017; Munnukka ym. 2019; Pöyry ym. 2019) tai toisaalta seuraajien psykologiset piirteet (Ladhari ym. 2020; Lee & Watkins 2016; Schouten ym. 2020) muokkaavat tehokkaimmin kuluttajakäyttäytymistä, kuten esimerkiksi ostoaikomuksia.

Viime aikoina näkökulmat ovat laajentuneet ja tutkimuksessa on ostoaikomuksen lisäksi alettu tarkastella somevaikuttajien hyödyntämistä myös esimerkiksi yhteiskuntavastuuviestinnässä (Cheng ym. 2021), kriisiviestinnässä (Singh ym. 2020) ja julkisen sektorin viestintäkampanjoissa (Reinikainen ym. 2022). Pääpiirteissään viestinnän ja markkinoinnin tutkimuksen tarjoama näkökulma vaikuttajiin on kuitenkin edelleen melko kapea, ja somevaikuttajia lähestytään usein ennen kaikkea myyminen edistämisen kautta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna somevaikuttajille varatut roolit liittyvätkin pääasiassa sisällön tuotantoon ja jakamiseen. Vaikuttajien odotetaan edistävän organisaation viestinnän

tavoittavuutta ja kuluttajien tietoisuutta organisaatiosta (Borchers & Enke 2021) ja luovan sosiaaliseen mediaan jonkinlaista ”pöhinää” (Uzunoglu & Misci Kip 2014).

Keskittyminen somevaikuttajien sisällöntuotantoon ja julkaisuihin jättää kuitenkin helposti varjoonsa somevaikuttajien muun toiminnan, ominaisuudet, osaamisen ja kyvyt. Huomaamatta saattaa esimerkiksi jäädä, mikä merkitys on sillä, että somevaikuttajat ovat tyypillisesti jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Seuraajat kokevat somevaikuttajat usein ystävikseen tai jopa perheenjäsenikseen (Berryman & Kavka 2017; Reinikainen ym. 2020). Tuttu somevaikuttaja saate-taankin kokea helpommin lähestyttäväksi kuin organisaation tai brändin edustaja, tutkija tai edes journalisti. Kynnys kertoa vaikuttajalle yksityis- viestein omasta elämästään, huolistaan tai kokemistaan yhteiskunnalli- sista epäkohdista saattaakin olla hyvin matala.

Myös yhteiskunnallinen aktivismi ja vähemmistöjen oikeuksien esilletuominen on somevaikuttajien keskuudessa nykyään tavallista (Suuronen ym. 2022). Aktivistivaikuttajat keräävät usein ympärilleen tiiviitä yhteisöjä, jolloin vaikuttajilla voi olla paljonkin merkitystä margi- naalisiksi koettujen teemojen normalisoinnissa. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että somevaikuttajien seuraajiin kuuluu nykyään myös poliitti- sia päättäjiä, minkä vuoksi somevaikuttajien roolia poliittisessa vaikutta- misessa ei kannata aliarvioida.

Jatkuvan vuorovaikutuksen kautta somevaikuttajille kertyy paljon kokemuksia ja tietoa siitä, millaiset teemat, näkökulmat ja lähestymis- tavat sosiaalisessa mediassa resonoiivat tai mitkä toisaalta aiheuttavat torjuntaa yleisöjen keskuudessa. Voidaankin sanoa, että somevaikutta- jilla on ”käsi yleisöjen pulssilla”. Tämä asiantuntemus saattaa kuitenkin jäädä organisaatioilta huomaamatta, mikäli vaikuttajille tarjotaan vain sisällöntuottajan ja suosittelijan roolia. Somevaikuttajat voisivat kuiten- kin tukea organisaatioiden viestintää nykyistä monipuolisemmin, jos yhteistyötä lähestyttäisiin strategisemmin.

