



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Vaikuttajien selviytyminen cancel-kulttuurista uudelleenbrändäyksen avulla**

Markkinoinnin  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Maija Hukkanen

Ohjaaja:  
KTT Samuel Piha

8.12.2025  
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Maija Hukkanen

**Otsikko:** Vaikuttajien selviytyminen cancel-kulttuurista uudelleenbrändäyksen avulla

**Ohjaaja:** KTT Samuel Piha

**Sivumäärä:** 37 sivua + liitteet 5 sivua

**Päivämäärä:** 8.12.2025

## **Tiivistelmä**

Tämän työn tarkoitus on tutkia, miten sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät uudelleenbrändäystä selviytyäkseen cancel-kulttuurin aiheuttamasta mainekriisistä. Cancel-kulttuuri on ilmiönä noussut sosiaalisessa mediassa ja sen myötä tuomaan mainekriisin voi olla vaikea valmistua. Vaikuttajilla ei välttämättä ole henkilöstöä, joka pitää huolen heidän kriisihallinnastansa, joten yksittäisen vaikuttajan voi olla vaikea hahmottaa, kuinka mainekriisissä tulisi toimia. Vaikuttajat ovat jonkin tason julkisuuden henkilöitä, joten heidän reaktiotansa cancelointiin seurataan tarkasti. Koska maineenhallintakeinoja on useita, on tämän tutkielman tarkoitus keskittyä siihen, miten juuri uudelleenbrändäystä voidaan käyttää maineenhallinnassa.

Tutkimuskysymystä on tutkittu markkinoinnin STP-teorian, eli segmentointi, targetointi ja positiointi näkökulmasta. Myös vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajien menestymistä on katsottu tästä näkökulmasta. On huomattu, että kuin yritysten, myös vaikuttajien tulee tunnistaa eri kuluttajasegmentit ja pohtia niiden myötä, mitkä ovat heille kannattavimmat segmentit, joita lähestyä. Vaikuttajille on kannattavaa luoda tunnistettava henkilöbrändi erottuakseen kilpailijoistaan ja positioituakseen alalla. Sosiaalisessa mediassa luodun henkilöbrändin ei kuitenkaan tarvitse vastata vaikuttajan todellista identiteettiä, mikä voi sitten johtaa vaikuttajan canceloimiseen. Canceloiminen voi johtua eri syistä, mutta yleisesti se osoittaa, että vaikuttajan sisältö ei toimi heidän kohdeyleisölleen.

Selvitykseen canceloimisesta vaikuttajan on kannattavinta pyytää tekojaan anteeksi ja muokkaa sisältöään, jottei canceloiminen toistuisi. Vaikuttajat voivat muokkaa eri osioita sisällössään tai profiilissaan. Tilanteen mukaan vaikuttaja voi kuitenkin muokata sisältöään paljon ja muokkaa asemaansa markkinoilla kokonaisuudessaan. Tällöin vaikuttajan tulee tutkia STP-teorian osa-alueet uudestaan ja tarkastella, miten uusi kohdeyleisönsä reagoi canceloimiseen.

**Avainsanat:** vaikuttajamarkkinointi, cancel-kulttuuri, maineenhallinta, uudelleenbrändäys, STP-teoria

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkimusaihe	7
1.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkielman tarkoitus	8
1.3	Tutkielman rakenne	9
<b>2</b>	<b>STP-teoria vaikuttajamarkkinoinnissa</b>	<b>10</b>
2.1	Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajien menestyminen alalla	10
2.1.1	Vaikuttajamarkkinointi toimialana	10
2.1.2	Vaikuttajien menestyminen	11
2.1.3	Mikro- ja megavaikuttajien asema toimialalla	12
2.2	STP teoria yhdistäminen vaikuttajamarkkinointiin	13
2.3	Vaikuttajien henkilöbrändäys sekä maineen tärkeys	16
<b>3</b>	<b>Cancel-kulttuuri ja vaikuttajien toiminta STP-teorian näkökulmasta</b>	<b>19</b>
3.1	Cancel-kulttuuri vaikuttajamarkkinoinnissa	19
3.1.1	Cancel-kulttuuri kriisinä	19
3.1.2	Canceloinnin tapahtuminen	19
3.1.3	Canceloimisen seuraamukset	21
3.2	Maineenhallinta ja vaikuttajan aseman tutkiminen	22
3.2.1	Maineenhallinnan tärkeys	22
3.2.2	Maineen palauttamien	23
3.2.3	Virheen myöntäminen	25
3.3	Vaikuttajien uudelleenbrändäys ja uuden kohdeyleisön tulkitseminen	26
3.3.1	Uudelleenbrändäys maineenhallinnassa	26
3.3.2	Uudelleenbrändäys sosiaalisessa mediassa	27
<b>4</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>30</b>
4.1	Yhteenveto	30
4.2	Johtopäätökset	31
4.3	Jatkotutkimusehdotukset	32
	<b>Lähteet</b>	<b>34</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>38</b>
	Liite 1 selvitys tekoälyn käytöstä tutkielmassa	38





# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimusaihe

Vuoden 2024 joulukuussa ruotsalainen lehti Aftonbladet julkaisi artikkelin, joka käsitteli ruotsalaisvaikuttaja Matilda Djerfin perustaman vaateyrityksen Djerf Avenuen työntekijöiden kokemuksia vaikuttajasta ja hänen tavastansa toimia ja johtaa tiimiään. Vaikuttajana Matilda Djerfin henkilöbrändi perustuu positiivisuuteen, sen lisäksi hänen vaateyrityksensä korostaa mainonnassaan ihmisten erilaisuuksia. Tämän vuoksi monille tuli shokkina, kun hänen työntekijänsä kuvailivat työilmapiiriä "psykologiseksi terroriksi". (Ekström, 2024.) Artikkelin julkaisun myötä monien mielikuva Djerfistä muuttui ja monet alkoivat boikotoimaan Djerf Avenuen tuotteita (Acheson, 2024). Näin vuotta myöhemmin Djerf kuitenkin jatkaa työtään vaikuttajan tänä päivänä, mutta monille on voinut jäädä viime vuoden joulukuun kriisi mieleen.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on noussut ja yrityksille on suotavaa käyttää vaikuttajia markkinoinnissa, lähestyäkseen kuluttajia helpommin (Canhoto ym., 2013). Tämän vuoksi yhä useammat brändit ovat siirtyneet pääsääntöisesti käyttämään vaikuttajamarkkinointia jakaessaan tietoja tuotteistaan kuluttajille. (Koay ym., 2022.) Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat sisällöntuottajina ja mainostavat eri brändien tuotteita sisällössään (Farrell ym., 2022). Vaikuttajat usein keskittyvät sisällössään, johonkin tiettyyn osa-alueeseen, jolloin heistä muodostuu tämän osa-alueen asiantuntijoita (Tafesse & Wood, 2023). Tällöin myös heidän tekemät yhteistyöt yleensä sitoutuvat heidän muuhun sisältöön. Esimerkiksi Djerf keskittyy sisällössään pitkälti kauneuteen ja muotiin, jolloin yhteistyöt eri kauneus- ja vaatebrändien kanssa tuntuvat hänelle luontevalta. Vaikuttajat kilpailevat kuluttajien huomiosta jatkuvasti ja seuraajamäärän perusteella vaikuttajia pystyy jakamaan mikro- sekä megavaikuttajiin. Megavaikuttajat, kuten Matilda Djerf, ovat ikään kuin julkisuuden henkilöitä ja tunnettuja henkilöitä heidän alallansa. (Conde & Casis, 2023.) Mikro- ja megavaikuttajilla on omat menestystekijät, joiden avulla he saavat kilpailuetua alalla. Koska alalla on paljon kilpailua, erottuakseen muiden vaikuttajien joukosta, vaikuttajat luovat itselleen vahvan henkilöbrändin, jonka seuraajat oppivat tunnistamaan (Khamis ym., 2017).

Henkilöbrändäyksen myötä vaikuttajat luovat itselleen tunnistettavuutta ja henkilöbrändin avulla he lähestyvät yleisöään (Khamis ym., 2017). Djerf on luonut sosiaalisessa mediassa ystävällisen kuvan itsestään, jolloin hänen seuraajansa osasivat odottaa vaikuttajalta positiivista sisältöä. On tärkeää, että vaikuttajat luovat vahvan henkilöbrändin erottautuakseen muista ja luodakseen vahvan seuraajakunnan. Seuraajat osaavat odottaa vaikuttajalta tiettyä sisältöä heidän henkilöbrändinsä pohjalta,

ja henkilöbrändin myötä vaikuttajat lisäävät luotettavuuttaan. (Khamis ym., 2017; Koay ym., 2022.) Vaikuttajat voivat luoda sosiaalisessa mediassa haluamansa henkilöbrändin, jolloin heidän todellinen identiteettinsä sekä luotu identiteetti voivat erota toisistaan (Labrecque ym., 2011), niin kuin Djerfin kohdalla kävi. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja sen myötä vaikuttajasta voi levitä tietoa, joka tuo esiin identiteettien eroavaisuuksia.

Cancel-kulttuurista (engl. cancel culture) on tullut tuttu termi sosiaalisessa mediassa. Termi viittaa siihen, kun eri julkisuuden henkilöiden tai brändien tukeminen lopetetaan (Saldanha ym., 2023). Vaikuttajien käytöstä voidaan kritisoida ja he voivat joutua tämän perusteella canceloimisen (engl. cancelling) kohteeksi. Tällä on negatiivinen vaikutus heidän maineeseensa ja voi johtaa brändiyhteistöiden ja seuraajamäärän vähenemiseen (Saldanha ym., 2023). Kriisin kohdatessaan vaikuttajan tulee tutkia erilaisia maineenhallintamenetelmiä. Selviääkö vaikuttaja anteeksipyynnöllä vai tuleeko vaikuttajan miettiä jotain muita maineenhallinnankeinoja. Mikäli anteeksi pyytäminen ei riitä, vaikuttajan voi miettiä yleisöään ja sisältöön uudelleen. Uudelleenbrändäyksen tarkoituksena on vahventaa brändiä, tuoda kilpailuetua sekä lisätä brändiuskollisuutta (Meintjes & Botha, 2024). Canceloimisen myötä vaikuttajien tulee tutkia seuraajakuntaansa ja pohtia sisältöään uudestaan. Vaikuttajat voivat pyrkiä palauttamaan maineensa ja seuraajiensa luottamuksen uudelleenbrändäytymällä.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkielman tarkoitus

Cancel-kulttuuri ei ole uusi ilmiö, mutta se on ilmiönä noussut sosiaalisessa mediassa (Saldanha ym., 2023). Vaikuttajat voivat ajautua canceloimisen kohteeksi hyvin nopeasti, minkä vuoksi vaikuttajien on vaikea valmistautua kriisiin ja maineen palauttaminen kriisin jälkeen voi olla haastavaa. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, miten vaikuttajat pystyvät reagoimaan cancel-kulttuuriin palauttaakseen maineensa. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät uudelleenbrändäystä selviytyäkseen cancel-kulttuurin aiheuttamasta mainekriisistä. Aihetta tarkastellaan markkinoinnin STP-teorian, segmentointi, targetointi ja positiointi, näkökulmasta. Vaikuttajat ensiksi tunnistavat eri kuluttajasegmentit, minkä jälkeen he tutkivat, mitä segmenttejä heidän on kannattava targetoida (Kotler ym., 2024, 294). Canceloimisen myötä vaikuttajan tulee tutkia STP-teoriaa uudesta näkökulmasta.

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus ja siinä hyödynnetään tieteellistä kirjallisuutta muun muassa vaikuttajamarkkinoinnista, henkilöbrändäyksestä, STP-teoriasta sekä uudelleenbrändäyksestä kriisinhallinnassa. Tutkielmassa ei käytetä empiiristä tutkimusta.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu neljästä pääluvusta. Johdantoluvun jälkeen siirrytään tutkimaan vaikuttajamarkkinointi toimialana ja, miten STP-teoriaa voi yhdistää vaikuttajamarkkinointiin. Luvussa myös perehdytään vaikuttajien henkilöbrändäykseen ja vaikuttajien maineeseen. Tutkielman kolmas luku keskittyy vaikuttajien maineenhallintaan. Luvussa tutkitaan cancel-kulttuuria ilmiönä tarkemmin sekä katsotaan maineenhallintaa yleisesti, johon yhdistetään myös STP-teoriaa. Luvussa on myös eritelty uudelleenbrändäys keskeisenä maineenhallinta keinona, ja sitä on tarkoitus tutkia vaikuttajien uudelleenbrändäystä. Neljäs luku on yhteenveto luku, jossa käydään läpi tutkielman yhteenveto sekä johtopäätökset. Tämän lisäksi käydään läpi aiheen jatkotutkielmaehdotuksia.

## 2 STP-teoria vaikuttajamarkkinoinnissa

### 2.1 Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajien menestyminen alalla

#### 2.1.1 Vaikuttajamarkkinointi toimialana

Nykyään yhä useampi ihminen viettää aikaa eri sosiaalisen median alustoilla (Brooks, 2015). Tämän vuoksi alkusi katsotaan vaikuttajamarkkinointia toimialana. Sosiaalisen median kautta kuka vain voi nousta julkisuuteen ja heistä täten tulee sosiaalisen median vaikuttajia (engl. social media influencers tai SMIs) (Mardon ym., 2023). Nämä vaikuttajat tekevät yhteistyötä mainostamalla eri tuotteita ja palveluita sisällöissään, jolloin he voivat tavoittaa suuriakin yleisöjä (Tafesse & Wood, 2023). Yhteistyöt ovat tärkeitä vaikuttajille, sillä heille yleensä maksetaan siitä, että he mainostavat eri yritysten tuotteita sisällössään (Farrell ym., 2022; Leung ym., 2022). Yritysten on kannattavaa käyttää vaikuttajamarkkinointia markkinoinnissaan, sillä kuluttajat luottavat vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin (Leung ym., 2022). Koska vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut, on brändeille kannattavaa markkinoida tuotteitaan sosiaalisen median kautta (Mardon ym., 2023).

