



## **Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa osana nuoren kuluttajan ostopäätöstä**

Ella Haartti

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

|  |
|--|
| <b>Tekijä</b><br>Ella Haartti  |
| <b>Tutkinto</b><br>Tradenomi   |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa osana nuoren kuluttajan ostopäätöstä  |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>48 + 5   |
| <p>Tämä opinnäytetyö laadittiin tutkimustyyppisenä työnä, ja tavoitteena oli selvittää, mikä merkitys vaikuttajilla TikTokissa on nuorten ostopäätöksiin. Aihe rajattiin siten, että tutkimuksen kohde-ryhmäksi valittiin 18–30-vuotiaat kuluttajat. Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake luotiin Webropol-alustalla, ja se jaettiin Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissa. Vastaukset tutkimukseen kerättiin vuoden 2024 alussa.</p> <p>TikTok on yksi tämän hetken suosituimpia sovelluksia etenkin nuorten keskuudessa. TikTokin algoritmi osaa näyttää käyttäjälleen yhä enemmän osuvampaa ja kohdennetumpaa sisältöä. Nuoret hyödyntävät TikTokia myös hakukoneena osana tiedonhankinnan prosessia. Suuri osa TikTokin käyttäjistä koostuu nuorista, joten sovellusta on tarkasteltu myös vastuullisuuden näkökulmasta. Tämä asettaa painetta sekä ylläpitäjille että sisällöntuottajilla varmistaa, että TikTokissa julkaistava sisältö noudattaa alustan sääntöjä sekä yhteiskunnan normeja.</p> <p>TikTokin kasvaessa myös vaikuttajien määrä alustalla on lisääntynyt ja kaupalliset yhteistyöt yleistyneet. Nuoret kuluttajat luottavat ostopäätöstä tehdessään yhä enemmän vaikuttajien mielipiteisiin kuin yrityksen omaan markkinointiin. Vaikuttajilla on merkittävä rooli vaikuttaa seuraajensa käyttäytymiseen, asenteisiin ja kulutustottumuksiin. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää kuluttajan ostopolun eri vaiheissa. Vaikuttajan tulisi pohtia omaa rooliaan kulutushierarkiassa, sillä vastuullisuus on keskeinen tekijä 2020-luvun vaikuttajamarkkinoinnissa.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa nuorista käyttää TikTokia päivittäin. Nuoret ovat havainneet vaikuttajamarkkinointia päivittäin TikTokissa ja iso osa heistä on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana ostoprosessiaan. Yli puolet kuluttajista on etsinyt vaikuttajien kokemuksia tuotteista tai palveluista juuri TikTokista. Useat heistä ovat myös ostaneet tuotteen tai palvelun vaikuttajan yhteistyön seurauksesta. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ostettu tuote tai palvelu vastasi vaikuttajan mainonnan perusteella muodostuneita odotuksia suhteellisen hyvin.</p> <p>Kuluttajat arvostavat yhteistöissä vaikuttajan henkilökohtaisia kokemuksia tuotteista ja palveluista sekä laadukkaasti tuotettua sisältöä. Eniten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään alennusten ja tarjousten etsimiseen. Tämä korostaa vaikuttajien vastuullisuuden merkitystä: vaikuttajan on ehdottoman tärkeää ottaa selvää mainostamistaan tuotteista ja palveluista sekä varmistua niiden olevan vastuullisesti tuotettuja. Nuoret selkeästi etsivät TikTokista hyvillä tarjouksilla varustettuja hyödykkeitä.</p> <p>TikTok vaikuttajia seurattiin, koska heidän tuottama sisältö koettiin autenttiseksi. Autenttisuudella on myös iso merkitys luotettavuuden lisäämisessä, sillä se luo syvempää suhdetta seuraajien ja vaikuttajan välille. Vaikuttajien kannattaa suosia pitkäaikaisia yhteistöitä, sillä ne ovat lisänneet vaikuttajan luotettavuutta ja suosittelu on koettu tällöin myös aidompana.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Vaikuttajamarkkinointi, TikTok, sosiaalinen media, ostopäätös, kuluttaja, tutkimus   |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....                              | 2  |
| 1.2   | Keskeiset käsitteet .....  | 2  |
| 1.3   | TikTokin sisältö ja trendit.....                                     | 3  |
| 1.4   | TikTokin vastuullisuus .....   | 4  |
| 2     | Vaikuttajamarkkinointi 2020-luvulla.....                             | 7  |
| 2.1   | Sosiaalisen median vaikuttajaluokat.....                             | 8  |
| 2.2   | Vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja .....                            | 9  |
| 2.3   | Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa.....                               | 11 |
| 2.4   | Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus .....                           | 12 |
| 2.5   | Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus .....                           | 12 |
| 2.6   | Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuus .....                          | 13 |
| 3     | Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen .....                         | 15 |
| 3.1   | Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....                           | 17 |
| 3.1.1 | Demografiset tekijät .....   | 17 |
| 3.1.2 | Psykologiset tekijät .....   | 18 |
| 3.1.3 | Sosiaaliset tekijät .....  | 20 |
| 3.2   | Vaikuttajamarkkinointi mukana kuluttajan ostopäätösprosessissa ..... | 21 |
| 4     | Tutkimuksen toteutus .....   | 23 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmä .....  | 23 |
| 4.2   | Aineiston kerääminen ja käsittely .....                              | 24 |
| 5     | Tutkimuksen tulokset.....  | 25 |
| 5.1   | Taustatiedot .....   | 25 |
| 5.2   | Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen.....                           | 28 |
| 5.3   | Ostopäätös.....  | 31 |
| 5.4   | Vaikuttajien luotettavuus .....                                      | 36 |
| 6     | Pohdinta.....  | 40 |
| 6.1   | Jatkotutkimusehdotukset.....   | 42 |
| 6.2   | Tutkimuksen luotettavuus.....  | 42 |
| 6.3   | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....              | 43 |
|       | Lähteet.....   | 45 |
|       | Liitteet.....  | 49 |
|       | Liite 1. Tutkimuskysely .....  | 49 |

## 1 Johdanto

TikTokissa kulutetaan aikaa viihdyttävän sisällön parissa. Algoritmi tarjoaa käyttäjälleen yhä enemmän osuvampaa ja kohdennetumpaa sisältöä. TikTok on luonut uuden tavan kuluttaa sisältöä – enää ei seurata vain tiettyjä henkilöitä, vaan enemmänkin teemoja ja aiheita, jotka kiinnostavat käyttäjää juuri sillä hetkellä. Tämä tarjoaa innovatiivisen tavan toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. TikTokissa julkaistu sisältö voi levitä sadoille tuhansille helpommin, vaikka vaikuttajalla ei seuraajia olisikaan yhtä paljon.

Eri sosiaalisen median alustoilla tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on tämän hetken yksi merkittävimmistä sisältömarkkinoinnin muodoista, joka on vakiinnuttanut asemansa ja kehittyä voimakkaasti. Kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajien antamiin suosituksiin kuin yrityksen omiin mainoksiin, ja vaikuttajien kokemuksia ja mielipiteitä haetaan somesta ostopäätöksen tueksi (Halonen, 2019, 54–55). Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille merkittävän kanavan esitellä omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä löytää niille uusia kuluttajia. Koska vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut pysyväksi ilmiöksi, on tärkeää keskittyä sen kehittämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa on tärkeää myös kiinnittää huomiota sen vastuullisuuteen.

TikTok on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, joka on tarkoitettu lyhyiden videoiden jakamiseen (Geyser 9.10.2023; Komulainen 2021, 160). TikTok tunnettiin alun perin nimellä Musical.ly, jossa käyttäjät julkaisivat pääasiassa huulisynkronoituja videoita. Kiinalainen internet-teknologia yritys ByteDance osti Musical.ly:n vuonna 2018, jolloin sovellus alkoi kasvattamaan suosiotaan nuorten ja aikuisten keskuudessa. (Geyser 9.10.2023; Nieminen 2022.) ByteDance muutti Musical.ly:n nimen ”TikTokiksi”, ja tämän jälkeen sovelluksen käyttäjämäärä moninkertaistui (Geyser 9.10.2023). Vuonna 2020 TikTok oli maailman ladatuin sovellus. Koronapandemian uskotaan vauhdittaneen alustan suosiota sen tarjoaman viihteellisen sisällön vuoksi. (Yli luoma 20.9.2021.) TikTok toimii Kiinassa myös erillisenä sovelluksena nimeltä Douyin (Geyser 9.10.2023).

TikTokin missio on olla lyhyiden mobiilivideoiden käytetyin julkaisualusta, jossa inspiroidaan luovuuteen ja ilon tuomiseen (TikTok 2023b). TikTok on ollut vuoden 2022 ladatuin sovellus maailmanlaajuisesti 672 miljoonalla latauksella (Blacker, 4.1.2023). TikTok-alustalla on koko maailmalla yhteensä yli miljardi käyttäjää, ja sillä on hyvin sitoutunut käyttäjäkunta. Suomessa käyttäjiä on yli 1,3 miljoonaa, ja näistä 68 prosenttia kuuluu 18–34-vuotiaiden ikäryhmään. TikTokin sukupuolijakauma on Suomessakin hyvin tasaista, sillä 56 prosenttia seuraajista on naisia ja 44 prosenttia miehiä. TikTokissa vietetään myös kohtalaisesti aikaa; keskimäärin suomalainen käyttäjä viettää päivittäin 92 minuuttia selaten TikTokia. (Komulainen 2023, 160–161.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä merkitys vaikuttajilla TikTokissa on nuorten ostopäätökseen. Olen havainnut, että TikTokin kasvaessa myös vaikuttajien määrä alustalla on lisääntynyt ja kaupalliset yhteistyöt yleistyneet. Vaikuttajamarkkinointi on aiheena laaja, joten tässä työssä aihe on rajattu tällä hetkellä nosteessa olevaan somealustaan TikTokiin ja kohderyhmän nuoriin kuluttajiin, etenkin Z-sukupolveen.

Työn tarkoituksena on tuottaa yrityksille ja vaikuttajille tietoa, jonka avulla on mahdollista suunnitella tehokkaampaa ja vastuullisempaa vaikuttajamarkkinointia TikTokiin. Tulosten analysoinnissa kiinnitetään erityistä huomiota vastuullisuuden näkökulmaan, sillä nykypäivänä vaikuttajien ja yritysten rooli yhteiskunnallisessa ja ympäristöllisessä vastuunkannossa on kasvanut merkittävästi. Siksi on olennaista arvioida vaikuttajien roolia TikTokissa ja heidän vaikutustaan nuorten ostopäätöksiin vastuullisesta näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia aloittelevat yritykset ja vaikuttajat.

Pääongelma on, mikä merkitys vaikuttajilla on nuorten ostopäätökseen TikTokissa.

Pääongelmaan haetaan vastauksia seuraavilla kysymyksillä:

- Millä tavalla vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään ostoprosessin aikana?
- Minkälaiset vaikuttajien tekemät TikTok-julkaisut saavat kuluttajan todennäköisimmin ostamaan tuotteen tai palvelun?
- Mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan antamaan suositukseen tuotteesta tai palvelusta?

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**For You -syöte** TikTokissa avautuu käyttäjälle heti, kun TikTok-sovellus avataan. For You -syöte tekee TikTok kokemuksesta henkilökohtaisen, sillä se näyttää käyttäjälleen häntä kiinnostavaa sisältöä. (TikTok 2023a.)

**Hashtag** on sana tai avainsana, johon on yhdistetty #-merkki, ja sitä käytetään sosiaalisen median viestinnässä, jotta aiheesta kiinnostuneiden kuluttajien on helpompi löytää etsimänsä sisällöt (O'Brien 2022).

**Sitoutumisella** vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoitetaan sitä, kuinka paljon sisältöön on reagoitu. Näihin lasketaan tykkäykset, kommentit ja sisällön jakamiset eteenpäin. (Halonen 2019, 182.)

**Sosiaalinen media** on paikka, jossa on useita eri verkkosivustoja, sovelluksia ja alustoja, jotka mahdollistavat tiedon ja ideoiden jakamisen verkossa (Lake 2022).

**Tavoittavuudella** vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoitetaan sitä, kuinka monta yksittäistä henkilöä yhteistyöllä on pystytty tavoittamaan (Halonen 2019, 182).

**Z-sukupolvi** on syntynyt vuosina 1996–2011. Tämä diginatiivinen sukupolvi on kasvanut teknologian parissa. Brändien markkinoinnissa tärkeiksi tekijöiksi korostuvat vastuullisuus ja aitous. Vastuullisuus on myös tärkeä ostopäätöstä ohjaava tekijä, ja Z-sukupolvelle elämykset sekä kokemukset ovat materiaa ja rahaa tärkeämpiä asioita. (Kyllönen 2023.)

### 1.3 TikTokin sisältö ja trendit

TikTok mahdollistaa videoiden pituudeksi 15–60 sekuntia, mutta tarvittaessa pituudeksi voi asettaa jopa kymmenen minuuttia. Videoissa on mahdollista käyttää erilaisia suodattimia, tarroja, taustaselostuksia ja -musiikkia. TikTok tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ilmaista luovuuttaan oman sisällön tuottamisessa eri teemoissa aina viihdyttävästä sisällöstä informatiiviseen sisältöön. (Geyser 9.10.2023; Nieminen 2022.)

TikTok erottuu muista somealustoista muun muassa sen luonnollisuuden ja spontaanisuuden ansiosta verrattuna esimerkiksi YouTubeen, jossa videot ovat paljon pidempiä, ja Instagramiin, johon julkaistava sisältö on paljon esteettisempää. TikTokissa näytetään enemmän päivittäistä tekemistä tai parodiaa siitä, ja tämä muodostaa tiiviimmän ja vapaamman yhteyden sisällöntekijän ja seuraajien välillä. (Barta, Belanche, Fernández & Flavián 2023, 2.)

TikTokin sisällöissä on tärkeää, että ne ovat inspiroivia, viihdyttäviä tai opettavaisia. TikTokissa jaettujen sisältöjen tarinankerronnassa keskeistä on viihteellisyys. Suosittuja sisältöjä ovatkin humoristinen sisältö ja ajankohtaiset sisällöntuotannon trendit. (Lahti & Meretniemi 2022, 198.) TikTok videot pohjautuvat vahvasti eri trendeihin, jotka kestävät lyhyen aikaa, useimmiten vain muutamia päiviä tai viikkoja. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 24). Tästä syystä trendeihin tulee lähteä nopeasti mukaan, sillä sisällöntuotannossa olisi hyvä hyödyntää trendejä ja tuottaa videoita nopealla tahdilla. TikTokiin kuuluvat nopeatempoiset, autenttiset, huumorintajuiset ja tilannekohtaiset sisällöt. TikTokiin sopii siis aito ja autenttinen sisältö. (Komulainen 2021, 162–163.)

Lampinen (2022) määrittelee algoritmin olevan tarkka kuvaus tai ohje, jota seuraamalla voidaan suorittaa prosessi, tehtävä tai ongelmanratkaisu. Useimmiten kun puhutaan algoritmeista, viitataan koneoppimiseen tai oppiviin algoritmeihin. Algoritmi käyttää tiettyjä sääntöjä, jotka kehittyvät ja muuttuvat käytetyn datan avulla. Sosiaalisessa mediassa käytetään algoritmeja esimerkiksi siihen, millaista sisältöä halutaan nostaa käyttäjän nähtäväksi. (Lampinen 5.7.2022.)

TikTokin algoritmi on tekoälypohjainen ja perustuu siihen, että käyttäjälle näytetään yhä enemmän sellaista sisältöä, jota käyttäjä on aikaisemminkin kuluttanut. Mitä enemmän TikTokia selataan, sitä enemmän algoritmi oppii, minkälaisesta sisällöstä käyttäjä pitää, ja näyttää sellaista lisää. (Komulainen 2023, 162; Lahti & Meretniemi 2022, 198.)

TikTokin For You -syöte tarjoaa jokaiselle käyttäjälleen uniikkia sisältöä, joka rakentuu käyttäjän aikaisemman reagoitun sisällön perusteella kuten tykkäyksistä, jaoista ja seuratuista tileistä (Komulainen 2023, 163). Toisin sanoen algoritmi määrittää, minkälaisista videoista käyttäjä olisi kiinnostunut ja näyttää sen kaltaisia lisää (Geysler 18.7.2023). Algoritmi osaa luoda henkilökohtaisen syötteen uuden käyttäjän valitsemien kiinnostuksen kohteiden pohjalta ja mukautuu sitä mukaan, mistä sisällöistä käyttäjä on ja ei ole kiinnostunut. Järjestelmä on kehitetty jatkuvasti oppimaan, parantamaan ja korjaamaan For You -syötettä käyttäjän sitoutumisen perusteella. (TikTok 18.6.2020.) TikTokin algoritmi reagoi nopeasti käyttäjän kuluttaman sisällön muutokseen ja muokkaa tarjoamaansa sisältöään jälleen sopivaksi käyttäjälleen kyseisellä hetkellä (Geysler 18.7.2023).

TikTok on tullut tunnetuksi tanssivideoistaan ja pop-musiikistaan, mutta Z-sukupolvi hyödyntää TikTokia myös yhä enemmän hakukoneena. Z-sukupolvi kerää suosituksia TikTok-videoista katselemalla videoita peräkkäin, kunnes se löytää etsimäänsä vastauksen. Suositusten tuloksia peilataan myös videoihin annettuihin kommentteihin, jotta suositusten aitous voidaan todentaa. Nuoret hyödyntävät TikTokia etsiäkseen tuotteita ja yrityksiä, mutta myös kysyäkseen, miten jokin asia tehdään. TikTokista etsitään myös vastauksia siihen, mitä jokin asia tarkoittaa. (Huang 17.9.2022.)

TikTok on kasvattanut merkitystään hakukoneena, etenkin nuorten kuluttajien etsiessä tietoa. TikTok on nuorempien käyttäjien keskuudessa todella suosittu sovellus, sekä he ovat myös hakukoneiden aktiivisimpia käyttäjiä. TikTok on menestynyt hakukoneena, koska sen algoritmi tarjoaa räätälöityjä tuloksia käyttäjän oman kiinnostuksensa perusteella. TikTok antaa ajankohtaisempia ja kokemuksellisempia tuloksia verrattuna esimerkiksi Googleen. (Barker 19.9.2022.)

#### **1.4 TikTokin vastuullisuus**

Sosiaalisessa mediassa on paljon harhaanjohtavaa ja väärää tietoa, jonka takia on tärkeää luoda dialoginen ja luottamuksellinen suhde seuraajiin ja kohderyhmiin (Lahti & Meretniemi 2022, 223). Sosiaalisessa mediassa voi tehdä hyvää, mutta tämä edellyttää suunnitelmallisuutta, sinnikkyyttä ja yhteistyötä. Alustojen algoritmit suuntaavat huomion kohuihin ja rajauksiin, joiden takana voi olla jotain hämärää. Somen käytön haitoista on tehty tutkimuksia, mutta siitä huolimatta näitä ongelmia ei ole huomioitu. Käyttäjille voi aiheuta somen käytöstä haittoja, joita ovat esimerkiksi somekanaviin koukkuun jääminen, omakuvan vääristyminen ja ulkonäköpaineet, jotka pahimmillaan ovat

aiheuttaneet mielenterveysongelmia etenkin nuorille käyttäjillä. Sosiaalisessa mediassa olevien yritysten, organisaatioiden ja somevaikuttajien on oltava erityisen tietoisia sosiaalisen median mahdollisuuksista sekä niiden algoritmeista, joihin liittyy haasteita ja haittapuolia. (Lahti & Meretniemi 2022, 35–37.)