Kohti strategista somevaikuttajaviestintää

Käytännössä yritysten ja organisaatioiden somevaikuttajien kanssa te- kemästä yhteistyöstä puhutaan useimmiten vaikuttajamarkkinointina

(Dhanesh & Duthler 2019; Enke & Borchers 2019). Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että somevaikuttajat esimerkiksi testaavat tai suosittelivat yrityksen tai organisaation tuotteita tai palveluita korvausta vastaan. Useimmiten vaikuttajamarkkinointi tapahtuu vaikuttajan omassa somekanavassa ja siitä puhutaan yleisesti kaupallisena yhteistyönä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan nähdä piirteitä useista perinteisistä viestinnän ja markkinoinnin vaikuttamiskeinoista. Tietystä mielessä yhteistyö somevaikuttajien kanssa rinnastuu mediasuhteiden hoitoon, eli se on keino hakea yritykselle tai organisaatiolle positiivista näkyvyyttä jonkin kohdeyleisön parissa (Pang ym. 2016). Toisaalta vaikuttajayhteistöitä on hahmoteltu sidosryhmätyönä eli pyrkimyksenä rakentaa pitkäaikaisia suhteita toisaalta somevaikuttajien ja toisaalta heidän seuraajiensa kanssa (Dhanesh & Duthler 2019).

Koska isoon osaan vaikuttajayhteistöitä kuitenkin kuuluu vaikuttajalle suunnattu rahallinen korvaus, ovat ne usein lähellä sisältömarkkinointia ja natiivimainontaa (Luoma-aho ym. 2019). Esimerkki tällaisesta sisällöstä voisi olla somevaikuttajan päivänkulkua seuraava My Day-video, jonka aikana vaikuttaja käyttää eri tavoin ja eri paikoissa vaikkapa jonkin pankin maksuvälinettä. Näin yhteistyöbrändi näyttää sulautuvan vaikuttajan arkeen. Samalla YouTubeissa ovat viime aikoina yleistyneet mainoskatkojen tyyppiset sisältöpätkät, jotka sijoittuvat vaikuttajan videon keskelle. Tyypillistä tällaisille sisällöille on, että somevaikuttajat ovat kuvanneet ne itse ja myös esiintyvät niissä itse. Mainospätkän ei tarvitse välttämättä liittyä suoraan itse videon aiheeseen, jolloin se ikään kuin imitoi televisio-ohjelman keskeyttävää mainoskatkoa.

Archer ja Harrigan (2016) ovat esittäneet, että nimenomaan kaupallinen yhteistyö, jossa somevaikuttajalle maksetaan esimerkiksi sisälöntuotannosta, haastaa ajatuksen vaikuttajayhteistöistä perinteisenä, viestinnän sidosryhmätyönä. Heidän mukaansa kahdensuuntaisen dialogin ja pitkäjänteyden suhteiden rakentamisen sijaan tällaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa on usein kyse lyhytnäköisestä näkyvyyden perässä juoksemisesta ja vaikuttajien sisältöjen kontrolloinnista.

Myös Davies & Hobbes (2020) suhtautuvat skeptisesti vaikuttajamarkkinointiin ja arvelevat, että aidon vuorovaikutuksen sijaan vaikuttajia saatetaan käyttää erilaisten ”peiteoperaatioiden välineenä” eli käytännössä esimerkiksi piilomainonnassa. Tämä näkökulma tuottaa aiheellisesti kysymyksen siitä, onko esimerkiksi ilmaisu kaupallinen

yhteistyö jo itsessään peitetoimintaa. Kaupallinen yhteistyö on usein yhtä kuin vaikuttajan kanavassa julkaistu yhteistyökumppanin mainos, jolloin niin sanottujen sisältösekaannusten (ks. Tolonen ym. 2018) välttämiseksi olisi selkeämpää myös kutsua sisältöä mainokseksi.

Enke ja Borchers (2019) tarjoavat vaikuttajayhteistöiden tarkasteluun käsitettä *strategic social media influencer communication* eli strateginen somevaikuttajaviestintä. Käsite on vaikuttajamarkkinointia kattavampi, ja sillä viitataan yrityksen tai organisaation strategisten tavoitteiden tukemiseen somevaikuttajien avulla. Määritelmällisesti strateginen viestintä kattaa kaiken viestinnän, joka on organisaation selviytymiselle, menestykselle, kasvulle ja kehitykselle kriittistä ja joka siten edistää organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamista (Zerfass ym. 2018). Strateginen viestintä teoreettisena käsitteenä yhdistääkin niin organisaation sisäistä kuin ulkoista viestintää ja mahdollistaa sekä organisaation sisäisten että ulkoisten viestintäprosessien kattavan tarkastelun (Falkheimer & Heide 2022, 5).