Koska alalta löytyy paljon vaikuttajia, voi brändien olla vaikea hahmottaa, kenen kanssa heidän kannattaa tehdä yhteistyötä. Leung ym. (2022) määrittävät vaikuttajamarkkinoinnin yrityksen strategiaksi, jossa yritys valikoi vaikuttajan, joka markkinoi sisällössään heidän tuotteitaan tai palveluita, jolloin ne tavoittavat vaikuttajan seuraajat ja yritys saa tästä näkyvyyttä. Tästä voidaan päätellä, että yritysten tulee ottaa yhteistyötä suunnitellessa huomioon vaikuttajan aikaisempi sisältö ja pohtia, sopiiko heidän brändinsä vaikuttajan brändiin. Yhteistöiden myötä vaikuttajista tulee ikään kuin yrityksen brändin lähettiläitä (Joshi ym., 2025). Tämän myötä kuluttajat helposti yhdistävät vaikuttajan ja yrityksen toisiinsa.

Vaikuttajia on nykyään hyvin paljon ja sosiaalisessa mediassa voi olla vaikea nousta julkisuuteen. Sosiaalisen median alustat käyttävät eri algoritmeja, joiden avulla he keräävät käyttäjien dataa. He sitten hyödyttävät tätä dataa eri julkaisujen ja mainoksien kohdentamisessa. (Gaenssle & Budzinski, 2021.) Vaikuttajista sekä kuluttajista kerätään erilaista tietoa, kuten muun muassa heidän iästänsä ja sukupuolesta, ja alustat sitten tarjoavat erilaista sisältöä kuluttajille näiden tietojen pohjalta. Vaikuttajat haluavat, että heidän sisältönsä näkyy mahdollisimman monen kuluttajan sosiaalisessa mediassa, joten he voivat pyrkiä lisäämään näkyvyyttään käyttämällä sisällössään erilaisia avainsanoja. Nämä avainsanat ovat muun muassa hashtageja, kuten esimerkiksi #beauty, ja näiden avulla alustan algoritmit voivat nostaa sisällön näkyvyyttä. Vaikuttajille on siis tärkeää oppia tuntemaan alustojen algoritmit, jotta heidän julkaisunsa saisivat mahdollisimman paljon huomiota. (Gaenssle &

Budzinski, 2021.) Koska alalla on paljon kilpailua, vaikuttajien tulee miettiä, millä keinoilla he pystyvät menestymään alalla.

### 2.1.2 Vaikuttajien menestyminen

Kun on saatu selkeämpi kuva vaikuttajamarkkinoinnista alana, voidaan perehtyä vaikuttajien suhteeseen seuraajiensa kanssa, ja sen vaikutusta heidän menestymiseensä alalla. Vaikuttajien menestyminen perustuu pitkälti seuraajien luottamukseen (Koay ym., 2022). Seuraajat osaavat odottaa vaikuttajilta tiettyyn aiheeseen liittyvää sisältöä (Leung ym., 2022). Esimerkiksi muotivaikuttajat tuottavat sisältöä muodista tai kauneudesta, jolloin yhteistyöt niihin teemoihin liittyvissä asioissa tuntuu luontevalta vaikuttajaan sisältöön nähden. Seuraajien luottamus johtaa menestyvimpiin yhteistöihin brändien kanssa, sillä seuraajat kokevat yhteistyöt aidommiksi (Koay ym., 2022).

Vaikuttajien työ on usein hyvin ulkonäkökeskeistä riippuen vaikuttajan tuottamasta sisällöstä. Koay ym. (2022) toteavat, että jos seuraajat kokevat vaikuttajan kauniiksi, seurataan heitä todennäköisemmin, joka yleensä johtaa siihen, että heidän yhteistyönsä menestyvät paremmin. Vaikuttajat, jotka koetaan yleisesti viehättäväksi, menestyvät paremmin urallaan. Vaikuttajien viehättävyys voi myös luoda ulkonäköpaineita, sillä vaikuttajia ihannoidaan ja heidän ihanteellista elämäänsä pyritään tavoittelemaan. (Tafesse & Wood, 2023.) Luotettavuuden ja viehättyksen lisäksi myös asiantuntevuus vaikuttaa vaikuttajien ja heidän yhteistöiden menestykseen (Koay ym., 2022). Seuraajat luottavat vaikuttajan suosituksiin enemmän silloin, kun he kokevat vaikuttajalla olevan jonkinlaista asiantuntevuutta asiaan liittyen. Keskittymällä johonkin tiettyyn aihealueeseen sisällössään, kuten hyvinvointiin, voivat vaikuttajat lisätä uskottavuuttaan tällä alalla, ja he pystyvät luomaan paremman yhteyden seuraajiinsa. (Tafesse & Wood, 2023.)

Vaikuttajien määrän kasvaessa edelleen, on heidän yhä vaikeampi erottua kilpailijoista saadakseen ihmisten huomion sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat törmäävät useisiin erilaisiin postauksiin sosiaalisessa mediassa, joten vaikuttajan tulee kiinnittää seuraajien huomio nopeasti, jotta heistä tulisi heidän mahdollinen seuraajansa. Vaikuttajien seuraajamäärä on suoraan yhteydessä heidän suosioonsa sosiaalisessa mediassa. (Tafesse & Wood, 2023.) Suosituimmilla vaikuttajilla on enemmän vaikutusta kuluttajiin, sillä he usein nähdään viehättävinä (Koay ym., 2022), jolloin heidän seuraajansa ottavat heiltä enemmän vaikutteita pyrkiessään olemaan enemmän vaikuttajan tyylisiä (Koay ym., 2022; Tafesse & Wood, 2023).

Näiden tekijöiden lisäksi myös vaikuttajien aktiivisuus vaikuttaa heidän menestymiseensä. Vaikuttajien tulisi olla aktiivisia, jotta he pitävät seuraajat kiinnostuneina. Jos vaikuttaja julkaisee sisältöä

liian harvoin, voi moni menettää kiinnostuksensa heihin. Kuitenkin liiallinen sisällön julkaiseminen voi olla haitallista, sillä sisällön laatu voi sen määrän myötä heikentyä. Seuraajilla on tietty odotus vaikuttajien sisällöstä, joten laadun laskeminen voi johtaa siihen, etteivät he ole enää yhtä kiinnostuneita vaikuttajan sisällöstä. (Tafesse & Wood, 2023.)

Niin kuin on todettu useampi tekijä vaikuttaa vaikuttajien menestymiseen sosiaalisessa mediassa ja uusien vaikuttajien voi olla vaikea menestyä alalla, jossa kilpaillaan kuluttajien huomiosta (Tafesse & Wood, 2023). Pyrkiessään saada seuraajien huomiota, vaikuttajien tulee olla tietoisia eri keinojen haittapuolista. Julkaisemisessa tulee löytää tasapaino, jotta vaikuttaja pitää seuraajat kiinnostuneina, heikentämättä julkaisujen laatua samalla. Myös keskittyessään tiettyyn aihealueeseen sisällössä voi lisätä seuraajien uskottavuutta aiheen asiantuntevuudesta, tiettyjen aiheiden tiimoilta on kuitenkin jo olemassa paljon asiantuntijoita, jolloin huomiosta joutuu taistella. Tämän vuoksi vaikuttajien kannattaa laajentaa sisältöään sopimaan myös muihin aihealueisiin. (Tafesse ja Wood, 2023.) Moni tekijä vaikuttaa siihen, koetaanko vaikuttaja luotettavaksi ja asiantuntevaksi ja vaikuttajien tilanne sosiaalisessa mediassa voi muuttua hyvin nopeasti.

### 2.1.3 Mikro- ja megavaikuttajien asema toimialalla

On tärkeä myös ymmärtää, miten seuraajamäärä vaikuttaa vaikuttajan asemaan alalla. Vaikuttajien seuraajamäärä vaihtelee paljon keskenään ja seuraajamäärän perusteella vaikuttajat voidaan jakaa mikrovaikuttajiin ja megavaikuttajiin (engl. microinfluencers and megainfluencers). Megavaikuttajilla on enemmän seuraajia, tyypillisesti yli miljoona, taas mikrovaikuttajilla on pienempi seuraajakunta, tuhannen ja sadan tuhannen seuraajan välillä. (Conde & Casis, 2023.) Mikro- ja megavaikuttajien kriiseihin voidaan reagoida eri tavoilla. Seuraajien luottamus vaikuttaa vaikuttajan menestymiseen alalla (Koay ym., 2022) ja vaikuttajat, joilla on vähemmän seuraajia, koetaan usein luotettavammaksi ja aidommiksi, sillä heidän sisältönsä on helpompi samaistua. Kuitenkin megavaikuttajat koetaan asiantuntevimmaksi, joka on myös yksi vaikuttajien menestystekijä, ja heidän mielipiteisiinsä ja suosituksiin luotetaan. (Conde & Casais, 2023; Koay ym., 2022.)

Mikrovaikuttajille vaikuttajatyö on yleensä enemmänkin harrastus kuin päätulonlähde, minkä vuoksi seuraajat samaistuvat heidän sisältönsä enemmän ja sisältö koetaan aidommaksi. Aitouden ajatellaan myös olevan yksi tekijä, joka vaikuttaa vaikuttajien menestymiseen. Taas megavaikuttajat muistuttavat enemmänkin julkisuudenhenkilöitä, jolloin heidän sisältönsä on vaikeampi samaistua. Tämän vuoksi mikrovaikuttajat koetaan luotettavammaksi ja heidän tekemät yhteistyöt tuottavat positiivisia tuloksia, seuraajamäärästä huolimatta. Koska mikrovaikuttajiin on helpompi samaistua, voidaan uskoa, että seuraajat kokevat heidän tekemät yhtistyöt myös aidommiksi. Kuitenkin

megavaikuttajat tavoittavat enemmän ihmisiä sisällöllään, jolloin heillä on suurempi vaikutus ihmisten mielipiteisiin. (Walter ym. 2025).

Vaikuttajista tulee suosionsa perusteella julkisuudenhenkilöitä, jolloin heihin suhtaudutaan samalla tavalla kuin muihin julkisuuden henkilöihin (Gaenssle & Budzinski, 2021). Julkisuuden henkilöitä ihailaan ja heillä on vaikutusta ihmisten mielipiteisiin. Samalla tavalla vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin sisällöllään ja yhteistöillään. Vaikka mikrovaikuttajat koetaan aidommiksi, on megavaikuttajolla enemmän valtaa ihmisten mielipiteisiin. Suurempi seuraajamäärä viittaa siihen, että vaikuttajasta pidettäisiin enemmän, jolloin heidän yhteistyönsä menestyvät. Kun vaikuttajalla on paljon seuraajia, hänen suosituksensa koetaan uskottavammaksi, sillä seuraajamäärän perusteella, muutkin ovat kokeneet vaikuttajan hyväksi. (Walter ym., 2025.)

Mega- ja mikrovaikuttajat voivat menestyä eri osa-alueilla paremmin. Megavaikuttajilla on enemmän valtaa alalla, koska heidän sisältönsä tavoittaa enemmän ihmisiä. Sen lisäksi heitä ihannoidaan enemmän, jolloin seuraajat tavoittelevat heidän elämäänsä enemmän. (Walter ym., 2025.) Suuren seuraajakunnan vuoksi voidaan ajatella, että megavaikuttajilla on vakaampi asema alalla. Mikrovaikuttajat kuitenkin koetaan aidommiksi, jota monet seuraajat arvostavat (Gaenssle & Budzinski, 2021; Walter ym., 2025). Megavaikuttajat saattavat myös toimia jonkin edustajayrityksen, tai managerin, kanssa, minkä ansiosta he saavat enemmän näkyvyyttä (Gaenssle & Budzinski, 2021). Managerin voi tuoda vaikuttajalle turvaa, koska managerin avulla he eivät toimi alalla yksin, vaan joku pitää huolta heidän edustansa. Managerista voi olla erityisesti hyötyä, mikäli vaikuttaja kohtaa jonkinlaisen mainekriisin urallaan. Voidaan uskoa, että mikrovaikuttajien pienemmän seuraajakunnan vuoksi, voi mainekriisin johtama seuraajamäärän väheneminen olla heidän kohdallansa huomattavampaa kuin megavaikuttajilla, joilla on jopa miljoonia seuraajia.