Asiantuntijat ovat nostaneet esiin, että TikTok on saavuttanut merkittävän suosion nuorten keskuudessa. Samalla on erittäin huolestuttavaa, että meillä on valtava ymmärryksen puute siitä, miten TikTok vaikuttaa käyttäjiinsä. Vuonna 2021 Frances Haugenin julkaisema tutkimus Instagramista paljasti sovelluksen voimakkaat vaikutukset teini-ikäisten mielenterveyteen ja syömishäiriöihin, etenkin nuorten tyttöjen kohdalla. TikTokissa on havaittavissa samanlaista haitallista sisältöä, ja asiantuntijat huomauttavat, että monet alustan innovatiiviset ominaisuudet herättävät huolenaiheita. (Paul 30.10.2022.)

Common Sense Median vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 13–18-vuotiaat amerikkalaiset nuoret pitivät merkittävimpana uutislähteenä sosiaalisen median julkikkusia ja vaikuttajia, joita he seuraavat. Tämän jälkeen tulivat digitaalisia uutisia kokoavat palvelut esimerkiksi Google News. Perinteiset uutisia tuottavat tv-kanavat olivat vasta kolmannella sijalla. Viimeisellä sijalla oli sanoma- ja aikakauslehdet. On hyvä muistaa, että tieto on valtaa ja valtaa on niillä, joiden antamia viestejä ja mielipiteitä kuunnellaan. (Lahti & Meretniemi 2022, 31.) Suomessakin on havaittu, että virallisiin uutislähteisiin ei enää luoteta yhtä paljon kuin aiemmin. Melkein puolet suomalaisista seuraa uutisia sosiaalisen median kanavissa, joissa oikean tiedon erottaminen väärästä on huomattavasti haastavampaa. (Lahti & Meretniemi 2022, 101–102.)

TikTok havaitsee käyttäjän kiinnostuksen nopeinten verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Tutkijat ovat pohtineet, mitä TikTokin algoritmin räätälöintiä merkitsee käyttäjille, etenkin kun kyse on kohdennetusta sisällöstä mielenterveysongelmista ja muista arkaluontoisista aiheista. Algoritmi voi vahvistaa olemassa olevia epätasa-arvoja, ja siten lisätä myös mielenterveysongelmia vähemmistöryhmille. TikTok yritti harhaanjohtavassa yrityksessään vuonna 2019 torjua kiusaamista ja myönsi sensuroivansa videoita sellaisilta käyttäjiltä, jotka sovellus havaitsi vammaisiksi, ylipainoisiksi tai LGBTQ+ henkilöiksi. Michiganin yliopiston tiedonkäsittelykoulun verkkotutkija Chelsea Peterson-Salahuddin totesi, että syrjäytyneiden ihmisten jatkuva valvominen on sekä emotionaalisesti että henkisesti kuormittavaa. (Paul 30.10.2022.)

Sosiaalisessa mediassa voi pahimmillaan olla kyse maalittamisesta tai törkeästä vihapuheesta. Maalittamiseksi kutsutaan sellaista toimintaa, jossa henkilö tai ryhmä kohdistaa yhteen kohteeseen suoraa tai epäsuoraa häirintää esimerkiksi yllyttämällä muita toimintaan. Kyseessä on yleensä järjestelmällistä, joukkoistettua uhkailua tai vainoamista. Vihapuhe taas on järjestelmällistä häirintää



ja alustana toimii yleensä sosiaalinen media. Vihapuheelle on yleistä, että sitä tapahtuu keskusteluympäristöissä, joissa mielipiteet sekoitetaan faktatietoon. Vihapuhetta voidaan kitkeä mutta siihen tarvitaan työkaluja ja toimia. (Lahti & Meretniemi 2022, 223–233.) Vuonna 2021 TikTok esitteli sen kehittämiä työkaluja edistääkseen ystävällisyyttä sen alustalla. Työkalun avulla käyttäjät voivat suodattaa roskapostia ja loukkaavia kommentteja. Myös käyttäjät, jotka jättävät loukkaavia kommentteja saivat eteensä automaattisen ponnahdusikkunan, joka pyysi heitä harkitsemaan epäasiallista kommentointiaan uudelleen. (Paul 30.10.2022.)

TikTokin yksi haittapuolista on sen anonyymi luonne, jonka syöte on erilainen verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Esimerkiksi Facebook tarjoaa henkilökohtaista tietoa ensisijaisesti ystäviltä ja perheiltä, kun taas TikTokissa käyttäjän suurin osa näkemästään sisällöstä tulee vierailta ihmisiltä. Videot leviävät helposti suurten yleisöjen tietoisuuteen eivätkä kaikki käyttäjät ole valmistautuneet siihen. (Paul 30.10.2022.)

TikTok rohkaisee käyttäjiään vuorovaikutukseen, sillä se tekee verkkoyhteisöstä kiinnostavan. TikTok kuitenkin tunnistaa haitallisen vuorovaikutuksen riskin. TikTokilla on erilaisia sovellusasetuksia, joiden avulla omaa TikTok kokemustaan on mahdollisuus hallita. Asetuksilla on kuitenkin alueellisia sekä sovelluksen eri versioiden välisiä eroja. TikTokin oletuksena on, että alle 16-vuotiaiden tilit ovat yksityisiä eli tilin haltijan tulee hyväksyä tai hylätä seuraaja pyynnöt. Yli 16-vuotiaiden tilit ovat julkisia eli kuka tahansa voi katsoa heidän julkaisemaansa sisältöä ja lähettää kommentteja sekä olla tekemisessä sisällön kanssa. TikTokin asetusten avulla on kuitenkin mahdollista räätälöidä omaa yksityisyyttään yksityisasetuksista. Tällöin käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisessa vuorovaikutuksessa muut käyttäjät voivat olla hänen kanssaan. (TikTok 2023c.)

## 2 Vaikuttajamarkkinointi 2020-luvulla

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajan ja yrityksen välistä kaupallista yhteistyötä, jossa pyritään kasvattamaan brändin tunnettuutta tai edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajamarkkinoinnissa yksittäinen henkilö tai joukko henkilöitä voivat toimia mainoskanavina jakamalla omia mielipiteitään ja näkemyksiään heidän yleisöään kiinnostavalla tavalla. (Otavamedia s.a.)

Halonen (2019, 36) luonnehtii vaikuttajamarkkinoinnin olevan tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien kautta. Yhteistyössä yritys pystyy kertomaan vaikuttajan kautta halutulle kohderyhmälle tarinoita, jotka aidosti kiinnostavat vaikuttajan yleisöä. Vaikuttajaa valittaessa yhteistyöhön pyritään etsimään vaikuttaja, jolla on samoja arvoja kuin brändillä tai yrityksen kannalta relevantti kohderyhmä. (Lahti & Meretniemi 2022, 282.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa vaikuttajan kautta haluttu kohderyhmä, ja siten vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä, tietoihinsa tai asenteisiinsa. Vaikuttajamarkkinoinnin teho pohjautuu ns. puskaradioon. Tutulta ihmiseltä saadut mielipiteet vaikuttavat enemmän meidän omiin mielipiteisiimme kuin markkinointi viestintä, joka tulee yritykseltä suoraan. (PING Helsinki 12.1.2022.)

Vaikuttaja on henkilö, jolla on omaan someyleisöönsä vaikutusvaltaa (Lehtomaa 2020, luku 1). Vaikuttajalla on omat seuraajansa, joiden kanssa hän on vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat ovat oman tietonsa ja asiantuntijuutensa avulla rakentaneet mainettaan. (Geysler 24.3.2023.) Vaikuttaja on kasvattanut oman yleisönsä, jolle hän tekee omissa kanavissaan yleisöä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä (Otavamedia s.a.). Suomessa toimii vajaa 30 000 suomalaista vaikuttajana, jotka ovat saaneet ansiotuloja tekemästään sisällöstä (Saarenmaa, 23.8.2023).

Vaikuttaja voi nykypäivänä olla lähes kuka vain kuten bloggaajat, instagrammaajat, tubettajat, tiktokkaajat, artistit, snäppääjät, urheilijat ja e-urheilijat. Tärkein yhdistävä tekijä heillä on, että he ovat kasvattaneet oman yleisönsä sosiaalisessa mediassa ja haluavat tuottaa sinne laadukkaita sisältöjä. (PING Helsinki 12.1.2022.) Markkinoijat ovat alkaneet käyttämään yleisempää termiä 'vaikuttaja', joka on yleinen nimitys kaikenlaisille vaikuttajille. Vaikuttajille sosiaalisessa mediassa on olennaista taito luoda yleisöään kiinnostavaa sisältöä, jota vaikuttajat sitten tulkitsevat, suodattavat ja jakavat yleisölleen. (Halonen 2019, 14–15.)

## 2.1 Sosiaalisen median vaikuttajaluokat

Somevaikuttajat voidaan jakaa yleisökoon puolesta eri kokoluokkiin mm. nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. Suomessa vaikuttajaluokat ovat selkeästi pienemmät moniin muihin maihin verrattuna markkinan rajallisen koon takia. Tästä syystä kansainväliset mittarit eivät sellaisinaan sovi Suomen markkinoihin. (Halonen 2019, 20; Lehtomaa 2020, luku 1.)

**Nanovaikuttajat** ovat suuremmalle yleisölle tuntemattomia vaikuttajia mutta voivat silti olla yrityksille arvokkaita yhteistyökumppaneita heidän tunnettuudestaan kuten laji- ja harrastuspiireissä (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 239). Suomessa nanovaikuttajilla on noin 1000 seuraajaa. Nanovaikuttajan yleisö on suhteellisen pieni, mutta se voi olla erittäin sitoutunut, sillä se koostuu yleensä omasta laajasta tuttavapiiristä tai samasta aihealueesta kiinnostuneista henkilöistä. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

**Mikrovaikuttajat** ovat aktiivisia henkilöitä sosiaalisessa mediassa, ja heillä on Suomessa 1000–5000 tai alle 10 000 seuraajan yleisö. Mikrovaikuttajilla on yleensä selkeä teema heidän sisällöissään, ja heidän yleisönsä koostuukin yleensä tästä tietystä aihepiiristä kiinnostuneista henkilöistä. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat yleisesti hyvin sitoutuneita ja ovat vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa. (Halonen 2019, 20; Lehtomaa 2020, luku 1.)

**Makrovaikuttajalla** Suomessa on noin 100 000 henkilön yleisö. Makrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa todella tunnettu persoona, ja hänen henkilöbrändiään pystyy hyödyntämään esimerkiksi uusille somekanaville. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

**Megavaikuttaja**, tunnetaan myös sanalla julkkisvaikuttaja, on satojen tuhansien seuraajien yleisö. Megavaikuttaja on tunnettu myös perinteisen median puolella, sillä hänen henkilöbrändinsä on kasvanut monille todella tutuksi. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

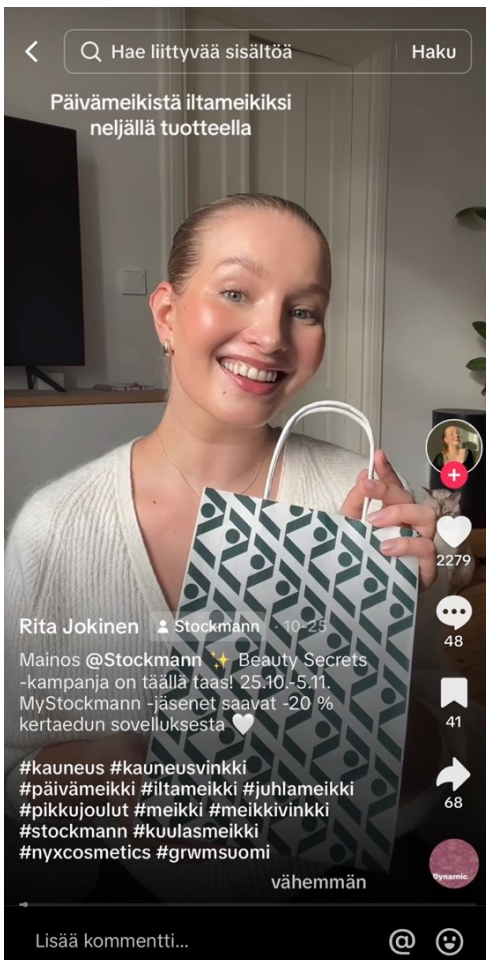
Ison luokan vaikuttajilla ei välttämättä ole yhtä hyvä sitoutuneisuus kuin pienemmän luokan vaikuttajilla. Mikro- ja nanovaikuttajilla eli pienemmällä vaikuttajilla vahvuus korostuu useimmiten asiantuntijuudessa. Heidän sisältönsä koetaan olevan autenttisempaa ja monet suosittelut uskottavimpia kuin suuren luokan seuraajien. Toisaalta isomman vaikuttajan kanssa yhteistyö tarjoaa laajemman näkyvyyden ja isomman yleisön. (Laakso 1.12.2022.)

Mikrovaikuttajien käyttö markkinoinnissa on kasvanut, sillä mainostajat pystyvät mikrovaikuttajien kautta tavoittamaan tietystä aihealueesta koostuneen yleisön. Mikrovaikuttajia myös pidetään vähemmän kaupallisina verrattuna makrovaikuttajiin, sillä heillä ei yleisesti ottaen ole yhtä paljon kaupallisia yhteistyökumppaneita. Siten sisältö on autenttisempaa ja ei-kaupallista. (Halonen 2019, 21–22; Lehtomaa 2020, luku 1.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja

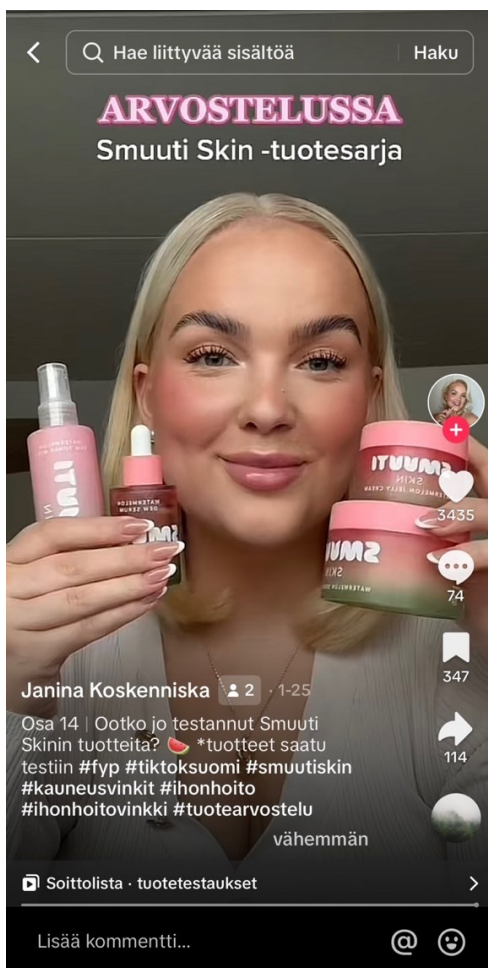
Vaikuttajamarkkinointi on alana vielä nuori, mutta kehittyä kovaa vauhtia eteenpäin. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoilla. Tärkeintä on huomioida vaikuttajamarkkinoinnin kaikki mahdollisuudet. (Haatainen 2.5.2023.) Kun yhteistyö tehdään yhdessä yritykselle sopivan vaikuttajan kanssa, sillä voidaan saavuttaa jopa muuta markkinointia parempia tuloksia. Vaikuttajamarkkinointia tehtäessä tulee huomioida, että kaikissa kanavissa tulee selkeästi esiin, mikäli yhteistyö on toteutettu kaupallisena yhteistyönä. (PING Helsinki 12.1.2022.)

**Sisältöyhteistyö** voidaan luokitella perinteiseksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoksi, jossa vaikuttaja esittelee tietyn brändin tuotetta tai palvelua, ja yritys maksaa tästä mainonnasta vaikuttajalle. Sisältöyhteistyö voidaan toteuttaa eri tavoin mutta tärkeää olisi, että vaikuttajayhteistyö olisi mahdollisimman aitoa ja seuraajia palvelevaa. Vaikuttaja voi esimerkiksi esitellä ja käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua ja suositella sitä omille seuraajilleen. (Haatainen 2.5.2023.) Esimerkki vaikuttajamarkkinointikampanjasta on nähtävissä kuvasta 1, jossa kyseisessä yhteistyössä vaikuttajana toimii Rita Jokinen ja mainostettavana brändinä Stockmann.



Kuva 1. Esimerkki vaikuttajamarkkinointikampanjasta TikTokissa (TikTok 2023d)

**Vaikuttaja-PR** ja maksettu vaikuttajayhteistyö ovat eri asioita. Vaikuttaja-PR perustuu ansaitulle näkyvyydelle ja tapahtuu ilman maksua, kun taas kaupallisessa yhteistyössä yritys maksaa vaikuttajalle ja hyödyntää ostamaansa mediatilaansa välittääkseen omat viestinsä. Koska ansaittu mediatila on ilmaista, näkyvyyden sisältö tapahtuu vapaammin eikä siihen pysty vaikuttamaan helposti. PR-lähetykset eivät myöskään velvoita vaikuttajaa tekemään minkäänlaista sisältöä saaduista tuotteista, ja vaikuttajilla on mahdollisuus ilmaista tuotteista erilaisia mielipiteitä, sekä positiivisia että negatiivisia. (Halonen 2019, 155–156.) Esimerkki vaikuttaja-PR sisällöstä on nähtävissä kuvasta 2, jossa vaikuttaja Janina Koskenniska esittelee ja arvostelee Smuuti-brändin tuotteita. Jos vaikuttaja esittelee sisällössään tuotteita, jotka on saatu yritykseltä pyytämättä, tulee vaikuttajan ilmaista tämä julkaisunsa alussa esimerkiksi ”saatu ilmaistuote” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto).



Kuva 2. Esimerkki vaikuttaja-PR sisällöstä TikTokissa (TikTok 2023e)

**Affiliate-markkinointia** voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan keskittyä suoraviivaiseen myyntiin. Affiliate-markkinoinnissa yritys voi antaa vaikuttajalle tarjouskoodin tai affiliate-linkin, jonka hän jakaa omassa sisällössään yleisölleen. Tässä markkinointimuodossa vaikuttaja ansaitsee palkan

esimerkiksi komissiolla myynneistä tietyn pohjapalkan avulla tai yhdistämällä näitä kahta maksumuotoa. (Haatainen 2.5.2023.)

