



Erika Rajaharju

Parasosiaalinen suhde vaikuttaja- markkinoinnissa: vaikuttajan merkitys seuraajan ostopäätökseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Erika Rajaharju
Otsikko:	Parasosiaalinen suhde vaikuttajamarkkinoinnissa: vaikuttajan merkitys seuraajan ostopäätökseen
Sivumäärä:	48 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja koronapandemia on kiihdyttänyt tätä trendiä. Tämä on vaikuttanut siihen, että myös markkinoijat ovat reagoineet ilmiöön laajentamalla markkinointikanaviaan sosiaaliseen mediaan. Myös vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut ja yhä useampi vaikuttaja tekee vaikuttajamarkkinointia päätyökseen. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu yhä enemmän ja sen vaikutus yhteiskunnassa on laajentunut viimeisten vuosien aikana. Monet vaikuttajat tekevät yrityksen kanssa kaupallisia yhteistöitä, joissa vaikuttaja tarjoaa omaa alustaansa yrityksille suosittelemalla seuraajilleen yrityksen tuotetta tai palvelua. Tämä on tehokas keino markkinoida, sillä vaikuttaja on kasvattanut itselleen ajan kuluessa sitoutuneen seuraajankunnan.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan parasosiaalisen suhteen vaikutusta kuluttajaan ja kuluttajan ostopäätökseen. Tutkielmassa on keskeistä tarkastella, mitä vaikuttajien tuottama sisältö merkitsee kuluttajan ostotottumusten kannalta. Keskeistä on myös tarkastella vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välisiä parasosiaalisia suhteita eli yksipuolisia suhteita. Selvityksessä käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Aineisto kerättiin teemahaastatteluina ja haastateltavia oli viisi (5). Haastattelurunko koottiin tutkielman viitekehityksen perusteella. Viitekehys pohjautuu viestintään, vaikuttajamarkkinointiin, parasosiaalisiin suhteisiin vaikuttajan ja seuraajan välillä.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vaikuttajien kaupallisilla yhteistöillä on merkitystä haastateltavien ostotottumuksiin. Kaupallisten yhteistöiden koettiin vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen. Vaikuttajien uskottavuutta lisävinä tekijöinä pidettiin vaikuttajien luotettavuutta, avoimuutta ja merkityksellistä vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että vaikuttajat ovat rehellisiä seuraajilleen. Disinformaatiota, jota osa vaikuttajista jakoi sosiaalisen median kanavissaan, pidettiin vaikeana aiheena käsitellä. Disinformaation koettiin vähentävän vaikuttajien uskottavuutta ja heikentävän vaikuttajan ja seuraajan välistä suhdetta. Tuloksista jäi kuitenkin epäselväksi se, millä tavalla parasosiaalisen suhteen tiedostaminen vaikuttaa haastateltavien arvostukseen brändiä kohtaan.

Avainsanat: Parasosiaalinen suhde, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, sosiaalinen media

Abstract

Author: Erika Rajaharju
Title: Parasocial Relationships in Influencer Marketing: Exploring the Relationship Between the Influencer and Its Followers
Number of Pages: 48 pages + 1 appendices
Date: May 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

Consumers are increasingly spending time on social media and the corona pandemic has accelerated this trend. Marketers have also responded to this phenomenon by expanding their marketing channels to social media. As a result, influencer marketing has also grown in popularity. A growing number of influencers are entering into paid collaborations with companies, where the influencer offers its own platform to businesses by recommending a product or service of the company to their followers. This is an effective way to market since influencers have grown a loyal audience for them.

This thesis examines the impact of a parasocial relationship on the consumers and the consumer's purchasing decisions. The thesis looks into how much the content produced by influencers affects the consumer's buying habits. It also looks at the parasocial relationships between the influencers and their followers, that is, one-sided relationships. The thesis used qualitative research methods. The data was collected through conducting five qualitative interviews. The interview questions were constructed based on the theoretical framework of the thesis. The theoretical framework focused on the topics of marketing communication, influencer marketing, parasocial relationships between the influencer and its followers.

The findings of the thesis show that the interviewees were influenced by the commercial collaborations of the influencers they follow. The reliability, transparency of influencers and meaningful interactions with their followers were considered as the factors to increase credibility. It was also found important that the influencers were honest with their followers, and that the influencer fitted with the values of the brand they represented. Disinformation was perceived as the factor to reduce the credibility of influencers and undermine the relationship between the influencer and its follower. However, the results remained unclear in what way the awareness of a parasocial relationship affects the interviewees' appreciation of the brand.

Keywords: Parasocial relationship, influencer marketing, influencer, social media

1	Johdanto	6
1.1	Työn taustaa	6
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	7
1.3	Keskeiset käsitteet vaikuttajamarkkinoinnissa	8
2	Kuluttajakäyttäytyminen	10
2.1	Maslow'n tarvehierarkia	10
2.2	Strateginen markkinointi	11
2.3	Ostoprosessi ja kuluttajan määritelmä	12
2.4	Emotionaalinen suhde	14
2.5	Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen	14
3	Sosiaalinen media viestinnän kanavana	15
3.1	Sosiaalisen median kanavat	16
3.2	Sosiaalisen median ongelmat	18
4	Parasosiaaliset suhteet	20
4.1	Parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa	21
4.2	Parasosiaalinen markkinointi	22
4.3	Parasosiaalisen suhteen ulottuvuus	23
5	Vaikuttajamarkkinointi	24
5.1	Tausta	25
5.2	Tehokkuus	25
5.3	Läpinäkyvyys	27
5.4	Suosio	28
5.5	Erilaiset vaikuttajat	29
6	Toteutus	30
6.1	Haastatteluiden vaiheet ja aikataulu	30
6.2	Tutkimusmenetelmä	32
6.3	Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät	33
7	Tulokset	34
7.1	Samaistuttavan vaikuttajan ominaisuudet	34
7.2	Positiivinen olemus ja aktiivinen sisällöntuotanto	38

7.3	Vaikuttajien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	39
8	Johtopäätökset	41
8.1	Keskeisimmät johtopäätökset	41
8.2	Tutkimuksen validiteetti	45
8.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	45
8.4	Jatkotutkimusaiheet	47
8.5	Tutkimuksen rajaus ja menetelmävalinnat	48
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Opinnäytetyön teemahaastattelun haastattelurunko	

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Tutkielman tarkoitus on selvittää, mitä vaikuttajat merkitsevät kuluttajien ostotottumuksiin ja mielipiteisiin, ja mitä vaikuttajan ja kuluttajan parasosiaalinen suhde merkitsee kuluttajalle. Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, jossa suoritetaan kvalitatiivisia teemahaastatteluja sosiaalista mediaa kuluttaville 21–31-vuotiaille pääkaupunkiseudulla asuville henkilöille. Tutkin sitä, mikä merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostopäätöksiin ja kuinka luotettavina kuluttajat pitävät eri vaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnin alalla. Tutkielman aihe on ajankohtainen, sillä vaikuttajamarkkinoinnin suosio on viime vuosina lisääntynyt merkittävästi ja sosiaalisen median vaikuttajilla on merkitystä sekä kuluttajien ostopäätöksiin että mielipiteisiin ja asenteisiin enenevässä määrin.

Tutkimusongelman ytimessä on parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajiin. Pyrin vastaamaan kysymykseen siitä, kuinka paljon parasosiaalinen suhde vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen ja -päätökseen. Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kahteen erilliseen tutkimuskysymykseen: 1) Pystyvätkö sosiaalisen median vaikuttajat ohjaamaan kuluttajien ostopäätöksiä? 2) Miten vaikuttajamarkkinoinnin avulla ohjataan kuluttajien ostopäätöksiä?

Työn olen rajannut vaikuttajamarkkinointiin, yksipuolisiin suhteisiin ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yritykset voivat hyötyä tästä tutkielmasta, sillä monen eri toimialan yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinoidessaan tuotteita ja palveluita. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio yritysten kesken on noussut koronapandemian myötä. Markkinointiviestejä sisältävä vaikuttajaviestintä kasvoi 21 prosenttia heinäkuussa 2021 verrattuna saman vuoden maaliskuuhun Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä, kertoo markkinointiyritys Shareableen tilasto (Kauppalehti 2021).

Kun mainonta kohdennetaan oikein, tukee se yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja markkinoinnilla tavoitetaan halutut kohderyhmät heille ominaisissa kanavissa. Siksi yritysten tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnin keinot markkinointistrategiassaan. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa ja yritykset investoivat yhä enemmän markkinointibudjeteistaan vaikuttajamarkkinointiin. (Meltwater 2021.)

Indieplace (2017b) toteutti tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä yritysten keskuudessa. Tutkielmassa kerrottiin, että jopa 97 prosenttia markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista kokee vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavana markkinoinnin keinonajaja, jolla voi olla merkityksellisiä keinoja markkinointiin. Indieplacen (2017b) tutkimuksessa sanotaan, että tutkimukseen vastanneista 71 prosenttia käyttää vaikuttajamarkkinointia osana omaa markkinointiaan. Vastaajista 82 prosenttia myös uskoo vaikuttajamarkkinoinnin osuuden olevan nousussa myös tulevaisuudessa.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen tai organisaation kanalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä. Koska vaikuttajamarkkinoinnin idea perustuu sosiaaliseen mediaan, mobiililaitteiden käyttöön ja vaikuttajien vaikuttavuuteen omilla sosiaalisen median alustoillaan, vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus on korostunut yritysten silmissä. Viimeisten vuosien aikana vaikuttajamarkkinoinnista on kehittynyt tärkeä markkinoinnin keino ja se on levinnyt moniin eri kanavaan, kuten Instagramiin ja YouTubeen. (PING Helsinki 2022; Indieplace 2017b.)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on tutkielma, jonka tavoitteena on tutkia vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten parasosiaaliset suhteet muodostuvat sosiaalisessa mediassa ja selvitetään empiirisesti sitä, mitä vaikuttajien mainokset merkitsevät seuraajien ostopäätöksiin. Työn tarkoituksena on kartoittaa parasosiaalisten suhteiden voimaa kuluttajiin, eli

tässä tutkielmassa vaikuttajien suhdetta seuraajiin, ja sitä, mitä sosiaalisen median vaikuttajien toimet ja puheet merkitsevät kuluttajien ostopäätöksiin ja asenteisiin.

Työssä käsitellään vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja käsiteltäväksi kanaviksi rajattiin sosiaalisen median alustoista Instagram, blogit, Facebook ja YouTube. Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin sosiaalisen median käyttäjiä teemahaastatteluilla, jossa kysymyksiä oli 14. Yhteensä haastateltavia kuluttajia on viisi. Haastateltavat ovat suomalaisia kuluttajia, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia työssään. Haastateltaviksi valikoitui kuluttajia, joilla kaikilla on Instagram-tili ja jotka seuraavat aktiivisesti vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa. Haastateltavat ovat 21–31-vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria aikuisia.

1.3 Keskeiset käsitteet vaikuttajamarkkinoinnissa

Tässä luvussa avataan opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä, jotka ovat tutkielman ymmärtämisen kannalta oleellisia. Alle on listattu vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmät käsitteet.

Henkilöbrändi - Henkilöbrändäyksen avulla voidaan luoda itsestä mielikuva muille ja esimerkiksi vaikuttajat rakentavat brändien avulla omaa henkilöbrändiään. Siksi on tärkeää tehdä yhteistyötä omalle henkilöbrändilleen sopivien brändien kanssa. (Halonen 2019, 40–41.)

Kaupallinen yhteistyö - Kaupalliset yhteistyöt ovat yrityksen maksettua näkyvyyttä, jotka perustuvat yhteistyöhön, jossa vaikuttaja tuottaa sisältöä, esimerkiksi omalle Instagram-tilillensä, ja saa siitä palkkion. Kaupallisten yhteistöiden avulla herätetään kuluttajien kiinnostus tuotetta kohtaan. Parhaassa tapauksessa kuluttaja tekee sen perusteella ostopäätöksen ostaa tuote. (Halonen 2019, 37.)

Mielipidejohtaja – Mielipidejohtaja on henkilö tai yritys, joka on alansa näkemyksellinen ja luotettava asiantuntija (Kurvinen & Sipilä 2014, 11).

Parasosiaalinen suhde – Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan vastaanottajan luomaa yksipuolista suhdetta esimerkiksi julkisuuden henkilöön. Suhteelle ominaista on yksipuolisuus ja vaikutelma läheisyydestä julkisuuden henkilön tai vaikuttajan kanssa. (Isotalus & Valo 1995, 25.)

Sisältömarkkinointi – Sisältömarkkinointi on keino luoda kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajat hyödyntävät sisältömarkkinointia, sillä he tietävät parhaiten sen, minkälaisesta sisällöstä heidän seuraajansa pitävät ja mikä heitä resonoi. (Halonen 2019, 42–43.)

Sosiaalinen media - Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat ja tuottavat itse sisältöä. Sosiaaliselle medialle ominaista on vuorovaikutus, toisiin tutustuminen ja sisällön jakaminen. (Hintikka 2018.)

Vaikuttaja – Vaikuttaja on henkilö, joka tuottaa sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin tai YouTubeen. Vaikuttajiksi lasketaan henkilöt, joilla on laaja seuraajamäärä sosiaalisen median kanavasta riippumatta. (Halonen 2019, 14–15.)

Vaikuttajamarkkinointi – Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa sosiaalisen median vaikuttaja vaikuttaa kuluttajien ostopäätäksiin. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa monilla eri tavoin, mutta yleisin on vaikuttajan itse tuottama sisältö omiin sosiaalisen median kanaviinsa. (Halonen 2019, 37, 39.)

WOM – WOM eli word of mouth tarkoittaa kuluttajien keskenään jakamia mielipiteitä ja kokemuksia esimerkiksi ostetusta tuotteesta tai palvelusta. WOM-keskustelua voidaan käydä joko internetissä tai kasvotusten. (Halonen 2019, 44–45.)

Brand Match – Brand Matchilla tarkoitetaan markkinoinnissa vaikuttajan ja brändin yhteensopivuutta esimerkiksi arvojen kautta tarkasteltuna (Halonen 2019, 45).