Juuri strategisen viestinnän kautta voisi olla mahdollista hahmottaa vaikuttajien roolia laajemmin ja nähdä somevaikuttajat toimijoina, joilla voisi osaamisensa ja asiantuntemuksensa kautta olla organisaatioille muutakin annettavaa kuin pelkkä mainospaikka omassa somekanavassaan. Kuluttajille suunnattujen tuotesuosittelujen lisäksi somevaikuttajia voitaisiin hyödyntää ainakin aiempaa hedelmällisemmässä dialogissa eri sidosryhmien kanssa tai konsulttiroolissa organisaation sisäisessä kehittämistyössä.

Esimerkiksi sidosryhmien strateginen kuuntelu sosiaalisessa mediassa (ks. Erkkilä & Luoma-aho 2023) on organisaatioiden viestinnän osa-alue, jossa somevaikuttajilla voisi olla nykyistä isompi rooli. Somevaikuttajat voivat herätellä kanavissaan keskustelua aiheista, joista organisaatio toivoisi saavansa lisää ymmärrystä, ja tuoda tätä sidosryhmätietoutta organisaation strategiatyöhön. Jo aiemmin mainittujen aktivistivaikuttajien avulla voitaisiin esimerkiksi lisätä organisaation ymmärrystä marginaalisoiduista vähemmistöryhmistä, heidän toiveistaan, tarpeistaan ja kokemuksistaan. Tätä kautta voitaisiin mahdollisesti parantaa organisaation palvelujen inklusiivisuutta tai jopa kehittää kokonaan uusia tuotteita.

Sosiaalisen median ammattilaisina somevaikuttajat voisivat myös konsultoida organisaatioita siinä, kuinka sidosryhmiä voisi puhutella sosiaalisessa mediassa aiempaa tehokkaammin tai toimia fasilitoijina

organisaatioiden ja seuraajiensa välillä (Enke & Borchers 2019). Näin voisi olla mahdollista lisätä aitoa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Lisäksi moni sosiaalisen median vaikuttaja on tänä somekohujen aikana myös kriisiviestinnän ammattilainen. Kriisin iskiessä organisaation saattaisikin olla viisainta pyytää mediakonsultin sijaan apuun kohuissa kouluttu somevaikuttaja, joka kykenisi neuvomaan, kuinka somekuuhunnan keskellä oikein luovitaan.

Vaikuttajayhteistöiden riskit

Sekä tutkimus että käytäntö antavat selkeitä viitteitä siitä, että strateginen somevaikuttajaviestintä tarjoaa organisaatioille runsaasti mahdollisuuksia. Yhteistyö somevaikuttajien kanssa ei kuitenkaan ole välttämättä ongelmaton ja se sisältää aina myös riskejä organisaatioille. Verkko-yhteistöjen tutkimuksessa on havaittu, kuinka negatiiviset tunteet ja kokemukset leviävät ja tarttuvat kohteesta toiseen (Bowden ym. 2017). Vaikuttajayhteistöiden kontekstissa tämä ilmenee muun muassa niin, että jos vaikuttaja hairahtaa siten, että hänen maineensa tahiintuu, kärsivät siitä myös vaikuttajan yhteistyökumppanit (Reinikainen ym. 2021; Sng ym. 2019). Urheilusponsoroinnin puolella on tunnistettu tapauksia, joissa yhteistyöurheilijan skandaali on johtanut jopa sponsoroivan yrityksen taloudellisiin tappioihin, ainakin hetkellisesti (Hock & Raithel 2020).

Vaikuttajayhteistöihin investointi on riskialtista myös siksi, että niiden mittaaminen ja tehon osoittaminen on usein edelleen haastavaa (Campbell & Farrell 2020). Mittaaminen keskittyy usein tykkäyksiin ja kommentteihin, mutta pelkkää sitoutumista tuijottamalla voi olla vaikeaa luoda kattavaa käsitystä yhteistyön kustannus-hyötysuhteesta ja sen vaikuttavuudesta. Toisaalta kommenttien ja tykkäysten seuraaminen on helppoa metriikkaa, joka antaa ainakin suuntaa siitä, kuinka yhteistyö on onnistunut. Somevaikuttajaviestinnän kehittyessä strategisempaan suuntaan ja suuntautuessa esimerkiksi organisaation toiminnan ja osaamisen kehittämiseen, yhteistöiden tehon mittaaminen saattaa mutkistua entisestään.

Julkisyhteisöille vaikuttajayhteistyöt voivat puolestaan olla riskialttiita, koska niin veronmaksajat kuin mediakin saattavat kyseenalaistaa somevaikuttajiin liittyvää verovarojen käyttöä (Reinikainen ym. 2022).