**Brand Ambassador** eli brändilähettiläs on yrityksen ulkopuolinen henkilö, joka on sitoutunut brändin puolestapuhuja. Pitkäaikaiset ja moninaiset yhteistyöt ovat kasvattaneet suosiotaan, ja yhteistyö brändilähettiläiden kanssa on nostanut suosiotaan samalla. (Meltwater 7.6.2021.) Vaikuttajamarkkinoinnissa brändilähettilään kanssa voidaan solmia sopimus yhteistyöstä, josta hän saa palkkaa. Brändilähettilään kanssa yhteistyö on pidempi aikaista, ja vaikuttaja on todella sitoutunut mainostettavaan brändiin. Hän voi tuottaa sisältöä brändistä mutta toimia myös mainoskasvona. Pitkäaikainen yhteistyö lisää näkyvyyttä ja vaikuttaa positiivisella tavalla brändimielikuvaan. Kun vaikuttaja mainostaa brändiä pidemmän aikaa ja tuo sitä esiin omissa sisällöissään, kasvattaa se myös luottamusta hänen seuraajissaan. Yleisön on helpompi uskoa, että vaikuttajan antama suositteleva brändistä on aidompaa ja uskottavampaa pidempikestoissa yhteistyössä verrattuna lyhytaikaiseen yhteistyöhön. (Indieplace 19.7.2023.)

### 2.3 Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

TikTokilla on rooli ostopäätöksiin vaikuttamisessa, ja erilaiset tuote- ja tekemisopastusvinkit ovatkin suosittuja sisältöjä TikTokissa (Komulainen 2023, 163). Mainonnan aloittaminen TikTokissa voidaan hyvin tehdä vaikuttajamarkkinoinnilla – sen avulla voidaan valita vaikuttajia, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa TikTokissa, ja heidän kauttaan voi tavoittaa kohdeyleisön tehokkaasti. TikTokin vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että mainostettava tuote sopii sekä TikTok-vaikuttajan persoonaan että tilin sisältöteemoihin. TikTokissa heittäytymiskyky on tärkeä osa sisällöntuotantoa. Vaikuttajan tulee huomioida, että vaikuttajamarkkinointisisältö on linjassa hänen oman sisältönsä tyylin ja kanavan kanssa. (PING Helsinki 27.5.2022.)

Tärkeä mittari tavoittavuuden mittaamisessa on erityisesti videoiden keskimääräiset katselukerrat, mutta myös käyttäjätilin koko voi antaa jonkinlaista suuntaa tavoittavuudelle. Vaikuttajan tuottamat sisällöt voivat saavuttaa vaihtelevia lukumääriä katselukerroissaan – kaupallisilla yhteistyöillä on yleensä alhaisemmat katselumäärät verrattuna vaikuttajan muuhun sisältöön. Maksetulla mainonnalla pystytään kuitenkin tehostamaan vaikuttajasisältöjä, jolloin sisältöjen tavoittavuutta pystytään myös kasvattamaan. (PING Helsinki 27.5.2022.)

TikTok tuo vaikuttajille ja yrityksille uuden ja luovan tavan toteuttaa yhteistöitä. Alustalla on helppompi osallistaa vaikuttajan seuraajia ja synnyttää viraali-ilmiöitä kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Ammattitaitoisen sisällöntuottajan on myös mahdollista kasvattaa TikTokissa itselleen iso seuraajajoukko tekemällä seuraajiaan kiinnostavaa sisältöä aktiivisesti. TikTok tarjoaa mahdolli-

suuden tavoittaa aivan uutta kohdeyleisöä mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. (Lehtomaa 2020, luku 7.) Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon TikTokin arvaamattomuus – se mikä toimi aikaisemmin yhteistyössä, ei välttämättä toimi uudestaan yhtä hyvin tai tuo samanlaisia tuloksia (Bennet 2022, 91).

## 2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus

Z-sukupolvi ja milleniaalit luottavat vaikuttajiin, kun he etsivät uusia tuotteita ja arvioivat brändin luotettavuutta (Komulainen 2023, 19). Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus perustuu vertaissuosituksiin, jossa henkilö luottaa enemmän perheeltä, ystävältä tai muilta vertaisryhmiltä saatuihin suosituksiin kuin yrityksen mainontaan tai kaupallisiin viesteihin (Halonen 2019, 54). Vaikuttajat nähdään tärkeinä henkilönä. Osa kuluttajista kokee heidän olevan lähes yhtä tärkeitä kuin omat ystävät tai perheenjäsenet. Tästä syystä myös vaikuttajien kanavia seurataan, koska heidän koetaan tärkeiksi, ei koska haluttaisiin nähdä vain mainoksia. (Tabor 8.4.2020.)

PING Helsingin teettämän tutkimuksen (2019) mukaan, alle 25-vuotiaat nuoret luottavat enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin kuin perinteiseen mainontaan. Vuorovaikutus on selkeästi korkeampaa verrattuna vanhempaan ikäryhmään, sillä nuoremmat seuraavat aktiivisemmin vaikuttajia ja osallistuvat vaikuttajien tekemiin sisältöihin aktiivisemmin. Somevaikuttajat pystyvät vaikuttamaan nuorten käyttäytymiseen arjen valinnoista jopa yhteiskunnallisiin asioihin asti. (PING Helsinki 15.5.2019.) Vaikuttajamarkkinointi on tärkeää nuoremmalle väestölle, sillä heillä on erilaiset median kulutustottumukset ja he ovat epäileväisempiä perinteiseen markkinointiin. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 7).

Halosen (2019, 79) mukaan, etenkin pienemmät vaikuttajat edistävät luotettavuuden kasvattamista markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun, sillä pienemmillä vaikuttajilla on yleensä tiiviimpi suhde omien seuraajiensa kanssa, ja näin ollen heillä on mahdollista tehdä kaksisuuntaista vuorovaikutusta aktiivisemmin. Seuraajat luottavat pienten vaikuttajien suosituksiin juuri vuorovaikutuksen takia, koska heillä on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta ja näin saada lisätietoa ja neuvoja tuotteista sekä saada vaikuttajilta apua esimerkiksi tuotteiden valintaan.

## 2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus

Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus tarkoittaa aitoutta eli sitä, miten vaikuttajan oma persoona, arvot ja brändi näkyvät yhteistyössä. Aitous myös kasvattaa vaikuttajan luotettavuutta ja uskottavuutta kuluttajien keskuudessa. (Weckström 20.9.2018.) Kuluttajat tiedostavat, että vaikuttajat tarvitsevat tuloja, joten kaupallisten yhteistöiden tekeminen ymmärretään. Vaikuttajien tulee kuitenkin olla tarkkana siitä, että sisältö ei käy liian ”myyväksi”, jotta seuraajat eivät menetä mielenkiintoa

vaikuttajan sisältöä kohtaan. Vaikuttajan tekemä sponsoroitu sisältö tulee olla linjassa vaikuttajan muun sisällön kanssa ja sopia hänen persoonansa kanssa. (Tabor, 8.4.2020.) Vaikuttajan seuraajat tuntevat vaikuttajan persoonan, joten tästä syystä valmiiksi tehdyt myyntipuheet sopivat huonosti vaikuttajan suuhun, ja seuraajat tunnistavat teennäisen yhteistyön (Halonen 2019, 78).

Autenttisuutta voi myös rikkoa muun muassa se, että vaikuttaja tekee useiden eri brändien kanssa yhteistyötä lyhyen ajan sisällä. Vaikuttajat tarvitsevat myös vapauden tuottaa sisältöä oman tyyliinsä mukaan, jotta vaikuttaja pystyy itse ilmaista, miksi markkinoitava tuote tai brändi resonoi juuri hänen kanssaan. Jos monille vaikuttajille annetaan sama valmiiksi tehty käsikirjoitus, ei heidän aito suosittelunsa pääse esiin. (Tabor, 8.4.2020.) Kun vaikuttajalle annetaan mahdollisimman vapaat kädet yhteistyössä, syntyy myös aina kaikista kiinnostavinta ja autenttisinta sisältöä, sillä vaikuttaja itse tietää, mikä hänen omaa yleisöään kiinnostaa tuotetussa sisällössä (Halonen 2019, 110).

## 2.6 Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuus

Kuluttajat viettävät sosiaalisessa mediassa yhä enemmän aikaa, ja samalla vaikuttajien seuraajamäärät ovat myös kasvaneet. Yhä useampi vaikuttaja tiedostaa, että oma vaikuttavuus ylettyy kaupallisten yhteistöiden ylitse. (Lahti & Meretniemi 2022, 65–67.) Vaikuttajamarkkinointi kasvaa koko ajan ja tästä syystä myös vaikuttajien tuottamalla sisällöllä on entistäkin isompi rooli vastuullisessa viestinnässä (Nygrén 6.9.2022).

Somevaikuttajilla ei ole yhteisiä toimintatapoja tai ohjeistuksia, mutta Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt linjauksia kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä, joita vaikuttajien tulee noudattaa (Lahti & Meretniemi 2022, 74). Vaikka yhteisiä toimintamalleja ei ole, vaikuttajan tulee silti noudattaa työhönsä liittyviä lakeja ja ohjeistuksia hyvin tarkasti. Vaikuttajan tulee ilmaista sisällössään, onko mainostettavat tuotteet saatu ilmaiseksi tai onko sisällöstä saatu vastineeksi rahaa tai palkkio. Jos vaikuttaja ei ole avoin yhteistyönsä kaupallisesta luonteesta, hän voi menettää uskottavuutensa tai seuraajiensa luottamuksen. (Halonen 2019, 227.)

Lainsäädäntö ei kuitenkaan ylety vaikuttajan etiikan näkökulmiin. Vaikuttajan tuottamaan sisältöön ei ole olemassa säännöksiä siitä, millaisista aiheista vaikuttaja voi puhua tai miten hän voi niitä käsitellä. Vaikuttajan tuottamassa sisällössä olisi hyvä huomioida aina näkökulma: olisiko vastuullisempaa puhua tavaroiden korjaamisesta tai huoltamisesta sen sijaan, että puhuttaisiin uusien tuotteiden ostamisesta? Vaikuttajan tulisi olla tietoinen omasta vastuustaan sekä kaupallisissa yhteistyöissä että omien sisältöjensä jakamisessa seuraajilleen. (Halonen 2019, 227–228.)

Vain harva kuluttajista tekee ostoksensa vastuullisuuden kriteereiden pohjalta ja suuri osa kuluttajista tekee ostopäätöksensä edelleen impulssien ja mielihalujen ohjaamana. On kuitenkin huo-

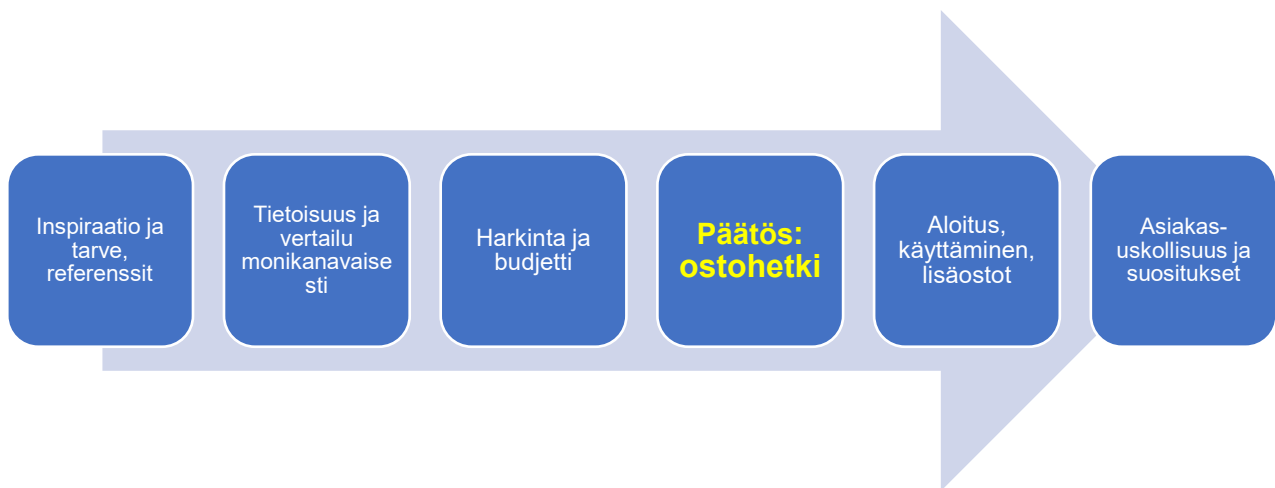


mattu, että antikuluttaminen eli kulutuksen vähentäminen on kiinnostava teema nuorten keskuudessa. Somevaikuttajille on siis merkittävä rooli kulutushierarkiassa: viimeisen kymmenen vuoden aikana heidän roolinsa on ollut synnyttää uusia haluja kuluttajille. 2020-luvun sosiaalisen median vaikuttajille on kuitenkin noussut uusi kantava rooli kulutushierarkiassa: kuluttajien keskuudessa ei haluta herättää ostohalua vaan saada seuraajat pohtimaan omia kulutusvalintojaan. (Lahti & Meretniemi 2022, 130–131.)

Eettinen toimintamalli ja korkean moraalin vaatimus kasvaa etenkin silloin, kun vaikuttajan seuraajissa on paljon nuorta yleisöä. Monen nuoren, etenkin alaikäisten medialukutaito ja lähdekriittisyys eivät vielä ole kehittyneet samalle tasolle kuin aikuisten kuluttajien. On tärkeää huomioida, että nuoret ovat herkempiä vaikutteille, erityisesti heidän ihailemiansa henkilöiden ja idoleidensa vaikutuksen alaisena. Vaikuttajilla on valtaa nuorten käyttäytymiseen, joten vaikutusta on tärkeää pohtia yhteiskunnallisella tasolla asti. (Halonen 2019, 228–229.) Alaikäisten seuraajien kohdalla tulee kiinnittää erityistä huomioita mainontaan: lapsiin liittyvään markkinointiin on säädetty lainsäädäntö, jota vaikuttajan tulee noudattaa, mikäli hänellä on merkittävästi alaikäisiä seuraajia tai hänen sisältönsä kiinnostaa heitä (Lahti & Meretniemi 2022, 363).

### 3 Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen

Kuluttajan päätöksentekoprosessi (kuva 3.) alkaa yksinkertaisesti siitä, kun hän tarvitsee ratkaisun havaittuaan ongelman, tarpeen tai puutteen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49). Kuluttaja havaitsee yleensä tarpeen konkreettisesti, esimerkiksi kun tavara on loppu, mennyt rikki tai palvelu on päättynyt. Tarve voi myös syntyä, kun kuluttaja huomaa, että jollakin tuotteella tai palvelulla voidaan parantaa hänen elintasoaan, statustaan, imagoaan, tietoaan tai elinpiiriään. Ostoprosessi on siirtynyt yhä enemmän itseohjautuvaksi, sillä kuluttajat haluavat toimia yhä aktiivisemmin ostoprosessissaan ja olla omatoimisia ostajia. Kuluttajilla on myös lähtökohtaisesti enemmän tietoa markkinoilla olevista tuotteista ja ratkaisuksista kuin yrityksillä, ja tämä viekin heitä ostoprosessissaan eteenpäin. (Laine 2015, luku 2.)

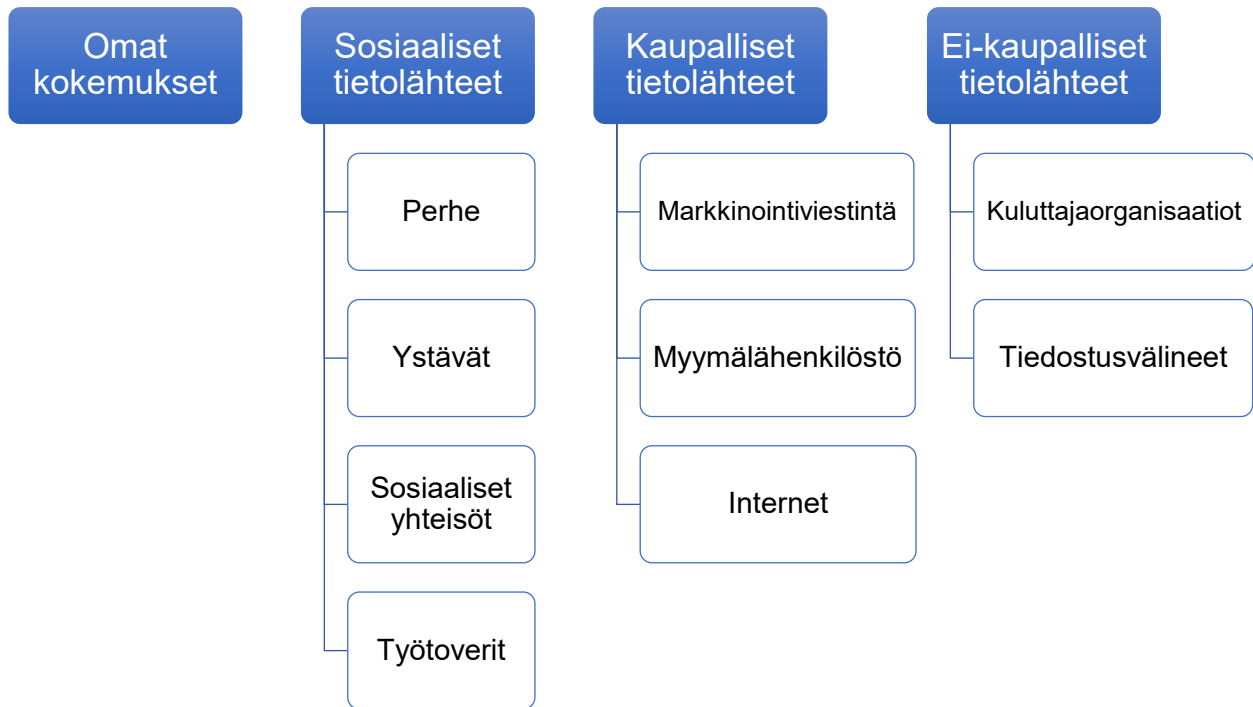


Kuva 3. Ostajan päätöksentekoprosessi (mukaiillen Aminoff & Rubanovitsch 2015, 52–53)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 122) mukaan ostoprosessi voi alkaa myös ärsykkeellä, joka tarkoittaa myös herätettä. Ärsykkeeksi voidaan lukea fysiologiset syyt esimerkiksi nälkä, mutta ärsyke voi olla myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaaliset ärsykkeet tulevat esimerkiksi perheenjäseniltä tai ystäviltä. Kaupalliset ärsykkeet taas ovat markkinoijien tekemiä mainoksia, joiden tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus esimerkiksi myytävään tuotteeseen, yritykseen tai ideaan. Ostaja ohjaa motivaatio, ja hän on valmis etenemään ostoprosessissaan, kun hän ymmärtää, että ongelma kannattaa ratkaista. Nykypäivänä kuluttajille on myös tärkeää, että ongelma ratkaistaisiin mahdollisimman nopeasti ja vähällä vaivalla (Laine 2015, luku 2).

Kun tarve on syntynyt, kuluttaja etsii tietoa erilaisista vaihtoehdoista (kuva 4.) ostopäätöksensä tueksi, ja tiedonkeruuta voidaan tehdä monista eri tietolähteistä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49). Tiedonkeruuprosessi voi vaihdella tuotteen hinnan mukaan, sillä kalliimpaa ostosta varten tiedon-

keruuseen käytetään yleensä enemmän aikaa verrattuna yksinkertaisiin ostoihin. Kuluttaja voi tarkastella erilaisia vaihtoehtoja, jotta ostosta syntyvät mahdolliset riskit voidaan eliminoida. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.) Tuotteiden vertailu keskenään voi olla joko lyhyt- tai pitkäkestoinen prosessi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49). Kuluttajilla on mahdollisuus etsiä tietoa eri tuotteista ja ratkaisusta sekä vertailla niitä toisiinsa entistäkin helpommin (Laine 2015, luku 2).