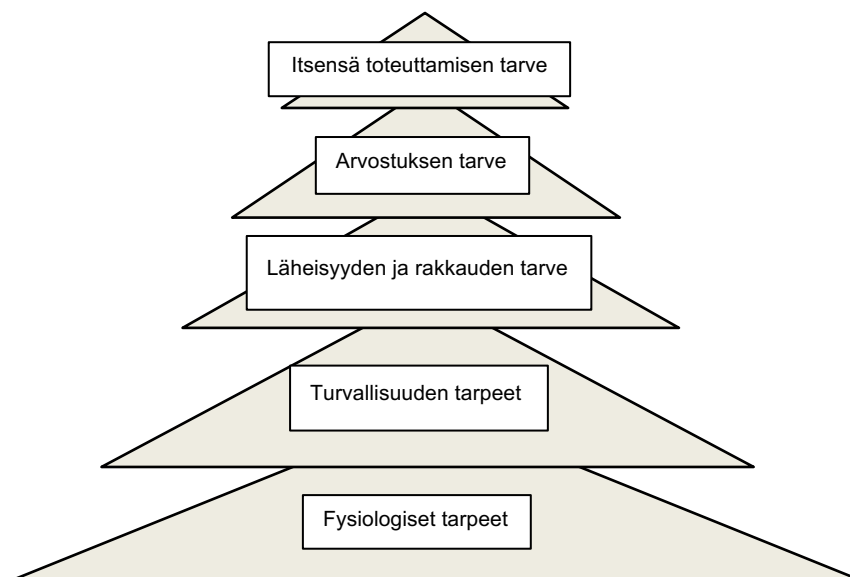
2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymiselle löytyy monia eri määritelmiä. Kuluttajakäyttäytyminen perustuu psykologiseen tutkimukseen siitä, kuinka yksilöt tekevät ostopäätöksiä. Kuluttajakäyttäytymisessä on useita puolia, kuten miten kuluttaja näkee tietyt brändit, mitä hän tuntee niitä kohtaan ja mikä heitä motivoi ostamaan tuotteen tai palvelun. (Demand Jump 2020.)

Toisen määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa tarve, joka laukee ostoprosessi ja motiivi, joka ohjaa sitä. Näitä kahta muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Bergström ja Leppänen (2015) argumentoivat, että ostokyvyn lisäksi käytettävissä oleva aika vaikuttaa myös suuresti ostoprosessiin. He kertovat, että ostaja on usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asiat tehdään heidän puolestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

2.1 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkiaan mukaan ihmisten tarpeet ja tarpeiden prioriteetit ohjaavat heidän käyttäytymistään vahvasti. Maslow'n tarvehierarkiaa on hyödynnetty jo pitkään ja sitä käytetään vieläkin työkaluna kuluttajien tarpeiden ja priorisoinnin työkaluna. Maslow'n teoriaa on myös kritisoitu, vaikka se on laajasti käytössä priorisointia tutkittaessa. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen haluaa ensin tyydyttää tärkeimmät fysiologiset tarpeensa, kuten veden juonnin ja lämmön, eikä resursseja käytetä esimerkiksi itsensä toteuttamisen. Ihmisillä on perustarpeita, jotka tulee tyydyttää niiden vaatimalla tavalla. Maslow'n mukaan tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. (Hiltunen 2017, 24–26.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Hiltunen 2017, 25).

Maslow'n tarvehierarkia kertoo ihmisten tarpeista ja niiden prioriteeteista, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Maslow'n tarvehierarkia on esitetty kuviossa 1. Alimmaisena tässä kuviossa on ihmisen tärkeimmät tarpeet eli fysiologiset tarpeet, jotka liittyvät hengissä säilymisen edellytykseen. Nämä tarpeet ovat muun muassa ruoka, juoma, lämpö ja ilma. Fysiologisten tarpeiden yläpuolella on turvallisuuden tarpeet, joilla tarkoitetaan vaaroilta suojautumista. Läheisyyden ja rakkauden tarpeisiin kuuluvat yhteenkuuluvuus, ystävyys, perhe ja puoliso. Toiseksi ylimpänä on itsearvostus, kunnioittamisen saaminen ja muiden kunnioittaminen. Hierarkian ylin taso, itsensä toteuttamisen tarve, tavoitellaan ja toteutetaan vasta silloin, kun kaikki alla olevat tarpeet on tyydytetty. (Hiltunen 2017, 25.)

2.2 Strateginen markkinointi

Strategisen markkinoinnin tavoitteena on synnyttää arvoa omistajille ja asiakkaille. Markkinointi ei ole vain lyhyen tähtäimen taktisia tekoja ja kuluja vaan pitkäaikainen investointi. Markkinoinnilla lisätään tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kauppaa ja vaihdantaa, joka luo työpaikkoja, kasvua, vaurautta ja hyvinvointia. (Juholin 2017, 199.)

Strategisen markkinoinnin ajatus linkittää viestinnän ja markkinoinnin entistä tiiviimmin toisiinsa (Juholin 2017, 199). Myös blogit ovat kehittyneet ammattimaisiksi ja monikanavaisiksi julkaisuiksi, joissa vaikuttajabloggaajien henkilöbrändit korostuvat (Juhola 2017, 199). Voidaan todeta, että blogit ja muut sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä osa yritysten markkinointia ja markkinointiviestintää.

PING Helsingin ja mediatoimisto Dagmarin teettämän tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia 15–56-vuotiaista suomalaisista lukee kotimaisia blogeja vähintään kuukausittain (PING Helsinki & Dagmar 2017). Tutkimuksessa sanotaan, että blogit vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostopäätöksiin ja ne toimivat erityisesti tiedonlähteenä kuluttajille tukien ostoprosessia. Myös yritykset tiedostavat tämän, sillä vaikuttajamarkkinointiin yritykset käyttivät vuonna 2021 somemarkkinointiin jopa 28 miljoonaa euroa Suomessa (Helsingin Sanomat, 2021).

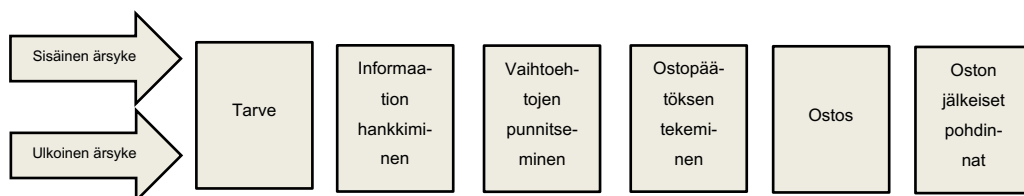
2.3 Ostoprosessi ja kuluttajan määritelmä

Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat paljon kuluttajan ostopäätökseen. Demografiset tekijät ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asumismuoto, varallisuus, ammatti ja koulutus. Demografisilla tekijöillä ei ole niin suuri merkitys kuin psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Psykologisia tekijöitä, joita ovat ostajan sisäisiä tekijöitä, ovat esimerkiksi omat tarpeet, tavat ja ominaisuudet. Tärkeä markkinoinnillinen keino on herättää kuluttajassa tunteita. Tunteiden herättäminen luo mielihyvän ja tunteiden, aistien ja mielikuvien kautta halutaan ohjata ostajaa ostamaan. Tarve ei riitä yksinomaan saada kuluttajaa ostamaan tuote tai palvelu, vaan siihen tarvitaan myös järki- tai tunneperäinen motiivi. Vaikka ostajan usein perustelevat itselleen oston järjen kautta, markkinoija pyrkii usein vetoamaan ostajaan tunteisiin vedoten. (Bergström & Leppänen 2021.)

Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset ostotilanteet, kuten rutiiniostotilanne ja harkittu ostotilanne. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan markkinoijien pitäisi tavoittaa samaan aikaan kuluttajien mieli ja sielu, jotta heidän sanomansa voi koskettaa kuluttajia syvemmin. Asemointi saa aikaan ostopäätöksen ja brändin yksilöllinen, henkisyys huomioiva differointi vahvistaa sen. Lopulta kuluttaja saadaan toimimaan ja tekemään ostopäätöksen. Differoinnilla tarkoitetaan oman tuotteen tai palvelun erilaistamista muiden yritysten tuotteista tai palveluista (Suomi Sanakirja; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 53.)

Ostoprosessi voi olla hyvinkin erilainen riippuen siitä, kuinka rutiininomainen ostos on, riippuen tuotteesta, ostajasta ja arvon tuntemisesta. Kuluttajiksi määritellään ihmiset, jotka kuluttavat hyödykkeitä eli tuotteita ja palveluja. Kuluttajan ostoprosessi on prosessi, jossa vaiheet eroavat toisistaan ja vaiheisiin vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat siis monet eri tekijät. Kuluttaminen voi tapahtua ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä. Osa kuluttajien tarpeista on tiedostamattomia, osa tiedostettuja. (Bergström & Leppänen 2015, 120; Hiltunen 2017, 15; Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 64.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).

Kuviossa 2 esitetään yksinkertaistetusti kuluttajan ostoprosessi. Kuluttaja tekee ostopäätöksen tarpeen perusteella. Tarve voi olla sisäinen tarve, kuten nälkä, tai ulkoinen tarve, kuten sosiaalinen paine. Ostopäätökset syntyvät pääasiassa tunteiden pohjalta. Kuluttaja voi esimerkiksi hakea arvostusta omalta viiteryhmältään eli ihmisiltä, joihin samaistuu tai seurata vallitsevia muotivirtauksia. Ihmiset kokevat yleisesti muiden mielipiteet ja arvot tärkeiksi, joten niillä voi olla vahva vaikutus kuluttajan omiin ostopäätöksiin. (Hiltunen 2017, 21–23.)

Ärsykkeet aktivoivat prosessin niiden herättämien tarpeiden perusteella. Ärsykkeet tulevat kuluttajille markkinoilta esimerkiksi mainonnan kautta ja ympäristöstä, esimerkiksi autolle täytyy lain mukaan hankkia vakuutus. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa lopulta kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja ryhmädynamiikka. Kuluttajan henkilökohtaisia ja psykologisia ominaisuuksia ovat muun muassa persoonallisuus, ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet ja mielipiteet. Valintaan vaikuttavat myös kuluttajan viiteryhvät, joihin hän kuuluu. (Hiltunen 2017, 21–23.)

2.4 Emotionaalinen suhde

Tutkimuksissa on huomattu, että ihmisten keskinäisillä suhteilla sekä kuluttajan että brändin välisillä suhteilla on yllättävän paljon yhtäläisyyksiä, sillä ihmiset saattavat personoida objekteja ja muodostaa niiden kanssa jopa merkityksellisiä ja tunnepitoisia suhteita. Ihmiset voivat jopa muodostaa omaa persoonallisuuttaan niiden kautta. Brändiin sitoutumiseen vaikuttaa suuresti emotionaalinen kiintymys. Kuluttaja ei vaihda brändiä suurella todennäköisyydellä, kun emotionaalinen suhde on syntynyt. Emotionaalisen suhteen syntyminen puolestaan vähentää riskiä siitä, että kuluttaja muuttaisi brändipreferenssiään. Markkinoijan tulisi muodostaa luotettava ja uskottava suhde kuluttajan ja brändin välille, jotta kuluttajan positiiviset ostopäätökset toistuvat kyseiselle brändille. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 67–68.)

2.5 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Vaikuttajamarkkinointi on vahvasti mukana asiakkaan ostopolun varrella. Usein vaikuttajamarkkinointi mielletään ensisijaisesti keinoksi lanseerata kohderyhmälle jokin uusi tuote tai palvelu. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoite on siis kasvat-
taa tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Myös brändin tunnettuutta voidaan kasvat-
taa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vaikuttajamarkkinointia voi kuitenkin hyödyn-
tää myös muissa kuluttajan ostopolun vaiheissa, kuten harkinta- ja toimintavai-
heessa. (Halonen 2019, 77.)

Hakalan (2016) mukaan mainoksien idea on saada kuluttajat ostamaan tuotteita ja palveluita, joita he eivät välttämättä tarvitse. Mainoksien kautta yritetään myydä illuusio siitä, minkälainen elämäntapa on tavoiteltavaa ja mikä on juuri sillä hetkellä trendikästä. Deloitte (2015) mukaan sosiaalinen media vaikuttaa eniten Y-sukupolveen eli milleniaaleihin. Sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat ostavat todennäköisemmin tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttävät ostavat 29 % todennäköisemmin mainostettavan tuotteen tai palvelun samana päivänä, kun he ovat nähneet mainoksen, verrattuna heihin, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. (Deloitte 2015; Hakala 2016.)

Deloitte tutkimuksen (2015) mukaan sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat käyttävät neljä kertaa enemmän rahaa ostoksiin, kuin ne kuluttajat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Heitä on myös helpompi käännättää ostamaan tuote tai palvelu. Tutkimuksen mukaan kuluttaja ei käytä aikaa hintavertailuun, vaan sosiaalista mediaa käytetään lähinnä inspiraation löytämiseen. On tavallista, että kuluttaja on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, esimerkiksi Instagramissa, ennen kuin astuu fyysisesti myymälään. Ostamiseen vaikuttavat tekijät tapahtuvat siis usein myymälän ulkopuolella, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sen vuoksi yritysten kannattaa panostaa omaan läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa, sillä kuluttajat hyödyntävät somea laajasti ennen ostopäätöstään. (Deloitte 2015.)

3 Sosiaalinen media viestinnän kanavana

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää ja sen käsite on yleistynyt vasta vuonna 2009. Sosiaalinen media voidaan määritellä internet ja -mobiilipohjaisena kokoelmana, joka mahdollistaa informaation jakamisen ja keskustelun. Ominainen piirre sosiaaliselle medialle on se, että sosiaalisen median käyttäjät itse luovat sisällön sivustolla. (Leino 2010, 252–254; Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä verkkopalveluita, kuten Facebookia, YouTubea ja Twitteriä. Näiden lisäksi sosiaalisiksi mediaksi määritellään muitakin www-sivustoilla olevia palveluita. Pönkä (2014) kiteyttää, että sosiaalisen median käyttö Suomessa on valtavirtaistunut ja some-palveluita käyttävät kaikenikäiset henkilöt kaikista sosiaali-, koulutus-, ja ammattiryhmistä. Sosiaalisen median suosio perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, kuten yhteydenpito ystäviin, sukulaisiin tai muihin tuttuihin. (Pönkä 2014, 36.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä keino auttaa yrityksiä tekemään liikevoittoa. Tämän lisäksi some-kanavat tarjoavat hyvän alustan dialogille kuluttajien ja brändin välille, jolla brändi voi muokata mielikuvaansa. Yritykset tulevat lähemmäksi kuluttajia, kun yrityksen viesti viestitään ihmisen äänellä. Näin voidaan kertoa kiinnostavia yksityiskohtia yrityksestä, joka luo uskottavuutta. (Ahonen ja Luoto 2015, 204–205.)