Kyseysentyypinen maineriski toteutui muutama vuosi sitten liikenne- ja viestintäministeriön kohdalla ainakin osittain, kun iltapäivälehtiin ilmestyi kohujuttuja, joiden mukaan ministeriö oli käyttänyt ulkopuolelta hankittuihin YouTube-videoihin lähes 50 000 euroa (Lehtonen 2019).

Samaan aikaan organisaatioiden kannattaa huomioida, että somevaikuttajien sulkeminen kokonaan pois strategisen viestinnän työkalupakista voi sekoin olla riskialtista, sillä tärkeitä sidosryhmiä saattaa näin jäädä kokonaan huomioimatta (Reinikainen ym. 2022). Varsinkin julkisyhteisöille tämä on kriittistä, koska niillä on etenkin kriisitilanteissa velvollisuus pyrkiä viestimään avoimesti ja niin, että tieto saavuttaa kansalaiset mahdollisimman kattavasti.

Organisaatioiden näkökulma on kuitenkin vain toinen puoli somevaikuttajaviestinnän riskien arviointia. Organisaatiot pohtivat vaikuttajayhteistöiden riskejä usein ennen kaikkea oman maineensa kannalta, mutta yhteistyöt sisältävät riskejä myös somevaikuttajille. Tätä näkökulmaa on toistaiseksi tutkittu vielä vähän ja pääosin riskien on todettu liittyvän muun muassa yhteistöiden merkintöihin: Mikäli vaikuttaja jää kiinni siitä, että on jättänyt sisällön merkintämättä sponsoroiduksi, vaikuttajan uskottavuus ja suhde seuraajiin kärsii (Colliander & Erlandsson 2015). On myös todettu, että liiallinen yhteistöiden määrä vaikuttajan kanavassa saattaa ärsyttää seuraajia (Cocker ym. 2021), vahingoittaa vaikuttajan ja yleisön välistä suhdetta (Lövheim 2011) ja heikentää kokemusta vaikuttajan autenttisuudesta ja aitoudesta (Liljander ym. 2015). Voidaan siis ajatella, että jatkuvat yhteistyöt kuluttavat vaikuttajan kasvoja ja niin sanotusti syövät vaikuttajan pääomaa.

Tämän lisäksi on hyvä huomata, että tunteet ja asenteet voivat läikkyä molempiin suuntiin. Toisin sanoen, jos organisaatio toimii epäeettisesti tai vastuuttomasti, se voi heijastua negatiivisesti vaikuttajaan, jonka kanssa organisaatio on tehnyt yhteistyötä (Reinikainen ym. 2021). Seuraajat saattavat siis ikään kuin rankaista seuraamaansa vaikuttajaa siitä, että vaikuttaja on esimerkiksi suositellut heille brändiä, jonka tuotteista tai toimintatavoista paljastuu jotain epäilyttävää. Tämä saattaa tuntua seuraajista jopa petokselta (Emt.).

Vastuullinen organisaatio huomioi siis myös ne riskit, joita yhteistyöstä saattaa koitua somevaikuttajalle. Mahdollisista kiusallisista kysymyksistä ja toimintatavoista on hyvä keskustella jo etukäteen ja sopia, kuinka mahdollisissa ongelmatilanteissa toimitaan.

Case-esimerkki

Suomen ympäristökeskus (Syke)

Suomen ympäristökeskus (Syke) on valtion tutkimuslaitos, joka tuottaa asiantuntemusta ja tutkittua tietoa muun muassa ilmastomuutoksesta, luontokadosta ja ylikulutuksesta (Syke 2023). Vuonna 2021 Sykellä oli 689 työntekijää ja sen budjetti oli 63,8 miljoonaa euroa (Syke 2022). Syken viestintäasiantuntija **Ulla Ala-Ketolan** mukaan viestintä on olennainen osa Syken toimintaa – muun muassa ulkopuolisen rahoituksen edellytys on, että toiminnasta ja tuloksista viestitään sidosryhmille tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Osana viestintäpalettia Syke on Ala-Ketolan mukaan kokeillut myös niin sanottua perinteistä vaikuttajamarkkinointia eli ostanut näkyvyyttä somevaikuttajien kanavissa.

Vuonna 2022 Syke alkoi rakentaa strategisempaa konseptia somevaikuttajien kanssa työskentelyyn yhteistyössä vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijatoimisto PING Helsingin kanssa. Lähtökohtana oli havainto siitä, että somevaikuttajat käyvät seuraajiansa kanssa sellaista dialogia, joka ei ole Sykelle ominaista.