Kuva 4. Lähteet, joista ostaja voi kerätä tietoa (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 123)

Kuluttaja alkaa yleensä vertailemaan vaihtoehtoja keskenään, kun hän on kerännyt tarpeeksi tietoa erilaista vaihtoehtoista. Vaihtoehdot voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen tai huomata, että sopivaa vaihtoehtoa ei ole. Kuluttajan valintakriteereissä hän arvostaa ominaisuuksia, jotka tuottavat arvoa ja jotka ovat kuluttajan mielestä olennaisia tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2021, 123.)

Kuluttaja epäröi yleensä ostaessaan uusia tuotteita tyydyttääkseen uuden toiveensa, sillä tähän ostoon sisältyy myös suurempi riski epäonnistua. Täysin uusi ostos voi epäonnistua, kun vaihtoehtona on myös tehdä tuttu uusintaostos, jossa riski on pieni. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Kun kuluttaja on tehnyt valintansa sopivimmasta tuotteesta, hän haluaa ostaa heti vähällä vaivalla ja nopeasti (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Markkinoijan tulee huolehtia, että myytävää tuotetta on saatavilla, sillä jos se on loppu tai sitä ei ole saatavilla, ostoprosessi voi katketa. Itse osto-

tapahtumaa voidaan pitää yksinkertaisena – kuluttaja päättää paikan, mistä ostaa, ja selvittää ostoehdot kuten toimitus- ja maksuehdot. Ostaja on valmis päättämään kaupan, mikäli hän on tyytyväinen ostoksensa olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Ostotapahtuman jälkeen, kuluttaja vastaanottaa tuotteensa, ja tästä alkaa tuotteen arviointiprosessi. Kuluttaja jää pohtimaan oliko tuote hyvä vai huono ostos, ja tällä on iso merkitys kuluttajan tulevaisuuden ostokseen samasta tuotteesta. Jos tuote oli hyvä, kuluttaja on todennäköisesti valmis ostamaan sen uudestaan. Kuluttaja voi myös alkaa seuraamaan myyjäorganisaation nettisivuja, sosiaalisen median tilejä tai ladata ja käyttää yrityksen omaa älysovellusta onnistuneen oston jälkeen. Jos tuote taas ei vastannut sitä, mitä kuluttaja oli ajatellut, hänen luottamussuhteensa heikentyy, eikä hän todennäköisesti osta tuotetta uudelleen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 124.)

### **3.1 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä**

Markkinointi alkaa aina asiakkaasta, ja tästä syystä on tärkeää ymmärtää ja analysoida kuluttajan asiakaskäyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Jotta mainonta olisi onnistunutta, markkinoijan tulee tuntea kuluttajansa. (Bergström & Leppänen 2021, 92.) Kuluttajat toimivat ostajina erilailla – heillä on eri ostokyyky ja ostohalu (Verkkovaria 1.4.2016). Bergström & Leppänen (2021, 94.) mukaan, kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja lopulta myös ostopäätökseen.

#### **3.1.1 Demografiset tekijät**

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 94) mukaan demografiset tekijät eli väestötekijät (kuva 5.) ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat markkinoinnin peruslähtökohta. Näitä tekijöitä on helppo mitata ja selvittää, sekä niitä on mahdollista tilastoida – ne myös yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin (Verkkovaria 1.4.2016). Monet demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankkimisesta. Kuitenkaan nämä tekijät eivät selitä kuluttajan tekemää lopullista valintaa, vaan näiden pohjalta voidaan tehdä oletuksia ihmisten ostokäyttäytymisestä. Ostamista analysoidessa on hyvä tiedostaa, että demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2021, 94–95.)



Kuva 5. Ostajan tärkeimpiä demografisia tekijöitä (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 94)

### 3.1.2 Psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä (kuva 6.), ja nämä heijastuvat myös yksilön ostokäyttäytymiseen. Sisäiset tekijät näkyvät yksilön persoonallisina tarpeina, tapoina, kykyinä ja toimintamuotoina. On tärkeää tiedostaa, että demografisilla ja sosiaalisilla tekijöillä voi olla vaikutusta psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021, 96.)

Tarpeet voidaan ajatella olevan kuluttajan puutostila tai epätasapaino, joka voidaan lopulta poistaa tarjoamalla ratkaisu siihen. Tarpeet voivat olla perustarpeita, jotka ovat kuluttajalle välttämättömiä, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen kun taas lisä- eli johdetut tarpeet lisäävät mukavuuksia ihmisen elämään, kuten esimerkiksi virkistäytyminen. (Bergström & Leppänen 2021, 96–97.) Voidaan puhua myös käyttötarpeista ja välinetarpeista. Ero näissä on se, että käyttötarve on ostettu tiettyä tarvetta varten, mutta välinetarpeella taas pyritään viestimään myös kuluttajan elämäntyylistä. Välinetarpeisiin pyritään myös mainonnan avulla vaikuttamaan, sillä ne ovat usein myös tiedostamattomia. (Verkkovaria 1.4.2016.)

Tunteet taas auttavat ihmistä pysymään hengissä ja saavat toimintaa aikaiseksi. Markkinointi on kiinnostunut kuluttamisen aikaansaamasta mielihyvästä. Kuluttaminen tuottaa kuluttajalle mielihyvää ja se muodostuu, kun hän kokee jonkin tuotteen positiiviseksi kokemukseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 99.)

Motiivit laittavat kuluttajan liikkeelle ja ovatkin syy, miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen. Kuluttajan ostomotiivi voi syntyä esimerkiksi siitä, että kuluttajan käyttämä tuote menee rikki tai hän näkee tarvittavan tuotteen olevan tarjouksessa. (Verkkovaria 1.4.2016.) Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin – järkipäisiä syitä voi olla esimerkiksi tuotteen hinta, ja tunneperäisiä taas tuotteen muodikkuus (Bergström & Leppänen 2021, 100).

Arvot ovat kuluttajille tavoitteita ja nämä ohjaavat kuluttajien tapaa ajatella asioista, tehdä valintoja sekä tekoja. Asenteet taas kertovat kuluttajan tietystä tavasta suhtautua johonkin asiaan. Molemmat ovat linkittyneitä toisiinsa, sillä kuluttajan arvomaailma ohjaa hänen asennettaan. (Bergström & Leppänen 2021, 101.) Asenteet ovat muotoutuneet tiedon, tunteiden ja elinympäristön vaikutuksesta kuluttajalle. Asenne määrittää myös, miten suhtaudumme tiettyjen palveluiden tai tuotteiden ostamiseen ja kuluttamiseen. (Verkkovaria 1.4.2016.)

Kuluttaja hyödyntää mallioppimista esimerkiksi ostamalla saman tuotteen kuin esikuvallaan ja korkeatasoista oppimista esimerkiksi selvittämällä eri vaihtoehtoja tuotteesta tai palvelusta ostopäätöksen tueksi. Markkinoijan tulisi luoda kuluttajalle positiivinen kokemus omasta tuotteestaan tai palvelustaan, jotta ostohetkellä kuluttaja valitsisi ensisijaisesti markkinoijan oman tuotteen. Havaitsemisessa kuluttaja taas tiedostaa jo jonkin asian ja tästä syystä altistuu herkemmin ärsykkeelle eli esimerkiksi kiinnittää huomiota mainokseen. Kuluttajille tulee eteen monia satoja mainoksia, mutta niistä havaitaan vain muutaman kymmenen. Näistä lopulta vain muutama jää heidän mieleensä. (Bergström & Leppänen 2021, 105–106.)

Innovatiivisuus on merkittävässä roolissa uusien tuotteiden ja palveluiden kanssa – kuluttajan innovatiivisuus ohjaa häntä kokeilemaan uusia tuotteita ja ottamaan helpommin riskejä siitä, että uusi tuote ei yllä tutun tuotteen tasolle. Ostamisen merkitys on puolestaan osa päätöksentekoa ja kuluttaja muun muassa pohtii, kuinka paljon rahaa hän on valmis käyttämään ostoihinsa ja millaisia riskejä osto voi aiheuttaa. (Bergström & Leppänen 2021, 106–107.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli ovat kuluttajan tapa elää eli ne luovat tietynlaisen elämäntavan. Persoonallisuus muokkautuu meille synnynnäisistä piirteistä sekä myös ympäristön vaikutuksesta. Persoonallisuus näkyy kuluttajien ostosten valinnoissa, ja elämäntyyli taas asiakaskäyttäytymistä sekä hänen ostoprosessiaan ostamiseen saakka. Elämäntyyli voi myös selittää kuluttajan valintoja tiettyjen tuotteiden kuluttamisen suhteen. (Bergström & Leppänen 2021, 108–109.)



Kuva 6. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, 96)

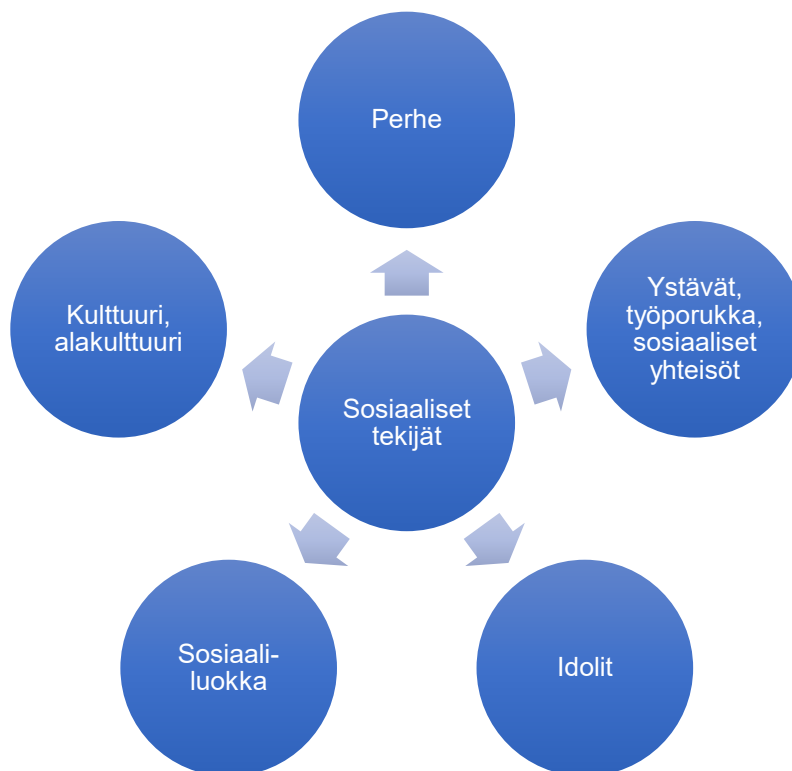
### 3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät (kuva 7.), toisella nimellä myös ulkoiset tekijät, ovat kuluttajilla joukko ihmisiä. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa eniten ihmiset, joiden kanssa vietetään eniten aikaa. Näistä voidaan käyttää myös sanaa viiteryhmät, jotka jaetaan jäsen-, ihanne-, ja negatiivisiksi ryhmiksi. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin kuulumme, kuten perhe. Ihanneryhmät ovat sellaisia, joihin kuluttajat voivat samaistuvat ja negatiiviset ryhmät ovat taas sellaisia, joihin ei haluta yhdistyä. (Verkkovaria 1.4.2016.) Viiteryhmällä on iso merkitys ostamiseen vaikuttamisessa, sillä ryhmämme käyttämät tuotteet ovat useasti myös näkyvästi osa meidän elämäämme. (Bergström & Leppänen 2021, 111.)

Kuluttajan viiteryhmiä tarkasteltaessa perhe luokitellaan yhdeksi tärkeimmiksi sosiaalisiksi tekijöiksi (Verkkovaria 1.4.2016). Perheen rinnalle nousee myös sosiaaliset yhteisöt, joiden avulla ihmisen on mahdollisuus kommunikoida ja olla osa tätä yhteisöä näkyvästi. Tässä korostuu myös word-of-mouthin tehokkuus, jolloin viesteihin tulee mukaan yhteisön persoonaa ja kuluttajat haluavat kuulla toisiltaan muun muassa kokemuksista eri tuotteista. (Bergström & Leppänen 2021, 115.)

Sosiaaliluokka määrittelee kuluttajan aseman yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin (kuvio 3.), sillä monet näistä tekijöistä määrittelevät kuluttajan tiettyyn asemaan. Luokkatietoisuus taas kertoo meille, mitä sosiaalinen status merkitsee kuluttajalle. Kuluttaja voi haluta kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, minkä takia hän on valmis ostamaan tuotteita ja palveluita, joihin hänellä ei normaalisti olisi varaa. Tällaisia kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 116–117.)

Kulttuuri määrittelee elämäntavan kuluttajalle (Verkkovaria 1.4.2016). Kulttuuri syntyy jo kuluttajan lapsuudesta lähtien ja vaikuttaa pitkälti hänen toimintaansa. Alakulttuurit taas ovat muodostuneet valtakulttuurin sisälle, ja näillä ryhmillä on samanlaiset tavat toimia sekä kuluttaa tuotteita ja palveluita. Tästä syystä alakulttuurit voivat muodostaa tietyn elämäntavan kuluttajalle, jota hän noudattaa aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 118–119.)



Kuva 7. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2021, 111)

### 3.2 Vaikuttajamarkkinointi mukana kuluttajan ostopäätösprosessissa

Sosiaalinen media on muuttunut yhä enemmän ostoalustaksi. Samalla vaikuttajien rooli korostuu entisestään kuluttajien ostoprosessissa. Vaikuttajamarkkinointi on edelleen kasvussa, mutta vuorovaikutustapa muuttuu vaikuttajan ja seuraajien välillä – etenkin pienemmän luokan mikrovaikuttajilta tulevat viestit lisäävät sitoutumista brändiin enemmän kuin suurten vaikuttajien viestit. (Komulainen 2023, 18–19.) Vaikuttajamarkkinointia pystyy hyödyntämään sekä tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden kasvattamisessa, mutta myös ostopolun eri vaiheissa. Esimerkiksi harkinta- ja vertailuvaiheessa sekä toiminta- ja hankintavaiheessa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen voi olla yritykselle hyödyksi. (Halonen 2019, 77.)



Halosen (2019, 77–78) mukaan, vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle saamaan huomioita ja herättämään kiinnostusta. Lanseerauskampanja on yksi esimerkki, jossa yritys pystyy esittelemään tuotteensa tai palvelunsa vaikuttajan seuraajille hänen kauttaan. Tuote tai palvelu voi olla osa vaikuttajan elämäntapaa tai tyyliä, jolloin kuluttajat törmäävät tähän tuotteeseen vaikuttajan sisällöissä. Nykyään vaikuttajat hyödyntävät omaa persoonaansa tuodessaan tuotteita esiin lanseerauksissa, jotta tuote-esittely vetoaisi seuraajiin mahdollisimman hyvin.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan myös vaikuttaa kuluttajien harkintaan, vertailuun ja haluun ostaa tuotteita. Vaikuttajilla on kyky esitellä tuotetta tai palvelua kiinnostavasti ja näin osaavat tukea kuluttajia heidän ostoprosessinsa aikana. Vaikuttaja voi kertoa tarkemmin markkinoitavan tuotteen ominaisuuksista tai siitä, miten se sopii hänen omiin tarpeisiinsa ja vertailla tuotetta myös markkinoiden muihin vaihtoehtoisiin tuotteisiin. Kuluttaja saa tällä tavoin lisää tietoa ostopäätöksensä tueksi, ja seuraajilla on mahdollista varsinkin pienten vaikuttajien kanssa käydä lisäkeskustelua markkinoitavasta tuotteesta. (Halonen 2019, 79.)

Kuluttajat hyödyntävät yhä enemmän eri tietolähteitä ostopäätöksensä tukena, ja yrityksen omat nettisivut eivät riitä ainoaksi tietolähteeksi. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvaa tällöin merkittäväksi osaksi yrityksen markkinointia, koska vaikuttajat ovat siellä missä myös potentiaaliset asiakkaat ovat – kanavissa, joissa he viettävät aikaa. (Halonen 2019, 47–48.)

Vaikuttaja voi omassa sisällössään yhteistöiden avulla esitellä markkinoitavia tuotteita tai palveluita, jolloin kuluttaja tulee tietoiseksi näistä uusista markkinoitavista hyödykkeistä. Kun tuote on esitelty, on myös tärkeää saada toimintaa aikaiseksi, eli ostamista. Vaikuttajilla on mahdollisuus tarjota esimerkiksi alennuskoodi seuraajilleen tai ohjata sisällöistään seuraajat tuotteen tai palvelun verkkokauppaan suorittamaan ostotoimenpide. Esimerkiksi vaikuttajat hyödyntävät linkkejä, joita klikkaamalla seuraaja siirtyy suoraan markkinoitavan tuotteen tai palvelun verkkosivuille. Mikäli verkkokauppaa ei olisi, vaikuttaja voi myös ohjata seuraajiaan suoraan kivijalkamyymälöihin. (Halonen 2019, 79–80.)

Yritysten kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia jatkuvasti, sillä pidemmällä yhteistyöllä on parempi vaikutus kuluttajiin. Tapoja jatkuvalla yhteistyöllä on monia mutta tärkeintä olisi, että kuluttaja altistuisi brändin antamiin viesteihin kuten mainoksille monia kertoja, jotta hän olisi valmis lopulta ostamaan markkinoitavan tuotteen tai palvelun. Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, vaikuttajamarkkinointia kannattaa jatkaa edelleen, jotta markkinoitava brändi pysyisi ostajan mielessä mahdollisimman pitkään. Kun kuluttaja seuraavan kerran miettii tuotteen uudelleen ostoa, palaisi hän jatkuvan vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta ostamaan uudestaan saman brändin tuotteen tai palvelun, jonka hän osti jo aikaisemmin. (Halonen 2019, 80–81.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä selvitetään vaikuttajien merkitystä kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimusongelma haluttiin rajata kolmeen pääteemaan: vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen, ostopäätökseen ja vaikuttajien luotettavuuteen. Näistä on johdettu alaongelmat, joissa haluttiin saada vastauksia siihen, millä tavalla vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään ostoprosessin aikana, minkälaiset vaikuttajien tekemät TikTok-julkaisut saavat kuluttajan todennäköisimmin ostamaan tuotteen tai palvelun, ja mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan antamaan suositukseen tuotteesta tai palvelusta. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Opinnäytetyön tutkimusongelma, pääteemat ja niistä muodostuvat alaongelmat

| Mikä merkitys vaikuttajilla on nuorten ostopäätökseen?                   |  |   |
|--|--|---|
| Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen                                    | Ostopäätös   | Vaikuttajan luotettavuus  |
| Millä tavalla vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään ostoprosessin aikana? | Minkälaiset vaikuttajien tekemät TikTok-julkaisut saavat kuluttajan todennäköisimmin ostamaan tuotteen tai palvelun? | Mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan antamaan suositukseen tuotteesta tai palvelusta? |

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään saavuttamaan numeraalista tietoa. Tätä tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan numeraalisesti kuvailla tiettyä asiaa yleisesti tai tutkia, missä määrin tietty asia on muuttunut tai vaikuttaa johonkin toiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selittämään ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan ottaa silloin käyttöön, kun tutkimusaineisto pystytään muuttamaan mitattavaan ja testattavaan muotoon. (Vilkkä, luku 3.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomaketta hyödynnetään tavallisimmin aineiston keräämisessä. Kyselystä voidaan myös käyttää toista nimeä, survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa kysely on standardoitu, toisin sanoen vakioitu eli kyselyn asiasisältö kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Tällaisessa tutkimuksessa kyselyn vastaajat lukevat itse esitetyn kysymyksen ja vastaavat siihen kirjallisesti. Kyselylomake on erinomainen valinta silloin, kun aineistoa halutaan

kerätä suurelta ja hajanaiselta joukolta. Kyselyn vastaajat jäävät myös tuntemattomiksi. Isoin riski tässä on se, että vastausprosentti voi jäädä pieneksi, jolloin käytetään nimitystä tutkimusaineiston kato. (Vilka, luku 4.) Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, sillä dataa tutkimusongelmaa varten haluttiin kerätä isolta ja hajanaiselta joukolta. Riskinä tutkimukselle on, että kyselyn vastausmäärä jää liian pieneksi.