Sosiaalisen median kanavia on monia ja jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinointitavoitteiden saavuttamiseen (Digimarkkinointi 2020). Vuonna 2021 Facebook oli maailman suosituin sosiaalisen median kanava, mutta Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava oli vuonna 2021 Instagram. Facebookin ja Instagramin emoalustan Metan mukaan Suomessa kuukausittaisia aktiivisia Instagramin käyttäjiä vuonna 2021 oli 3 miljoonaa, kun taas Facebookilla aktiivisia käyttäjiä oli 2,9 miljoonaa. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten Snapchat, LinkedIn ja Twitter, ovat Suomessa huomattavasti Instagramia ja Facebookia vähemmän käytettyjä. (LM Someco 2022.)

Instagram on perustettu vuonna 2010. Se on sosiaalisen median kanava, johon sen käyttäjät voivat lisätä kuvia, videoita ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Instagramiin pystyy liittymään kuka vain ja sinne voi julkaista omia kuvia ja kommentoimaan toisten lisäämiä kuvia. Vuoteen 2021 mennessä Instagramin

aktiivisten kuluttajien määrä maailmanlaajuisesti oli noussut yli miljardiin (Statista). Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median kanavana Instagram on hyvin suosittu ja sitä käytetään ympäri maailmaa.

Kun Instagram luotiin, ei kanavan odotettu tuovan uusia ominaisuuksia jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin nähden. Epäilevistä mielipiteistä huolimatta Instagram se saavutti hyvinkin nopeasti suuren yleisön (Hochman & Manovich 2013). Syitä alustalle liittymiseen ovat halu itseilmaisulle ja sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Tyypillisesti alustaa käytetään kuvien ja videoiden lisäämiseen. Aiheina voi olla arkiset asiat, jotka kuvaavat käyttäjien todellista minää tai sitten lavastettuja kuvia, joilla viestitään henkilön ihanteellista minää. (Lee, Lee, Moon & Sung 2015.)

Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti Instagramin ominaisuuksista, jotta lukijalle tulee parempi käsitys sovelluksesta. **Feed-kuvat** ovat Instagramiin käyttäjien julkaisemia kuvia, joita sovellukset käyttäjät näkevät. Feed on siis nimitys sille näkymälle, jossa näkyvät käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot. Feed-kuviin voi lisätä kuvatekstin. **Tarina** on kuva- tai videomuodossa julkaistu sisältö, joka on katsottavissa 24 tunnin ajan. Sen jälkeen tarina katoaa automaattisesti. **Kelat** ovat keränneet suosiotaan Instagramissa. Ne ovat videoita, joita käyttäjät voivat jakaa muille käyttäjille joko feedissä tai sitten keloille tarkoitettussa osiossa Instagramissa. Ne koostuvat yleensä pienistä videopätkistä ja niihin voi lisätä kuvatekstin. (Indieplace 2019.)

Facebook perustettiin vuonna 2004 ja se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Facebookissa kuka tahansa voi luoda sinne profiilin ja käyttäjät voivat verkostoitua Facebookissa toistensa kanssa. Sinne voi lisätä julkaisuja, kuten tekstejä, kuvia, videoita tai linkkejä, jotka käyttäjät jakavat omille kavereilleen. Kuvien jakamisen lisäksi Facebookissa voi osallistua keskusteluihin muiden käyttäjien kanssa ja seurata yrityksiä, vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä. (Smith, Fischer & Yongjian 2012.)

YouTube on videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Siellä käyttäjät voivat jakaa tekemiään videoita muille ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Sivustolle pystyy myös tekemään oman profiilin, jota muiden on mahdollista seurata. Seuraamalla käyttäjää seuraajat saavat ilmoituksen, kun profiili lisää uuden videon. Sivustolle tuotetaan sekä ammattimaisia videoita että harrastusmielessä tehtyjä videoita. Suosituimpia videoita YouTubessa ovat videoblogit, musiikkivideot, livemateriaalit ja sketsivideot. (Smith ym. 2012.)

Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia Suomessa on **TikTok**, **Twitter** ja **Snapchat**. TikTok on videopalvelu, joka on kasvanut koko ajan suuremmaksi ja suosituimmaksi Suomessa. TikTokilla on aktiivisia käyttäjiä Suomessa noin 1,3 miljoonaa ja näistä 80 prosenttia on täysi-ikäisiä aikuisia (LMSomeco 2022). Twitterissä kerrotaan hyvin tiiviisti viesti tekstin muodossa. Twitter on ikään kuin miniblogi, sillä merkkimäärä on rajattu. Twiittaajia Suomessa on viikoittain 70 000 ja kuukausittain 150 000 (Meltwater 2019). Snapchat on vuonna 2011 perustettu kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa viestejä kuvien, videoiden ja tekstin muodossa (Kuulu 2014). Maailmanlaajuisesti aktiivisia Snapchat-käyttäjiä on yli 150 miljoonaa (Social Media Today 2016).

3.2 Sosiaalisen median ongelmat

Sosiaalisen median hyötyjen lisäksi sen liiallinen käyttö aiheuttaa myös negatiivisia vaikutuksia. Monet tutkimukset ovat havainneet sosiaalisen median käytön vaikuttavan negatiivisesti ihmisten kokemaan hyvinvointiin ja mielenterveyteen (katso esimerkiksi Frison & Eggermont 2020 sekä Shakya & Christakis 2017). Tutkimuksessaan Allcott, Braghieri, Eichmeyer & Gentzkow (2020) havaitsivat, että Facebookin käytön rajoittaminen täysin neljän viikon ajan lisäsi ihmisten kokemaa hyvinvointia. Burke ja Kraut (2016) puolestaan argumentoivat, että Facebookin käyttö ei aiheutua suuria negatiivisia vaikutuksia, jos yhteydenpito ja kommunikointi tapahtuu läheisten ihmisten kanssa. Sosiaalisen median käytöstä tulevien hyötyjen lisäksi olisikin tärkeä pohtia myös siitä aiheutuvia haittoja ihmisten hyvinvoinnille.

Sosiaalisen median väitetään myös huonontavan kirjoitustaitoa ja aiheuttavan hallitsemattomia aggressioita ja vihapuhetta (Pönkä 2014, 66). Ongelmakohtiksi ovat nousseet pinnallisuus, epäsosiaalisuus ja kaupallisuus. Kaupallisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että sosiaalisen median vaikuttaja tekee omassa somessaan yhteistyötä yrityksen kanssa, jossa mainostetaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Tässä on tärkeää huomata, että mainoksia tehdessään on lukijalle kerrottava heti julkaisun alussa, että kyseessä on mainos. Yritys ei voi pyytää bloggaajaa julkaisemaan mainoksia ilman, että kirjoituksessa tuodaan esille markkinointitarkoitus ja sen takana oleva yritys. (Pönkä 2014, 71.)

Sosiaalisessa mediassa myös mis- ja disinformaatio ovat syntyneet ongelmaksi. Mis- ja disinformaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tahattomasti tai tahallisesti levitetään väärää tietoa eteenpäin (Nurmi 2004). Mis- ja disinformaatio ovat ongelma erityisesti sosiaalisessa mediassa, sillä kuka vain voi jakaa tietoa eteenpäin, ja tieto sosiaalisessa mediassa leviää nopeasti. Tapahtuu ilmiö nimeltään disseminaatio, jossa viesti leviää joko tarkoituksenmukaisesti tai sitten hallitsemattomasti, eikä sitä voi enää sen leviämisen jälkeen poistaa (Juholin 2017, 26).

Disseminaatiomallissa eli viestin leviämisen mallissa olennaista on viestien eteneminen erilaisissa julkisuuksissa ja verkostoissa. Kiinnostava näkökulma on viestien leviämisen prosessi. Hyvä esimerkki on sosiaalinen media, jossa viestien leviäminen tapahtuu usein hallitsemattomasti ja siirtyy eteenpäin esimerkiksi twiitattuna uudelleen. Viestien leviäminen voi olla joko tarkoituksenmukaista tai sitten sattumanvaraista. (Juholin 2017, 26.)

Sosiaalinen media on monelle nuorelle pääasiallinen uutiskanava, mikä aiheuttaa ongelmia, sillä netissä liikkuu myös paljon valheellista tietoa (Yle Uutiset, 2019). Ylen (2019) artikkelin mukaan nuorilla on vaikea erottaa virheellinen uutinen oikeasta, ja tämän vuoksi nuorille pitäisikin antaa medialukutaitoon liittyviä työkaluja. Digitalisoituvassa ympäristössä medialukutaitoja ja -kriittisyyttä pidetään nykyään kansantaitona, joka tuodaan nykyisin esiin jo perusopetuksen opetussuunnitelmassa (Halonen, 229).

4 Parasosiaaliset suhteet

Voimme kaikki samaistua väitteeseen, jossa tunnemme syvällisempää yhteyttä suosikkisarjamme päähenkilöön tai lapsuuden julkisihastuksen kohteeseen. Myös sosiaalisessa mediassa käyttäjien ja julkisuuden henkilöiden väliset suhteet ovat olleet tutkijoiden tarkastelun alla jo vuosikymmeniä. Tämä ilmiö on nimeltään parasosiaalinen suhde eli yksipuolinen ystävyysuhde julkisuudesta tutun henkilön ja kuluttajan välillä. On huomattu, että ihmiset kokevat olevansa vuorovaikutuksessa televisiossa olevien henkilöiden kanssa samalla tavalla, kuin olisivat vuorovaikutuksessa fyysisesti oikean ihmisen kanssa. (Kunnas 2017.)

Yksipuolisessa ystävyysuhteessa voidaan kokea suuriakin tunteita, vaikka yleensä julkisuuden henkilö ei yksipuolista suhdetta tunnista. Parasosiaalisesta suhteesta voidaan puhua, kun esiintyjästä pitäminen saa suhteelle ominaisia piirteitä. Esiintyjää katsoessa tai kuunneltaessa katsojalle tulee sellainen olo, kuin hän tuntisi esiintyjän henkilökohtaisesti. Sosiaalinen media on tehnyt oman elämän jakamisen todella helpoksi, mikä ruokkii yhä enemmän yksipuolista ystävyyttä. Seuraajan on helpompi seurata esimerkiksi julkisuuden henkilöä, ja julkisuuden henkilön on helppo jakaa elämästään hetki hetkeltä mitä vain sisältöä, mikä ruokkii yksipuolista suhdetta. Seuraaja voi kokea tilanteessa isoja tunteita ja samaistua toiseen, vaikka kanssakäyminen onkin yksipuolista. Sosiaalisen median avulla hän voi rakentaa suhdetta vähitellen, kun henkilön näkee jatkuvasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämä vaikuttaa siihen tunteeseen, että toisen tuntisi julkisuuden henkilön henkilökohtaisesti. (Giles 2002; Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016; Isotalus & Valo, 1995.)

Silloin, kun vietämme paljon aikaa toisen ihmisen seurassa, opimme tuntemaan hänet ja osaamme ennakoida hänen ajatuksiaan ja eleitään. Parasosiaalinen suhde ei ole vuorovaikutuksellinen, vaan yksisuuntainen, jossa toinen osapuoli rakentaa yksipuolista suhdetta toiseen. Isotaluksen ja Valon (1995) mukaan tällöin on kyse yleisön muodostamasta tunteisiin vaikuttavasta suhteesta mediapersoonaan. Lisäksi muodostuu tunne, että katsoja tuntisi henkilön oikeasti. Kun yleisö on seurannut pitkään mediapersoonaa esimerkiksi television kautta, voi

hän kiintyä mediapersoonaan. Isotalus ja Valo jatkavat, että parasosiaaliset tunteet yleisössä perustuvat siihen, että yleisö oppii hiljalleen tuntemaan ja jopa enustamaan mediapersoonan käytöstä, eleitä ja puhetapaa. Tämän lisäksi yleisö saattaa ennalta arvata mediapersoonan ilmeitä ja toimintaa. Suhde vahvistuu, kun vuorovaikutus lisääntyy. (Isotalus & Valo 1995.)

4.1 Parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa

Parasosiaalinen suhde ei enää rajoitu vain julkisuudenhenkilöön ja yhteys voi syntyä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kehen tahansa henkilöön. Mieliopijajohtaja voi olla henkilö tai yritys, jolla on vankkumaton asiantuntijuus tiettyä alaa kohtaan. He ovat omalla alallaan arvostettuja ja haettuja henkilöitä, jotka osaavat erikoisalansa huomattavasti paremmin, kuin normaali ammatti-ihminen. Myös vaikuttaja voi olla mieliopijajohtaja, sillä erityisesti mikrovaikuttajille on ominaista se, että he ovat jonkun tietyn teeman puolestapuhujia, esimerkiksi urheilun. Mikrovaikuttajan yleisö sosiaalisessa mediassa koostuu seuraajista, jotka voivat jopa ystäväystyä mikrovaikuttajan kanssa sosiaalisen median kautta. Suhdetta voi verrata oikeaan ystäväseen, ja suhde voi muuttua matkan varrella. Myös sosiaalisessa mediassa katsoja voi kiintyä esimerkiksi mikrovaikuttajaan, jonka arkea ja elämää hän seuraa esimerkiksi Instagramin kautta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 11; Wuolio 2018.)

Erityisesti koronavuosina 2020–2021 ihmisten sosiaalisen median käyttäytymisen on muuttunut. Koska yhteiskunta on ollut suljettuna, ovat ihmiset viettäneet enemmän aikaa kotonaan, mikä on lisännyt myös sosiaalisen median käyttöä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista ja monet myös seniorit ovat lisänneet digipalveluiden käyttöä ja alkaneet käyttämään some-palveluita (Tilastokeskus 2020). Tämä on johtanut siihen, että ennen normaaleina pidettyjä fyysisiä kontakteja pidettiin yllä pandemian vuoksi tietotekniikan avulla, jolloin fyysinen sosiaalisointi ihmisten välillä väheni.

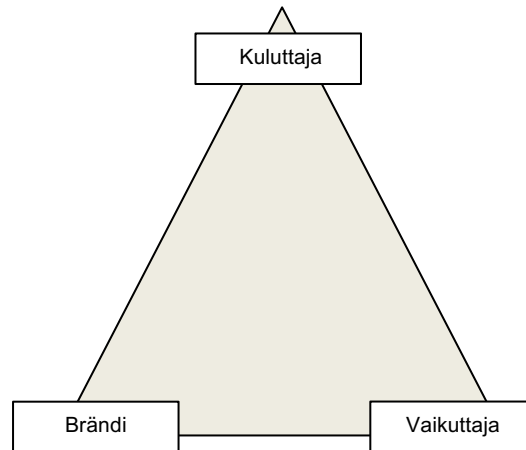
Yleinen piirre parasosiaalisessa kanssakäymisessä on se, että henkilöllä on tarve tietää yhä enemmän hänen seuraamastaan henkilöstä. Sen vuoksi hän sitoutuu

seuraamaan tätä aktiivisesti. Parasosiaalista suhdetta ruokkii se, että sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa tietoa itsestä tai etsiä tietoa muista lähteistä. Kun vaikuttaja tai julkisuuden henkilö jakaa itsestään tietoa aktiivisesti seuraajilleen, voi tämä luoda illuusion läheisestikin suhteesta. Suhde voi muokkautua sellaiselle tasolle, missä seuraaja omaksuu seuraamansa henkilön kulutustottumuksia ja päätyy ostamaan juuri niitä samoja tuotteita ja palveluita, kuin mitä hänen seuraamansa henkilö kuluttaa. Julkisuuden henkilöt ovatkin tehokas keino viestiä kuluttajille, koska parasosiaalinen suhde kuluttajaan voi olla hyvinkin vahva. (Yuksel & Labreque 2016.)