Tutkimuslaitoksille tyypillisesti Sykeä pidetään luotettavana ja riippumattomana tiedontuottajana, mutta sen viestintä on informaatiopainotteista ja usein päättäjille suuntautuvaa. Somevaikuttajien vahvuus puolestaan on viestien inhimillistämisen, tunneyhteys seuraajiin ja sisältöjen sovittaminen arkisiin tapahtumiin.

Somevaikuttajien yhteys yleisöihinsä on jatkuvaa ja kahdensuuntaista, mikä tarkoittaa sitä, että somevaikuttajilla on paljon tietoa seuraajiansa kokemuksista, toiveista, peloista, huolista ja odotuksista. Ala-Ketolan mukaan juuri tämä tieto ja asiantuntemus on myös Syken tutkijoille arvokasta. Ajatus tuotti Sykessä oivalluksen siitä, että yksittäisten vaikuttajakanavaostojen sijaan somevaikuttajien kanssa kannattaisi verkostoitua paremmin. Ala-Ketola uskoo, että somevaikuttajat ja heidän ympärilleen rakentuvat yhteisöt voivat auttaa Sykettä tavoittamaan moniulotteisemman kuvan esimerkiksi siitä, mikä kansalaisia kestävyysmurroksessa huolestaa tai mikä tulevaisuudessa toisaalta herättää toivoa. Tuomalla somevaikuttajat ja tutkijat keskustelemaan samalle foorumille jo tutkimushankkeiden suunnitteluvaiheessa, hankkeissa voitaisiin aiempaa paremmin hyödyntää tietoa siitä, miten esimerkiksi kulutustapojen muutos mahdollisesti osuu erilaisiin kansalaisryhmiin. Näin voitaisiin tuottaa uusia näkökulmia, ei ainoastaan tutkimuksen tuloksista kertomiseen, vaan myös tutkimusasetelman määrittelyyn ja tutkimuksen toteutukseen.

Pidemmällä tähtäimellä Sykettä kiinnostaa, voisiko somevaikuttajien syvempi integrointi tutkimushankkeisiin tuottaa hyötyä myös ulkopuolisen hankerahoituksen hakemisessa. Rahoittajille on tärkeää nähdä, kuinka yhteiskunnallista vuorovaikutusta hankkeissa toteutetaan. Ala-Ketola uskoo, että kirkas konsepti siitä, kuinka yhteistyötä somevaikuttajien ja someyhteisöjen kanssa tehdään, voi olla eduksi hankerahoituskilpailussa. Esimerkiksi Euroopan komissio on antanut rohkaisevaa palautetta konsepteista, joilla viestinnän vaikuttavuutta pyritään edistämään.

Ala-Ketola uskoo myös, että ”törmäyttämällä” tutkijoita ja somevaikuttajia Syke voisi saavuttaa uudenlaista vaikuttavuutta. Somevaikuttajiin ja heidän toimintaansa liittyvä kestävä kehitys ja vastuullisuuden kannalta olennainen arvostus: Monet vaikuttajat haluavat edistää toimia ja asenteita, joilla voidaan torjua ilmastonmuutosta ja luontokatoa. Samalla vaikuttajien toiminta kuitenkin usein perustuu kuluttamiseen ja sen edistämiseen. Ala-Ketolasta on kiinnostava kysymys, onko tutkijoiden ja somevaikuttajien vuorovaikutuksen avulla mahdollista saada somevaikuttajat hahmottamaan omaa rooliaan ja toimintaansa entistä monipuolisemmin ja näin edistää sellaisia vaikuttajien toimintatapoja, jotka muun muassa hillitsisivät ylikulutusta ja suuntaisivat kulu- tusta niin, että haitta ympäristölle olisi vähäisempi.