## 4.2 Aineiston kerääminen ja käsittely

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 18–30-vuotiaat kuluttajat. Siksi alle 18-vuotiaat rajattiin pois, sillä alaikäisiä tavoittavassa markkinoinnissa on tarkemmat säännöt, ja markkinointiin tulee kiinnittää tarkempaa huomiota. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Kvantitatiivisella tutkimusotteella tehty kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena Webropol-alustalla. Kyselylomake on julkaistu henkilökohtaisella Instagram-tililläni, Facebookissa että LinkedInissa. Minulla on useita satoja kontakteja mainituissa kanavissa, minkä vuoksi linkki on jaettu niissä. Kyselylomake on muotoiltu mahdollisimman selkeäksi, jotta se kannustaisi mahdollisimman monia kuluttajia vastaamaan kyselyyn. Halukkaiden kesken arvotaan lahjakortti kiitokseksi siitä, että käyttivät aikaa kyselyn täyttämiseen.

Kyselylomake on rakennettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta, mikä auttoi varmistamaan kysymysten relevanssin tutkimuksen kannalta. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta rakennetut kysymykset on ryhmitelty niin, että ne vastaavat alaongelmiin. Kyselylomake koostuu kolmesta kokonaisuudesta: vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä, ostopäätöksestä ja vaikuttajien luotettavuudesta. Kysymykset järjestettiin siten, että ne etenevät loogisessa järjestyksessä. Aloitin kyselyn taustakysymyksillä, joiden jälkeen siirryin syventäviin kysymyksiin. Taustakysymysten avulla varmistetaan kysymysten ristiintaulukointi. Taustakysymyksissä keskityttiin sukupuoleen, ikään ja Tik-Tokin käyttöön. Tämän jälkeen siirrytään vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Kolmantena osiona on ostopäätös ja lopuksi kerättiin vastauksia vielä vaikuttajien luotettavuudesta. Kyselylomakkeella on suljettuja kysymyksiä ja osaan vastauksista on myös mahdollista antaa avoin vastaus. Suljettujen kysymyksien avulla on mahdollista saada strukturoitua tietoa ja avoimien vastausten avulla taas syvällisempää ymmärrystä vastaajien mielipiteistä. Lomakkeelle muodostui yhteensä 17 kysymystä.

Kyselylomake on avoinna viikon ajan ajalla 3.1–10.1.2024, jolloin kaikki halukkaat pystyvät täyttämään kyselylomakkeen heille sopivana aikana. Kyselylomakkeelle kerätty aineisto hävitetään opinäytetyöprosessin jälkeen. Tulosten käsittelyssä hyödynnettiin Webropolin omaa raportointityökalua sekä Exceliä, jotta tulosten analysoiminen olisi mahdollisimman tehokasta ja selkeää.

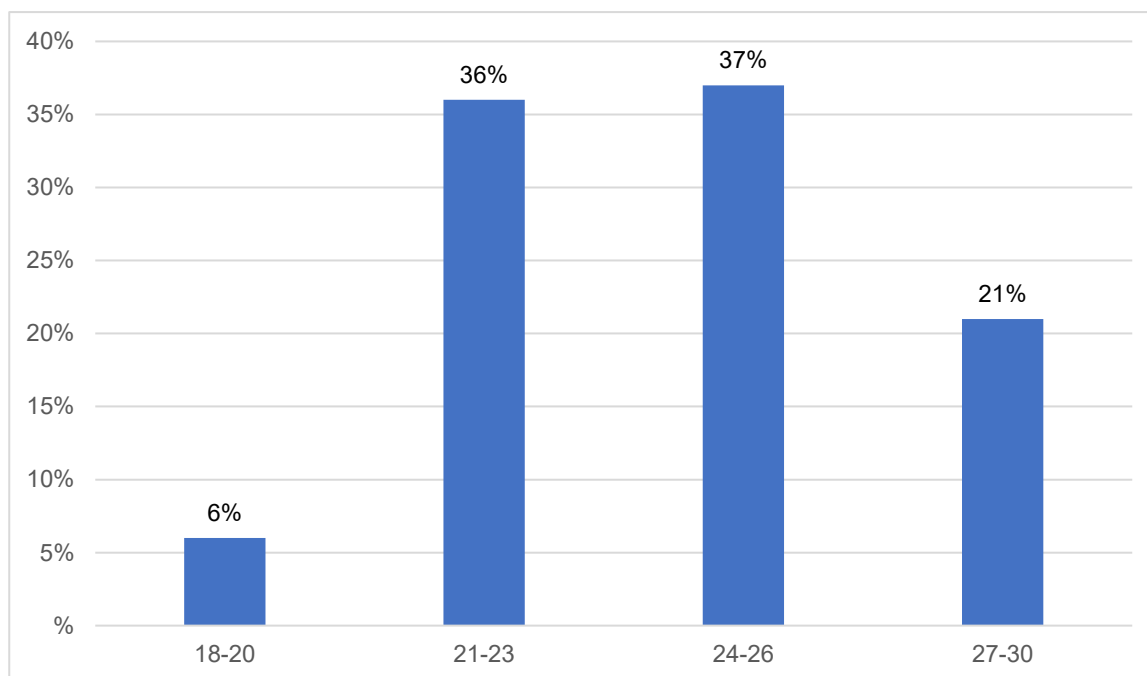
## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 104 henkilöä. Tutkimuksessa oli yhteensä 17 kysymystä, joista 16 oli suljettuja kysymyksiä ja yksi täysin avoin kysymys. Osassa suljettuja kysymyksiä oli myös mahdollisuus antaa avoin vastaus. Lähes kaikki kyselylomakkeen kysymyksistä olivat pakollisia paitsi kysymys numero 13. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.).

### 5.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksen taustatiedot-osiossa kerättiin vastaajista dataa heidän sukupuolestaan, iästään ja heidän TikTok-sovelluksensa käytöstä. Kyselyyn vastanneista 81 prosenttia eli 84 vastaajaa oli naisia ja 19 prosenttia eli 20 vastaajaa oli miehiä. Kukaan ei vastannut sukupuolekseen ”muu”.

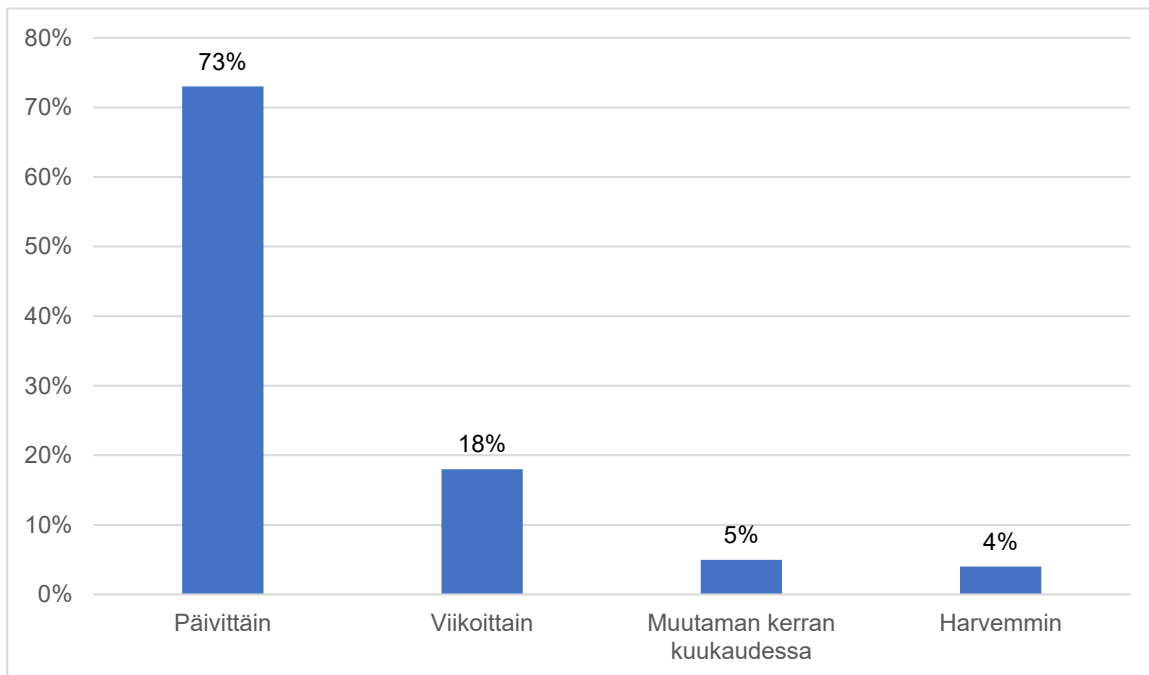
Ikä jaettiin neljään ryhmään eli 18–20-vuotiaisiin, 21–23-vuotiaisiin, 24–25-vuotiaisiin ja 27–30-vuotiaisiin. Suurin osa vastaajista eli 37 prosenttia sijoittuu ikäryhmään 24–26-vuotiaat, ja toiseksi suurin ryhmä eli 36 prosenttia vastaajista sijoittuu 21–23-vuotiaisiin. 27–30-vuotiaita oli 21 prosenttia vastaajista eli kolmanneksi eniten. Selkeästi vähiten vastasivat 18–20-vuotiaat, sillä vastaajista vain 6 prosenttia kuului tuohon ikäryhmään. Kyselyyn vastanneista enemmistö naisista kuului nuorempaan ikäryhmään, kun taas miehet vanhempaan ikäryhmään. (Kuva 8.)



Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista käyttää TikTokia suhteellisen usein. 73 prosenttia vastaajista käyttää TikTok-sovellusta päivittäin. Toiseksi suurin ryhmä eli 18 prosenttia vastaajista käyttää TikTokia viikoittain, kun taas loput vastaajista käyttävät TikTokia joko muutaman kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin. (Kuva 9.)

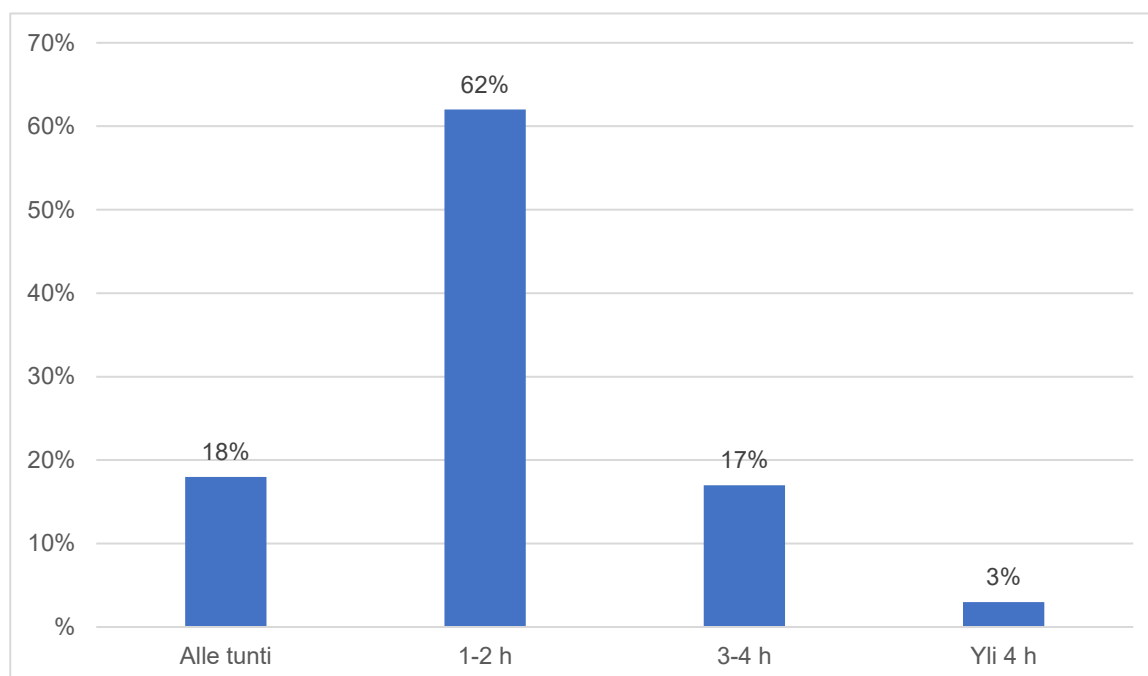
Ikäryhmittäin TikTokin käytössä oli havaittavissa ajallisia eroja. Mitä nuorempi käyttäjä, sitä aktiivisemmin TikTokia käytettiin. 100 prosenttia 18–20-vuotiaista käyttää TikTokia päivittäin. 21–23-vuotiaista 81 prosenttia käytti TikTokia päivittäin ja 24–26-vuotiaista taas 76 prosenttia. Vanhimmasta kohderyhmästä eli 27–30-vuotiaista vain 46 prosenttia käytti TikTokia päivittäin. Käyttötiheys voi kertoa nuorten erilaisesta käyttötottumuksesta tai korkeammasta kiinnostuksesta sovellusta kohtaan. TikTok on siis merkittävä osa kyselyyn vastanneiden 18–20-vuotiaiden päivittäistä sosiaalisen median käyttöä, mikä voi viitata siihen, että TikTokissa on heille merkityksellisempää sisältöä verrattuna vanhempiin käyttäjiin. Vanhempi kohderyhmä voi olla vähemmän kiinnostunut TikTokista tai he mahdollisesti rajoittavat tietoisesti sovelluksen käyttöä. Myös naiset käyttivät miehiä enemmän TikTokia: naisista 77 prosenttia viihtyy TikTokissa päivittäin, kun taas miehistä vain 55 prosenttia.



Kuva 9. Vastaajien käyttöaika TikTokissa

Kyselylomakkeen taustakysymyksissä avautui tarkentava kysymys TikTokin päivittäisestä käytöstä. Kysymys avautui, jos edellisiin kysymyksiin ”kuinka usein käytät TikTokia” vastasi ”päivittäin”. Vastaajien käyttötottumukset vaihtelevat paljon. Suurin osa vastaajista eli 62 prosenttia vastasi, että käyttää TikTokia 1–2 tuntia päivässä. Vastaukset ”alle tunti” sai 18 prosenttia vastauksia ja ”3–4 tuntia” sai 17 prosenttia vastauksia. Pienin ryhmä eli 4 prosenttia vastaajista vastasi, että käyttää TikTokia päivässä yli 4 tuntia. (Kuva 10.)

Ikäryhmissä oli selkeästi havaittavissa eroja TikTokin päivittäisessä käytössä. Mitä nuorempi käyttäjä, sitä enemmän aikaa sovelluksessa vietti. 50 prosenttia 18–20-vuotiasta viettää aikaa TikTokissa 3–4 tuntia päivässä ja 17 prosenttia jopa yli 4 tuntia. Keskimäärin TikTokissa vietetään päivittäin reilu 100 minuuttia. Naisten käyttöaika TikTokissa oli hieman suurempi kuin miesten.



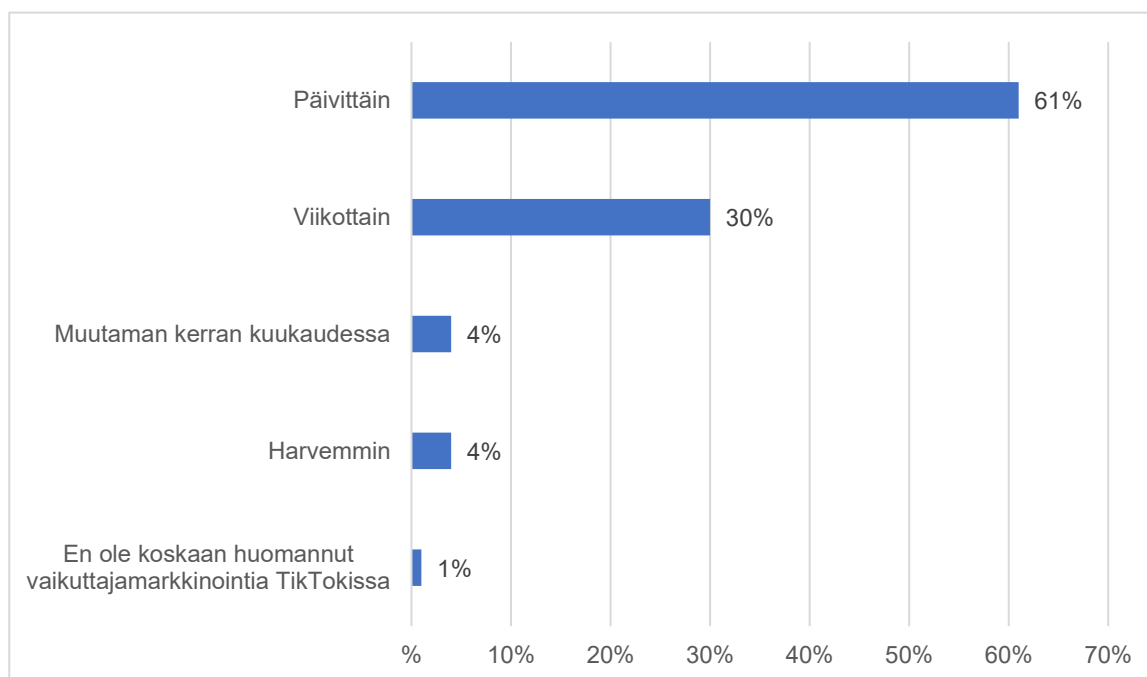
Kuva 10. Vastaajien päivittäinen TikTokin käyttöaika

## 5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Kyselyssä pyrittiin selvittämään, millä tavoin vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään. Tätä selvitettiin lomakkeen kysymyksillä 5–8, jotka vastaavat tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan.

Suurin osa vastaajista eli 61 prosenttia huomaa kaupallisia yhteistöitä TikTokissa päivittäin. Toiseksi suurin ryhmä eli 30 prosenttia vastaajista huomaa kaupallisia yhteistöitä viikoittain. Vähiten vastauksia saivat ”muutaman kerran kuukaudessa”, johon vastasi 4 prosenttia vastaajista ja ”harvemmin”, johon vastasi myös 4 prosenttia vastaajista. Kaikista vähiten vastauksia sai ”en ole koskaan huomannut vaikuttajamarkkinointia TikTokissa” eli yksi henkilö valitsi tämän vaihtoehdon. (Kuva 11.)