4.2 Parasosiaalinen markkinointi

Parasosiaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa käytetään tuotteen tai palvelun markkinointiin parasosiaalisen suhteen autenttisuutta. Esimerkiksi vaikuttaja voi tuottaa kuluttajille sisältöä, jonka pariin he palaavat yhä uudelleen. Tällä tavalla kuluttajat hiljalleen muodostavat yhä tiiviimmän suhteen vaikuttajaan. Parasosiaalinen suhde on epätasapainossa, koska vaikuttaja ei välttämättä tiedä, kuka häntä seuraa, mutta seuraaja näkee vaikuttajan toimet. Parasosiaalisen markkinoinnin toteuttaessa on tärkeää, että tasapaino olisi olemassa kuluttajan ja vaikuttajan välillä. (Kunnas 2017.)

Kuviossa 3 kuvataan tasapainossa olevaa suhdetta kuluttajan, brändin ja vaikuttajan välillä. Tämän ansiosta markkinointi on tehokasta. Jotta markkinointi on tehokasta, on kuluttajaan, brändiin ja vaikuttajaan kiinnitettävä huomiota sekä markkinoinnin aikana että sen jälkeen. Kuluttajan ja vaikuttajan välinen suhde on erityisen tärkeää, sillä mikäli vaikuttajaa ei koeta tarpeeksi uskottavana tai luotettavana, parasosiaalinen suhde ei toimi eikä edesauta markkinoinnin onnistumista. Nykyään kuluttajat ovat tietoisia vaikuttajien käyttämistä keinoista, joilla luodaan suhde seuraajaan, ja sen vuoksi on tärkeää, että vaikuttaja on autenttinen ja rehellinen tuodessaan kokemuksiaan esille. (Yuksel & Labrecque 2016; Kunnas 2017.)



Kuvio 3. Parasosiaalisen markkinoinnin tasapainomalli (mukaillen Yuksel & Labrecque 2016).

4.3 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuus

Vaikuttajamarkkinointi hyötyy parasosiaalisen suhteen ilmiöstä. Yksi syy vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen on vahva parasosiaalinen suhde, jossa katsoja kuvittelee olevansa vuorovaikutuksessa seuraamansa vaikuttajan kanssa ja alkaa kuvittelemaan tuntevansa hänet. Parasosiaalinen suhde vaikuttaa suuresti ostopäätöksen tekemiseen, sillä vaikuttajalta saatu suositus voi joissakin tapauksissa olla yhtä vahva, kuin hyvältä ystävältä saatu suositus tuotteeseen tai palveluun. Vaikuttajan tuttavallinen tapa puhua videoilla saattaa vaikuttaa siihen, että katsoja kokee kuuntelevansa läheistä ystävää. Siksi myös tuote- tai palvelusuositukset, joita tarjotaan vaikuttajamarkkinoinnissa, voivat madaltaa seuraajan ostohalua. Tämä perustuu siihen, että seuraaja samaistuu vaikuttajan arvoihin ja sitä kautta uskoo vaikuttajan suosituksia tuotteesta tai palvelusta. (Reinikainen 2019, 103.)

Vaikuttajan sisältö koukuttaa ja sen luokse halutaan palata. Näin myös brändit hyötyvät vaikuttajan ja seuraajan välisestä suhteesta markkinoidessaan tuotteita tai palveluita, ja siksi vaikuttajamarkkinointi on niin tehokasta markkinointia tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle sisältö on tarkoitettu tai jolle sisällön on katsottu sopivan, kuten tiettyä ikäryhmää, opiskelutaso, esteellisyttä tai muuta ryhmittelyä (Finto).

Kun kuluttaja seuraa suosikkivaikuttajaansa, voi se saada aikaan vahvoja parasosiaalisia tunteita (Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue 2017). Kun puhutaan vaikuttajan ja seuraajan parasosiaalisesta suhteesta, ei suhteen ulottuvuus välttämättä tapahdu vain sosiaalisessa mediassa. Suhdetta voidaan ylläpitää myös suosituissa meet & greet -tapahtumissa, jossa seuraajat tulevat ennalta sovittuun paikkaan tapaamaan suosikkivaikuttajaansa kasvotusten. Tämän kaltaiset tapahtumat ovat suosittuja, ja perustuvat pitkälti nimenomaan vaikuttajien läsnäoloon ennalta sovituissa paikoissa. Tämä luonnollisesti vetää puoleensa vaikuttajien seuraajia, koska tilaisuus saattaa olla harvinainen ja hyvä keino vahvistaa suhdetta vaikuttajaan, vaikkakin suhde, jota halutaan ylläpitää, onkin yksipuolinen. Luonnollisesti myös vaikuttaja hyötyy tästä, sillä olemalla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa hän vahvistaa suhdettaan seuraajiinsa. (Brilli 2018, 176.)

5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, jolla pyritään tavoittaa yrityksen tai organisaation kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa ja ostokäyttäytymiseensä. Se perustuu osaltaan puskaradiomiseen efektiin, jossa tutulta saatu suositus, tai toisaalta negatiivinen kokemus vaikuttaa mielipiteisiimme huomattavasti enemmän, kuin yrityksen omat markkinointikeinot (PING Helsinki 2022). 2010-luvun alussa sosiaalisen median markkinoinnin kentällä puhuttiin usein bloggaajista mutta myöhemmin puhuttiin myös tubettajista (Halonen 2019, 13). Vaikuttajien käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat lisääntyneet, kasvaneet ja pirstaloituneet. Sana *vaikuttaja* ei enää ole tietyn kanavan vaikuttaja, eikä sitä määritellä enää ensisijaisesti hänen käyttämänsä kanavan kautta. Yritykset ovat ottaneet käyttöön yleisesti sanan vaikuttaja, joka pitää sisällään sekä tubettajat, bloggaajat että somepersoonat. (Halonen 2019, 14.)

5.1 Tausta

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään henkilöitä, joilla on paljon seuraajia blogissaan tai sosiaalisessa mediassa, kuten YouTubeissa tai Instagramissa. Brändille tai yritykselle on tärkeää valita vaikuttaja, jolla on omaan kohderyhmäänsä sopivia seuraajia. Vaikuttajan on oltava myös aidosti kiinnostunut brändistä pystyäkseen tuottamaan laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä seuraajilleen. (Asikainen 2017). Sanalla *vaikuttaja* tarkoitetaan henkilöä, jonka mielipiteellä on merkitystä yhteiskunnassa ja tietyn ihmisryhmän sisällä. Vaikuttajalle keskeistä on kuluttajaa suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. Vaikuttajat puhuttelevat seuraajiaan esimerkiksi oman ammattitaitonsa kautta. Osa vaikuttajista keskittyy puhumaan sosiaalisessa mediassa tietyistä teemoista tai aiheista, ja on sen vuoksi vakuuttava ja puhutteleva henkilö seuraajilleen. (Halonen 2019, 15.)

Vaikuttajamarkkinoinnin pääidea on vaikuttaa sekä yksittäisiin kuluttajiin että ohjata yleistä mielipidettä esimerkiksi tuotteista tai palveluista. Myös yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia omien tuotteidensa tai palvelujen myymisen apuna: yritykset ostavat näkyvyyttä vaikuttajien sosiaalisesta mediasta. Vaikuttajalla on yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut tuottamalla säännöllisesti sisältöä seuraajilleen (Halonen 2019, 15). Vaikuttajamarkkinoinnin suosion syitä on monia. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi samassa elämäntilanteessa kuin seuraaja tai hän on helposti lähestyttävä persoona, josta on helppo pitää myös etäältä.

5.2 Tehokkuus

Word of Mouth Marketing Associationin määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus *word of mouthin* eli puskaradion kautta. Puskaradio on määritelty keskusteluksi, jossa toisilleen tutut henkilöt, joilla ei ole kaupallisia tarkoituksia, vaihtavat viestejä tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Puskaradio on erityisen tehokasta silloin, kun kuluttaja

jakaa omia kokemuksiaan tuotteesta ystävilleen ja ovat tällä tavalla yrityksen tai organisaation ilmainen markkinoija. (Arndt 1967; De Bruyn & Lilien 2008.)

Teoreettisesti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että vaikuttaja tai julkisuuden henkilö viestii brändin sanoman omalle kohdeyleisölleen mahdollisimman uskottavalla tavalla. Puolueettomalta vaikuttajalta tuleva viesti, jota kulluttaja seuraa itse vapaaehtoisesti, koetaan useimmiten luotettavampana kuin jos brändi viestii itse suoraan kohderyhmällensä. Brändin viesti voi jäädä silloin kulematta ja siksi yritykset käyttävät viestimisessä myös sosiaalisen median vaikuttajia. (Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttaja on ansainnut oman yleisönsä luottamuksen ja suosion avulla. Suosio voi johtua esimerkiksi hänen välittömästä ja helposti lähestyttävästä persoonasta tai hänen asiantuntijuudestaan. Olennaista vaikuttajalle on taito tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajat edustavat uudenlaisia kolmannen osapuolen mainostajaa, jonka tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan yleisönsä asenteisiin sosiaalisen median sisällöntuotannon avulla. (Audrezet, de Kerviler & Guidry Moulard 2018; Halonen 2019, 15.)



Kuvio 4. Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (mukaiillen Halonen 2019, 17).

Kuvio 4 kuvaa vaikuttavuuden kolmea peruspilaria. *Tavoittavuudella* viitataan yleisön tavoittavuuteen vaikuttajan kanavien kautta. Tässä mittareina voi olla esimerkiksi seuraajat, tilaajat tai kävijöiden määrä blogissa. Mitä suurempi vaikuttajan tavoittavuus on, sitä parempi. *Relevanssilla* tarkoitetaan vaikuttajan viestin osuvuutta hänen kohderyhmäänsä. Relevanssi tarkoittaa tässä siis sitä, kuinka hyvin vaikuttajan tuottama sisältö kattaa seuraajan kiinnostuksen kohteet. Viimeinen peruspilari, *resonanssi*, tarkoittaa vuorovaikutuksen astetta, eli sitä, miten

vaikuttajan yleisö vastaa sisältöön. Esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa, algoritmi palkitsee vaikuttajan korkeasta vuorovaikutuksen asteesta niin, että sisältö leviää laajasi ja tavoittaa paljon ihmisiä. Sitoutuneisuutta voidaan mitata esimerkiksi jaoilla, tykkäyksillä ja kommentteilla. (Halonen 2019, 17.)

Myös sillä on merkitystä, onko vaikuttajan sisältö maksettua vai orgaanista. Orgaaninen sisältö tarkoittaa sellaista sisältöä, jota ei ole maksettu (Ruokolainen 2018). Tyypillisesti orgaaninen sisältö on sisältöä, jossa sosiaalisen median vaikuttaja jakaa henkilökohtaisia asioita itsestään, johon seuraaja voi samaistua tunnistaessaan siitä itsensä. Tämä on tehokas keino, jolla vaikuttaja saa pidettyä mielenkiinnon yllä, jotta seuraajat jatkavat vaikuttajan sisällön katselua pitkällä aikavälillä. Näin myös parasosiaalinen suhde vahvistuu entisestään. (Ferchaud ym. 2017.)

5.3 Läpinäkyvyys

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan kuluttajalla on aina oikeus tietää, kun hänen yritetään vaikuttaa kaupallisesti ja mainoksen on oltava tunnistettava niin, ettei kaupallisia viestejä saa piilottaa muuhun viestintään. Vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista niin, ettei se aina sisällöltään heti ole tunnistettavissa mainokseksi, koska mainokset sosiaalisen mediaan tehdään yleensä niin, että ne mukailevat vaikuttajan omaa orgaanista sisältöä. Kun vaikuttaja tuottaa mainoksia esimerkiksi Instagramissa, ei hänen tapansa tuottaa sisältöä aina muutu mainosta tehtäessä. Näin seuraajan silmissä mainos näyttää vaikuttajan orgaaniselta sisällöltä, mitä seuraaja on tottunut kuluttamaan. (Halonen 2019, 203; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi voi joissakin tapauksissa olla vaikea tunnistaa mainokseksi, koskee vaikuttajamarkkinointia sama laki kuin kaikkea muutakin markkinointia: piilomainontaa ei saa tehdä. Vaikuttajan on merkittävä jokaiseen mainoskuvaan tai -videoon joko ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” ja brändin nimi, kenelle mainos tehdään. Esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa tämän pitää näkyä heti julkaisun alussa, eikä esimerkiksi vasta lopussa. Läpinäkyvyys voi olla

haasteellista erityisesti nuorille, aloitteleville vaikuttajille, jotka eivät tiedä, miten merkitä mainokset oikein. He eivät ole välttämättä perehtyneet merkintöjä säänteleviin lakeihin ja ohjeisiin, eivätkä merkitse mainoksia sen vuoksi oikein. (Halonen 2019, 205.)

5.4 Suosio

Koronaviruksen leviäminen maailmanlaajuisesti vaikutti monen yrityksen toimintaan ja tapaan markkinoida. Lab Openin (2021) mukaan myös ihmisten median käyttö muuttui vuonna 2020 pandemian edetessä ja yrityksissä siirryttiin laajalaisesti tekemään etätöitä. Monet yritykset vastasivat muuttuneeseen tarpeeseen keskittämällä huomionsa yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Koronaviruksen aiheuttamat poikkeusolot vaikuttavat yhä ja Tilastokeskuksen (2020) mukaan yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät ovat nousseet vuodesta 2019 vuoteen 2020 8 prosenttia. Suurinta kasvua Tilastokeskuksen mukaan oli vanhemmissa ikäluokissa.