## **2.2 STP teoria yhdistäminen vaikuttajamarkkinointiin**

McDougal ym. (2023) kuvaavat Kotlerin muodostaman markkinoinnin STP-teoria koostuu kolmesta osasta segmentointi, targetointi ja positiointi. Vaikuttajat voivat hyödyntää teoriaa alallaan, sillä heidän tulee löytää itselleen kohdeyleisö ja ymmärtää, miten he lähtevät lähestymään yleisöä. Teorian perusta on ensiksi segmentoida yrityksen kohdeyleisö, eli yritys miettii, kenelle haluaa kohdistaa tuotteita tai palveluita (McDougal ym., 2023). Yritys voi segmentoida kohdeyleisöään eri perusteilla kuten maantieteellisen, demografisen, psykografisen (engl. psychographic) ja käytöksen perusteella (Kotler, 2024, 300). Segmentointi on tärkeää, sillä kohdeyleisön piirteet tulee tunnistaa ennen kuin niitä lähestyy (Foster ym., 2011). Segmentointia miettien sosiaalisen median kannalta, vaikuttajien on vaikea rajata yleisöään maantieteellisesti, sillä ihmisillä eri puolilla maailmaa on

pääsy vaikuttajan sisältöön (Canhoto ym., 2013). Vaikuttaja voi kuitenkin tehdä jonkinlaista maantieteellistä rajausta kielen perusteella. Esimerkiksi suomalainen vaikuttaja voi tehdä sisältöä suomen kielellä, jolloin hänen seuraajansa ovat todennäköisesti suomalaisia tai suomenkielisiä. Demografisen segmentoinnin perusteita on muun muassa ikä, sukupuoli, elämänvaihe tai sukupolvi (Kotler ym., 2024, 302–306). Vaikuttajat voivat muokata sisältöään vastaamaan jotain tiettyä ikäryhmää tai sukupuolta, esimerkiksi muotivaikuttajat voivat jakaa pukeutumiseen liittyvää sisältöä naisille. Kuitenkin algoritmien myötä sisältö voi aina tavoittaa eri segmenttejä (Gaenssle & Budzinski, 2021), jotka eivät välttämättä suhtaudu sisältöön niin positiivisesti tai ei koe sisältöä tärkeäksi.

Psykografiset tekijät yhdistävät psykologiset ja demografiset tekijät, joiden perusteella kuluttajia voi segmentoida. Näitä tekijöitä on muun muassa kuluttajan persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. (Kotler, 2024, 307–208.) Vaikuttajat voivat korostaa sisällössään omia arvojaan, jolloin he pystyvät myös rajaamaan kohdeyleisönsä sen mukaan. Myös kuluttajien mielenkiinnot vaikuttavat siihen, minkälaista sisältöä he haluavat seurata (Kotler ym., 2024, 307). Kuluttajat käyttävät vaikuttajia inspiraation lähteenä ja viihteenä (Farrell ym., 2022), jolloin kuluttajien mielenkiinnot vaikuttavat siihen, ketä he seuraavat. Vaikuttajat voivat käyttää mielenkiintoja segmentointikeinona sisällössään. Vaikuttajat voivat keskittyä sisällössään esimerkiksi hyvinvointiin, jolloin heidän seuraajaksensa valikoituu samasta aiheesta kiinnostuneet kuluttajat. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia alustoita, joilla on erilainen käyttäjäkunta ja kuluttajat käyttävät eri alustoja eri tarkoituksiin (Canhoto ym., 2013). Vaikuttajat voivat valikoida, millä alustalla he haluavat pääsääntöisesti toimia, jolloin he myös valitsevat segmentin tai segmentit, joita targetoida sen perusteella.

Kun vaikuttaja on määrittänyt segmentit kohdeyleisölleen, on seuraavana vaiheena miettiä keino, jolla he targetoivat sisältöään heille. Vaikka segmentointia voi tehdä monin eri perustein, tulee vaikuttajien tunnistaa kannattavimmat segmentointikeinot. (Kotler ym., 2024, 315–316.) Koska sosiaalisen median algoritmien avulla voi tavoittaa monia eri segmenttejä, voi vaikuttajille olla vaikeaa targetoida tiettyjä segmenttejä. Kuitenkin vaikuttajat haluavat tavoittaa mahdollisimman paljon kuluttajia sisällöllään ja useat vaikuttajat tavoittelevat suurta seuraajamäärää, sillä seuraajamäärä on kytköksissä heidän suosionsa alalla (Tafesse & Wood, 2023). Tämän vuoksi arvioidessaan kuluttajasegmenttejä, vaikuttajien tulisi ottaa huomioon, missä segmentissä heillä on paras kilpailuetu ja he tavoittavat mahdollisimman paljon ihmisiä (Kotler ym., 2024, 316). Löydettyään kannattavimmat segmentit, vaikuttajien tulee valita, millä strategialla he aikovat targetoida sisältöään kohderyhmälle. Yrityksille on tärkeää targetoida sisältöään jollekin kohdemarkkinalle, jotta he muodostavat kuluttajista uskollisia asiakkaita (Cahill, 1997). Myös vaikuttajien tulee löytää se yleisö, jotka ovat

heidän potentiaalisimpia seuraajiansa. Nämä kuluttajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan sisällöstä, ja heistä voi muodostua uskollisia seuraajia hänelle.

Niin kuin osiossa 2.1.2. todetaan vaikuttajat voivat keskittyä sisällössään tiettyyn aihealueeseen, jolloin heistä muodostuu aihealueen asiantuntijoita (Tafesse & Wood, 2023). Kotler ym. (2024, 316) toteavat, että yhden segmentin targetoiminen ei välttämättä ole kannattavaa, sillä yhdellä segmentillä kilpailu voi nousta. Tällöin vaikuttajien on vaikeampi erottua kilpailijoistaan. Mikäli vaikuttaja targetoi sisältöä hyvin suppealle segmentille, voi se koitua haitalliseksi taktiikaksi. Vaikuttajat kuitenkin yleensä valitsevat sisällön aihealueeksi esimerkiksi kauneuden, hyvinvoinnin tai matkustamisen, jolloin kuluttajien luottamus tällä aihealueella kasvaa vaikuttajaa kohden (Farrell ym., 2022). Voidaan siis todeta, että rajaamalla aihealueen esimerkkikategorioiden perusteella, vaikuttaja ei rajaa sisältöään liikaa, sillä monet kuluttajat voivat silti kuluttaa tätä sisältöä. Canhoto ym. (2013) mukaan targetoidessa useampaa eri segmenttiä, segmenttien tulisi olla pieniä. Targetoidessaan sisältöä usealle isolle segmentille voi näille segmenteille positioituminen olla vaikeaa.

Yritykset tuottavat erilaisia tuotteita ja palveluita, joita he sitten targetoivat kuluttajille. He voivat keskittyä johonkin yksittäiseen tuotteeseen ja targetoida yleisöä sen perusteella (Kotler ym., 2024, 317). Vaikuttajat eivät kuitenkaan tarjoa suoraan mitään tuotetta, vaan he julkaisevat sisältöä, joita kuluttajat sitten kuluttavat. Riippuen, millä alustalla vaikuttaja aikoo toimia, eri tyylliset julkaisut toimivat paremmin kuin toiset. Joillekin alustoille toimii parhaiten kuvat, kun taas toisille lyhytvideot. (Tafesse & Wood, 2023.) Vaikuttaja voidaan sitten tunnistaa heidän julkaisutyylinsä perusteella. Vaikuttajat muodostavat sosiaalisessa mediassa oman henkilöbrändin ja kuluttajat valikoivat näiden perusteella, ketä he haluavat seurata ja kenen sisältöä he haluavat tukea (Joshi ym., 2025; Leung ym., 2022).

Keskeinen osa STP teoriaa on myös positiointi. Positioinnissa keksitään keino, jolla yritys, tai tässä kohtaa vaikuttaja, erottuu kilpailijoista. (Kotler ym., 2024, 320.) Positioituessaan vaikuttajien kannattaa rakentaa itselleen tunnistettava henkilöbrändi, jonka avulla he lähestyvät kohdeyleisöön (Khamis ym., 2017). Muodostaessaan henkilöbrändiään, jolla vaikuttajat sitten erottuvat kilpailijoistaan (Kongsri & Jaroenwanit, 2024), heidän tulee ensiksi tunnistaa, mitä kohdeyleisönsä arvostavat vaikuttajista (Kotler ym., 2024, 321). Vaikuttajat voivat tutkia, minkälaiset julkaisut toimivat parhaiten yleisölleen, esimerkiksi vaikuttajat voivat julkaista vain lyhytvideoita, mikäli seuraajat reagoivat niihin parhaiten. Vaikuttajien yhteistyöt myös valikoituvat heidän sisällön perusteella, jolloin vaikuttajat voivat lähestyä yleisöään tiettyjen yhteistöiden kautta (Farrell ym., 2022). Esimerkiksi vaikuttaja voi valikoida yhteistyökumppaneikseen yrityksiä, jotka edustavat vaikuttajan

arvoja. Tätä myötä vaikuttajat pystyvät jakaa yleisöään kuluttajiin, jotka jakavat samoja arvoja kuin he. Yritysten valitsemiin vaikuttajayhteistöihin vaikuttaa myös vaikuttajien seuraajakunta, sillä brändit haluavat varmistaa, että vaikuttajan seuraajat ovat heidän potentiaalisia asiakkaita (Farrell ym., 2022). Menestyäkseen vaikuttajana, vaikuttajien tulee siis tutkia kohdeyleisöään ja tunnistaa kannattavimmat kuluttajasegmentit. Tämän jälkeen vaikuttajien tulee pohtia, miten he aikovat rakentaa henkilöbrändinsä muodostaakseen vahvan seuraajakunnan ja positiivisen maineen.

### **2.3 Vaikuttajien henkilöbrändäys sekä maineen tärkeys**

Gorbatov ym. (2018) määrittävät henkilöbrändäyksen prosessina, jossa hallitaan, miten muut ihmiset suhtautuvat henkilöön. Henkilöbrändäykseen yhdistetään myös termejä, kuten imago ja maine, sillä nämä termit liittyvät myös siihen, miten ihmiset näkevät henkilön. Henkilöbrändäys ei ole uusi ilmiö, mutta ennen sen ajateltiin olevan taktiikka, jota julkisuuden henkilöt käyttävät. Kuitenkin nykyään sosiaalisen median kautta jokainen pystyy hallitsemaan omaa henkilöbrändiään, jos henkilö ei itse tee sitä, henkilöbrändi muodostuu muiden oletusten ja mielipiteiden mukaan. (Labrecque ym., 2011). Tämän vuoksi vaikuttajille on tärkeää miettiä, miten he henkilöbrändäävät itseään sisällössään, jotta seuraajat saavat heistä haluamansa kuvan. Katsoen henkilöbrändäystä STP-teorian näkökulmasta, henkilöbrändillään vaikuttajat pystyvät segmentoimaan yleisöään, sillä seuraajat osaavat tunnistaa, minkälaista sisältöä vaikuttajat tuottavat ja täten vaikuttajat positioituvat alalla henkilöbrändiensä perusteella.

Niin kuin tuotteiden brändäys, myös henkilöbrändäys alkaa määrittämällä brändi-identiteetin ja brändiposition. Brändi-identiteetti luodaan sen perusteella, miten itseään esitetään. (Labrecque ym., 2011). Seuraajat arvostavat vaikuttajien aitoutta (Gaenssle & Budzinski, 2021; Walter ym., 2025), jolloin on kannattavaa, että he luovat sosiaalisessa mediassa identiteetin, joka vastaa heidän todellista identiteettiään. Kuitenkin viehättäviksi koetut vaikuttajat menestyvät alalla paremmin (Koay ym., 2022), jolloin vaikuttavat haluavat luoda sosiaalisessa mediassa identiteetin, joka koetaan viehättävämmäksi kuin heidän todellinen identiteettinsä olisi. Vaikuttajat tuottavat haluamaansa sisältöä, jolloin sen ei tarvitse vastata heidän todellista identiteettiään (Kongsri & Jaroenwanit, 2024). Vaikuttajien voi olla vaikea luoda itselleen henkilöbrändiä, mikäli he haluavat targetoida sisältöään useammalle kohdeyleisölle, sillä eri yleisöt voivat arvostaa eri asioita. Henkilöbrändi ei tällöin olisi välttämättä yhtenäinen, jolloin sitä ei koeta yhtä luotettavaksi. (Labrecque ym., 2011.)

Brändipositiointi (engl. brand positioning) viittaa siihen, kun brändi-identiteettiä viestitään tietyille kohdeyleisölle. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tulee miettiä, mitä sisältö haluavat jakaa seurajilleen ylläpitääkseen tietyn mielikuvan. (Labrecque ym., 2011.) Vaikuttajilla voi olla osia, joita he

eivät halua jakaa seuraajilleen, jotta ne eivät ole ristiriidassa heidän luoman identiteetin kanssa. Henkilöbrändin imago taas rakentuu henkilön sisällön sekä muiden reaktion perusteella (Labrecque ym., 2011). Vaikka vaikuttajat pyrkivät strategisesti luomaan itsellensä tietynlaisen identiteetin sosiaalisessa mediassa, voi muiden kommentit muuttaa heidän imagoaan. Kun henkilöbrändi tulkitaan eri tavalla, kun vaikuttajalla on alun perin ollut tarkoitus, että se tulkitaan, pyrkivät he muokkaamaan tätä (Labrecque ym., 2011). Esimerkiksi Labrecque ym. (2011) tutkimuksessa seuraajat kokivat henkilön yksinäiseksi hänen sisältönsä ja seuraajamäärän perusteella, jolloin henkilö totesi, että hänen tulee tuottaa enemmän sisältöä korjatakseen tilanteen.

Henkilöbrändäys on tärkeää kilpailuedun luomiseksi, mutta henkilöbrändin tulisi olla viehättävä, luotettava ja aito (Koay ym., 2022; Tafesse & Wood, 2023), saadakseen seuraajien luottamuksen ja menestyäkseen alalla. Kuitenkin luodessaan henkilöbrändi-identiteettiä, se voi poiketa vaikuttajan todellisesta identiteetistä, mikä voidaan kokea manipuloivaksi (Labrecque ym., 2011). Jos vaikuttajan todellinen identiteetti poikkeaa paljon heidän luomasta henkilöbrändi-identiteetistä sosiaalisessa mediassa, voi heillä olla vaikeuksia ylläpitää identiteettiä yllä (Labrecque ym., 2011). Henkilöbrändätessään itseään vaikuttajat haluavat korostaa parhaita puolia itsestään saavuttaakseen suosiota alalla, mutta ihmisten reaktio ei tästä huolimatta välttämättä ole positiivinen, jolloin heidän mainensa saattaa heikentyä.