Ikäryhmissä oli havaittavissa, että mitä nuorempi käyttäjä, sitä enemmän kaupallisia yhteistöitä huomasivat TikTokissa. Kaikki 18–20-vuotiaat huomaavat kaupallisia yhteistöitä päivittäin, ja siitä vanhemmat taas huomaavat vähemmän. Esimerkiksi 27–30-vuotiaista alle puolet huomaavat päivittäin kaupallisia yhteistöitä TikTokissa. Naiset huomasivat hieman enemmän kaupallisia yhteistöitä päivittäin kuin miehet.

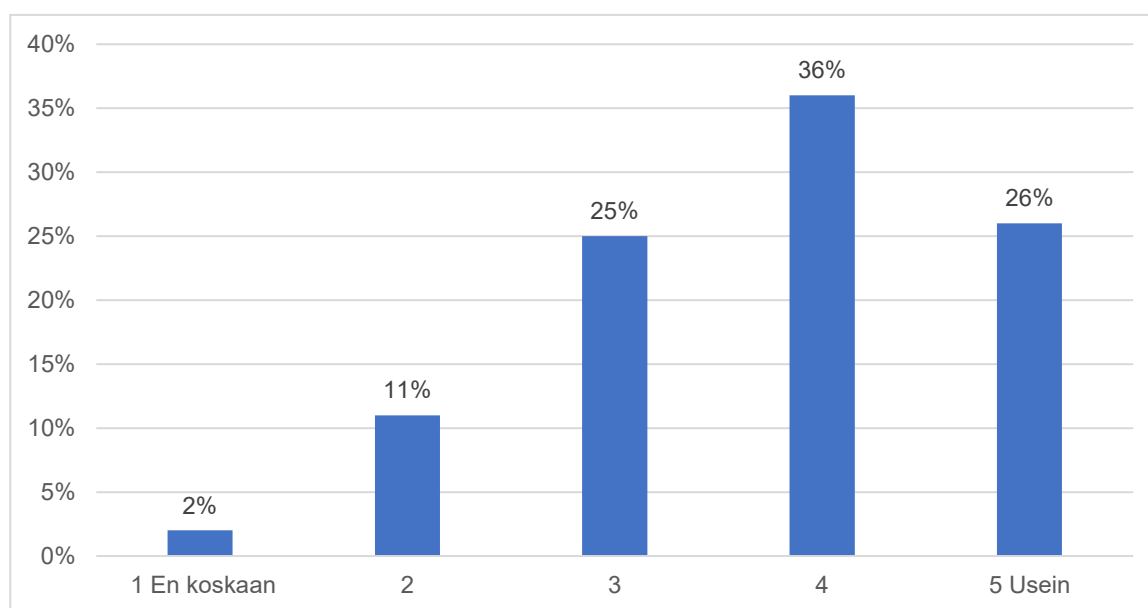


Kuva 11. Vastaajien havainnot kaupallisista yhteistöistä TikTokissa

Seuraavassa kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat 1–5, jossa 1 tarkoitti en koskaan ja 5 tarkoitti usein. Vastaajat ovat huomanneet uusia tuotteita tai palveluita ensimmäisen kerran vaikuttajan yhteistyön kautta suhteellisen usein. Suurin osa vastaajista eli 36 prosenttia vastasi vaihtoehdon 4 ja toiseksi suurin ryhmä eli 26 prosenttia vastasi vaihtoehdon 5. Kolmanneksi eniten sai vastauksia vaihtoehto 3, johon vastasi 25 prosenttia vastaajista. Vaihtoehto 2 sai vain 11 prosenttia vastauksia. Vaihtoehto 1 sai vähiten vastauksia eli noin 2 prosenttia vastaajista ei ole koskaan huomannut uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajien yhteistyön kautta. (Kuva 12.)

Ikäryhmissä oli selkeästi havaittavissa, että mitä nuorempi, sitä enemmän huomasi uusia tuotteita ja palveluita vaikuttajan yhteistyön kautta eniten. Erityisesti nuorimmat vastaajista eli 18–20-vuotiaista jopa 67 prosenttia huomasi uusia tuotteita ja palveluita. Heidän keskiarvonsa oli 4,7, joka on todella korkea suhteessa muihin vastaajiin. Eniten hajontaa oli 27–30-vuotiaissa: heistä vain 23 prosenttia huomaa usein ja keskiarvo oli 3,4. Nuoremmilla kuluttajilla voi olla suurempi kiinnostus uusia tuotteita tai palveluita kohtaan. He myös huomaavat kaupallisia yhteistöitä päivittäin, mikä voi selittää sen, miksi uusia tuotteita vaikuttajien kautta huomataan usein.

Naiset ovat huomanneet uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajan yhteistyön kautta miehiä enemmän. Tämä voi johtua siitä, että he käyttävät TikTokia enemmän ja huomaavat enemmän kaupallisia yhteistöitä kuin miehet. Myös mitä enemmän käytti TikTokia, sitä useammin huomasi uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajan yhteistyön kautta. Päivittäin TikTokia käyttävien joukossa havaittiin, että mitä aktiivisemmin sovellusta käytettiin päivittäin, sitä todennäköisemmin huomattiin uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajan yhteistyön kautta.



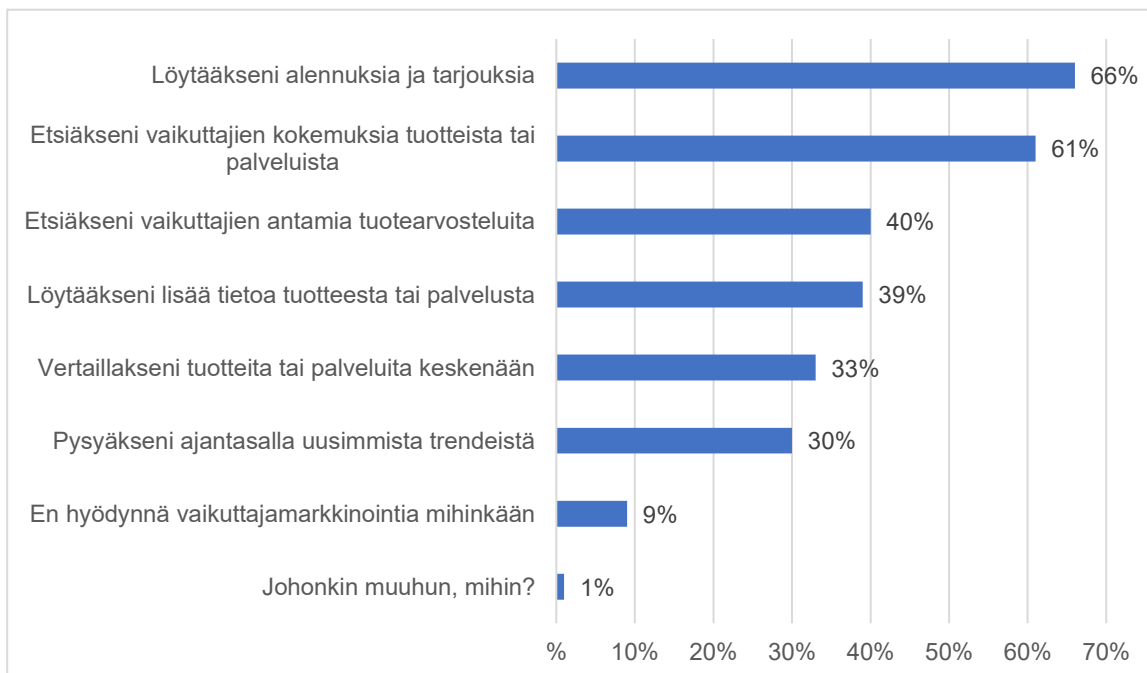
Kuva 12. Uusi tuote tai palvelu havaittu vastaajien toimesta ensimmäisen kerran vaikuttajan yhteistyön kautta



Vastaajista 55 prosenttia etsi TikTokista vaikuttajien kokemuksia heitä kiinnostavista tuotteista tai palveluista. Loput vastaajista eli 45 prosenttia vastasi, että he eivät etsi vaikuttajien kokemuksia TikTokista. Kuitenkin tästä määrästä selkeästi naiset (61 %) etsivät miehiä (30 %) enemmän vaikuttajien kokemuksia. Myös nuoremmat kuluttajat eli tässä tutkimuksessa 18–23-vuotiaat etsivät myös enemmän vaikuttajien kokemuksia verrattuna 24–30-vuotiaisiin kuluttajiin.

91 prosenttia vastaajista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Suurin osa vastaajista eli 66 prosenttia vastasi hyödyntävänsä vaikuttajamarkkinointia tarjouksien ja alennuksien löytämiseen. Toiseksi suurin osa vastaajista eli 61 prosenttia vastaajista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia etsiäkseen vaikuttajien kokemuksia tuotteista tai palveluista. Vaikuttajien antamat tuote-arvostelut ja lisätieto tuotteesta tai palvelusta keräsivät molemmat suhteellisen saman määrän vastauksia. 33 prosenttia vastaajista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tuotteiden tai palveluiden keskenään vertailuun ja 30 prosenttia pysyäkseen ajan tasalla uusimmista trendeistä. Vain 9 prosenttia vastaajista vastasi, että ei hyödynnä vaikuttajamarkkinointia mihinkään. Vastaajilla oli myös mahdollisuutena antaa avoin vastaus, johon yksi ihminen oli vielä lisännyt: ”saadakseni vinkkejä/inspiraatiota tuotteiden käyttöön”. (Kuva 13.)

Erityisesti nuoret eli 18–20-vuotiaat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia etsiäkseen vaikuttajien antamia tuote-arvosteluja ja löytääkseen lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta verrattuna heitä vanhempiin kuluttajiin.



Kuva 13. Vastaajien tavat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia

### 5.3 Ostopäätös

Kyselyssä haluttiin selvittää myös sitä, minkälaiset vaikuttajien tekemät TikTok-julkaisut saavat kuluttajan todennäköisimmin ostamaan tuotteen tai palvelun. Lomakkeen kysymykset 9–13 vastaavat toiseen tutkimuksen alaongelmista.

Suurin osa vastaajista eli 69 prosenttia vastasi, että heihin vetoaa eniten vaikuttajan henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Toiseksi suurin vastaus 50 prosentilla vastaajia oli inspiroivat yhteistyöt. Vaikuttajan arvostelut/suositukset tuotteesta tai palvelusta sai 44 prosenttia vastauksia ja humoristiset yhteistyöt sai 43 prosenttia vastauksia. Pienemmälle sijalle jäivät opettavaiset yhteistyöt 25 prosentilla vastauksia ja MyDay-videot 23 prosentilla vastauksia. Tähän kysymykseen vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa avoin vastaus. (Kuva 14.)

Avoimia vastauksia siihen, minkälaiset yhteistyöt vastaajiin vetoavat, saatiin kolme kappaletta: Tuote-esittelyt tai vertailut toiseen vastaavaan, videon tulee olla autenttinen, humoristinen ja ammattimainen, sekä erilaiset tempaukset ja kampanjat, joiden avulla brändiä tuodaan lähemmäs asiakasta.

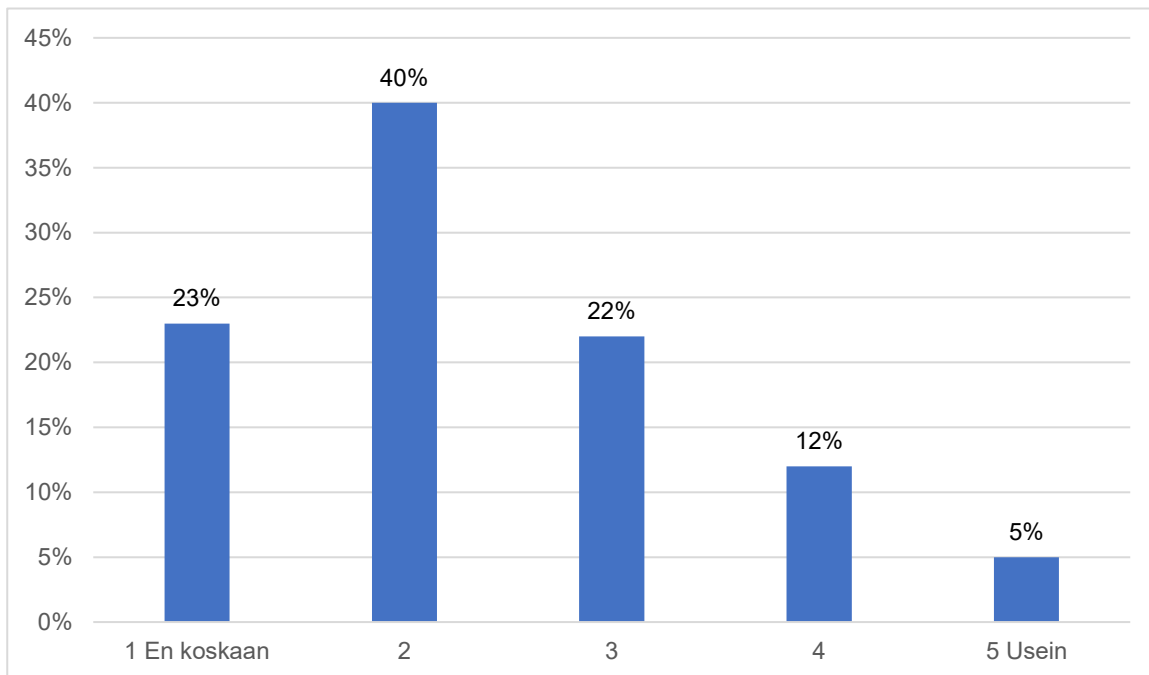
Ikä vaikuttaa selkeästi siihen, minkälaisia yhteistöitä suositaan. Selkein ero oli, että mitä nuorempi kuluttaja, sitä enemmän humoristiset yhteistyöt vetosivat heihin. Vanhemmilla kuluttajilla taas yhteistyöt, joissa oli vaikuttajan henkilökohtaisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta olivat erityisen suosittuja. Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltaessa, miehiin vetoaa eniten humoristiset yhteistyöt (60 %) ja naisiin yhteistyöt, joissa on mukana vaikuttajan henkilökohtaisia kokemuksia tuotteista ja/tai palveluista (73 %).



Kuva 14. Vastaajien suosimat vaikuttajayhteistyöt

Seuraavassa kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat 1–5, jossa 1 tarkoitti en koskaan ja 5 tarkoitti usein. Suurin osa vastaajista eli 40 prosenttia vastasi vaihtoehdon 2. Toiseksi suurin vastaus on vaihtoehto 1, 23 prosentilla vastaajia ja vaihtoehto 3 sijoittui hyvin samoihin lukemiin 22 prosentilla vastaajia. Vaihtoehto 5 ja vaihtoehto 4 saivat molemmat pienemmät vastaajamäärät. Usein ostaneita on vain 5 prosenttia vastaajista ja vaihtoehdon 4 vastanneita 14 prosenttia. Keskiarvo vastauksille on 2.3, jolloin voidaan todeta, että vain pieni osa vastaajista ostaa usein uuden tuotteen vaikuttajan yhteistyön seurauksena ja suurin osa ei osta kovin usein. 77 prosenttia vastaajista on kuitenkin ostanut joskus uuden tuotteen tai palvelun yhteistyön seurauksena, mikä on lukuna iso. (Kuva 15.)

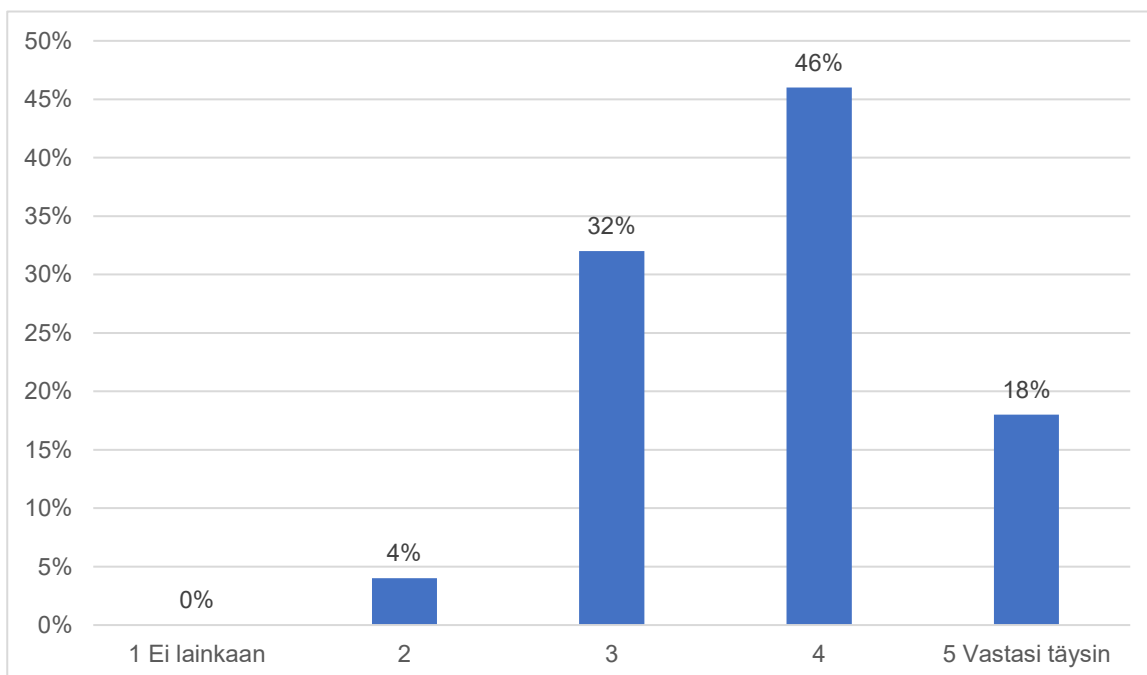
Erityisesti 21–23-vuotiaat ovat muihin ikäluokkiin verrattuna ostaneet muita useammin vaikuttajan yhteistyön seurauksesta. Kaikista nuorimmat eli 18–20-vuotiaat ostivat vähiten, mikä voi kertoa siitä, että heidän tulotonsa ei ole yhtä vakaa verrattuna vanhempiin kuluttajiin. Naisista 82 prosenttia ja miehistä 55 prosenttia on tehnyt ostoksen vaikuttajan yhteistyön seurauksena. Mitä enemmän TikTokia käytti, sitä enemmän myös kuluttajat ostivat uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajan yhteistyön seurauksesta.