PING Helsingin, Åbo Akademin ja Jyväskylän yliopiston (2020) tutkimuksessa kerrottiin, että somevaikuttajien suosituin alusta on Instagram. Tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat pitävät seuraamiansa somevaikuttajia luotettaviksi tahoiksi ja luottavat näihin samalla tavalla kuin ystäviinsä. Tehokkuus piilee oikeanlaisessa kohdentamisessa. Vaikuttajalla on jo valveutunut ja lojaali seuraajakunta, joka on voinut parhaimmillaan seurata kyseistä vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa jo vuosia. (PING Helsinki ym. 2020.)

Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa on personointi, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksen herkemmin, kun mainos on personoitu. Suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä on luja, jonka vuoksi vaikuttajan tuotesuosituksella voi olla suurempi merkitys seuraajalle, kuin mitä esimerkiksi perinteisellä bannerimainoksella on. (Epsilon 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki toteutti vuonna 2019 yhdessä markkinoinnin ja viestinnän edunvalvojan Marketing Finland ja MARK

Ry:n (Suomen markkinointiliitto) kanssa kyselyn vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä. Kyselyyn vastasi yhteensä 130 markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijaa. Kyselyssä selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin suosio oli kasvanut edellisvuodesta. Vuonna 2021 jo 80 % mainostajista on kokeillut vaikuttajamarkkinointia, kun vuonna 2020 vastaava osuus oli 72 %. (PING Helsinki, 2019.)

5.5 Erilaiset vaikuttajat

Tässä luvussa kerrotaan yleisimmät vaikuttajakategoriat, jotka ovat nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajat. Suomessa eniten on mikro- ja makrovaikuttajia, joilla on tuhansia seuraajia. Luvut eroavat hieman esimerkiksi Yhdysvalloista, sillä Yhdysvalloissa nanovaikuttajalla on aina vähintään 1 000 seuraajaa, kun taas Suomessa luku voi olla alle 1 000.

Nanovaikuttajaksi lasketaan Yhdysvalloissa sellainen vaikuttaja, jolla on yli 1 000 seuraajaa, mutta alle 10 000 (Mediamix 2020). Suomen mittakaavassa kuitenkin nanovaikuttajalla on alle 1 000 seuraajaa. Nanovaikuttajan yleisö rakentuu pääasiassa hänen henkilökohtaisista tuttavistaan ja hänen kanssaan samoista niche-aiheista kiinnostuneista seuraajista. Niche tarkoittaa liiketoiminnasta puhuttaessa markkinoiden erityistä osaa, esimerkiksi suppeaa kuluttajien ryhmää, jolle voidaan tarjota erikoistuotteita (Nurmi 2004). Nanovaikuttajissa kiehtoo heidän samaistuttavuutensa: he ovat tavallisia ihmisiä, jotka kertovat arkipäiväisistä kokemuksistaan vertaisilleen (Indieplace 2017a). Nanovaikuttajien ominaisuuksiin kuuluu myös korkea sitoutuneisuudenaste verrattuna isompiin vaikuttajiin (Ismail 2018).

Mikrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa toimiva aktiivinen henkilö, joka eroaa perinteisestä vaikuttajasta hieman pienemmällä seuraajamäärällään. Yhdysvalloissa mikrovaikuttajana pidetään henkilöä, jolla on 10 000–100 000 seuraajaa kun taas Suomessa realistinen raja mikrovaikuttajan seuraajamäärille on noin 1 000–5 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien seuraajamäärät ovat matalampia, mutta kuten nanovaikuttajien, mikrovaikuttajien yleisö on sitoutuneempi ja lojalimpi verrattuna suurempiin vaikuttajiin. (Ad Age 2016; Indieplace, 2017a.)

Makrovaikuttaja on toiseksi suurin ryhmä vaikuttajista seuraajalukua katsoessa, sillä makrovaikuttajilla on tavallisesti sosiaalisessa mediassa yli 10 000 seuraajaa. Seuraajamäärän lisäksi he ovat saavuttaneet jonkinlaisen julkisuudenhenkilön tittelin. Suomessa makrovaikuttajien kategoriaan lasketaan useimmat suosituimmat bloggaajat, tubettajat ja tosi-tv-tähdet. (Saukko & Välimaa 2018.)

Megavaikuttajaksi määritellään vaikuttaja, joka on julkisuudesta tunnettu henkilö. Megavaikuttaja käyttää julkisuuttaan ja henkilöbrändiään hyväksi mainostessaan tiettyä brändiä mainoksissa. Koska kuluttaja tuntee julkisuuden henkilön ja hänen elämäntapansa, assosioi hän myös julkisuuden henkilön mainostamaan tuotteeseen tai palveluun. Tätä merkitysten siirtymistä hyödynnetään mainonnassa, kun siihen otetaan mukaan julkisuuden henkilöitä. (Biswas, Biswas & Das 2006.)

6 Toteutus

6.1 Haastatteluiden vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen aineisto kerättiin 21–31-vuotiailta pääkaupunkiseudulla asuvilta kuluttajilta Suomessa. Kuluttajat valittiin niin, että jokainen käyttää sosiaalista mediaa, seuraa vaikuttajia ja tunnistaa vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa. Aineisto opinnäytetyötä varten kerättiin temahaastatteluilla. Jokaista haastateltavaa haastateltiin erikseen, jolloin haastateltavien vastaukset eivät vaikuttaneet toisiinsa.

Haastattelut toteutettiin vuoden 2022 tammi-maaliskuun aikana. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada 4–6 kuluttajaa haastateltavaksi. Haastateltaviksi valikoitui oman työnantajani konsernin sisältä henkilöitä, jotka ovat iältään nuoria aikuisia. Valitsin nuoret aikuiset haastateltaviksi sen vuoksi, että haastattelut olisivat keskenään vertailukelpoisia ja heillä olisi kokemusta tutkittavasta aihepiiristä. Lähes tyin heitä sähköpostitse ja kysyin heidän kiinnostustaan osallistua temahaastatteluun. Haastateltavia oli haastava saada, sillä vaikka moni oli kiinnostunut aiheesta ja koki sen mielenkiintoisena, sanoi moni kieltäytyessään ajanpuutteen

olevan suurin este haastattelulle. Haastatteluun myöntyvien kanssa haastatteluista sovittiin sähköpostitse ja haastattelut pidettiin joko kasvotusten tai viestintä- ja yhteistyöpalvelu Teamsissa. Kasvotusten pidettiin neljä haastattelua ja yksi Teamsissa.

Haastattelut toteutettiin 17.1.2022–3.3.2022 välisenä aikana. Ennen haastatteluja kerroin haastateltaville aiheeni pääpiirteittäin ja varmistin, että he ymmärtävät vaikuttajamarkkinoinnin perusasiat. Tämä tehtiin siitä syystä, että haastatteluiden vastaukset antaisivat mahdollisimman paljon tietoa opinnäytetyöni tutkimusongelmaan. Haastateltavat olisivat saaneet nähdä haastattelurungon etukäteen, mutta he eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi. Ennen haastattelua kerroin haastateltaville selvityksen taustan lyhyesti, jotta he ymmärtäisivät paremmin, millaisesta selvityksestä on kyse. Kerroin myös lyhyesti muutaman tärkeän termin, kuten *vaikuttaja*, *kaupallinen yhteistyö* ja *parasosiaalinen suhde*. Koin, että tämä auttoi haastateltavia ymmärtämään tarkemmin haastattelun syyn.

Haastattelut toteutettiin neljän haastateltavan kanssa kasvotusten niin, että haastattelurunko käytiin läpi kysymys kerrallaan. Yhden kanssa haastattelu pidettiin Teamsissa. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelut äänitin haastateltavien luvalla litterointia ja analysointia varten. Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluiden kirjoittamista tekstimuotoon. Haastatteluiden jälkeen litteroin haastattelut jatkoanalyysia varten.

Teemahaastattelu pidettiin yhteensä viidelle (5) haastateltavalle ja haastattelu kesti keskimäärin 25 minuuttia. Kuluttajien 1 ja 2 haastattelut kestivät 20 minuuttia, kuluttajien 3 ja 4 30 minuuttia ja kuluttajan 5 25 minuuttia. Haastateltavat suostuivat siihen, että heidän ikänsä, sukupuoli ja asuinpaikka kerrotaan selvityksessä, muttei nimeä tai koulutusastetta.

Haastatteluiden tulosten lajittelu tehtiin käsitteittäin. Litteroinnin jälkeen haastatteluista etsittiin yhteneväisiä sanoja, joita löytyi jonkin verran. Erityisesti korostuivat sanat rehellinen, aito, uskottava ja luotettava. Nämä adjektiivit toistuivat, kun

haastateltavilta kysyttiin vaikuttajien ominaisuuksista. Koostin jokaisesta haastattelusta toistuvia sanoja Excel-tiedostoon, jotta minun olisi helpompi koostaa tuloksia. Eri sanat merkitsin eri väreillä, joka havainnollisti tuloksien koontia.

Taulukko 1. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Asuinpaikka
Kuluttaja 1	21 vuotta	Nainen	Helsinki
Kuluttaja 2	25 vuotta	Nainen	Helsinki
Kuluttaja 3	28 vuotta	Mies	Helsinki
Kuluttaja 4	28 vuotta	Nainen	Espoo
Kuluttaja 5	31 vuotta	Mies	Helsinki

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän selvityksen kannalta on keskeistä saada tietoa ihmisten subjektiivisista kokemuksista, joista on mahdollista kerätä tietoa teemahaastattelujen avulla. Menetelmällisesti teemahaastattelun etu on se, että haastateltaviksi valitaan henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelujen etuna on se, että niiden avulla voidaan pureutua ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin vaikuttajamarkkinoinnista. Tässä tapauksessa puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä. (Puusa & Juuti 2020, 111.)

Tutkielman menetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä sen avulla pystytään tarkastelemaan joustavasti sitä, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin ja mikä on niiden merkitys kuluttajien ostopäätöksiin. Teemahaastattelu sopii laaja-alaisesti monien erilaisten kysymysten tarkasteluun. Teemahaastatteluissa on mahdollista edetä etukäteen määritellyn haastattelurungon

avulla ja saada samaan aikaan lisätietoa niistä näkökulmista, joita haastattelurungossa ei ole huomioitu. Teemahaastattelujen joustavuus on suuri etu, koska se antaa vapauden pureutua syvällisemmin niihin näkökulmiin, joita selvityksen tekijä ei etukäteen ole osannut ajatella. Toisaalta teemahaastattelut vaativat tekijältään paneutumista tutkimuskysymykseen, jotta haastattelutilanne saadaan pidettyä tutkimuksen kannalta olennaisissa ja tärkeissä näkökulmissa. (Puusa & Juuti 2020, 115–116.)

Toinen vaihtoehto olisi ollut käyttää kvantitatiivista lähestymistapaa, jolloin johtopäätöksien tekeminen olisi vaatinut tilastollisten menetelmien käyttöä. Menetelmänä haastattelu on vaativa, joten kvantitatiivisella lähestymistavalla tätä menetelmällistä aspektia olisi voitu pehmentää, mutta samalla kvantitatiivisen lähestymistavan valinta olisi nostanut vaatimustasoa kerätyn aineiston suhteen. Luotettavien johtopäätösten teko kvantitatiivisessa lähestymistavassa olisi vaatinut suuremman määrän vastuksia verrattuna kvalitatiiviseen lähestymistapaan. (Puusa & Juuti 2020, 120.)

6.3 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Haastattelurungossa oli yhteensä 14 kysymystä, ja aluksi kysyttiin muutama taustakysymys ja sen jälkeen sosiaalisen median käyttötottumuksista. Lisäksi kysyttiin, millainen rooli vaikuttajalla on ja mitä vaikuttaja merkitsee seuraajan ostotottumuksien kannalta. Taustakysymyksiä tehtävänä oli selvittää haastateltavien ikä, sukupuoli, kotipaikkakunta ja koulutusaste. Näitä tietoja ei hyödynnetty tuloksia analysoitaessa. Haastattelurunko on nähtävissä liitetiedostona (ks. liite 1). Haastattelut kestivät keskimäärin 25 minuuttia, joten aineistoa kerääntyi sopivasti selvitystä varten. Tuloksia analysoitaessa käytössä oli älypuhelin, jolla haastattelut tallennettiin salasanasuojattuun pilvipalveluun. Litterointi suoritettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla sekä Excel-työkalun avulla, jonne toistuvat teemat kerättiin kategorioittain ja värikoodauksin.

7 Tulokset

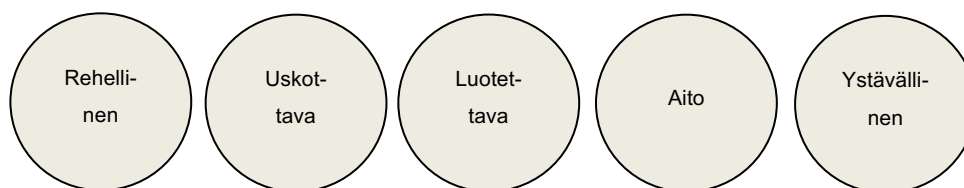
Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluista saadut tulokset. Vastaukset olivat kattavia ja sisälsivät monipuolisesta tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelun alussa selvitettiin haastateltavien sosiaalisen median käyttöaktiivisuutta, ja jokainen haastateltavista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Käyttökanaavat vaihtelivat haastateltavien välillä, mutta kaikille yhteinen tekijä oli Instagram.

Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, millainen rooli vaikuttajalla on haastateltavan elämässä ja miten vaikuttajan tuottamat mainokset vaikuttavat haastateltavan ostopäätökseen. Aineiston perusteella tulokset olivat hyvin samankaltaisia ja toistuvia teemoja nousi esille, joiden perusteella tutkimusongelmaan voidaan vastata.

Haastateltavat kertoivat omin sanoin suhteestaan vaikuttajiin ja osa heistä kertoi, että kokee erityisesti mikrovaikuttajat läheisiksi, koska heidät on helpompi tavoittaa sosiaalisessa mediassa kuin megavaikuttajia. Ilmeni myös, että osa heidän seuraamistaan vaikuttajista asui samalla paikkakunnalla kuin haastateltava, joten mikrovaikuttajan tuottamaan sisältöön on helpompi samaistua myös sijainnin takia. Vaikuttajat olivat joidenkin haastateltavien mukaan isossa osassa, kun kysyttiin ostopäätöksen tekemisestä vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Moni koki tuotteen tai palvelun suosittelun luotettavana, sillä suosittelun takana oli ”tuttu” vaikuttaja.