Vaikuttajien tulee olla tarkkoja siitä, mitä kaikkea heidän sisällössään näkyy, sillä sisältöä voidaan tulkita helposti väärin. Seuraajat voivat tuomita vaikuttajia hyvinkin pienistä asioista, jotka eivät ole yhteydessä heidän henkilöbrändinsä kanssa. (Labrecque ym., 2011.) Etenkin katsoessa asiaa mikrovaikuttajien kannalta pienikin virhe voi johtaa negatiivisiin seurauksiin, sillä heillä ei ole vielä niin vakaa asema alalla, jolloin heidät voi olla myös helpompi unohtaa. Vaikuttajien tulee myös ottaa huomioon, että muut voivat julkaista heistä kuvia, tai kertoa heidän käytöksestään vapaa-ajalla, joka poikkeaa heidän brändi-identiteetistään (Labrecque ym., 2011). Tämän vuoksi vaikuttajien tulisi ylläpitää heidän luomaansa identiteettiään myös vapaa-ajalla, mikä voi olla haastavaa, mikäli se poikkeaa vahvasti heidän todellisesta identiteetistään. Vaikuttajien maine voi heiketä, mikäli heistä tuodaan esiin jotain heidän henkilöbrändinsä vastaista tietoa.

Vaikuttajille on tärkeää pitää heidän mainensa yllä ja olla seuraajien suosiossa. Imago ja maine voidaan käsitteinä helposti sekoittaa (Szwajca, 2018). Kuitenkin Szwajca (2018) määrittää imagon viittaavan siihen, mitä kuluttajille tulee mieleen yrityksestä ja mitä he yhdistävät yritykseen. Taas maineen hän määrittää muodostuvan kuluttajien mieleipiteestä yritystä kohtaan. Samaa voi todeta vaikuttajien osalta, sillä kuluttajilla tulee vaikuttajien henkilöbrändin pohjalta asioita, joita he

yhdistävät vaikuttajaan kuullessaan heidät ja kuluttajat luovat mielipiteensä vaikuttajaa kohtaan omien havaintojen sekä muiden kommenttien pohjalta.

Vaikka vaikuttajat panostaisivat luomaan positiivista mainetta itselleen, voi heidän maineensa kärsiä muiden mielipiteiden perusteella. Vaikuttajat targetoivat sisältöään kohdeyleisölleen (Kotler, 2024, 315), jolloin eri segmentit voivat levittää heistä huonoa mainetta. Vaikuttajat eivät pysty vaikuttamaan kaikkeen, mitä heistä sanotaan sosiaalisessa mediassa tai sen ulkopuolella, joten heidän on vaikea hallita mainettaan kokonaisuudessa. On kuitenkin tärkeää, että he pyrkivät ylläpitämään positiivista mainetta valitsemallaan segmentillä. Coombs (2007) toteaa, että yritysten osalta, maine muodostuu yrityksen kanssakäymisen myötä sekä muiden ihmisten puheiden perusteella. Samaa voi yhdistää vaikuttajien maineen muodostumisessa. Vaikuttajille voi muodostua erilainen maine eri yleisöille, sillä eri yleisöt reagoivat eri tavoilla vaikuttajan sisältöön (Carrillo-Durán ym., 2023). Jotkut kokevat vaikuttajan sisällön positiiviseksi ja luotettavaksi, jolloin he puhuvat vaikuttajasta positiivisesti ja vaikuttajalle muodostuu positiivinen maine. Positiivinen maine myötä vaikuttajalle tulee lisää valtaa ja ammattimaisempi vaikutelma. (Carrillo-Durán ym., 2023.)

Vaikuttajien maine voi muuttua sosiaalisessa mediassa nopeasti, sillä pienikin kriisi voi levitä, jolloin vaikuttajan luoma henkilöbrändi murenee ja he ajautuvat kriisin keskelle. Yritysten näkökulmasta hyvä maine luo paremman aseman markkinoilla ja houkuttelee uskollisempia asiakkaita (Szwajca, 2018). Sama koskee myös vaikuttajia, sillä kuluttajat kannattavat todennäköisemmin vaikuttajaa, jolla on positiivinen maine. Carrillo-Durán ym. (2023) toteaa tutkimuksessaan, että ihmiset, jotka pyrkivät luoda mainetta halveksimalla yleisöään, voivat luoda pitkäkestoisia haittavaikutuksia maineelleen. Eli vaikuttajat, jotka puhuvat sisällössään halveksuvasti ja negatiivisesti eivät paranna omaa mainettaan. Negatiivinen maine voi myös vaikuttaa siihen, miten vaikuttajat saavat yhteistöitä, sillä brändit eivät halua, että heitä yhdistetään negatiiviseen maineeseen. Vaikuttajien käytöstä kriisin jälkeen seurataan tarkasti (Farries ym., 2025), minkä vuoksi maineenhallintastrategian tulee olla tarkkaa suunniteltu, jotta vaikuttaja pystyy palauttaa seuraajien luottamuksen. Mikäli vaikuttaja ei saa mainettaan palautettua, tulee heidän miettiä, miten he esiintyvät uudelle kohdeyleisölle.

### 3 Cancel-kulttuuri ja vaikuttajien toiminta STP-teorian näkökulmasta

#### 3.1 Cancel-kulttuuri vaikuttajamarkkinoinnissa

##### 3.1.1 Cancel-kulttuuri kriisinä

Mainekriisi uhkaa kriisin kohteen mainetta (Sohn & Lariscy, 2014). Vaikuttajat voivat kokea erilaisia kriisejä sosiaalisessa mediassa. Cancelointi (engl. cancelling) on kriisi, minkä myötä kuluttajat pyrkivät heikentämään julkisuuden henkilön tai brändin asemaa (Saldanha ym., 2023). Vaikuttajat ovat rakentaneet sosiaalisessa mediassa itselleen tietynlaisen henkilöbrändi-identiteetin, joka voi murskaantua, mikäli heistä leviää jotain, joka on henkilöbrändin vastaista. Tämä voi johtaa siihen, että vaikuttaja canceloidaan. Cancelointi voi tapahtua nopeasti, sillä sana leviää sosiaalisessa mediassa helposti ja tavoittaa useita ihmisiä. Sosiaalisessa mediassa törmää erilaisiin sisältöihin ja canceloimalla vaikuttajan kuluttajat kokevat, että he pystyvät vaikuttamaan siihen, minkälaiseen sisältöön he kohtaavat (Farries ym., 2025).

Cancel-kulttuurin kohteena voi henkilön lisäksi olla yritys tai jokin tuote. Cancelointi on ilmiönä noussut sosiaalisen median myötä. (Saldanha ym., 2023). Saldanha ym. (2023) tutkivat, miksi kuluttajat canceloivat julkisuuden henkilöitä. Samoja perusteita voi käyttää, kun pohditaan, miksi vaikuttajat joutuvat canceloinnin kohteeksi. Saldanha ym. (2023) määrittävät cancel-kulttuurin olevan ilmiö, jossa kuluttajat lopettavat henkilön tai brändin tukemisen, joka on ollut osana kiistanalaista käytöstä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajia voidaan canceloida eri syistä ja tarkoitus on ensiksi ymmärtää, mitkä tekijät johtavat vaikuttajan canceloimiseen. Koska vaikuttajien menestyksen kannalta on tärkeää, että heillä on seuraajiensa luottamus ja laaja seuraajakunta (Koay ym., 2022; Tafesse & Wood, 2023), on tärkeä ymmärtää, mitä canceloimisesta seuraa vaikuttajille.

##### 3.1.2 Canceloinnin tapahtuminen

Vaikuttajia canceloidessa heistä tuodaan esiin jotain, mikä tulkitaan kiistanalaiseksi käytökseksi (Saldanha ym., 2023). Vaikuttajien menneisyydestä voidaan tuoda esiin kiistanalaisia asioita, jotka sitten johtavat canceloimiseen. Esimerkiksi Saldanha ym. (2023) toivat esiin, kun Justin Trudeau vanhoja rasistisia kuvia oli nostettu esiin sosiaalisessa mediassa, jolloin pääministeri ajautui canceloinnin kohteeksi. Vaikuttajista saatetaan kaivaa vanhoja kuvia tai julkaisuja esiin, jotka eivät enää vastaa heidän arvojaan. Vaikka postaukset ovat vanhoja, ne voivat silti johtaa siihen, että vaikuttaja canceloidaan. Vaikuttajan canceloimiseen on eri perusteita ja näihin vaikuttaa se, mikä koetaan vääräksi käytökseksi (Farries ym., 2025). Vaikka vaikuttajan käytös ei olisi suoraan heidän

henkilöbrändinsä vastaista, voidaan heidät silti canceloida, jos käytös koetaan yleisesti sopimattomaksi. Tähän vaikuttaa vaikuttajan kohdeyleisön arvot sekä, kuinka itsevarmoja vaikuttajan seuraajat ovat. Mikäli seuraajat ovat epäitsevarmoja, he canceloivat vaikuttajan helpommin, sillä he kokevat asia yleensä joko negatiiviseksi tai positiiviseksi. (Saldanha ym., 2023.). Vaikuttajien canceloinnin kohdalla kyse voi myös olla siitä, että heidän kohdeyleisönsä on väärä. Mikäli vaikuttajat määrittävät segmenttiään uudelleen, voi cancelointiin johtava käytös olla hyväksyttävää. Uransa alkuvaiheessa vaikuttajan on hyvä tunnistaa eri kuluttajasegmentit ja sitten arvioida, mitä segmenttiä hän lähtee targetoimaan (Kotler ym., 2024, 294). Vaikka segmentit tulee olla tarpeeksi suuri, jotta vaikuttaja saa näkyvyyttä (Tafesse & Wood, 2023; Kotler ym., 2024, 316), on vaikuttajille kuitenkin kannattavaa keskittyä kuluttajasegmenttiin, jonka lähestymisessä he pystyvät tuomaan esiin heidän todellista identiteettiä (Labrecque ym., 2011).

Kun henkilö canceloidaan, sillä on vaikutus henkilön maineeseen (Saldanha ym. 2023). Seuraajille yleensä muodostuu tietty kuva vaikuttajista, jolloin canceloiminen voi muuttaa tätä kuvaa. Esimerkiksi Matilda Djerfin sisällön perusteella hänestä tuli hyvin ystävällinen ja positiivinen kuva. Kuitenkin Aftonbladetin artikkelin tultua ilmi, monien ihmisten suhtautuminen vaikuttajaan muuttui täysin (Acheson, 2024). Djerfillä on kuitenkin suuri seuraajakunta ja hän on pystynyt jatkamaan työtänsä vaikuttajana, mutta monille on silti voinut jäädä mieleen joulukuun 2024 kriisi hänestä. Tämän perusteella voidaan todeta, että Djerf on valinnut kohdeyleisökseen tarpeeksi suuren yleisön, jolloin hänellä on paljon uskollisia seuraajia. Jos seuraaja on hyvin kiintynyt vaikuttajaan, hän pyrkii perustelemaan kriisiä eri tavoin. Tätä myötä seuraaja oikeuttaa itselleen vaikuttajan kiistanalaisen käytöksen. (Saldanha ym., 2023.)

Canceloiminen osoittaa, että vaikuttaja on lähestynyt kohdeyleisöään epäonnistuneesti, jolloin vaikuttajaa ei koeta enää aidoksi. Tämä tulee esiin myös Djerfin kohdalla. Vaikuttajat pystyvät erottumaan kilpailijoistaan henkilöbrändillään (Kongsri & Jaroenwanit, 2024), joten canceloimisen osoittaa, että vaikuttaja on luonut epäaidon kuvan itsestään sosiaalisessa mediassa. Labrecque ym. (2011) mukaan, monet tutkimukseen osallistuneet kokivat helpommaksi luoda sosiaalisen median henkilöbrändi-identiteetin vastaamaan heidän todellista identiteettiään. Tällöin identiteettiä pystyy ylläpitämään myös vapaa-ajalla ja riski canceloimiselle on pienempi. Vuosien aikana vaikuttajien arvot voivat muuttua, joten vanhojen postauksien esiin tuominen ei välttämättä vastaa heidän nykyistä identiteettiään. Tämä voi kuitenkin johtaa siihen, että seuraajat lopettavat vaikuttajan tukemisen (Farries ym., 2025).

Seuraajat voivat reagoida eri tavoilla canceloimiseen ja reaktioon vaikuttaa muun muassa syytöksen vakavuus. Esimerkiksi YouTube vaikuttaja Logan Paulista tuli ensimmäistä kertaa canceloimisen kohde vuonna 2017 videosta, jolloin vaikuttaja videossa esiintyi kiistanalaista sisältöä. Kiistanalaisuudesta huolimatta video sai paljon näyttökertoja ja paheksuntaa, mikä johti anteeksipyyntövideoiden tekemiseen. (Farries ym., 2025.) Vaikuttajien canceloiminen yleensä seuraa samaa kaavaa, jolloin ensimmäinen reaktio canceloimiseen on anteeksipyyntöjulkaisun. Vaikuttajan anteeksipyyntöön voidaan reagoida eri tavoin ja tähän vaikuttaa muun muassa vaikuttajan kohdeyleisö sekä, kuinka kiintyneitä vaikuttajan seuraajat ovat häneen (Saldanha ym., 2023). Canceloimisella on aina jonkinlaisia seuraamuksia vaikuttajan maineeseen ja menestymiseen (Saldanha ym., 2023), joita on tarkoitus tarkastella seuraavaksi tarkemmin.