Kuva 15. Vastaajien uuden tuotteen tai palvelun ostaminen vaikuttajan yhteistyön seurauksena

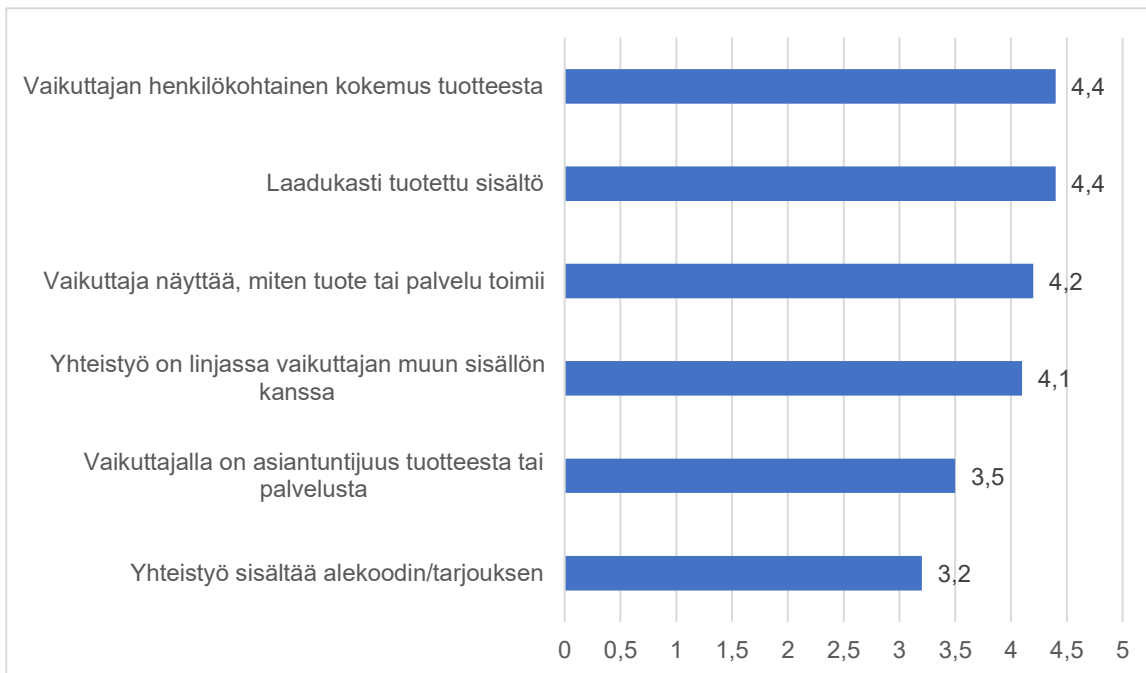
Vastaajilta haluttiin selvittää, miten hyvin ostettu tuote vastasi vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksia. Tämä kysymys lomakkeessa aukesi, mikäli edellisestä kysymyksestä oli valinnut vaihtoehdon 2, 3, 4 tai 5. Jos ei ollut koskaan ostanut vaikuttajayhteistyön seurauksena uutta tuotetta tai palvelua, kysymys olisi ollut heille turha. Vastausvaihtoehdot olivat 1–5, jossa 1 tarkoitti en koskaan ja 5 tarkoitti usein.

100 prosenttia vastaajista vastasi, että ostettu tuote vastasi vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksia jollakin tasolla. Suurin osa vastaajista eli 46 prosenttia vastasi vaihtoehdon 4. Toiseksi suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto 3, 32 prosentilla vastauksia. 18 prosenttia valitsi vaihtoehdon 5. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa 1 ja vain 4 prosenttia vastasi vaihtoehdon 2. Keskiarvo näille vastauksille oli 3,8, joka kertoo meille sen, että vaikuttajien tekemä mainos tuotteesta tai palvelusta yhteistyön seurauksena on vastannut kuluttajien käsitystä mainostettavasta tuotteesta suhteellisen hyvin. Mitä harvemmin TikTok sovellusta käytti, sitä enemmän tuote vastasi vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksia. Tämä voi johtua siitä, että he näkevät harvemmin vaikuttajan tekemää mainontaa, jonka takia eivät välttämättä ole yhtä kriittisiä verrattuna niihin kuluttajiin, jotka näkevät päivittäin vaikuttajien tekemää mainontaa. (Kuva 16.)



Kuva 16. Vastaajien arviointi ostetun tuotteen tai palvelun vastaavuudesta odotuksiin, jotka syntyivät vaikuttajan mainoksesta

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan vaikuttajayhteistöiden tekijöitä asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti ei merkitystä ja 5 tarkoitti hyvin tärkeää. Tärkeimmiksi tekijöiksi on noussut ”vaikuttajan henkilökohtainen kokemus tuotteesta” ja ”laadukkaasti tuotettu sisältö”, molemmat arvoilla 4,4. Vaihtoehto ”vaikuttaja näyttää, miten tuote tai palvelu toimii” sai arvoksi 4,2 ja ”yhteistyö on linjassa vaikuttajan muun sisällön kanssa” sai arvoksi 4,1. Nämä neljä tekijää koetaan siis tärkeiksi tekijöiksi yhteistöissä. Pienimmät arvot saivat vastaukset ”vaikuttajalla on asiantuntijuus tuotteesta tai palvelusta” arvolla 3,5 ja ”yhteistyö sisältää alekoodin tai tarjouksen” arvolla 3,2. (Kuva 17.)



Kuva 17. Vastaajien arvostamat tekijät vaikuttajayhteistöissä

Kyselyssä oli myös yksi täysin avoin kysymys, jossa haluttiin selvittää, keitä TikTok-vaikuttajia vastaajat seuraavat, ja miksi vastaajat pitävät heidän sisällöstään ja kaupallisista yhteistöistään. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 50 kappaletta eli 48 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen.

Avoimista vastauksista vaikuttaja **Vili Rautio** nousi esille neljä kertaa. Vastaajien antamat vastaukset hänen tekemästään sisällöstä ja kaupallisista yhteistöistä olivat hyvin yhteneväisiä. Kaikki vastaajista vastasivat samoja tekijöitä hänen sisällöstään: Raution yhteistyösisältö on linjassa hänen muun tuottamansa sisällön kanssa, kaupalliset yhteistyöt eivät eroa liikaa muusta sisällöstä, ja sisältö on hauskaa katseltavaa.

Vaikuttaja **Janina Koskenniska** mainittiin myös neljä kertaa. Hänen tuottamasta sisällöstä ja kaupallisista yhteistöistä vastattiin myös yhteneväisesti. Koskenniska tuottaa inspiroivaa sisältöä, joka on myös autenttista ja selkää. Lisäksi hänen sisältönsä keuhuttiin laadukkaaksi ja esteettiseksi sekä kaupallisissa yhteistöissä hän kertoo monipuolisesti käyttämistään tuotteista.

Myös monia muita yksittäisiä vaikuttajia tuli ilmi erilaisista kategorioista, kuten lifestyle, kauneus, hyvinvointi, urheilu, ruoka, eläimet, matkustaminen ja viihde. Vaikuttajista annetuissa vastauksissa nousi kuitenkin hyvin samanlaisia tekijöitä esiin siitä, miksi vaikuttajaa seuraa ja mistä hänen sisällöstään pitää. Suurin tekijä, miksi vaikuttajaa seurataan, on autenttisuus. Aidon oloista sisältöä arvostetaan ja tätä arvostetaan myös kaupallisissa yhteistöissä. Vaikuttajilta halutaan kuulla henkilökohtaisia ja rehellisiä kokemuksia kaupallisissa yhteistöissä. Moni vastaajista mainitsi kaupallisissa yhteistöissä myös sen, että vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt uppoavat hyvin vaikuttajan muuhun sisältöön, jonka takia niitä on myös kiva seurata. Myös laadukasta sisältöä arvostetaan, ja sitä on kiva katsoa.

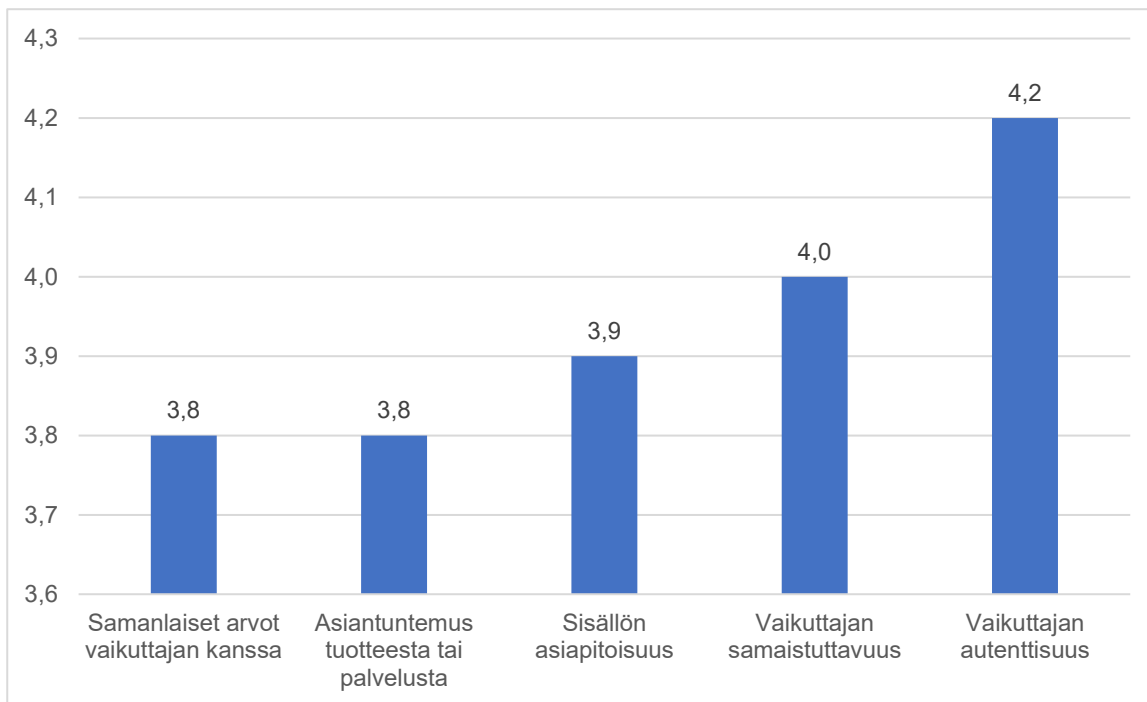
Tärkeimpänä tekijänä avoimista vastauksista voi korostaa myös vaikuttajien vastuullisuuden, joka nousi esiin vaikuttajien valitsemissa yhteistöissä. Vaikuttajaa arvostetaan, kun hän valitsee arvoihinsa sopivia yhteistöitä, ja tämä myös vahvistaa samalla vaikuttajan luotettavuutta.

## 5.4 Vaikuttajien luotettavuus

Kyselyssä haluttiin selvittää myös sitä, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan antamaan suositukseen tuotteesta tai palvelusta. Lomakkeen kysymykset 14–17 vastaavat kolmanteen tutkimuksen alaongelmista.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeinä he pitivät valittuja tekijöitä siinä, että kokevat vaikuttajan olevan luotettava. Vastausvaihtoehdot olivat 1–5, jossa 1 tarkoitti ei merkitystä ja 5 hyvin tärkeää. Suurimman arvon sai vastaus ”vaikuttajan autenttisuus” arvolla 4,2. Toiseksi suurimman arvon sai ”vaikuttajan samaistuttavuus” arvolla 4,0. ”Sisällön asiapitoisuus” sai arvoksi 3,9. ”Asiantuntemus tuotteesta tai palvelusta” ja ”samanlaiset arvot vaikuttajan kanssa” saivat molemmat samat arvot eli arvon 3,8. (Kuva 18.)

Erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa vaikuttajan luotettavuutta lisäsi se, että heillä on samanlaisia arvoja kuin vaikuttajalla. Vanhemmilla kuluttajilla taas autenttisuus oli merkittävä tekijä siinä, että vaikuttaja koetaan luotettavana. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa merkittävin ero havaittiin siinä, että naiset korostivat vaikuttajan samaistuttavuuden ja yhteisten arvojen merkitystä vaikuttajan luotettavuuden lisäämisessä enemmän kuin miehet.

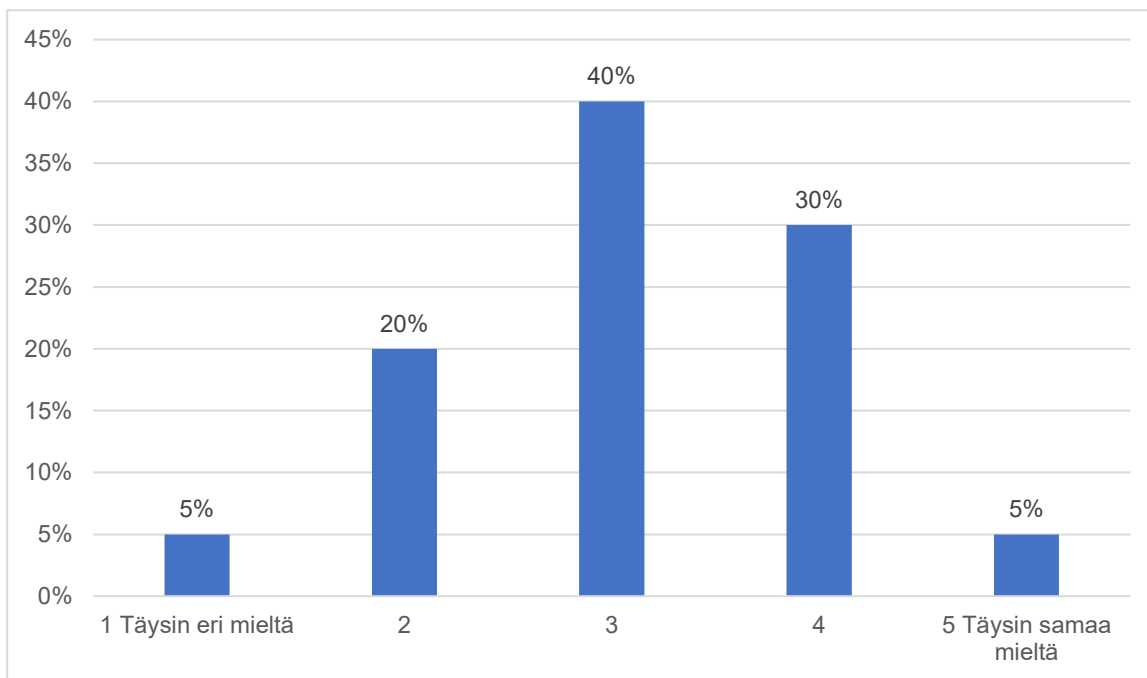


Kuva 18. Vastaajien tärkeänä pitämiä tekijöitä vaikuttajayhteistöissä

Kyselyn kohdissa 15–17, vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä, joissa haluttiin selvittää vaikuttajien luotettavuutta. Väittämiä pystyi arvioimaan vaihtoehtojen 1–5 välillä, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Ensimmäinen väittämä oli ”vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ovat luotettavampia kuin yrityksen oma markkinointi”. Suurin osa vastaajista eli 40 prosenttia valitsi vaihtoehdon 3. Toiseksi suurimman osan vastauksia sai vaihtoehto 4, 30 prosentilla vastauksia. Kolmanneksi eniten sai vaihtoehto 2, 20 prosentilla vastauksia. Täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä saivat molemmat saman verran vastaajia eli 5 prosenttia. Keskiarvo tälle väitteelle on 3,1. Väite kallistuu hieman enemmän sen puolelle, että vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt olisivat luotettavampia kuin yrityksen oma markkinointi. (Kuva 19.)

Ikäryhmistä etenkin nuorimmat kuluttajat luottivat enemmän vaikuttajien mainontaan kuin yrityksen omaan mainontaan verrattuna vanhempiin kuluttajiin. Myös naiset luottivat enemmän vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin enemmän, kun taas miehet luottivat enemmän yrityksen omaan markkinointiin.

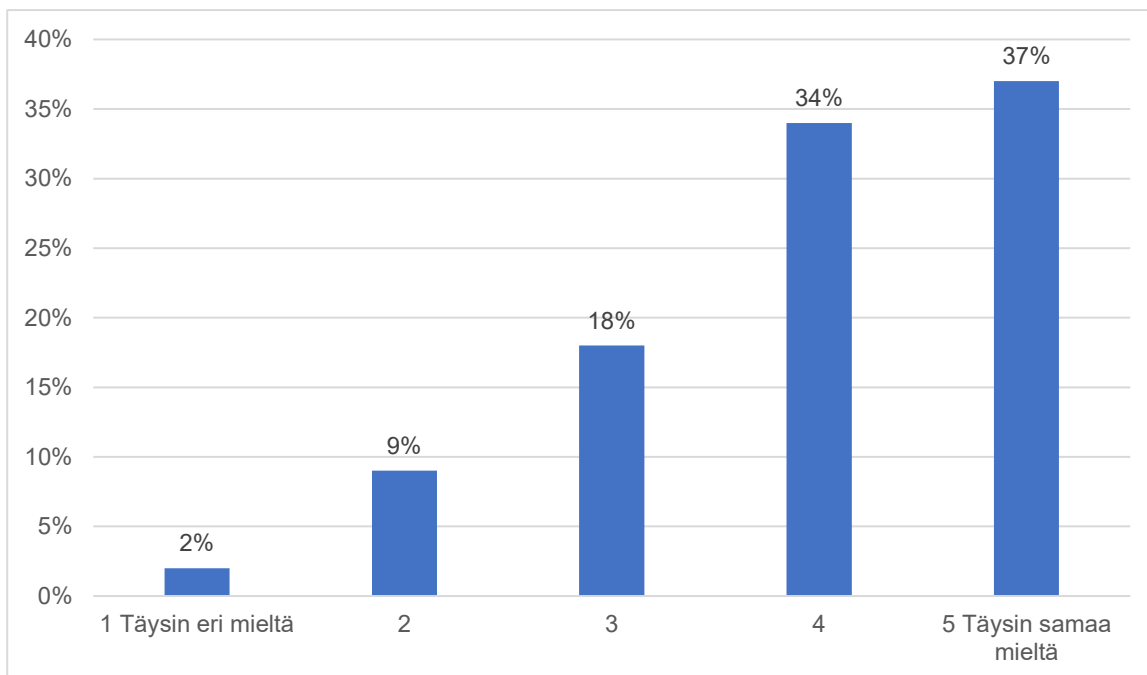


Kuva 19. Väittämä siitä, että vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ovat luotettavampia kuin yrityksen oma markkinointi



Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös väittämää ”vaikuttajan pitkäaikainen yhteistyö saman brändin kanssa on luotettavampaa kuin yksittäinen yhteistyö”. Suurin osa vastaajista eli 37 prosenttia valitsi vaihtoehdon 5. Keskiarvo tälle väittämälle on 4,0, josta voidaan päätellä, että vastaajien mielestä pitkäaikainen yhteistyö saman brändin kanssa koetaan luotettavampana kuin yksittäinen yhteistyö. Vaikuttajien ja yritysten kannattaa siis suosia pidempiaikaista yhteistyötä. Yksittäiset yhteistyöt voidaan kokea myös luotettavana mutta pidempiaikaisiin yhteistöihin kannattaa tämän vastauksen perusteella suunnata. (Kuva 20.)