Tässä ristiriidassa piilee myös yksi niistä riskeistä, joita Syke on tunnistanut vaikuttajayhteistyössä piilevän: Kärsiikö Syken uskottavuus, jos se tekee yhteistyötä somevaikuttajan kanssa kestävyysteemoihin liittyen ja myöhemmin sama vaikuttaja markkinoi kaukomatkoja, lihansyöntiä tai pikamuotia? Entä onko kannattavaa käyttää taloudellisia resursseja juuri somevaikuttajiin kansalaisten kuuntelussa? Saataisiinko esimerkiksi Taloustutkimuksen kansalaiskyselyllä yhtä tehokkaasti tai jopa tehokkaammin samaa tietoa kuin vaikuttajilta? Ala-Ketolan mukaan Syke etenee vaikuttajakonseptinsa kanssa kokeillen ja keräten kokemuksia siitä, mitä tiiviimpi yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien ja yhteisöjen kanssa voisi tarkoittaa ja kuinka sitä on parasta eri tilanteissa toteuttaa.

Yhteen veto

Yhteistyö somevaikuttajien kanssa näyttäytyy organisaatioille helposti tasapainoiluna uhkien ja mahdollisuuksien välillä (ks. Reinikainen 2022). Somevaikuttajilla on ulottuvillaan sitoutuneita seuraajia sekä vaikutusvaltaa näiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä luonnollisesti houkuttaa niin viestinnän kuin markkinoinnin ammattilaisia. Monen mielessä välkkyvä vaikuttajasisältö, joka viraaliksi lähtiessään trendaa kohderyhmien suosimissa somekanavissa, luo kokonaan uusia ilmiöitä ja tukkii verkkokaupan tilaukset. Samalla yllä vaanivat uhkaavat pilvet: vaikuttajaskandaalit, jotka vievät mennessään maineen ja asiakkaat.

Tyypillistä vaikuttajayhteistöiden suunnittelulle on kuitenkin se, että tavoitteet jumittuvat näkyvyyden tavoitteluun ja somevaikuttajat hahmotetaan ennen kaikkea sisällöntuottajaroolinsa kautta suosittelijoina ja menekinedistäjinä. Vaikuttajan muu osaaminen ja yleisöjen voiman valjastaminen jää tällöin helposti hyödyntämättä. Tuotesuosittelujen lisäksi yhteistyö somevaikuttajien kanssa voisikin olla luonteeltaan sparrausta, jossa vaikuttaja välittää organisaatioille paitsi omia, myös seuraajiensa kokemuksia ja tunteita.

On tietenkin hyvä muistaa, että sparraajan, konsultin ja kouluttajan roolit vaativat myös vaikuttajilta paljon, eivätkä kaikki somevaikuttajat niihin välttämättä taivu. Samalla sparraus ja konsultointi voivat olla osalle somevaikuttajista huomattavasti mielekkäämpi tapa työskennellä organisaatioiden kanssa. Kun yhteistyön ei aina tarvitse kuluttaa vaikuttajan kasvoja, säästyy myös vaikuttajan pääoma.

Vaikuttajien on kuitenkin käytettävä asiantuntemustaan harkiten. Vaarana on, että seuraajat kokevat olevansa vaikuttajan ”koelaboratorio”, jonka tuottamat ideat ja ajatukset vaikuttaja myy yhteistyökumppaneilleen. Toisaalta osallistavampi ote voi edistää sitä, että organisaation sidosryhmät kokevat tulleen paremmin kuulluiksi ja huomioon otetuiksi. Parhaimmillaan strateginen somevaikuttajaviestintä siis hyödyttää kaikkia: niin organisaatiota, vaikuttajaa, vaikuttajan yleisöä – ja ehkä lopulta myös yhteiskuntaa.

Lopuksi

Lopuksi vielä kolme käytännön vinkkiä viestinnän ammattilaisille vaikuttajayhteistöiden varalle:

1) Somevaikuttajiin kannattaa suhtautua avarakatseisesti ja muistaa, että monet vaikuttajat voivat tarjota organisaatioille muutakin vain potentiaalisia mainospaikkoja. Vaikuttajat tietävät esimerkiksi varsin hyvin, millaiset asiat ja ilmiöt heidän seuraajiaan kiinnostavat, innostavat tai ärsyttävät. Tätä asiantuntemusta viestinnän ammattilaisten kannattaa hyödyntää osana sidosryhmien strategista kuuntelua.

2) Somevaikuttajat voivat auttaa organisaatioita kehittämään toimintaansa myös muilla tavoin: Somevaikuttajia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi viestinnän ja sosiaalisen median kouluttajina ja sparraajina, kriisiviestinnän konsultteina tai tukena yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat ja esimerkiksi viestintätoimistot auttavat tunnistamaan vaikuttajia, joilla on osaamista toimia monipuolisesti organisaatioiden ja niiden strategisen viestinnän tukena.