7.1 Samaistuttavan vaikuttajan ominaisuudet

Haastattelussa kysyttiin, mitkä tekijät tekevät sosiaalisen median vaikuttajasta samaistuttavan, ja vastauksien joukosta löytyi melkein kaikilta vastaajilta sana *luotettava*. Tämän lisäksi vaikuttajan positiivinen olemus ja aktiivinen sisällöntuotanto koettiin lisäävän luottamusta vaikuttajan ja seuraajan välillä. Kuviossa 5 kerrotaan, mitkä sanat toistuivat haastateltavien vastauksissa. Eniten mainitut sanat olivat rehellinen, uskottava, luotettava, aito ja ystävällinen.



Kuvio 5. Haastateltavien kuvaus samaistuttavasta vaikuttajasta.

Haastateltavat suhtautuivat pääasiassa kaupallisiin yhteistöihin positiivisesti ja kokivat myös itse hyötyvän mainoksista. He kokivat, että monet vaikuttajat ovat samassa elämäntilanteessa, kuin missä haastateltavat ovat ja sen vuoksi käyttävät vaikuttajan suosittelimia tuotteita tai palveluita empimättä. Toisaalta suurin osa haastateltavista kertoi, ettei halua nähdä sosiaalisen median vaikuttajan kanavissa ainoastaan mainoksia ja orgaaninen sisältö koettiin vähintään yhtä tärkeäksi, kuin maksettu sisältö.

Haastatteluissa nousi esille myös se, että jos brändi ja vaikuttajat eivät sovi toisilleen, esimerkiksi arvojen vuoksi, koetaan tällainen mainonta epärehelliseksi. Koska osa seuraajista ovat seuranneet vaikuttajia jo vuosia, osaavat he jo tunnistavat tiettyjä piirteitä vaikuttajista, jotka voivat olla ristiriidassa vaikuttajan mainostaman tuotteen kanssa. Haastateltavat kertoivat, että yritysten ja vaikuttajan on tärkeää pohtia, sopiiko tietty brändi vaikuttajan yhteistyökumppaniksi vai ei. Jos *brand match* ei ole uskottava, seuraajat huomaavat tämän herkästi ja muodostuu vaikutelma, jossa yritys ei ole valinnut tuotteelleen tai palvelulleen sopivaa vaikuttajaa, tai vaikuttaja haluaa tehdä mainoksen vain taloudellisten hyötyjen vuoksi. Tällöin haastateltaville tuli sellainen olo, että vaikuttajan viesti ei ole rehellinen. Tämä vaikuttaa negatiivisesti myös ostopäätökseen ja brändin imagoon.

”Eräs seuraamani vaikuttaja kertoi, että ei tee tällä hetkellä olleenkaan yhteistöitä, sillä ei koe markkinoilla olevien yhteistöiden olevan arvoiltaan hänelle sopivia. Mielestäni tästä kertominen oli tärkeää, koska tämä nosti ainakin omissa silmissäni vaikuttajan luotettavuutta.” (Kuluttaja 3)

Haastatteluissa kävi ilmi, että luotettavuuteen ja rehellisyyteen vaikutti myös se, kun vaikuttaja kertoo mainoksen alussa, että on päässyt tekemään yhteistyön yrityksen kanssa, jonka kanssa on toivonut pääsevänsä tekemään yhteistyötä. Joskus vaikuttaja ovat itse halunneet tehdä tietyn yrityksen kanssa yhteistyötä ja kysyneet heiltä suoraan tätä. Näin seuraajalle tulee sellainen kuva, että vaikuttaja tekee yhteistyötä aidosti ja panostaa niihin.

”...Olen sitä mieltä, että on hyvä, että vaikuttaja kertoo tekemänsä esimerkiksi suosikkibrändinsä kanssa yhteistyötä. Aito innostuneisuus on yleensä tunnistettavissa ja silloin myös minulle tulee seuraajana sellainen olo, että tätä tuotetta voisin itsekini kokeilla.” (Kuluttaja 1)

”Seuraan vain muutamia vaikuttajia ja otan heidän tuotesuosituksensa melko tosissaan, koska olen seurannut heitä jo pitkään ja voin luottaa heidän suosituksiinsa. Ainakin ennen ne ovat olleet hyviä. Joskus huomaan, että joku vaikuttaja suosittelee yhtenä päivänä toista ja toisena toista (tuotetta) ja se ei mielestäni ole luotettava mainos.” (Kuluttaja 2)

Tästä voidaan päätellä, että kuluttajien kyky erottaa aidot ja epäaidot mainokset sosiaalisesta mediasta on kehittynyt. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yleistyneet ja samoin heidän kaupalliset yhteistyönsä. Jos vaikuttaja tekee monta huonoa mainosta, jotka eivät sovi hänen muuhun sisältöönsä, huonontaa tämä sekä vaikuttajan että yrityksen mielikuvaa kuluttajan silmissä. Jos vaikuttaja tekee mainoksen yrityksen viestinnällisiä keinoja käyttäen, voi mainos vaikuttaa teennäiseltä, sillä se ei vastaa vaikuttajan tapaa viestiä seuraajilleen. Tässä taas korostuu se, että seuraajat osaavat jo tunnistaa vaikuttajien viestintätavan ja jos se muuttuu mainoksessa, koetaan mainos epäaidoksi ja epäluotettavaksi.

”Seuraan monia pieniä vaikuttajia, jotka eivät ole ennen tehneet kaupallisia mainoksia somessaan. Joskus huomasiin sellaisen, että vaikuttaja teki mainoksen erään ruokabrändin kanssa ja hänen tapansa puhua mainoksessa poikkesi siitä, miten hän muuten puhuu seuraajilleen somessa. Tästä tuli vähän outo olo ja en edes katsonut storyja kokonaan loppuun.” (Kuluttaja 1)

Ystävällisyys oli toiseksi eniten mainittu ominaisuus, kun kuvailtiin samaistuttavaa vaikuttajaa. Ystävällisyys koettiin tärkeäksi, koska se haastateltavien mukaan vahvisti suhdetta vaikuttajaan. Haastateltaville ystävällisyys näkyi esimerkiksi niin, että vaikuttaja tykkäsi seuraajiensa kommenteista tai vastasi niihin kuivissaan. Lisäksi nousi se, että vaikuttaja vastasi seuraajansa yksityisviesteihin kattavasti. Aitous koettiin liittyvän vahvasti myös ystävällisyyteen, sillä se kertoi vaikuttajan tavasta kohdella seuraajiaan. Moni koki tämän erittäin tärkeänä myös vaikuttajan näkökulmasta, sillä ilman seuraajia ei ole sosiaalisen median vaikuttajaa.

”Olen laittanut monta kertaa suosikkivaikuttajalleni viestiä Instagramissa ja keskustelut ovat olleet pitkiä. Koin, että viestittely hänen kanssaan lisäsi positiivisia fiiliksiä häntä kohtaan. Jos vaikuttaja ei olisi vastannut minulle, niin kuin joskus on käynyt toisen vaikuttajan kanssa, suhtautumiseni häneen olisi varmaan muuttunut negatiivisemmaksi.” (Kuluttaja 5)

”Mielestäni vaikuttajat ovat pääasiassa ystävällisiä. Kai ne myös ymmärtävät sen, että heidän elantonsa riippuu myös seuraajista. Varsinkin niiden kohdalla, jotka tekevät sosiaalisen median sisällöntuotantoa päätyökseen.” (Kuluttaja 5)

Aitous oli mainittu useaan otteeseen haastatteluissa. Tämä viittaa siihen, että nuoret aikuiset huomaavat herkemmin aitouden sosiaalisessa mediassa, koska se on heille myös tärkeä arvo. Aitous ja uskottavuus toistui vastauksissa useasti samoissa asiayhteyksissä.

”Mielestäni aitous on tärkeä osa vaikuttajien olemusta. Jos vaikuttaja muokkaa kuviaan liikaa, riittää se jo minulla siihen, että en enää seuraa vaikuttajaa. Minusta se ei ole enää samaistuttavaa ja en halua sellaista sisältöä katsella.” (Kuluttaja 4)

”Osaan mielestäni aika hyvin nähdä, onko vaikuttaja aito. Esimerkiksi, jos hän seuraa sellaisia yrityksiä, jotka sopivat myös minun arvoihini, voin varmistua siitä, että hän aidosti haluaa olla esimerkiksi vastuullinen toimija. Jos

vaikuttaja vaikkapa mainostaa vastuullisia muotibrändejä, mutta seuraakin kaikkia rätkikauppoja, vähentää tämä uskottavuutta.” (Kuluttaja 3)

Moni haastateltu kokee, että sosiaalisessa mediassa näkyvät mainokset madaltavat kynnystä kokeilemaan uutta tuotetta tai brändiä. Jos heidän seuraamansa vaikuttaja mainostaa tiettyä tuotetta ja kertoo siitä omat kokemuksensa, lähtökohteisesti seuraajat uskovat vaikuttajan suosituksia ja ostavat tuotteen itselleen. Näin ollen aidot suositukset otetaan positiivisesti vastaan. Jos kuitenkin vaikuttaja jää seuraajilleen kiinni, ja suosittelee tuotetta, mitä ei itse käytä, lisää tämä negatiivisia tunteita haastateltavissa. Haastateltavien mielestä on tärkeää, että vaikuttaja toimii läpinäkyvästi ja johdonmukaisesti. Näin tulee toimia myös silloin, kun tuote on heidän mielestään huono. Siitä tulisi viestiä aidosti myös seuraajille.

”Muistan joskus, kun vaikuttaja mainosti tuotetta x ja seuraavana päivänä tuotetta y. Nämä tuotteet olivat siis kilpailijoita keskenään. Siinä uskottavuus karisi ja en edes harkinnut ostavani kumpaakaan tuotetta.” (Kuluttaja 4)

7.2 Positiivinen olemus ja aktiivinen sisällöntuotanto

Haastatteluissa korostui myös vaikuttajan olemus ja säännöllisestä sisällöntuotannosta johtuvat positiiviset vaikutukset. Erityisesti korostui myönteinen elämänsäsenne ja positiiviset aiheet, vaikka myös koettiin, että vaikuttajan tulee myös käsitellä hankalia teemoja. Haastateltavat kokivat, että kun vaikuttaja käsittelee asioita positiivisuuden kautta ja sisällöntuotanto on aktiivista, nosti tämä myös seuraajan positiivisuutta. Osa haastateltavista koki, että vaikuttajan sisällön seuraaminen oli rutiininomainen asia arjessa, mitä haluttiin pitää kiinni. Yksi haastateltava sanoi, että on itse samassa elämäntilanteessa vaikuttajan kanssa ja siksi hän halusi seurata sisältöjä aktiivisesti vertaistuen saamiseksi.

”En suoraan sanottuna seuraa sellaisia vaikuttajia, jotka vaan valittaa ja yrittää vaikka canceloida muita. Se ei oo sellaista, mitä tykkään kattoa. Voi olla toki vaikeita päiviä ja se on myös ok, mutta pääasiassa toivon näkeväni kivaa sisältöä, koska some on kuitenkin myös paikka, jossa haluan rentoutua.” (Kuluttaja 2)

”Hyvä vaikuttaja on myös sellainen, joka tuottaa säännöllisesti sisältöä so-meensa. Se tarina tavallaan jatkuu aina seuraavana päivänä ja sen pariin on kiva mennä aina. Siitä tulee sellainen rutiini.” (Kuluttaja 3)

7.3 Vaikuttajien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Tässä osiossa käsitellään haastateltavien vastauksia siihen, vaikuttaako sosiaalisen median vaikuttaja kuluttajan ostopäätökseen. Haastatellut olivat sitä mieltä, että erityisesti Instagramissa vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä niin, että tuotetta tai palvelua on tarkasteltu mainoksen jälkeen monta kertaa esimerkiksi vierailemalla tuotteen tai palvelun sivuilla ja monesti haastateltavat ovat päätyneet ostamaan tuotteen tai palvelun.

Kuitenkin suurimpaan osaan vastanneista mainokset ovat vaikuttaneet lähinnä niin, että ne ovat herättäneet tarpeen ja vaikka osto ei ole tapahtunut siinä hetkessä, on osto joissakin tapauksissa tapahtunut myöhemmin, kun tuote on tullut vastaan kaupassa. Voidaan siis päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta ostotarpeen herättäjänä ja hyvä alusta vaikuttajamarkkinoinnille on Instagram. Haastatteluiden perusteella voidaan myös päätellä, että haastateltavat eivät aina osaa yhdistää ostopäätöstä nimenomaan vaikuttajamarkkinointiin, sillä monesti brändin mainontaa näkyy samanaikaisesti myös muualla, esimerkiksi televisiossa tai ulkomainonnassa. Näin ollen on vaikeaa todeta, mistä mahdollinen ostopäätös lopullisesti syntyy. Tämän selvityksen haastatelluista naiset ostavat useammin kaupallisten yhteistöiden perusteella kuin miehet.

Eryityisesti naispuoliset haastateltavat kertoivat, että he ottavat positiivisesti vastaan suositukset esimerkiksi kauneuskategorian vaikuttajilta vaikuttajien suosittellessaan kosmetiikkaa. He kokevat, että suosittelu on autenttinen, koska vaikuttajan pääteemat sosiaalisessa mediassa ovat kauneuteen ja kosmetiikkaan perustuvia. Kuluttaja 4 pohti, onko parasosiaalisen suhteen luominen seuraajan ja vaikuttajan välillä vaikuttajan strateginen päämäärä, jolloin hän teoriassa myös suoriutuu paremmin mainoksissa ja sitä kautta saa enemmän asiakkaita ja hyötyy siitä taloudellisesti. Tästä heräsi myös kysymys: onko parasosiaalisen suhteen

ylläpito vain markkinointikeino vai aito ilmiö, joka myös motivoi vaikuttajaa itseään olemaan yhteydessä seuraajiinsa.

Haastatellut kertoivat, että heille on tärkeää olla tietoisia ajan trendeistä ja trendikkäistä tuotteista, ja ensisijaisesti he saavat näistä tiedon seuraamiltaan vaikuttajilta. He kokevat kuuluvansa tiettyyn joukkoon, kun he ostavat sen hetken trendikkäimmän tuotteen tai kuluttavat tiettyä palvelua. Tästä halutaan myös viestiä muille kuluttajille jakamalla kuvia ja merkitsemällä näiden tuotteiden brändejä kuviinsa. Tuote tai palvelu haluttiin siis hankkia, jotta yhteenkuuluvuuden tunne olisi vahvempi ja näin haastateltavat kokivat olevansa osa vaikuttajan ydinpiiriä.