### 3.1.3 Canceloimisen seuraamukset

Canceloimisen seuraamuksiin vaikuttaa, minkälainen asema vaikuttajalla on sosiaalisessa mediassa sekä, miten vaikuttajan kohdeyleisö reagoi cancelointiin. Farries ym. (2025) toteavat, että megavaikuttajia, kuten yhdysvaltalaisista Logan Paulia, on melkein mahdoton canceloida, sillä hänen seuraajakuntansa on sen verran suuri. Tämä tarkoittaa sitä, että kriisistä huolimatta Logan Paulin sisältö toimii edelleen tunnistamalleen segmentille. Koska Logan Paul tunnetaan ajoittain kiistanalaisesta sisällöstään, hän voi erottautua muista alalla olevista tällä tavoin. Tällöin canceloiminen toimii Paulille positiointikeinona. Farries ym. (2025) toteavat, että cancelointi tuo vaikuttajalle lisää näyttökertoja, jolloin vaikuttaja voi jollain tasolla myös hyötyä siitä, ja jopa käyttävät sitä taktiikkana pysyä julkisuudessa. Kuten todettu, cancelointi johtaa tietynlaista kaavaa, jolloin vaikuttajat pystyvät noudattamaan kaavaa sisällössään. Koska vaikuttajan, etenkin megavaikuttajan, canceloinnin syy leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa, keräävät vaikuttajan julkaistut helposti normaalia enemmän näyttökertoja (Farries ym., 2025). Vaikuttajat taistelevat kuluttajien huomiosta, jolloin canceloiminen on tietynlainen taktiikka heille hankkia lisää näyttökertoja.

Canceloiminen ei välttämättä ole toimiva taktiikka jokaiselle vaikuttajalle seuraajien ja näyttökertojen saamiseen pidemmällä tähtäimellä. Vaikuttajilla kuten Logan Paulilla on ennen canceloimista ollut suuri seuraajakunta, jotka pystyivät oikeuttamaan hänen kiistanalaisen käytöksen itselleen (Saldanha ym., 2023). Brändit eivät kuitenkaan välttämättä suhtaudu vaikuttajiin enää samalla tavalla kuin ennen cancelointia, joten canceloimisella voi myös olla vaikutusta vaikuttajan talouteen. Esimerkiksi Logan Paulin kohdalla vuoden 2017 canceloinnin myötä YouTube poisti hänet ”Google Preferred” -mainostasosta (Farries ym. 2025). Yhteistyöt ovat keino, jolla vaikuttajat

targetoivat kohdeyleisöään. Vaikuttajien tekemät yhteistyöt yleensä liittyvät heidän sisältöönsä (Farrell ym., 2022), joten yhteistöiden menettäminen muuttaa vaikuttajien sisältöä.

Seuraajat pystyvät myös antamaan vaikuttajille anteeksi canceloimisen jälkeen (Saldanha ym. 2023). Anteeksiantoon vaikuttaa canceloinnin syy, ja mitä vakavampi syy on, sitä vaikeampi se on antaa anteeksi. Koska epävarmat seuraajat canceloivat vaikuttajia helpommin (Saldanha ym., 2023), voidaan uskoa, että he myös antavat heille anteeksi heikommin. Voidaan uskoa, että itsevarmat seuraajat osaavat katsoa tilannetta kriittisesti ja omien arvojen perusteella, jolloin he uskovat enemmän, että vaikuttaja on mahdollisesti muuttunut (Saldanha ym. 2023). Vaikka canceloiminen annettaisi anteeksi, negatiivinen mielikuva jää. Kuluttajille jää paremmin mieleen negatiivinen mielipide vaikuttajasta kuin positiivinen. (Saldanha ym. 2023.)

Vaikka Farries ym. (2025) toteavat, että canceloiminen tuo jollain tasolla lisää näkyvyyttä vaikuttajalle, johtaa se useinten siihen, että vaikuttajan sisältö ei pidemmän päälle saa enää huomiota. Jotta canceloiminen olisi kannattava näkyvyyden hankinnan strategia, tulisi vaikuttajan osua canceloinnin kohteeksi tasaisesti. Tämä myös tarkoittaa sitä, että vaikuttajan tulee löytää kohdeyleisö, joka jatkaa heidän tukemistansa canceloimisesta huolimatta. Kohdeyleisön tulisi siis olla kiinnostuneita vaikuttajan kiistanalaisesta sisällöstä. Koska useat kuluttajat odottavat, että julkisuuden henkilöt, kuten vaikuttajat, reagoivat maailmantilanteeseen (Saldanha ym. 2023), voi kuluttajat arvostaa sitä, miten rehellisiä vaikuttajat ovat omista mielipiteistään. Mikäli vaikuttajat haluavat käyttää cancelointia keinona saada lisää näkyvyyttä alalla, heidän tulee tunnistaa, minkälaista käytöstä heidän kohdeyleisö arvostaa (Canhoto ym., 2013). Tässä kohtaa vaikuttajan tulee siis arvioida segmenttiään uudelleen tai muuttaa tapaa, jolla he targetoivat segmenttiä.

## **3.2 Maineenhallinta ja vaikuttajan aseman tutkiminen**

### **3.2.1 Maineenhallinnan tärkeys**

Kriisin aikana kriisin kohteeseen, kuten vaikuttajaan tai yritykseen, kiinnitetään yleensä enemmän huomiota, jolloin kriisiin reagoiminen on tärkeää (Greyser, 2009). Vaikuttajien maine on sen varassa, miten he lähtevät käsittelemään canceloimista sisällössään ja miten he aikovat toimia canceloimisen jälkeen. Oleellinen osa kriisistä selviytymiselle on se, miten kriisistä viestitään (Greyser, 2009). Luottamus on tärkeä osa mainetta (Koay ym., 2022), joten vaikuttajien tulee vakuuttaa seuraajansa heidän luotettavuudestaan (Greyser, 2009). Tämän vuoksi tutkimme ensin sitä, millä eri keinoilla vaikuttajat voivat reagoida heistä ilmenevään kriisiin.

Cancel-kulttuurista on tullut yleinen termi sosiaalisessa mediassa (Tandoc ym., 2024) ja monet vaikuttajat ovat varmasti tietoisia siitä. Tästä huolimatta vaikuttajilla ei välttämättä ole kriisinhallintasuunnitelmaa valmistettuna tilanteeseen, jossa heidät canceloidaan, toisin kuin yrityksillä saattaa olla. Yrityksillä kriisinhallinnan päätehtävä on luoda toimiva kriisiviestintä, jotta yrityksen maine säilyy (Chung & Lee, 2021). Mikäli vaikuttajalla on jonkinlainen edustaja tai manageri (Gaenssle & Budzinski, 2021), voivat he olla paremmin varautuneet kriisiin, sillä heille on voitu rakentaa kriisisuunnitelma. Cancelointi voi johtua pienestäkin aiheesta, joten vaikuttajien voi olla vaikea varautua kriisihallintasuunnitelmalla tilanteisiin. Yritykset ja yksittäiset henkilöt, kuten vaikuttajat, voivat käyttää eri kriisinhallintakeinoja (Chung & Lee, 2021). Kriisin myötä seuraajille tulee tarve saada asiasta lisää tietoa ja on tärkeää, että vaikuttaja keskittyy ensiksi siihen, että selittää tilanteesta seuraajilleen (Coombs, 2007).

Maineenhallinnassa käytetään eri strategioita riippuen siitä, minkälainen mainekriisin on kyseessä. Kriisin tulesaan esiin, ensimmäisenä vaiheena on arvioida, kuinka iso uhka kriisi on maineelle. (Coombs, 2007.) Coombs (2007) toteaa, että yritysten arvioidessa kriisin uhasta sen maineeseen, tulee arvioinnissa ottaa huomioon: yrityksen todellinen vastuu kriisistä ja onko yrityksellä aikaisemmin ollut samankaltaista kriisiä. Kun vaikuttajien osalta arvioidaan, miten kriisi uhkaa heidän mainettaan, vaikuttaa siihen samat tekijät. Jos vaikuttaja joutuu toistuvasti canceloinnin kohteeksi samasta syystä, osoittaa se, että vaikuttajalla on selkeä ongelma sekä hän ei ole muuttanut toimintaansa lainkaan (Coombs, 2007).

Pohtiessa mainekriisiä ja cancelointia STP teorian näkökulmasta osoittaa se, ettei vaikuttajan sisältö selkeästi toimi hänen valitsemallaan segmentillä. Vaikuttajan tulee joko muuttaa sisältöään niin, ettei canceloiminen toistu, tai hänen tulee tutkia kohdeyleisöään ja sisältöään uudestaan. Usein vaikuttaja voi yhdistää näitä molempia. Vaikuttajien olisi tärkeä saada heidän maineensa palautettua canceloimisen jälkeen ja saada seuraajien luottamus taas takaisin (Koay ym., 2022). On kuitenkin mahdollista, ettei vaikuttajan sisältö enää toimi valitsemalleen segmentille, jolloin vaikuttajan tulee tutkia seuraajakuntaansa uudestaan ja miettiä, millä keinoilla hän voi positioitua alalla. Kuitenkin canceloimisen tullessa ilmi vaikuttajan tulee ensiksi arvioida, onko hän todellisuudessa vastuussa canceloinnin perusteesta ja sen perusteella selittää vastuutaan eri keinoilla (Coombs, 2007).

### 3.2.2 Maineen palauttamien

Vaikuttajan näkökulmasta ihanteellisessa tilanteessa vaikutta saa palautettua maineensa canceloimisen edeltävään aikaan ja hän saa palautettua seuraajiensa luottamuksen. Tällöin vaikuttaja pystyy jatkamaan toimintaa samalla segmentillä ja hän pystyy pääpiirteittäin pitää sisällön samana. Benoit

(1997b) toteaa, että maine on oleellinen osa brändiä sekä yrityksille että henkilöille. Maine muodostuu muiden ihmisten näkemyksestä ihmisestä (Gorbatov ym., 2018) ja kriisi voi heikentää henkilön tai yrityksen mainetta, mikäli siihen ei reagoida strategisesti. Benoit (1997b) on määrittänyt eri strategioita, joiden mukaan mainetta pystytään palauttamaan. Strategioita pystyy hyödyntämään yrityksen sekä henkilöiden maineenhallinnassa.

Kriisin tullessa ilmi, ensimmäinen reaktio voi olla kiistää väitteet (Benoit 1997a). Vaikuttajien osalta voi olla vaikeaa kieltää canceloinnin syytökset, sillä niiden tueksi saattaa olla esitetty jotain materiaaleja, kuten kuvia tai vaikuttajan vanhoja julkaisuja. Tästä huolimatta vaikuttaja voi todeta, että asia on ymmärretty väärin ja kieltää, ettei ole teollaan tarkoittanut mitään haitallista (Benoit, 1997a). Esimerkiksi Djerf olisi voinut puolustella cancelointia kertomalla, ettei hän ole tarkoittanut käytöksellään mitään pahaa ja käytös on tulkittu väärin. Vaikuttaja voi myös yrittää siirtää syyn jollekin toiselle (Benoit 1997a). Tällöin vaikuttaja pyrkii puhdistamaan oman maineen kriisistä. Näillä molemmilla keinoilla vaikuttaja pyrkii vakuuttamaan seuraajiaan siitä, että vaikuttaja on vielä sama henkilö, kun hän oli ennen kriisiä.

Benoit (1997b) toinen strategia on vastuusta pakeneminen (engl. evade responsibility). Vaikuttaja voi perustella käytöstään kertomalla sen olemalla reaktio muuhun loukkaavaan käytökseen, jollin käytös olisi oikeutettua. Canceloinnin puolustamiseksi vaikuttajat voivat myös todeta, etteivät he tienneet asiasta tarpeeksi tai käytöksen olevan vahinko. (Benoit, 1997b.) Vastuusta pakeneminen ei kuitenkaan ole paras strategia vaikuttajille canceloinnin aikana. Riippuen seuraajasta osa voi hyväksyä selityksen siitä, että vaikuttaja ei ole ollut tietoinen käytöksensä olevan loukkaavaa. Mikäli seuraaja on itse epävarma, canceloi hän vaikuttajan helpommin ja ei täten hyväksy vaikuttajan selitystä siitä, että käytös olisi ollut vahinko. (Saldanha ym., 2023.) Tässäkin tilanteessa vaikuttajan tulee keskittyä, ketkä hänen seuraajistaan jatkaa hänen tukemistansa. Benoit (1997b) kolmas strategia on vähentää asian loukkaavuutta (engl. reduce offensiveness). Canceloinnin osalta vaikuttajat pyrkivät minimoida asian vakavuutta. Negatiivinen mielikuva jää helposti seuraajien mieleen (Saldanha ym. 2023), jolloin vaikuttajat haluavat välttää seuraajien negatiivisia tunteita asiaa kohtaan (Benoit, 1997b)

Näiden strategioiden myötä vaikuttajat pyrkivät vähättelemään tekojaan ja väistymään vastuulta. Koska vaikuttajilla voi olla eri maine eri yleisöille (Carrillo-Durán ym., 2023), voi canceloinnin vähättelemisen olla haitallista, koska osa voi kokea tämän käytöksen loukkaavaksi, joka entisestään heikentää vaikuttajan mainetta. Turha käytöksen selittely voi osoittaa, ettei vaikuttaja ota asiaa toisissaan ja häntä ei kiinnosta asia. Reagoidessaan cancelointiin vaikuttaja huomaa, ketkä hänen

seuraajistansa jatkaa hänen tukemistaan kriisin aikana. Tämän myötä vaikuttajan seuraajakunta muuttuu. Vaikuttajan tulee siis arvioida, onko hänelle kannattavaa targetoida uutta seuraajakuntaa (Kotler ym., 2024, 316).