3) Strateginen somevaikuttajaviestintä on tasapainoilua tarjolla olevien hyötyjen ja riskien välillä. Vastuullinen organisaatio pyrkii tunnistamaan niin organisaatiolle itselleen, somevaikuttajille kuin yleisöillekin yhteistöistä mahdollisesti koituvat riskit, ennakoimaan näitä riskejä ja myös varautumaan niihin. Jos yhteistyöstä aiheutuu vaikuttajalle ongelmia, on viestinnän ammattilaisen tehtävänä varmistaa, että vaikuttaja saa tukea, eikä jää kriisin keskellä yksin.

Näistä voit aloittaa:

- 1) Borchers, Nils S. (toim.) (2021). *Social Media Influencers in Strategic Communication*. New York, Oxon: Routledge.
- 2) Reinikainen, Hanna & Pöyry, Essi (2021). Somevaikuttajat koronaviestinnässä – Faktaa koronasta -kampanjan analyysia. *Rajapinta*. <https://rajapinta.co/2021/12/09/somevaikuttajat-koronaviestinnassa-faktaa-koronasta-kampanjan-analyysia/>
- 3) Pajari, Katriina (2022). Näin hän vaikuttaa. *Helsingin Sanomat, Kuukausiliite 8/2022*. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000008969800.html>



KTT Hanna Reinikainen työskentelee tutkijatohtorina Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hänen viestinnän johtamisen alaan kuuluva väitöskirjansa valmistui vuonna 2022 ja käsittelee sosiaalisen median vaikuttajia ja strategista viestintää. Tällä hetkellä hän tutkii sosiaalisen median vaikuttajien roolia politiikassa Helsingin Sanomien Säätiön rahoittamassa projektissa Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat.

Lähteet

- Archer, Catherine & Harrigan, Paul (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia* 160:1, 67–77. doi: 10.1177/1329878X16651139
- Berryman, Rachel & Kavka, Misha (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies* 26:3, 307–320. doi: 10.1080/09589236.2017.1288611
- Borchers, Nils S. & Enke, Nadja (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review* 47:3, 102041. doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102041
- Bowden, Jana Lay-Hwa; Conduit, Jodie; Hollebeek, Linda D.; Luoma-aho, Vilma & Solem, Birgit Apenes (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice* 27:4, 877–897. doi: 10.1108/JSTP-04-2016-0072
- Campbell, Colin & Farrell, Justine Rapp (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63:4, 469–479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Cheng, Yang; Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora & Chen, Yi-Ru Regina (2021). Social media influencer effects on CSR communication: The role of influencer leadership in opinion and taste. *International Journal of Business Communication* 0:0. doi: 10.1177/23294884211035112

-
- Cocker, Hayley; Mardon, Rebecca & Daunt, Kate L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing* 55:7, 1841–1872. doi: 10.1108/EJM-07-2019-0567
- Colliander, Jonas & Dahmén, Micael (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research* 51:1, 313–320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320
- Colliander, Jonas & Erlandsson, Susanna (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications* 21:2, 110–124. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- Davies, Clare & Hobbs, Mitchell (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review* 46:5, 101983. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101983
- Enke, Nadja & Borchers, Nils S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 261–277. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Erkkilä, Taina & Luoma-aho, Vilma (2023). Maturity in leaps and bounds – organisational listening for customer engagement. *Journal of Marketing Communications* 29:2, 179–190. doi: 10.1080/13527266.2022.2155763
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2022). *Strategic Communication. An Introduction to Theory and Global Practice*. London: Routledge.
- Freberg, Karen; Graham, Kristin; McGaughey, Karen & Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37:1, 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaelle (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45:3, 101765. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Hock, Stefan J. & Raithe, Sascha (2020). Managing negative celebrity endorsement publicity: How announcements of firm (non) responses affect stock returns. *Management Science* 66:3, 1473–1495. doi: 10.1287/mnsc.2018.3243
- Ladhari, Riadh; Massa, Elodie & Skandrani, Hamida (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, 102027. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102027
- Lee, Jung Eun & Watkins, Brandi (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69:12, 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
-