”Olen monesti ostanut tuotteita vaikuttajan suosittamana, koska olen nähnyt tuotteen myös monella muulla seuraamallani vaikuttajalla. Monesti tiedän, että nämä ovat myös keskenään ystäviä ja saan tyydytystä siitä, että käytän samaa tuotetta, kuin he. Kuulostaa hieman pinnalliselta ja en oikeastaan osaa sanoa, miksi tämä on minulle niin tärkeää.” (Kuluttaja 4)

”Ostan monesti tuotteen siksi, että näen siitä mainoksia monessa eri sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Tiktokissa Maybelinen ripsivärin mainostus oli tosi isoa ja lopulta minunkin oli pakko se ostaa.” (Kuluttaja 1)

Voidaan siis todeta, että haastateltavien kohdalla ostopäätökseen vaikuttaa usein enemmän ulkoiset tekijät kuin konkreettinen tarve ostaa tuote. Halu pysyä trendien mukana on suuri ja haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että haastatellut kuluttajat kokevat painetta pysyä mukana uusimpien tuotteiden hankinnassa. Kiinnostus tuotetta kohtaa herää, kun haastatellut kuluttajat näkevät tuotteen monilla muilla, erityisesti ihailemillaan henkilöillä, kuten vaikuttajilla. Ostohalu siis vahvistuu, kun kuluttajat näkevät vaikuttajan käyttävän tuotetta. Naispuolinen haastateltava kertoi myös, että on ostanut jakun suoraan vaikuttajan jakamasta mainoslinkistä, koska asu näytti hienolta vaikuttajan päällä ja hän halusi itse näyttää samalta. Naispuolinen haastateltava ei kertonut tarkemmin, jatkuiko tuotteen saamisen jälkeen hyvän olon tunne.

8 Johtopäätökset

Tässä luvussa tiivistetään keskeisimmät johtopäätökset viitekehyksen ja teema-haastattelujen pohjalta. Lisäksi luvussa käsitellään selvityksen ja haastattelujen luotettavuutta. Luvun lopuksi esitetään työlle jatkotutkimusaiheita.

8.1 Keskeisimmät johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään parasosiaalista suhdetta vaikuttajamarkkinoinnissa ja mikä on vaikuttajan merkitys seuraajan ostopäätökseen. Tutkimusongelmaan etsittiin vastausta tutkimuskysymysten avulla. Tutkielman tulokset kertovat, että haastateltavien vastauksissa toistuivat samat vaikuttajan ominaisuudet, kun kysyttiin, millainen vakuuttava ja uskottava vaikuttaja on. Nämä ominaisuudet olivat rehellinen, aito, uskottava ja luotettava.

Moni haastatelluista kertoi, että on ostanut vaikuttajan suosituksen perusteella tuotteita tai palveluita, koska kokee heidän suosituksensa olevan heille merkityksellisiä suositusten oleva luotettavia. Tämän perusteella voidaan sanoa, että parasosiaalisella suhteella voi olla positiivinen merkitys ostopäätöksen kannalta. Parasosiaalisen suhteen kautta vaikuttaja tuntuu jo tutulta, jopa lähes ystäväntäiseltä ihmiseltä, jonka luo seuraaja palaa uudelleen ja uudelleen. Parasosiaalisen suhteen ollessa vahva, vaikuttajan antama suositus koetaan tuotteesta vahvemmin ja suositus koetaan aitona.

Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että vaikuttajilla on merkitys haastateltavien ostopäätökseen. Erityisen vahva tämä merkitys on silloin, kun seuraaja kokee suhteensa vaikuttajaan lujaksi. Vaikuttajamarkkinointi on juuri tämän vuoksi tehokas keino markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on myös siksi tehokas keino markkinoida, koska harva markkinointikanava antaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa mainostajan, tässä tapauksessa vaikuttajan kanssa. Kulluttaja voi esittää tarkentavia kysymyksiä vaikuttajalle mainostamastaan tuotteesta ja käydä keskustelua vaikuttajan kanssa. Näin myös yritykset hyötyvät vai-

kuttajan ja seuraajan suhteesta, sillä yritys ei välttämättä pysty rakentamaan samankaltaista suhdetta kuluttajaan, kuin mitä vaikuttaja voi. Monesti suhteeseen tarvitaan ihminen ja sen vuoksi yritys saatetaan kokea kaukaiseksi.

Haastatteluista kävi ilmi, että moni haastateltava on käynyt pitkiäkin keskusteluita seuraamansa vaikuttajan kanssa, joka on vaikuttanut positiivisesti heidän suhtautumiseensa vaikuttajaan. Tästä voidaan päätellä, että positiivinen suhtautuminen näkyy myös mainoksiin, joita vaikuttaja mainostaa omalla sosiaalisen median tilillään. Mainoksiin suhtaudutaan vastaanottavammin, kun seuraajan suhde vaikuttajaan on hyvällä tasolla. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus ja tehokkuus perustuu juuri vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen, ja brändit pääsevät kaupallisten yhteistöiden kautta hyötymään. Vaikuttaja on kasvattanut lojaalin seuraajakunnan itselleen ja brändi pääsee hyötymään tästä lojaaliuudesta vaikuttajan avulla.

Haastatteluista nousi esiin aitous erityisesti silloin, kun puhuttiin eri brändien mainostamisesta. Haastatellut kuluttajat eivät pidä aitona sitä, että vaikuttaja mainostaa montaa eri tuotetta samaan aikaan. Tämä sai kuluttajat epäilemään vaikuttajan motiiveja mainostaa tuotetta. Tässä haastateltavien huolen aiheeksi nousivat vain rahan vuoksi mainostaminen. Tässä toivottiin erityisesti vilpittömiä syitä mainostaa tuotteita omien positiivisten kokemusten kautta. Haastatteluista välittyi se, että haastateltavat ymmärtävät, miten vaikuttajamarkkinointi toimii ja mikä sen tavoite on, ja osaavat suhtautua siihen kriittisesti.

Nykyään jopa mainoksissa on panostettu enemmän aitouteen ja esimerkiksi kosmetiikkabrändit ovat rakentaneet mainoskampanjat konseptin alle, jossa korostetaan aitoja ihmisiä ja esimerkiksi ihon epäkohtia. Tästä hyvä esimerkki on kosmetiikkabrändi Dove, joka toteutti vuonna 2021 mainoskampanjan, jossa havainnollistettiin sitä, kuinka paljon nuoret muokkaavat kuviaan sosiaaliseen mediaan. Doven mukaan yli puolet nuorista muokkaavat ulkonäköään sosiaaliseen mediaan (Dove 2021).

Aitous merkitsee kuluttajille paljon ja sitä vaaditaan yhä enemmän myös yrityksiltä. Kuluttajat osaavat tunnistaa kuvia, joita on käsitelty kuvanmuokkausohjelmilla, ja siksi brändit eivät voi enää muokata mainoskuvia jäämättä siitä niin sanotusti kiinni. Kuluttajat vaativat aitoutta ja haluavat samaistua mainoksissa näkemiinsä tavallisiin ihmisiin.

Erityisen ristiriitaista oli haastateltavien näkökulmasta se, jos vaikuttajat mainostivat toisessa mainoksessa toista brändiä ja seuraavassa edellisen mainoksen kilpailijaa. Tämä koettiin epäaidoksi vaikuttamiseksi jossa vaikuttajan uskottavuus voi kärsiä. Tästä voidaan päätellä, että haastateltaville on tärkeää, että vaikuttaja mainostaa sellaisia brändejä, jotka sopivat myös vaikuttajan omaan henkilöbrändiin. On tärkeää löytää hyvä *brand match*, joka palvelee sekä asiakasta, vaikuttajaa että kuluttajaa. Yhteistyökumppanin valinnalla on suuri vaikutus aitouteen.

Haastatteluista nousi esiin myös sana rehellisyys. Rehellisyys merkitsee sitä, että kuluttajan luottamuksen saa olemalla luotettava ja pitämällä heille lupaukset, jotka heille on annettu (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 53). Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että rehellisyys nousi esille silloin, kun haastateltavat kuvailivat vaikuttajan samaistuttavuutta. Yksi haastateltava kertoi, että eräs vaikuttaja avautui siitä, ettei tehnyt sillä hetkellä ollenkaan kaupallisia yhteistöitä, koska sopivaa brändiä ei löytynyt. Haastateltava koki tämän läpinäkyväksi ja rehelliseksi toiminnaksi, ja koki tämän positiivisena asiana. Huomattavasti eniten kritiikkiä vaikuttajat saivat haastateltavilta epäjohtonmukaisesta viestinnästä. Haastatteluiden perusteella disinformaatio koettiin ongelmaksi vaikuttajien viestinnässä. Vaikka haastateltavat arvostivat vaikuttajien asiantuntijuutta omalla alallaan, disinformaation levittäminen sosiaalisessa mediassa heikensi vaikuttajan uskottavuutta.

Viitekehyksen mukaan vaikuttajalta saatu suositus voi olla joissakin tapauksissa yhtä vahva, kuin ystävältä saatu suositus tiettyyn tuotteeseen. Haastatteluista ilmeni, että haastateltavat kokivat kuuluvansa samaan ystäväpiiriin, jos he käytti-

vät samaa tuotetta kuin vaikuttaja. Haastatteluiden perusteella useasti nähty mainos sosiaalisen median kanavissa nosti halukkuutta ostaa tuote myös itselleen. Tuotesuosituksia otettiin positiivisesti vastaan myös erityisesti silloin, kun tuotetta suosittelee vaikuttaja, jota haastateltava on pitkään seurannut. Voidaan siis todeta, että parasosiaalisen suhde on toiminut ja haastatteluista saadaan tukea viitekehyselle. Parasosiaalinen suhde toimii tässä tehokkaasti parantaen vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta, ja vaikuttajilla on vahva vaikutus haastateltaviin.

Kaiken kaikkiaan haastatteluiden perusteella vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi koettiin positiivisena asiana ja haastateltavat kuluttavat sitä jatkuvasti. Vaikuttajia halutaan seurata ja seuraajat haluavat katsoa heidän tuottamaansa sisältöä. Vaikuttajien sisällöistä haetaan inspiraatiota ja vaikutteita. Vaikka epäsovivien brändin mainostus vaikutti haastateltaviin negatiivisesti, se ei vaikuttanut niin, että haastateltava lopettaisi välttämättä vaikuttajan seuraamisen kokonaan.

Kun mietitään tämän opinnäytetyön pääkysymystä, voidaan todeta, että ostopäätökseen vaikuttaa niin vaikuttajamarkkinoinnin viestinnälliset keinot, että markkinoinnilliset keinot. Suosittelu korostui haastatteluista vaikuttajien kanssa viestittelyn lisäksi. Kuluttajat kokivat tärkeänä sitä, että he voivat laittaa vaikuttajalle viestiä ja sitä, että viestiin vastataan. Suosittelu nopeutti ostopäätöksen tekemistä ja voidaan tehdä johtopäätös, että taustalla siihen vaikuttaa tiettyyn ryhmään kuulumisen tunne. Kun kuluttaja käyttää samaa tuotetta, kuin ihailemansa vaikuttaja, kuuluu hän omasta mielestään samaan ryhmään vaikuttajan kanssa ja tuotteen omistus nostaa mielihyvän tunnetta.

Selvityksen perusteella voidaan siis todeta, että vaikuttajamarkkinointi on tehokasta tapa toteuttaa markkinointia ja vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde on merkityksellisessä roolissa. Kuitenkin laajempien johtopäätösten tekeminen ei ole tässä selvityksessä mahdollista, sillä harkinnanvarainen näyte on tähän liian suppea.

8.2 Tutkimuksen validiteetti

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on haastavampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska tutkijan asema on interaktiivinen suhteessa tutkittavaan kohteeseen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus pitääkin yleisesti ottaen käsittää laajemmin kuin pelkästään validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. (Puusa & Juuti 2020, 179.)

Validiteetilla viitataan usein siihen, kuinka tosia tutkimuksessa tehdyt johtopäätökset ja tulkinnot ovat. Validiuden avulla tarkastellaan sitä, onko tutkittavaa ilmiötä mitattu tarkasti ja onko tutkimuksen kohteena se ilmiö, jota on tarkoitus tutkia. Validiuden yksi ulottuvuus on esimerkiksi se, miten tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä suhteutuu tutkittavaan ilmiöön. Laadullisessa tutkimuksessa validius pitää sisällään myös sen, kuinka kokonaisvaltainen ilmiö tutkimuskohde ylipäättään on. (Moisander & Valtonen 2006, 24; Puusa & Juuti 2020, 180; Tilastokeskus.)

Tässä selvityksen harkinnanvaraiseksi näytteeksi rajattiin haastateltavat tiettyyn ikäryhmään. Haastatellut halusivat pysyä anonyymeinä, jotta keskustelu olisi mahdollisimman avointa ja sen vuoksi kenenkään henkilöllisyyttä ei opinnäytetyssä kerrota. Tutkielman otos on pieni, joten tarkkojen johtopäätösten vetäminen ei ole mahdollista. Haastateltavista 2 on miehiä ja 3 naisia. Selvityksessä oli tärkeää haastatella sekä miehiä että naisia erilaisten näkökulmien saamiseksi.

8.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa tutkittua ilmiötä. Reliabiliteettia vahvistaa se, jos kaksi eri tutkimusta päättyy samoihin tuloksiin käyttäen samoja menetelmiä. Reliabiliteettia arvioitaessa on hyvä ottaa huomioon se, että tutkielman tulokset ovat selvityksen tekijän tulkinnoja kokoamastaan näytteestä. Toinen tutkija voi näin ollen päätyä erilaiseen pää-

telmään omaa aineistoa analysoidessaan. Tässä selvityksessä tutkimuksen mielenkiinto liittyy tiukasti ihmisten toimintaan, joka on aina kontekstisidonnaista. Tällöin ei voida olettaa, että kahdella eri menetelmällä tai kahden eri tutkijan havain-toja käyttämällä voisi saavuttaa täysin identtisen tuloksen. (Puusa & Juuti 2020, 180; Tilastokeskus.)

Tutkielman teemahaastatteluja voidaan pitää tarpeeksi kattavina, sillä niissä on kuvattu yksityiskohtaisesti haastateltavien ajatuksia tutkielman aiheesta. Haastatteluja analysoitaessa huomataan vastauksien välillä myös yhtäläisyyksiä ja johdonmukaisuuksia, mutta vielä tämän pohjalta ei ole mahdollista tehdä min-käänlaisia yleistyksiä aiheesta. Haastateltavien vastaukset laajentavat ymmär-rystä esimerkiksi siitä, millainen on vastuullinen vaikuttaja ja miten kuluttajat suh- tautuvat vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin.