### 3.2.3 Virheen myöntäminen

Maineenhallinnan keinoista toimivimmaksi on todettu virheen myöntäminen sekä anteeksi pyytäminen (Chung & Lee, 2021). Niin kuin kohdassa 3.1.2. todettiin, vaikuttajat tyypillisesti tekevät canceloinnin jälkeen anteeksipyyntöjulkaisun, jossa he pahoittelevat tilannetta ja mahdollisesti selittelevät sitä jotenkin. Seuraajat saattavat uskoa anteeksipyynnön ja antaa käytöksen anteeksi (Saldanha ym., 2023). Virheen myöntäminen on järkevin strategia, sillä sen myötä vaikuttaja pystyy parhaiten suojella mainettaan (Chung & Lee, 2021). Anteeksi pyytäminen myös osoittaa, ettei vaikuttaja vähättele tilannetta ja hyväksyy tilanteen. Anteeksipyyntö olisi tärkeää tehdä mahdollisimman pian kriisin ilmenemisen jälkeen, jotta vaikuttaja osoittaa, että on tietoinen tilanteesta ja ymmärtää ihmisten reaktiot (Greysen, 2009).

Mikäli vaikuttaja ei halua hyväksyä cancelointia ja kieltää kaiken, mitä on tapahtunut, voi heille olla vaikeaa saada mainettansa palautettua. Vaikuttajat voivat luoda itselleen negatiivisen maineen halveksumalla seuraajiensa mielipidettä (Carrillo-Durán ym., 2023) ja tämän myötä heidän negatiivinen mainensa leviää sosiaalisessa mediassa, jolloin uudet potentiaaliset seuraajat voivat välttää heidän sisältöään ja seuraamista. Voidaan kuitenkin päätellä, että seuraajat eivät välttämättä odota anteeksipyyntöä vaikuttajalta, jonka sisältöön kuuluu canceloiminen ja kiistanalainen sisältö, kuten Logan Paulilta. Voidaan myös pohtia, että canceloimiseen vaikuttaa vaikuttajan asema alalla, ja se, kuinka laaja seuraajakunta hänellä on.

Anteeksi pyytämisen myötä vaikuttajat voivat pyrkiä vakuuttamaan seuraajiaan, että hän on aidosti pahoillaan asiasta (Benoit, 1997a). Tämän myötä vaikuttaja pyrkii palauttamaan ennen kriisiä olutta mainetta. Voi kuitenkin olla, ettei seuraajat välttämättä usko vaikuttajan puheita siitä, ettei käytös enää toistuisi. Tällöin vaikuttajan tulee miettiä, mitä keinoja he pystyvät hyödyntämään sisällössään, jotta he saisivat seuraajat ja muut kuluttajat vakuutettua heidän hyvästä maineesta. Mikäli anteeksi pyytäminen ja virheen myöntäminen ei toimi, vaikuttajan tulee pohtia, onko kannattavin vaihtoehto muokata hänen henkilöbrändiään.

### 3.3 Vaikuttajien uudelleenbrändäys ja uuden kohdeyleisön tulkitseminen

#### 3.3.1 Uudelleenbrändäys maineenhallinnassa

Canceloimisesta johtuen vaikuttajat voivat joutua tilanteeseen, jossa heidän tulee tutkia paikkaansa alalla uudelleen. Vaikuttajan uudelleenbrändäys ei ole uusi ilmiö, ja vaikuttajat pystyvät uudelleenbrändätä itseään pienilläkin keinoilla (Ali, 2025). Vaikuttajat saattavat aloittaa uransa hyvin nuorena, jolloin iän myötä heidän arvonsa ja mielipiteet muuttuvat, jolloin he haluavat uudelleenbrändäytyä sen mukaan pysyäkseen aitona (Page, 2025). Ihmisten identiteetit muuttuvat ajan myötä, joten uudelleenbrändäys on välillä välttämätöntä (Wang, 2025). Yrityksen näkökulmasta uudelleenbrändäämisen tarkoitus on tuoda yritykselle kilpailuetua ja muuttaa, miten muut suhtautuvat yritykseen (Meintjes & Botha, 2024). Vahva henkilöbrändi tuo vaikuttajille kilpailuetua (Kongsri & Jaroenwanit, 2024) ja sen uudelleenbrändääminen voi vahvistaa henkilöbrändiä entisestään.

Uudelleenbrändäyksellä pyritään muokkaamaan kohteen mainetta sekä identiteettiä (Meintjes & Botha, 2024). Vaikuttajat luovat brändi-identiteetin sen mukaan, mitä he tuovat itsestään esiin sosiaalisessa mediassa (Labrecque ym., 2011). Canceloinnin myötä vaikuttajan maine on muuttunut ja kuluttajat voivat suhtautuvat häneen negatiivisemmin verrattuna cancelointia edeltävään maineeseen. Uudelleenbrändäyksen menestymisen kannalta vaikuttajan tulee keskittyä heidän henkilöbrändinsä positiivisiin ominaisuuksiin ja sisällyttyä ne uudelleenbrändättyyn brändiinsä (Meintjes & Botha, 2024). Vaikuttajat opitaan tuntemaan heidän henkilöbrändeistänsä, joten uudelleenbrändäytyessään heidän tulisi pitää jotain heille tunnistettavia elementtejä osana uutta henkilöbrändiä (Ali, 2025). Seuraajat arvostavat vaikuttajissa heidän aitouttansa (Walter ym., 2025), joten uudelleenbrändäytyessään vaikuttajien on kannattavaa muokata henkilöbrändiään vastaamaan heidän todellista identiteettiään, jotta riski canceloimiselle pienentyisi. Usein vaikuttajien uudelleenbrändäyksen myötä vaikuttajan sisällöstä tulee aidompaa ja hän pyrkii olemaan avoimempi seuraajiensa kanssa (Ali, 2025).

Niin kuin kohdassa 3.2.2. todettiin, virheen myöntäminen on todettu toimivimmaksi strategiaksi maineenhallinnassa (Chung & Lee, 2021). Vaikuttajan hyödyntäessä uudelleenbrändäystä maineenhallinnassa, vaikuttajat todistavat seuraajilleen, että he ovat pahoillaan tilanteesta. Vaikuttajat haluavat vakuuttaa seuraajansa siitä, ettei kriisi enää toistu ja uudelleenbrändäys on keino, jolla he pystyvät pyrkiä tähän (Meintjes & Botha, 2024). Päätämällä uudelleenbrändäytyä kriisin jälkeen vaikuttajat voivat osoittaa, että he kuuntelevat seuraajiaan, ottavat kritiikin vastaan ja haluavat aidosti parantaa käytöstään. Mainekriisin myötä vaikuttajille on tärkeää pyrkiä palauttamaan seuraajiensa luottamus, sillä vaikuttajan menestyminen perustuu pitkälti siihen (Koay ym., 2022). Kun seuraajat

kokevat vaikuttajan taas luotettavaksi, he puhuvat hänestä positiivisemmin, joka parantaa heidän mainettansa.

Tafesse & Wood (2023) toteavat, että vaikuttajien kannattaa keskittyä johonkin tiettyyn aihealueeseen sisällössään, jotta he lisäävät uskottavuuttaan sekä vaikuttavat aiheen asiantuntijoilta. Canceloinnin myötä vaikuttajien maine heikkenee (Saldanha ym., 2023), jolloin uudelleenbrändäytyessään he voivat miettiä, kannattaako heidän muokkaa sisältöään totaalisesti. Niin kuin on todettu canceloiminen osoittaa, ettei vaikuttajan sisältö toimi enää hänen kohdeyleisölleen. Segmentoidessaan kuluttajia vaikuttajan tulee tunnistaa, miksi kuluttajat reagoivat eri tavoin sisältöönsä (Canhoto ym., 2013). Varmistaakseen menestymisen sosiaalisessa mediassa Tafesse & Wood (2023) toteavat, että olisi kannattavaa, että vaikuttajan sisältö sopisi useampaan aihealueeseen, jolloin siirtymä toisenlaiseen sisältöön voi olla sulavampi. Täten jo uransa alkuvaiheissa vaikuttajat voivat pyrkiä soveltamaan sisältöään eri aihealueisiin sopivaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajat voivat targeoida useampia eri segmenttejä, jotka he tulkitsevat kannattavaksi (Kotler ym., 2024, 316). Tämä voi olla kannattavaa, sillä menettäessään seuraajien luottamuksen yhdellä segmentillä, vaikuttaja voi vielä menestyä muille kohdeyleisöille.

Voidaan pohtia, että megavaikuttajien olisi vaikeampi uudelleenbrändäytyä kokonaisuudessaan, sillä he ovat tunnettuja henkilöitä alalla. Täten koko sisällön muuttaminen voi tuntua epäaidolta. Uudelleenbrändäyksen tulee olla looginen ja sopeutua vaikuttajan menneisyyteen, jolloin sisällön muokkaaminen kokonaisuudessaan voi tuntua irtonaiselta vaikuttajan menneisyyden kannalta (Ali, 2025). Kuluttajilla on jo mielikuva vaikuttajasta, joten seuraajien voi olla vaikea tottua uudelleenbrändättyyn versioon vaikuttajasta (Wang, 2025). Canceloimisen myötä voi uskoa, että vaikuttajan seuraajakunta muuttuu sillä osa seuraajista, kokee tarpeelliseksi canceloida vaikuttaja. Tämän vuoksi vaikuttajan tulee miettiä, millä keinoilla he voivat positioitua uudelle kohdeyleisölleen.

### 3.3.2 Uudelleenbrändäys sosiaalisessa mediassa

Vaikuttajat pystyvät uudelleenbrändätä itseään usealla eri tavalla canceloimisen jälkeen. Koska vaikuttajan työ voi ajoittain olla teennäistä, uudellenbrändäyksen myötä vaikuttajat voivat luoda itsestään aidomman kuvan (Ali, 2025), mitä seuraajat usein arvostavat (Walter ym., 2025). Ali (2025) määrittää uudelleenbrändäykseen sosiaalisessa mediassa kolmeen keinoon: profiilin päivittäminen, aikaisemman sisällön poistaminen ja uudelleenbrändäyksen julkaiseminen. Canceloimisen jälkeen eri keinot voivat toimia paremmin kuin toiset, riippuen siitä, minkälaisen lopputuloksen vaikuttaja haluaa saada aikaan.

Vaikuttajien profiilista löytyy heidän profiilikuvansa, nimensä ja mahdollisesti jonkinlainen kuvaus heistä. Yksi tapa, jolla vaikuttajat voivat uudelleenbrändäytyä on, että he muokkaavat jotain näistä kolmesta. (Ali, 2025.) Vaikuttajien profiilin nimi on tunnistettava osa heidän profiiliaan ja sen myötä tunnustetaan, kenestä vaikuttajasta puhutaan. Voidaan pohtia, että nimen muuttamien voi olla iso muutos vaikuttajan henkilöbrändiin nähden, sillä nimen myötä kuluttajat osaavat yhdistää vaikuttajan ja hänen tuottaman sisällön. Taas profiilin kuvauksessa vaikuttaja pystyy kuvailemaan sisältöään ja kertoa muun muassa arvoistaan (Ali, 2025). Canceloinnin jälkeen vaikuttajat voivat muokata kuvausta niin, että se kuvaa tarkemmin heidän todellisia arvojansa. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajaan.

Vaikuttaja voi myös aloittaa canceloimisen jälkeisen ajan puhtaalta pöydältä, poistamalla kaiken aikaisemman sisältönsä (Ali, 2025). Tällöin kuluttajilla ei ole mitään, mihin verrata vaikuttajaa, kun hän alkaa taas julkaisemaan sisältöä. Koko sisällön poistaminen osoittaa, että uusi aikakausi on tulossa ja vaikuttaja on muuttunut (Ali, 2025). Mikäli canceloinnin syy on jokin yksittäinen julkaisu, voi olla, että vaikuttaja poistaa sen canceloimisen myötä. Tällöin julkaisua ei pysty enää kommentoida ja tilanne ei pahene entisestään. Voisi kuitenkin ajatella, että koko sisällön poistaminen voi osoittaa seuraajille, että vaikuttaja haluaa unohtaa menneisyyden. Kuluttajat arvostavat, kun vaikuttaja ottaa vastuun teostaan ja näyttää, että on valmis muuttamaan (Chung & Lee, 2021). Täten kaiken sisällön poistaminen voi osoittaa, että vaikuttaja haluaa vain poistaa tekonsa ja käyttäytyä kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan.