- Lehtonen, Marko-Oskari (2019). Ministeriö maksoi 50 000 euroa Kaarina Hazardin kännykkävideoista – kymmenestä vain neljä julkaistiin: ”Ei löytnyt sopivaa hetkeä”. *Iltalehti*. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/ea5e4bea-adbc-4d54-a337-5826c94cc886> (luettu 15.3.2022).
- Liljander, Veronica; Gummerus, Johanna & Söderlund, Magnus (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research* 25:4, 610–632. doi: 10.1108/IntR-02-2014-0041
- Luoma-aho, Vilma; Pirttimäki, Tuisku; Maity, Devdeep; Munnukka, Juha & Reinikainen, Hanna (2019). Primed authenticity: How do vlog audiences view the authenticity of influencers and sponsoring brands? *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 352–365. doi: 10.1080/1553118X.2019.1617716
- Lueck, Jennifer Anette (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21:2, 91–109. doi: 10.1080/13527266.2012.726235
- Lövheim, Mia (2011). Personal and popular: The case of young Swedish female top-bloggers. *Nordicom Review* 32:1, 3–16.
- Munnukka, Juha; Maity, Devdeep; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226–234. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.014
- Pang, Augustine; Yingzhi Tan, Elizabeth; Song-Qi Lim, Rachael; Yue-Ming Kwan, Truda & Bhardwaj Lakhanpal, Priyanka (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia* 43:1, 56–68. doi: 10.1080/01296612.2016.1177962
- Porter, Lance; Sweetser, Kaye & Chung, Deborah (2009). The blogosphere and public relations: Exploring practitioner's roles and blog use. *Journal of Communication* 13:3, 250–267. doi: 10.1108/13632540910976699
- Pöyry, Essi; Pelkonen, Matilde; Naumanen, Emma & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 336–351. doi: 10.1080/1553118X.2019.1609965
- Raun, Tobias (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence* 24:1, 99–113. doi: 10.1177/1354856517736983
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep, & Luoma-aho, Vilma (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. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Reinikainen, Hanna (2022). *Fostering Organizational Intangible Assets through Strategic Social Media Influencer Communication*. Väitöskirja. JYU dissertations 509. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/80762> (luettu: 25.1.2023).
- Reinikainen, Hanna; Laaksonen, Salla-Maaria; Pöyry, Essi & Luoma-aho, Vilma (2022). Conquering the liminal space: Strategic social media influencer communication in the Finnish public sector during the COVID-19 pandemic. Teoksessa: Niininen, O. (toim.). *Social Media for Progressive Public Relations*. London: Routledge, 161–175. doi: 10.4324/9781003177791-15

-
- Reinikainen, Hanna; Tan, Teck Ming; Luoma-aho, Vilma & Salo, Jari (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change* 171, 120990. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120990
- Schouten, Alexander P.; Janssen, Loes & Verspaget, Maegan (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39:2, 258–281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Singh, Jaywant; Crisafulli, Benedetta; Quamina, La Toya & Tao Xue, Melanie (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research* 11, 464-480. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039.
- Smith, Brian G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review* 36:2, 175–177. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.02.006
- Sng, Kylie; Au, Tsi Ying & Pang, Augustine (2019). Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: Impact of indiscretions on professional endorsements. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 301-320. doi: 10.1080/1553118X.2019.1618305
- Suuronen, Aleks; Reinikainen, Hanna; Borchers, Nils S. & Strandberg, Kim (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost – the Public* 29:3, 301–317. doi: 10.1080/13183222.2021.1983367
- SYKE (2023). Tutkittua ympäristötietoa kestävyysmurroksen edistämiseksi. SYKE. Saatavilla: https://www.syke.fi/fi-FI/Syke_Info (luettu 17.1.2023).
- SYKE (2022). Syke-numeroina 2021. SYKE. Saatavilla: https://issuu.com/suomenymparistokeskus/docs/syke-numeroina-2019_06-2020?fr=sMWYwOTE1NzIzMzM (luettu 19.1.2023).
- Tolonen, Elina; Haara, Paula; Valaskivi, Katja; Toivanen, Pekka & Nelimarkka, Matti (2018). *Sisältösekaannuksen selviytymisopas*. Tampereen yliopisto, Tutkimuskeskus COMET. Saatavilla: <https://sisaltosekaannus.fi> (luettu 15.3.2023).
- Uzunoğlu, Ebru & Misci Kip, Sema (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34:5, 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Wu, Yao; Nambisan, Satish; Xiao, Jinghua & Xie, Kang (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 429–459. doi: 10.1007/s11747-022-00837-y
- Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Nothhaft Howard & Page Werder, Kelly (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 487–505. doi: 10.1080/1553118X.2018.1493485
-