Yksi reliabiliteetin ulottuvuus on se, että tutkielman tekemiin tulkintoihin on saatavilla muista samaa ilmiötä koskevista tutkimuksista. Kun tutkitaan muita saman aihepiirin töitä, voidaan huomata, että yhteneväisyyksiä löytyy. Muun muassa vaikuttajien uskottavuus koettiin samankaltaisesti toisessa selvityksessä, mikä nousee esiin myös selvityksen viitekehyksessä. Vaikka selvityksessä oli myös uusia löytöjä, tuki opinnäytetyö myös aiemmin tehtyjä tutkielmia. (Eskola & Suoranta 1998, 212–213.)

Teemahaastattelut toteutettiin mahdollisimman yksinkertaisella ja selkeällä tavalla väärinymmärrysten välttämiseksi. Haastateltaville kerrottiin selvityksen tärkeimpien käsitteiden, kuten vaikuttaja, parasosiaalinen suhde ja kaupallinen yhteistyö, merkitys. Lisäksi haastateltaville tiivistettiin haastattelun alussa mistä tutkielmasta on kyse, kuka sen suorittaa ja minkä vuoksi.

Tutkielmassa reliabiliteetti on hyvä ottaen huomioon, että sosiaalisessa mediassa tapahtuu muutoksia jatkuvasti. Ulkoiset tekijät vaikuttavat markkinointiympäris-töön jatkuvasti, ja myös sosiaalinen media on tälle altis. Tämän kaltaista tutkiel-maa tehtäessä on hyvä huomata, että haastateltavien mielipiteet voivat muuttua lyhyessäkin ajassa, jolloin ajalliseen reliabiliteettiin on suhtauduttava kriittisesti.

8.4 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöni käsitteli vuosina 1990–2001 syntyneiden kuluttajien kokemuksia sosiaalisen median mainoksista ja vaikuttajista, jota olisi mielenkiintoista laajentaa. Teemahaastattelut voitaisiin toteuttaa isommalle ja kattavammalle kuluttajaryhmälle, sillä tähän tutkielmaan saatiin yhteensä 5 haastattelua.

Jatkotutkielmaksi sopisi hyvin esimerkiksi vertailla nuoremman sukupolven, kuten Z-sukupolven ja X-sukupolven välisiä eroja. Z-sukupolvi (1995–2015) on kasvanut sosiaalisen median äärellä ja he eivät muista aikaa ennen somea, kun taas X-sukupolvi (1965–1979) on nähnyt, miten sosiaalinen media on muuttanut viestintätapoja ja markkinointikeinoja. Näitä kahta olisi mielenkiintoista verrata, sillä heidän taustansa ovat hyvin erilaiset, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Tulokset todennäköisesti poikkeavat suuresti toisistaan ja olisi mielenkiintoista tutkia erilaisia syy-seuraussuhteita.

Jatkotutkielman menetelmänä voisi olla määrällinen tutkielma, jonka avulla saataisiin kvantitatiivisia tutkimustuloksia. Laadullinen haastattelu on menetelmänä haastava väline tutkia vuorovaikutussuhteita. Tarkempiin johtopäätöksiin tarvittaisiin määrällisiä menetelmiä, joita esimerkiksi Shapiro, Hitsch & Tuchman (2021) käyttävät tutkiessaan perinteisen televisiomainonnan tehokkuutta. Laadullisilla haastatteluilla saadaan arvokasta lisätietoa yhdestä näkökulmasta, mutta määrällisillä menetelmillä olisi mahdollista saada erilaisia numeerisia tutkimustuloksia, jotka antaisivat lisäarvoa tutkimuskysymysten tarkasteluun. Jatkotutkimuksessa voisi esimerkiksi kerätä aineiston vaikuttajamarkkinoinnin tuloksista ja hyödyntää tätä aineistoa tilastollisia menetelmiä käyttäen. Erityisesti mielenkiinnon kohteena voisi olla kvantifioida vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta suhteessa perinteiseen televisiomainontaan. Tällaisen tutkimuksen toteuttaminen tosin vaatisi hyvän ja kattavan aineiston. (Shapiro ym. 2021.)

8.5 Tutkimuksen rajaus ja menetelmävalinnat

Aihe oli haastava ja moniulotteinen, jolloin aiheen rajaamisen merkitys oli tärkeää, koska parasosiaalista suhdetta vaikuttajamarkkinoinnissa voisi tutkia monesta eri näkökulmasta. Teemahaastattelut antoivat lisää ymmärrystä ilmiöstä, vaikka haastateltavien määrä oli pieni. Kokonaisvaltaisempien johtopäätösten tekeminen vaatisi suurempaa harkinnanvaraista näytettä tai otosta, mikä ei ollut tämän selvityksen puitteissa mahdollista.

Teemahaastattelujen yhtenä haasteena voi pitää sitä, että tutkija on vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Tästä syystä haastateltavien määrän tulisi olla suurempi, jotta ilmiön todellista luonnetta voitaisiin paremmin arvioida. Kuten jatkotutkimusehdotuksissa tuodaan esiin, kyselyhaastattelujen avulla olisi mahdollista kerätä kvantitatiivista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, missä tapauksessa tutkija ei olisi haastateltavien kanssa vuorovaikutuksessa.

Lähteet

- Ad Age 2016. Micro, not macro: Rethinking influencer marketing. <https://ad-age.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>. Viitattu 13.3.2022.
- Ahonen, L. ja Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Allcott, H. & Braghieri, L. & Eichmeyer, S. & Gentzkow, M. 2020. The welfare effects of social media. *American Economic Review* 110(3), 629–676.
- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4(3), 291–295.
- Asikainen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi – mitä se on? Kupli. <https://www.kupli.fi/vaikuttajamarkkinointi-mita-se-on/>. Viitattu 3.1.2022.
- Audrezet, A. & de Kerviler, G & Guidry Moulard, J. 2018. Authenticity under threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-presentation. *Journal of Business Research* 117, 557–569.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. 19. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Biswas, D. & Biswas, A. & Das, N. 2006. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising* 35(2), 17–31.
- Brilli, S. 2018. Where is the sacred online celebrity? Praise, loath and physical interaction with Italian webstars. *Mediascapes Journal*.
- Burke, M. & Kraut, R.E., 2016. The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21(4), 265–281.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. 2008. A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25(3), 143–225.
- Deloitte. 2015. Navigating the new digital divide. Capitalizing on digital influence in retail. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumerbusiness/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf> luettu: 5.4.2022.

Demand Jump 2020. The importance of consumer behavior in marketing. <https://www.demandjump.com/blog/the-importance-of-consumer-behavior-in-marketing>. Viitattu 13.3.2022.

Dibble, J.L. & Hartmann, T. & Rosaen, S.F. 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assesment of measures. *Human Communication Research* 42(1), 21–44.

Digimarkkinointi 2020. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Viitattu 18.3.2022.

Dove 2021. Itsetunnon rakentaminen sosiaalisen median aikakaudella. <https://www.dove.com/fi/stories/campaigns/confidence.html>. Viitattu 11.4.2022.

Epsilon 2018. New Epsilon research indicates 80 % of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>. Viitattu 5.4.2022.

Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ferchaud, A. & Grzeslo, J. & Orme, S & LaGroue J. 2017. Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. College of communications, The Pennsylvania State University.

Finto. Metatietosanasto. <http://finto.fi/mts/fi/page/m176>. Viitattu 4.4.2022.

Frison, E. & Eggermont, S., 2020. Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of facebook use, and adolescents' depressed mood. *Communication Research* 47(5), 701–728.

Giles, D. 2002. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology* 4(3), 279–305.

Hakala, Juha 2016. Kohtuuden kirja. Näkökulmia ääriyhteiskuntaan. Helsinki: Alma Talent.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent Oy.

Helsingin Sanomat 2021. Somevaikuttajien tekemän markkinoinnin arvoksi arvioidaan liki 28 miljoonaa euroa vuodessa. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007968630.html>. Viitattu 5.4.2022.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.

Hintikka, K. 2018. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto. Teoksessa Kangaspunta S. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere yliopisto.

Hochman N. & Manovich L. 2013. Zooming into Instagram City: Reading the local through social media. Viitattu 6.5.2022.

Indieplace 2019. Instagram-kuva vai Instagram-Story – kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>. Viitattu 1.5.2022.

Indieplace 2017a. Muista myös mikrovaikuttajat! 2017. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Viitattu 12.8.2021.

Indieplace 2017b. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>. Viitattu 15.9.2021.

Ismail, K. 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. CMS Wire. <https://www.cmswire.com/digitalmarketing/social-media-influencersmega-macro-micro-or-nano/>. Viitattu 19.11.2021

Isotalus, P. & Valo, M. 1995. Televisioystävyyttä ja radiorakkautta: Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. Tiedotustutkimus 18 (3), 64–74.

Jalonen, H., Vuolle M. & Heinonen L. 2016. Negatiiviset tunteet – Positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja (7. painos). Turkenki: Infor.

Kauppalehti 2021. Koronakriisin yllättävä seuraus: vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koronakriisin-yllattava-seuraus-vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-kasvaa-yleison-laatu-voi-olla-merkittavampi-asia-kuin-sen-koko/3956deca-0293-4cb6-b339-5dffbfef655>. Viitattu 9.12.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-mennettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Viitattu 1.4.2022.

Kotler, P. & Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaiseen ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Kunnas, P. 2017. Parasosiaalinen markkinointi kouluttaa kuluttajan. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 20.12.2022. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/parasosiaalinen-markkinointi-koukuttaakuluttajan>.

Kurvinen J. & Sipilä L. 2014. Mieliopidejohtaja – voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.

Kuulu 2014. Mikä on Snapchat? <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>. Viitattu 6.4.2022.

Lab Open 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio jatkaa kasvuaan. <https://www.labopen.fi/lab-pro/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-jatkaa-kasvuaan/>. Viitattu 10.4.2022.

Lee E. & Lee J. & Moon J. & Sung Y. 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. https://www.researchgate.net/publication/281621570_Pictures_Speak_Louder_than_Words_Motivations_for_Using_Instagram. Viitattu 6.4.2022.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: Ws Bookwell.

LM Someco 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 6.5.2022.

Media Mix 2020. What are Nano influencers? <https://mediakix.com/blog/what-are-nano-influencers/>. Viitattu 4.4.2022.

Meltwater 2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat - miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>. Viitattu 9.11.2021.

Meltwater 2019. Somekatsaus - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Viitattu 18.9.2021.

Moisander, J. & Valtonen A. 2006. Qualitative Marketing Research Methods. A Cultural Approach. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Nurmi, T. 2004. Gummeruksen suuri Suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus kustannus Oy.

PING Helsinki 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 1.4.2022.

PING Helsinki 2020. Somevaikuttajien kanavat tarjoavat alustan yhteiskunnalliselle keskustelulle. <https://pinghelsinki.fi/somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli-tutkimus/>. Viitattu 4.5.2022.

PING Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>. Viitattu 3.1.2022.

PING Helsinki & Dagmar 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf. Viitattu 5.4.2022.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, V. & Pekkala, K. (Eds.) Osallistava viestintä, ProComma Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry.

Ruokolainen, P. 2018. Digimarkkinoinnin sanakirja. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Viitattu 18.10.2021.

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Viitattu: 4.1.2022.

Shakya, H.B. & Christakis, N.A. 2017. Association of Facebook Use with Compromised Well-Being: A Longitudinal Study. *American Journal of Epidemiology* 185(3), 203–211.

Shapiro, B.T & Hitsch, G.J. & Tuchman, A.E. 2021. TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands. *Econometrica* 89(4), 185–187.

Smith, A. N. & E. Fischer & C. Yongjian 2012. How Does Brand-related User generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26, 102–113.

Social Media Today 2016, Snapchat reaches 150 million daily active users, surpassing Twitter. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/snapchat-reaches-150-million-daily-active-users-surpassing-twitter>. Viitattu 4.4.2022.

Statista. Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-activeinstagram-users/>. Viitattu: 19.2.2022

Suomi Sanakirja. Differointi. <https://www.suomisanakirja.fi/differointi>. Viitattu 4.4.2022.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Viitattu 19.3.2022.

Tilastokeskus 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 20.9.2021.

Tilastokeskus. Reliabiliteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Viitattu 5.4.2022.

Tilastokeskus. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Viitattu 5.4.2022.

Wuolio, T. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus – Mitä tubettajasta tulee isona? PING Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/vaikuttajamarkkinoinnin-tulevaisuus-mitatubettajasta-tulee-isona/>. Viitattu 15.4.2022.

Yle Uutiset 2019. Moni nuori ei tunnista vaikuttamispyrkimyksiä somessa – tutkija syyttää vanhempia: ”Ei ole niin, että työ on jo tehty”. <https://yle.fi/uutiset/3-10756672>. Viitattu 7.4.2022.

Yuksel, M. & L. I. Labrecque 2016. Digital buddies: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(4), 305–320.

Opinnäytetyön teemahaastattelun haastattelurunko

Ikä

Sukupuoli

Koulutustausta

Asuinpaikka

1. Minkä miellät sosiaalisesti mediaksi?
2. Miksi käytät sosiaalista mediaa? Mihin käytät sitä?
3. Minkälaisia vaikuttajia tai sosiaalisen median tilejä seuraat? Onko jokin teema tai aihe sinulle mieluisin? Miksi?
4. Miten koet suhteesi seuraamiisi vaikuttajiin tai tileihin?
5. Tiedätkö, mikä on kaupallinen yhteistyö?
6. Tuleeko sinulle mieleen jokin kaupallinen yhteistyö, joka jäi sinulle erityisen positiivisesti tai negatiivisesti mieleen? Miksi/miksi ei?
7. Mitä mieltä olit tästä yhteistyöstä?
8. Mitkä piirteet tekevät mielestäsi sosiaalisen median sisällöntuottajasta vakuuttavan tai uskottavan? Mikä heikentää uskottavuutta?
9. Mitä ominaisuuksia itse arvostat sosiaalisen median sisällöntuottajasta? Miksi? Mitkä piirteet koet heikentävän uskottavuutta?
10. Miten sosiaalisen median vaikuttajan tulisi mielestäsi toteuttaa kaupallinen yhteistyö, jotta voisit harkita ostavasi tai ostaisit vaikuttajan esittelemän tuotteen tai palvelun?
11. Oletko ostanut jonkin tuotteen tai palvelun sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen perusteella?
12. Mikäli olet, mistä tuote- tai palvelukategoriasta tämä oli?
13. Kerro, mitkä asiat saavat sinut uskomaan sosiaalisen median vaikuttajaa. Jos näin on, miksi koet niiden parantavan vaikuttavuutta?
14. Oletko päättänyt ostamaan vaikuttajan suosituksen perusteella jonkin tuotteen tai palvelun niin, että nimenomaan vaikuttaja on saanut sinut tekemään ostopäätöksen? Kuvaile tätä tilannetta.