Canceloimisen jälkeinen ensimmäinen postaus on uudelleenbrändäämisen ilmoittaminen (Ali, 2025). Vaikka vaikuttaja ei tekisi radikaaleja muutoksia henkilöbrändiinsä canceloimisen jälkeen, vaikuttaja ei voi jatkaa sisällön tuottamista täysin samalla tavalla, ellei hän halua canceloimisen toistuvan. Tämä tarkoittaa sitä, että välttämättä vaikuttaja tulee jollain tasolla muokkaamaan positiotaan alalla. Canceloimisen jälkeen vaikuttajat voivat esimerkiksi päättää, etteivät julkaise jostain asiasta enää sisältöä, sillä se viime kerralla johti canceloimiseen. Uudelleenbrändäytymällä voidaan pyrkiä suojelemaan mainetta (Meintjes & Botha, 2024). On kuitenkin tilanteita, joissa canceloiminen on ollut sen verran vakavista syistä johtuvaa, ettei vaikuttaja enää pysty uudelleenbrändäytyä, sillä aikaisempi maine seuraa häntä kaikkialle. (Page, 2025.) Tässä tilanteessa vaikuttaja voi oikeastaan pyrkiä saamaan canceloimisella mahdollisimman paljon huomiota.

Tutkiessaan uudelleenbrändäystä STP-teorian näkökulmasta, vaikuttaja muokkaa kohdeyleisöään uudelleenbrändäyksen ja canceloimisen myötä. Voi olla, että uudelleenbrändäytyessään vaikuttajat myös uudelleenpositioituvat. Uudelleenpositioituessaan vaikuttajat muuttavat asemaansa alalla

(Wang, 2025). Mikäli vaikuttaja muuttaa sisältönsä ydin ideaa tai aihealuetta, hän muuttaa asemaansa markkinoilla. Tällöin vaikuttajan tulee tunnistaa kuluttajien eri piirteitä, jotta hän voi löytää itsellensä oikean kohdeyleisön (Foster ym., 2011). Voi olla, että vaikuttaja haluaa kuitenkin pitää kohdeyleisönsä melko samana, jolloin hän voi uudelleenbrändäytyä sosiaalisessa mediassa. Mikäli vaikuttaja päättää poistaa kaiken aikaisemman sisältönsä uudelleenbrändäytyessään (Ali, 2025), hän voi uudelleenpositioitua, sillä hän muokkaa sisältönsä kokonaan. Uudellenpositioituessaan vaikuttaja voi saada jopa enemmän huomiota uudelta kohdeyleisöltä (Wang, 2025). Uudellenpositioituminen alalla voi kuitenkin olla hankalaa, sillä vaikuttaja on tunnettu tietynlaisesta sisällöstä. Uudellenpositioituminen voi olla pientä, jolloin vaikuttaja muokkaa omaa henkilöbrändiään ja sisältöään hieman, jolloin seuraajien on helppo verrata vaikuttajan aikaisempaa positiota (Wang, 2025). Celoimisen myötä vaikuttajan sisältö ja seuraajakunta muuttuu jollain tasolla. Uudelleenbrändäytymällä vaikuttaja voi pyrkiä palauttamaan seuraajiensa luottamuksen ja uudellenpositioitumalla vaikuttaja voi tuottaa sisältöä uudelle kohdeyleisölle. Tällöin vaikuttaja voi jatkaa samanlaisen sisällön tuottamista yleisölle, jolle se toimii.

## 4 Yhteenveto

### 4.1 Yhteenveto

Yhä useampi brändi hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan (Koay ym., 2022). Vaikuttajat tuottavat erilaista sisältöä ja he yleensä keskittyvät sisällössään johonkin tiettyyn aihealueeseen, kuten kauneuteen. Vaikuttajat voivat valita tämän aihealueen oman mielenkiinnon perusteella, jolloin he myös segmentoivat kohdeyleisöään sen perusteella (Kotler ym., 2024, 307). Vaikuttajat pystyvät hyödyntämään markkinoinnin STP-teoriaa miettiessään, miten he voisivat parhaiten menestyä alalla. Niin kuin yritystenkin, vaikuttajien tulee tunnistaa heille kannattavimmat kuluttajasegmentit ja pohtia, mitä niistä he aikovat targetoida (Kotler ym., 2024, 316). Positioituakseen alalla vaikuttajat luovat itselleen henkilöbrändin, jonka perusteella heidät tunnistetaan alalla ja he erottuvat kilpailijoista (Kongsri & Jaroenwanit, 2024).

Vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelevat ja seuraajamäärien perusteella vaikuttajat voidaan luokitella mikro- ja megavaikuttajiksi. Megavaikuttajat ovat melkein pä julkisuudenhenkilöitä, sillä heillä on suuri seuraajakunta. (Conde & Casis, 2023.) Vaikka mikro- ja megavaikuttajat saattavat tuottaa sisältöä samaan aihealueeseen liittyen, toimivat heidän sisältönsä erilaisille yleisöille paremmin. Vaikuttajien menestymistä mitataan muun muassa heidän seuraajamääränsä perusteella, jolloin megavaikuttajat voidaan tulkita menestyneemmäksi alalla (Conde & Casis, 2023). Kuitenkin vaikuttajien menestymiseen vaikuttaa muutkin tekijät, kuten seuraajien luottamus (Koay ym., 2022) sekä aitous (Walter ym., 2025). Mikrovaikuttajat voidaan kokea aidompana sekä luotettavampana (Walter ym., 2025), jolloin heidän voidaan todeta menestyvän paremmin toisilla osa-alueilla. Vaikuttajien menestyminen voi kuitenkin murentua nopeasti, mikäli he joutuvat canceloimisen aiheuttaman mainekriisin kohteeksi.

Vaikuttajat positioituvat alalla henkilöbrändillään ja henkilöbrändin myötä seuraajat ja muut kuluttajat muodostavat vaikuttajan maineen (Gorbatov ym., 2018). Vaikuttajien maine voi muuttua, mikäli heistä tuodaan esiin jotain kiistainalaista, joka johtaa canceloimiseen. Canceloiminen osoittaa, ettei vaikuttaja ole valinnut oikeaa segmenttiä, jota targetoida. Canceloimisen myötä seuraajien suhtautuminen vaikuttajaan muuttuu, millä voi olla vaikutusta vaikuttajan menestymiseen alalla. Riippuen vaikuttajan sisällöstä ja kohdeyleisöstä, vaikuttaja voi käyttää canceloimista strategiana saada lisää näkyvyyttä (Saldanha ym., 2023). Mikäli vaikuttaja haluaa kuitenkin pyrkiä palauttamaan maineensa cancelomista edeltävään aikaan, tulee heidän pohtia, mitä he muuttavat henkilöbrändissään tai heidän kohdeyleisössään.

Vaikuttajien kannattavin tapa pyrkiä palauttamaan mainettaan on pahoitella tilannetta ja pyytää seuraajiltaan anteeksi (Chung & Lee, 2021). Mikäli tämä ei kuitenkaan toimi, tulee vaikuttajien pohtia, onko uudelleenbrändäys heille paras vaihtoehto. Uudelleenbrändäytyessään vaikuttaja voi muuttaa eri osa-alueita henkilöbrändistään sekä sisällöstään (Ali, 2025). Uudelleenbrändäytyessään vaikuttajien tulee säilyttää sisältönsä positiivisimmat osa-alueet (Meintjes & Botha, 2024). Vaikuttajat voivat vielä pyrkiä toimimaan canceloimista edeltävälle kohdeyleisölle. Voi kuitenkin olla, että vaikuttajien tulee uudelleenpositioitua alalla. Tämä voi olla hankalaa, sillä vaikuttajat tunnetaan tietynlaisesta sisällöstä, jolloin totaalinen sisällön muuttaminen voi tuntua epäaidolta. Canceloimisen myötä vaikuttajien seuraajakunta muuttuu välttämättä ja heidän tulee tunnistaa heidän uskolliset seuraajansa ja muokata sisältö heille sopivaksi, jolloin he mahdollisesti kiinnittävät myös uusien samantyylliset kuluttajien huomion.

## 4.2 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät uudelleenbrändäystä selviytyäkseen cancel-kulttuurin aiheuttamasta mainekriisistä. Tutkimuksessa huomattiin, että vaikuttajan joutuessaan canceloimisen kohteeksi hän joko pystyy palaamaan canceloimista edeltävään maineeseen tai hänen tulee miettiä asemaansa alalla uudestaan. Canceloiminen vaikuttaa seuraajien luottamukseen ja vaikuttajan maineeseen (Saldanha ym., 2023). Luottamuksen palauttamien voi olla vaikeaa, minkä takia vaikuttajilla tulee olla suunnitelma kriisitilanteita varten. Tutkimusten perusteella, anteeksi pyytäminen ja virheen myöntäminen on varmin taktiikka, jolla vaikuttajat voivat saada maineensa palautettua (Chung & Lee, 2021). Tällöin he pystyvät jatkaa toimintaansa segmentillä, jotka he ovat aikaisemmin todenneet toimivaksi. Kuitenkin riippuen tilanteesta, seuraajat eivät välttämättä anna vaikuttajalle canceloimista anteeksi (Saldanha ym., 2023). Mikäli seuraajat hyväksyvät vaikuttajan anteeksipyynnön, tulee vaikuttajan muokata sisältöään jollain tasolla, jottei canceloiminen toistu. Tämä tarkoittaa sitä, että jollain tasolla vaikuttajat aina hyödyntävät uudelleenbrändäystä canceloimisen myötä.

Uudelleenbrändäytymisen ei välttämättä tarvitse olla kovin suurta. Muokkaamalla profiilikuvaansa tai profiilin kuvausta vaikuttaja luo itselleen uuden ilmeen ja häneen voidaan suhtautua eri tavalla (Ali, 2025). Uudelleenbrändäytyessään vaikuttajien kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että heidän uudistetun henkilöbrändi-identiteettinsä olisi kannattavaa vastata heidän todellista identiteettiään, sillä keksityn ja todellisen identiteetin ylläpitäminen voi olla vaikeaa (Labrecque ym., 2011). Seuraajat myös arvostavat vaikuttajan aitoutta (Walter ym., 2025), joten aidon henkilöbrändin luominen voi olla menestymisen kannalta kannattavaa. Canceloiminen voi kuitenkin johtaa siihen, että

vaikuttajan tulee miettiä asemaansa alalla uudestaan kokonaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajan tulee tunnistaa uudet kuluttajasegmentit ja pohtia, mikä niistä olisi heille kannattavinta targetoita. Tämän myötä vaikuttaja voi luoda aidomman henkilöbrändin kokonaan uudelle kohdeyleisölle.

Canceloiminen voi olla myös tapa pysyä relevanttina, sillä cancelointiin liittyvät postaukset saavat enemmän näyttökertoja (Saldanha ym., 2023). Mikäli vaikuttaja haluaa käyttää canceloimista menestysstrategiana, tulee hänen hyväksyä, että hänen maineensa ei todennäköisesti olisi kovin positiivinen. On kuitenkin ihmisiä, jotka jakavat vaikuttajan kiistanalaiset mielipiteet, jotka sitten nauttivat vaikuttajan sisällöstä. Canceloimisen myötä vaikuttaja voi siis valita, ettei muokkaa sisältöään lainkaan ja hyväksyy, että hänen maineensa ei välttämättä parane. Kuitenkin tekemällä pieniä muutoksia sisältöönsä tai kohdeyleisöönsä vaikuttaja voi saada muutettua mainetta taas positiivisemmaksi, jolloin hän voi menestyä entisestään alalla. Tästä huolimatta on epävarmaa, miten kauan kuluttajat tulevat muistamaan canceloimisen. On mahdollista, että vaikuttajan canceloiminen on johtunut niin vakavasta syystä, ettei vaikuttaja pysty enää jatkamaan alalla, vaikka hän uudellenpositioituisikin.

### **4.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämä tutkielma on vain kirjallinen katsaus aiheeseen ja aiheesta tulisi tehdä vielä empiiristä tutkimusta. Olisi hyvä tiedustella vaikuttajilta, miten he kokevat toimivina keinoina selviytyä canceloimisesta. Ilmiötä on tutkittu pitkälti julkisuuden henkilöiden ja brändien osalta, mutta ei niinkään suoraan vaikuttajien näkökulmasta. Vaikka vaikuttajat ovat jonkin tason julkisuuden henkilöitä, olisi canceloimisen vaikutuksia hyvä tutkia myös mikro- vs. megavaikuttajien näkökulmasta. Seuraajamäärällä voi olla paljonkin vaikutusta siihen, miten vaikuttaja selviytyy canceloimisesta.

Vaikuttajat toimivat myös eri alustoilla ja keskittyvät eri sisältöihin. Tulevissa tutkimuksissa voi vielä keskittyä tarkemmin jonkun tietyn osa-alueen vaikuttajiin. Tutkimuksissa tulisi myös tutkia tarkemmin, pystyykö seuraajien luottamusta palauttaa totaalisuudessaan vai tuleeko canceloiminen seuraamaan vaikuttajia pitkään.



## Lähteet

- Acheson, L. (2024, December 14). *Influencer's brand faces backlash over bullying claims*. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cy4pkypde42o> (luettu 21.10.)
- Ali, M. (2025). Digital Rebranding and Quotidian Self-Reinvention: Wellness Influencer-Healers' Negotiations of Authenticity and Tellability Crises on Instagram. *Narrative Works*, 13(2), 62–90. <https://doi.org/10.7202/1120145ar>
- Benoit, W. L. (1997a). Hugh Grant's image restoration discourse: An actor apologizes. *Communication Quarterly*, 45(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/01463379709370064>
- Benoit, W. L. (1997b). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: Valid and useful tools for marketing. *Management Decision*, 35(1), 10–13. <https://doi.org/10.1108/00251749710160133>
- Canhoto, A. I., Clark, M., & Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 413–428. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>
- Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sánchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5), e15680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
- Chung, S., & Lee, S. (2021). Crisis Management and Corporate Apology: The Effects of Causal Attribution and Apology Type on Publics' Cognitive and Affective Responses. *International Journal of Business Communication*, 58(1), 125–144. <https://doi.org/10.1177/2329488417735646>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Ekström, J. E. (2024, December 12). *Anställda larmar om "psykisk terror" på Djerf Avenue*. Aftonbladet.se <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/qPeo6w/anstallda-larmar-om-psykisk-terror-pa-djerf-avenue> (viitattu 21.10.)

- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35–48.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Farries, E., Kerrigan, P., & Siapera, E. (2025). Introduction to the special issue: The Platformization of Cancel Culture. *Television & New Media*, 26(1), 3–16.  
<https://doi.org/10.1177/15274764241277469>
- Foster, M., West, B., & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), 4–17.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2011.27>
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590–602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kongsri, N., & Jaroenwanit, P. (2024). Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2663–2676. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.012>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing management* (5th European edition.). Pearson Education Limited.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617–644. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad003>
- McDougal, E. R., Syrdal, H. A., Gravois, R., & Kemp, A. (2023). Telling the tale: Applying a strategic brand storytelling process for STP planning. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1296–1316. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892803>
- Meintjes, C., & Botha, Y. (2024). Rebranding as a Crisis Response Strategy: A Stakeholder Perspective. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00206-1>
- Page, R. (2025). Rebranding the Seriality of Social Media Storytelling: Engagement with “Digital Rebranding and Quotidian Self-reinvention: Wellness Influencer-healers’ Negotiations of Authenticity and Tellability crises on Instagram” by Maxine Ali. *Narrative Works*, 13(2), 91–94. <https://doi.org/10.7202/1120146ar>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2023). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 1071–1086. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding Reputational Crisis: Definition, Properties, and Consequences. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795865>
- Szwajca, D. (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493–509. <https://doi.org/10.24136/oc.2018.025>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers’ community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: An Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406–419. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>
- Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2024). #CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New Media & Society*, 26(4), 1944–1962. <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>

Walter, N., Föhl, U., & Zagermann, L. (2025). Big or Small? Impact of Influencer Characteristics on Influencer Success, with Special Focus on Micro- Versus Mega-Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(2), 160–182.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2366198>

Wang, P. (2025). Repositioning, audience churn, and identity ambiguity: The external costs of market repositioning. *Strategic Management Journal*, 46(6), 1363–1391.

<https://doi.org/10.1002/smj.3698>

## Liitteet

### Liite 1 selvitys tekoälyn käytöstä tutkielmassa

OpenAI ChatGPT versio 5.0

- Käytetty tutkielma alkuvaiheessa aiheen ideointiin ja rajaamiseen
- Päädytty käyttämään tekoälyä apuna aiheen rajaamiseen ja ideointiin, sillä aiheen rajaamisessa on ollut hankaluuksia. Käytetty kehotetta: ”Miten brändit hyödyntävät uudelleenbrändäystä kriisin jälkeen maineen ja kuluttajaluottamuksen palauttamiseksi? mistä näkökulmasta rajaisit tätä kandidikysymystä?”
- Vastauksena on tullut ehdotuksia muun muassa rajaamaan aihetta johonkin toimialaan, case-esimerkillä tai keskittymällä johonkin tiettyyn uudelleenbrändäyksen osa-alueeseen
- Tekoälyn vastauksesta on otettu inspiraatiota case-esimerkistä, jonka perusteella keksin rajata kriisiä cancel-kulttuurin Matilda Djerfin kriisin myötä
- Muuten koin rajausehdotukset toimimattomiksi

OpenAI ChatGPT versio 5.0

- Käytetty teorian hahmotteluun ja ideointiin
- Päädytty käyttämään, jotta saisi paremmin ideoita mahdollisista teorioista, joita tutkielmassa voisi hyödyntää. Käytetty kehotetta: ”Kirjoita kandiditutkielman siitä, miten vaikuttajat hyödyntävät uudelleenbrändäystä maineen palauttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on tutkia cancel kulttuuria kriisinä ja kriisinhallintaa mainekriisissä ja siinä keskittyä uudelleenbrändäykseen. Tarkoitus on myös tutkia henkilöbrändejä ja vaikuttajamarkkinointia. Minkälaisia teorioita hyödyntäisit tässä?”
- Ehdotuksena tullut erilaisia teorioita, kuten ”Self-presentation tehory” ja ”Corporate rebranding model”, joista koin, ettei monta pystynyt hyödyntämään tutkielmassa. Hain teorioista artikkeleja Volterista, joista moniin liittyen ei löytynyt toimivaa tekstiä. Yksi ehdotus oli kuitenkin Benoitin ”Image Restoration Theory”, jota hyödynsin tutkielmassa. Tutustuin teoriaan eri artikkeleiden kautta ja hahmottelin itse, miten teoriaa voi hyödyntää aiheessa.

Tekoäly ei antanut suoraan ehdotuksia, miten voisin yhdistää teoriaa aiheeseen. Olen itse yhdistänyt teoriaa aiheeseen.

#### OpenAI ChatGPT versio 5.0 plus

- Tieteellisten lähteiden hakeminen
- Käytetty nopeuttaakseen toimivien lähteiden löytämistä. Koin, ettei Volterista tai Google Scholarista löytynyt tarvitsemiani lähteitä, joten hyödynsin tekoälyä lähteiden ehdottamiseen. Olen hakenut lähteitä eri kehoitteilla eri aiheisiin liittyen. Käytetty kehoitteita: ”Ehdota minulle tieteellisiä artikkeleita ja journaaleja kandidaatintutkielmaan aiheeseen "Personal brand", "Personal branding", "Henkilöbrändit" tai "Henkilöbrändäys", lähteiden tulisi myös liittyä jotenkin sosiaaliseen median”, “ Kirjoitan kandidaatintutkielman siitä, miten vaikuttajat hyödyntävät uudelleenbrändäämistä maineenhallinnassa ja kriisinä tutkielmassa toimii cancel-kulttuuri. Ehdota minulle tieteellisiä artikkeleita ja journaaleja, jotka liittyvät maineeseen ja cancel-kulttuuriin. Tekstit voivat olla suomeksi tai englanniksi.” ja “Ehdota minulle tieteellisiä artikkeleita ja journaaleja kandidaatintutkielmaa varten hakusanoilla "rebranding", "crisis management" AND "personal brands"”
- Vastaukseksi on tullut lista erilaisten artikkeleiden, journalien sekä pro gradu tutkielmien ostikoista ja lähde on kuvattu yksittäisellä lauseella. Esimerkiksi näin: ” Benoit, W. L. (1997). Image repair (image restoration) -teoria: systemaattinen typologia maineen korjaamisen strategioista. *Public Relations Review*. ” ja “Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37–50* Erittäin viitattu akateeminen artikkeli, jossa hahmotetaan personal branding prosessina ja sen suhde maineeseen ja identiteettiin verkossa” sekä “ Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. (laajasti siteerattu katsausartikkeli)”
- Olen itse sitten hakenut lähteet Volterista ja perehtynyt niihin ja tutkinut, ovatko ne hyviä tieteellisiä lähteitä ja toimivatko ne aiheeseeni. Osa tekoälyn ehdottomista lähteistä ei löytynyt Volterista, joten totesin, ettei tekoälyn kertomaan selostukseen aiheesta voi luottaa. Koin osan ehdotetuista lähteistä toimiviksi ja niihin on viitattu tekstissä sen jälkeen, kun olen itse tutustunut niihin kunnolla. Kuitenkin kaikki pohdinnat lähteeseen liittyen on omaa eikä tekoälyn tuottamaa. Myös perehtyminen siihen, onko lähde tieteellinen, on omaa.

## OpenAI ChatGPT 5.0 plus

- Käytetty yksittäisen lauseen muokkaamiseen
- Koin, että lauseen muodostaminen järkevän kuuloiseksi oli hankalaa, joten pyysin tekoälyltä apua lauseen muokkaamiseen. Oma lause: ”Canceloinnin myötä vaikuttajan luoma identiteetti väärentyy, sillä canceloinnin syy ei vastaa identiteettiä.” Käytetty kehotetta: ”Canceloinnin myötä vaikuttajan luoma identiteetti väärentyy, sillä canceloinnin syy ei vastaa identiteettiä. Ehdota, miten muotoilen lausetta järkevämmiin”
- Vastauksena tullut ehostuksia valmiista lauseista, esimerkiksi: ”Canceloinnin seurauksena vaikuttajan rakentama identiteetti vääristyy, koska canceloinnin peruste ei vastaa hänen todellista identiteettiään”
- Totesin, ettei muokausehdotukset ole järkeviä ja olen itse sitten ilmaissut asian eri tavalla tekstissä. Eli tekoäly ei loppujen lopuksi tuottanut mitään valmista lausetta tekstiin.

## OpenAI ChatGPT 5.0 plus

- Käytetty muotoilemaan tutkimuskysymystä loppuraportin varten.
- Koin, että tutkimuskysymys oli esitystä varten epäselvä ja siitä oli vaikea muodostaa selkeä yksi kysymys. Pyysin tekoälyltä auttamaan selkeämmän tutkimuskysymyksen laatimisessa. Käytetty kehotetta: ”Kandi tutkimuskysymys on tällä hetkellä tämä: miten vaikuttajien henkilöbrändit hyödyntävät uudelleenbrändäystä maineen palauttamiseksi sosiaalisessa mediassa? Ehdota, miten voisin muokata tutkimuskysymystä selkeämmäksi. Tutkimuksessa tutkitaan, miten vaikuttajat uudelleenbrändäävät henkilöbrändejään maineenhallinnassa ja mainekriisinä toimii cancel-kulttuuri.”
- Vastauksena on tullut erilaisia tutkimuskysymysehdotuksia, joista olen sitten muodostanut esitystä varten kysymyksen. Ehdotettu tutkimuskysymys: ”Miten sosiaalisen median vaikuttajat uudelleenbrändäävät henkilöbrändinsä mainekriisin jälkeen cancel-kulttuurin kontekstissa?”
- Koin, että paras taktiikka oli yhdistää eri elementtejä ehdotetuista lauseista, jotta kysymys olisi selkeä. Tutkimuskysymystä ei siis ole suoraan kopioitu tekoälyn ehdotuksista, mutta ehdotuksia on käytetty kysymyksen muodostamisen apuna.

## DeepL Translate

- Käytetty pienien katkelmien kääntämiseen, jotta ymmärrän artikkelin katkelman kontekstin paremmin.
- Käännetty katkelmat: ” In the context of rebranding as a crisis response, a collaborative process between an organization and its stakeholders, enabled by social capital and co-creation, also requires a consideration of sense-making and sense-giving as part of the process.”
- Suora suomennos: “Kriisitoimenpiteenä toteutettavan brändin uudistamisen yhteydessä organisaation ja sen sidosryhmien välinen yhteistyöprosessi, joka perustuu sosiaaliseen pääomaan ja yhteiseen luomiseen, edellyttää myös merkityksen luomisen ja antamisen huomioon ottamista osana prosessia.”
- Suoraa käännöstä ei ole käytetty tekstissä, vaan käännöstä on käytetty asian ymmärtämisen kannalta.
- Toinen käännetty katkelma: ” Power is described as asymmetric control over valued resources in social relations and is hierarchical in that one person has more control over a valued resource than another person or persons”
- Suora käännös: ”Valta kuvataan epäsymmetrisenä kontrollina arvokkaista resursseista sosiaalisissa suhteissa, ja se on hierarkkista siinä mielessä, että yhdellä henkilöllä on enemmän kontrollia arvokkaista resursseista kuin toisella tai toisilla henkilöillä.”
- Suoraa suomennosta on käytetty paremman ymmärryksen saamiseksi, sitä ei ole suoraan käytetty tekstissä. Tekoälyä on käytetty siis kääntäjänä.
- Käännöksiä pohjalta ei ole tehty mitään suoraa lainausta tekstiin.

## Scopus AI

- Käytetty sopivien lähteiden etsimiseen
- Pyydetty lähteitä, joissa tulee esiin henkilön maineen ja imagon erot

- Vastaukseksi tuli selitys imagosta: Personal Image: This is what people think of an individual when they know little or nothing about them. It is often shaped by superficial impressions and can be influenced by public relations and advertising in a relatively short period.
- Selitystä on perustelut eri lähteiden kautta, jotka olen sitten lukenut ja viitannut niihin tekstissä. Scopusksen selitystä ei ole käytetty tekstissä, vaan lähde on luettu läpi ja sen antamaa selitystä on hyödynnetty tutkielmassa omilla sanoilla.
- Pyydetty myös ehdottamaan lähteitä siitä, miten vaikuttajat käyttävät segmentointia, targetointia ja positiointia
- Vastaukseksi tullut selitys siitä, miten vaikuttajat voisivat käyttää näitä. Esimerkiksi: Demographic Variables: Age, gender, education, and income are common factors used to differentiate audiences.
- Vastausta on perusteltu eri lähteillä, joihin olen tutustunut ja pohtinut, onko ne tutkielmalleni tarpeellisia, sillä minulla oli jo aiheeseen liittyen muita lähteitä, jotka totesivat samaa asiaa. Esimerkiksi Kotler ym. (2024) ehdottavat samoja demografisia segmentointiperusteita. Totesin sitten, ettei ehdotetut lähteet olleet tutkielmalleni tarpeellisia ja en ole käyttänyt Scopusksen antamia selityksiä tutkielmassa. Kaikki määritelmät, jotka tutkielmasta löytyy, on löydetty eri lähteistä eikä ne ole otettu suoraan tekoälyn antamien selitysten kautta/takia.