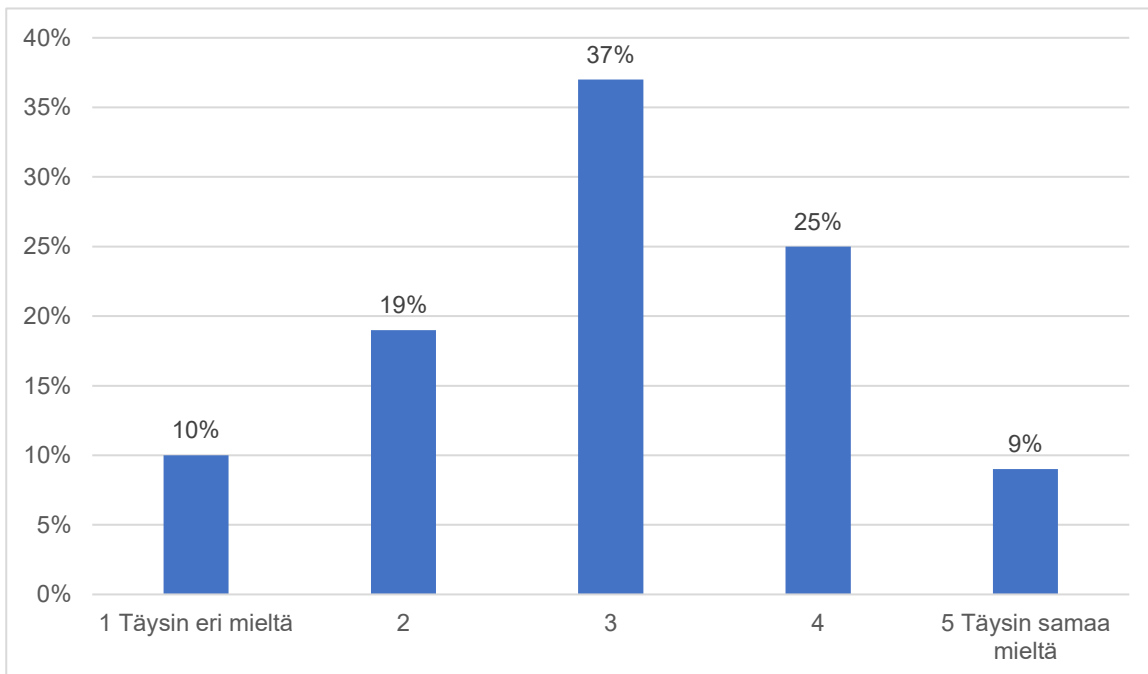
Mitä vanhempi kuluttaja, sitä enemmän pitkäaikainen yhteistyö saman brändin kanssa koettiin luotettavammaksi kuin yksittäinen yhteistyö. Sekä miehet että naiset kokivat pitkäaikaisen yhteistyön yhtä luotettavana. Naisista 41 prosenttia oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä ja miehistä 25 prosenttia.



Kuva 20. Väittämä siitä, että vaikuttajan pitkäaikainen yhteistyö saman brändin kanssa on luotettavampaa kuin yksittäinen yhteistyö

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan väittämää, ”pienen vaikuttajien antamat suositukset luotettavampia kuin suurten vaikuttajien antamat suositukset”. Suurin osa vastaajista eli 37 prosenttia valitsi vaihtoehdon 3. Toiseksi suurimman vastausprosentin sai vaihtoehto 4, 25 prosentilla vastaajista. Vastaus 1 sai 10 prosenttia vastauksia ja vastaus 5 sai 9 prosenttia vastauksia. Keskiarvo tälle väitteelle on 3,0, josta voimme päätellä, että molemmat sekä pienet vaikuttajat että suuret vaikuttajat koetaan luotettavina kokoluokasta riippumatta. Hajontaa kuitenkin löytyi, ja toiset luottavat enemmän pienempiin vaikuttajiin ja toiset suuriin vaikuttajiin. (Kuva 21.)

Ikäryhmissä ainoastaan 27–30-vuotiaat olivat vastanneet, että luottavat hieman enemmän pienempiin vaikuttajiin. Muut ikäryhmät saivat täysin saman keskiarvon 3,0. Naiset luottivat hieman enemmän pienempiin vaikuttajiin, kun taas miehet enemmän suurempiin vaikuttajiin.



Kuva 21. Väittämä siitä, että pienten vaikuttajien antamat suositukset ovat luotettavampia kuin suurten vaikuttajien antamat suositukset

## 6 Pohdinta

Tutkimukseni mukaan TikTok on monilla vastaajilla päivittäin käytössä, ja siellä vietetään yhä enemmän aikaa, keskimäärin noin 100 minuuttia päivässä. Tämä tulos on samaa suuruusluokkaa kuin tutkimukseni tietoperustassa mainittu suomalaisen keskimääräinen TikTokin käyttöaika, 92 minuuttia. Selkeästi nuoret kuluttajat viettävät TikTokissa enemmän aikaa verrattuna heitä vanhempiin kuluttajiin, ja he myös huomasivat enemmän kaupallisia yhteistöitä TikTokissa. Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia, mikä ei tuloksena yllätä, sillä tutkimus jaettiin omalla Instagram-alustallani, jossa seuraajista 71 prosenttia on naisia.

Millä tavalla vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään ostoprosessin aikana? Tärkeänä kysymyksenä oli selvittää, hyödyntävätkö kuluttajat ollenkaan vaikuttajamarkkinointia. Tulos ”91 prosenttia hyödyntää vaikuttajamarkkinointia” yllätti täysin. Tämä tulos on erittäin positiivinen ja toimii samalla myös monille yrityksille erinomaisena kannustimena – vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa uusia potentiaalisia kuluttajia, tuoda omaa brändiä esille sekä edistää myyntiä. Tutkimukseni tietoperustassa mainittiin, että vaikuttajamarkkinointi voidaan integroida osaksi kuluttajan ostopäätösprosessia. Tietoperustassa nousi myös esiin, että sosiaalinen media on muuttunut yhä enemmän ostoalustaksi, ja yrityksen omat nettisivut eivät riitä tiedon lähteeksi, vaan kuluttajat hyödyntävät yhä enemmän eri tietolähteitä. Peilaten tutkimuksessani saatuja tuloksia tutkimukseni tietoperustaan, yrityksen kannattaa integroida vaikuttajamarkkinointi osaksi heidän markkinointistrategiaansa saavuttaakseen laajemman yleisön ja parantaakseen brändin näkyvyyttä.

Ostoprosessissa kuluttajalle nousee ensin tarve tai heräte, joka voi nousta esimerkiksi vaikuttajan tekemästä mainonnasta. Kun tarve on syntynyt, kuluttaja aloittaa tiedonkeruun. Tutkimukseni perusteella 55 prosenttia etsii vaikuttajien kokemuksia TikTokista. Heistä etenkin nuoret kuluttajat, 18–23-vuotiaat hyödyntävät enemmän TikTokia etsiessään tietoa verrattuna 24–30-vuotiaisiin vastaajiin. Tämä on yhteneväistä tietoa lähteinä käyttämieni Forbesin ja New York Timesin artikkeleiden kanssa, joissa käsiteltiin sitä, miten nuoret hyödyntävät TikTokia yhä enemmän hakukoneena. Tietoperustani mukaan ostoprosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja alkaa vertailemaan vaihtoehtojaan, ja tietoa etsitään monista eri lähteistä. Tutkimukseni mukaan joka kolmas vastaajista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia vertaillakseen tuotteita tai palveluita keskenään.

Eniten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään alennusten ja tarjousten etsimiseen. Tämä on yrityksille arvokasta tietoa, jonka perusteella vaikuttajamarkkinoinnista TikTokissa saa tehokasta tarjouksien kautta. Tarjous voi toimia kannustimena kuluttajalle ja ohjata häntä kohti ostopäätöstä. Toisaalta tämä korostaa vaikuttajien vastuullisuuden merkitystä. Vaikuttajan on ehdottoman tärkeää ottaa selvää mainostamistään tuotteista ja palveluista sekä varmistua niiden olevan vastuullisesti tuotettuja, sillä nuoret selkeästi etsivät TikTokista hyvillä tarjouksilla varustettuja hyödykkeitä.

Vaikuttajien kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat tutkimukseni mukaan toiseksi tärkein tekijä yhteistöissä. Tutkimukseni tietoperustan mukaan kuluttajat pyrkivät minimoimaan ostosta syntyviä riskejä, ja uskon, että vaikuttajamarkkinoinnista saatavan lisäinformaation avulla on helpompi tehdä tuotteiden vertailua. Netissä liikkuu paljon harhaanjohtavaa tietoa, joten vaikuttajan olisi hyvä itse olla tarkka kaupallisia yhteistöitä varten saadusta tiedosta, jotta mainonnassa oleva info olisi totuudenmukaista ja luotettavaa. Vaikuttajan vastuullisuus korostuu tässä jälleen ja hänen on tärkeää pystyä seisomaan sanojensa takana.

Tutkimukseni tietoperustassa nousi esiin, että etenkin nuoret kuluttajat eivät ole yhtä kriittisiä näkemälleen sisällölle, eivätkä välttämättä tutki yhteistyössä mainittujen väitteiden taustoja. Vaikuttajan on todella tärkeää huolehtia siitä, että kaikki ymmärtävät kaupallisen yhteistöiden olevan mainoksia ja sisältävän kaupallisia viestejä. Näin toimiessaan vaikuttaja ei ainoastaan noudata lainsäädäntöä, vaan toimii vastuullisesti myös etiikan ja moraalien näkökulmasta.

Minkälaiset TikTok-julkaisut saavat kuluttajan todennäköisimmin ostamaan tuotteen tai palvelun? 72 prosenttia vastaajista on ostanut tuotteen vaikuttajan yhteistyön seurauksena. Kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että ostettu tuote vastasi vaikuttajan mainoksen perusteella syntyneitä odotuksia. Tässä nousee esiin vaikuttajien rooli siinä, mitä markkinoidaan hänen omalle yleisölleen. Tietoperustassa käsiteltiin sitä, että somevaikuttajien rooli on yhä merkittävämpi nykypäivän kulutushierarkiassa, ja seuraajat olisi hyvä saada pohtimaan omia kulutusvalintojaan. Koska vaikuttajilla on valtaa etenkin nuorten käyttäytymiseen, on tärkeää tarkastella mitä he mainostavat omalle yleisölleen. Vaikuttajien on tärkeää ottaa huomioon sisällöissään megatrendit, kuten kestävä kehitys ja ekologisuus.

Vaikuttajilla on oma vastuunsa siinä, mitä he mainostavat. Tästä syystä heidän olisi hyvä pohtia omaa rooliaan kulutushierarkiassa ja valita kaupallisia yhteistöitä ajatellen omaa seuraajakuntaansa. Tietoperustassa mainittiin, että nuorempi kuluttaja, sitä herkempi hän on idoliensa antamille vaikutteille. Vaikuttaja voi käyttää omaa valtaansa muihinkin asioihin kuin vain kaupallisiin yhteistöihin. Hän voi käsitellä muun muassa tärkeitä aiheita yhteiskunnallisella tasolla sekä edistää keskustelua ja tietoisuutta esimerkiksi vastuullisuudesta vuonna 2024. Uskon, että kaikki vaikuttajat eivät välttämättä uskalla ottaa kantaa yhteiskunnallisella tasolla sosiaalisessa mediassa koetun vihapuheen takia. Olisi kuitenkin tärkeää, että vaikuttajien oma valta ylettyisi kaupallisten yhteistöiden yli, jolloin vaikuttajilla olisi todellinen mahdollisuus edistää yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita.

Mikä sitten saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan antamaan suositukseen? Tutkimuksessani selvisi, että nuorimmat vastaajat luottivat enemmän vaikuttajan tekemään markkinointiin kuin yrityksen omaan markkinointiin. Tulos on myös yhteneväinen PING Helsingin teettämän tutkimuksen

(2019) mukaan, jossa todettiin alle 25-vuotiaiden nuorten luottavan enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin kuin perinteiseen mainontaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta arvioidessa tärkeimmiksi tekijöiksi nousi selkeästi autenttisuus, mikä tuli esiin sekä avoimissa vastauksissa että suljetuissa. Tämä ei itseäni yllätä, sillä ihmiset arvostavat aitoa sisältöä, ja se oli myös suurin syy, miksi tietty vaikuttaja nousi tutkimuksessa eniten esiin. Tietoperustassa mainittiin, että autenttisuus lisää vaikuttajan luotettavuutta ja vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt tulee olla linjassa muun sisällön kanssa. Myös tutkimuksessani saadut vastaukset puoltavat näitä väitteitä, sillä esimerkiksi avoimissa vastauksissa juuri nämä tekijät (autenttisuus ja kaupalliset yhteistyöt linjassa muun sisällön kanssa) nousivat eniten esiin.

## 6.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Tutkimustuloksista nousi esiin myös hyviä jatkotutkimusehdotuksia. Tähän kyselyyn vastanneista suurin osa eli 80 prosenttia oli naisia, joten olisi hyvä, että tulevaisuudessa saataisiin enemmän miesten osallisuutta kyselyihin. Jatkossa olisikin hyvä, että tutkimusta jaettaisiin sellaisilla sosiaalisen median henkilöiden tileillä, jossa miesseuraajia olisi enemmän. Näin tutkimuksesta tulisi entistäkin luotettavampi, kun vastaajien sukupuolijakauma olisi tasaisempi.

Tämä tutkimus osoitti, että vaikuttajilla on monipuolinen merkitys kuluttajien ostoprosessissa. Tulevaisuudessa olisi tärkeää syventyä entistä laajemmin vastuullisuuden merkitykseen vaikuttajien henkilöbrändin rakennuksessa, ja siihen miten he huomioivat vastuullisuuden omassa sisällössään. Tutkimuksen voisi tehdä joko kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja selvittää millä tavalla vaikuttajat huomioivat vastuullisuuden esimerkiksi kaupallisissa yhteistyösäännöissä ja sisällöissään. Vaikuttajien haastattelut voisivat tarjota arvokasta tietoa siitä, miten vastuullisuus ja kestävä kehitys on integroitu osaksi heidän henkilöbrändin rakennustaan. Uskon vahvasti, että näiden tutkimuskysymysten avulla voitaisiin saavuttaa syvällisempää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä varten.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan arvioida sekä **reliabiliteetilla** eli tutkimuksen luotettavuudella ja **validiteetilla** eli tutkimuksen pätevyydellä. Tutkimuksen luotettavuudella viitataan tuloksien tarkkuuteen, eli mahdollistaako mittaus antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia, ja toistuvatko mittaustulokset. Tällä tarkoitetaan sitä, saadaanko saman henkilön kohdalla sama tulos, mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen. (Vilka, luku 7.) Tutkimuksen otoskoko oli 104, joka antoi jo hienosti vastauksia tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Vaikka luku ei ole suuri, niin silti tutkimuksella saatiin hyvin kerättyä

dataa. Myös vapaaehtoiseen avoimeen vastaukseen oli vastattu ahkerasti (48 %), mikä kertoo vastaajien innokkuudesta antaa tietoa vaikuttajamarkkinoinnista. Moni tutkimukseen saaduista vastauksissa oli linjassa tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kanssa, mutta vielä suurempi vastaajamäärä antaisi tietysti luotettavampaa tietoa.

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa sitä, mittasiko valittu tutkimusmenetelmä tai mittari sitä, mitä oli alun perin tarkoitus mitata. Tutkimus on pätevä silloin, kun tutkija on osannut suunnitella ja muodostaa kyselylomakkeen tutkimuksessa käytetyn teorian pohjalta. Pätevässä tutkimuksessa ei tulisi olla systemaattisia virheitä, ja saadut tulokset vääristyvät, mikäli vastaajat eivät ajattele tutkitavasta asiasta niin kuin tutkija itse on olettanut. (Vilka, luku 7.) Tutkimukseen saatiin mielestäni niitä vastauksia, joita haluttiin selvittää. Myös kyselytutkimus rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jotta teoria ja tutkimus tukisivat toisiaan hyvin. Kyselylomake muotoiltiin vastaajille mahdollisimman selkeäksi ja tutkimusta aloittaessa haluttiin herättää vastaajien mielenkiinto kiinnostavalla aloitusviestillä. Uskon, että nämä ovat tukeneet myös toinen toisiaan siinä, miksi vastaajat halusivat vastata tutkimukseen.

### **6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Minulle oli heti alusta asti selkeää, että tulen oman opinnäytetyöni tekemään vaikuttajamarkkinoinnista. Tätä päätöstä puolsi se, että työskentelen vaikuttajamarkkinoinnin parissa sekä olen opiskellut sitä monipuolisesti. Halusin siis saada lisää tietoa, jotta vaikuttajamarkkinointia voidaan kehittää, yrityksille voidaan tarjota lisää ajankohtaista tietoa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä sekä vaikuttajille tietoa siitä, mikä sisällössä ja yhteistöissä vetoaa kuluttajiin.

Haasteeksi opinnäytetyölle nousi se, että vaikuttajamarkkinoinnista ei vielä löydy kovinkaan paljon kirjallisuutta tai aiempia laajempia tutkimuksia. Internetistä löytyi kuitenkin paljon artikkeleita vaikuttajamarkkinoinnista. Suomesta löytyy erilaisia vaikuttajamarkkinointitoimistoja, joiden sivuilta löytyy heidän kirjoittamiaan artikkeleita tai teettämäänsä tutkimuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Näitä hyödynnettiinkin tässä opinnäytetyössä, mikä antoi hyvin pohjaa myös teettämälleni tutkimukselle.

Aiheen rajaaminen oli myös yksi haasteista. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan monilla eri sosiaalisen median alustoilla, joten TikTokiin päädyttiinkin sen takia, että se on vielä kohtalaisen uusi sovellus. Olen myös huomannut, että vaikuttajamarkkinointia halutaan tuottaa yhä enemmän TikTok-alustalle, joten halusinkin kerätä tietoa yritysten ja vaikuttajien tueksi. Nuoriin kuluttajiin päädyttiin myös siksi, että TikTok-alustalla on paljon nuoria kuluttajia, joten heiltä haluttiin ensisijaisesti kerätä tietoa.

Opinnäytetyöprosessi oli myös hyvin opettavainen. Opin paljon muun muassa ajanhallinnasta, so-  
vittaa työelämän ja koulun yhteen, sekä tuottamaan akateemista tekstiä sujuvammin. Käytin opin-  
näytetyöhöni paljon aikaa ja työskentelin huolellisesti koko prosessin ajan. Tärkeää oli myös, että  
tutkimus tuottaisi tietoa oman työskentelyni tueksi. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen työhöni, sillä  
se tarjosi juuri sitä mitä lähdin tavoittelemaankin – kehittymistä opiskelijana ja asiantuntijana sekä  
tuottamaan tietoa vaikuttajamarkkinoinnin kehittämistä varten.

## Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Oy Imperial Sales AB. Helsinki.

Barker, S. 19.9.2022. TikTok as a search engine: what marketers can do to improve their reach. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/09/19/tiktok-as-a-search-engine-what-marketers-can-do-to-improve-their-reach/?sh=1cf443f86e41>. Luettu: 14.11.2023.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. 2023. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of retailing and consumer services. 70, s. 1–12.

Bennet, Å. 2022. TikTok aikuisille: vinkkejä kotiin, työhön ja harrasteisiin. Oppian. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blacker, A. 4.1.2023. Worldwide and US Download Leaders 2022. Apptopia. Luettavissa: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>. Luettu: 15.10.2023.

Geyser, W. 18.7.2022. How does the TikTok algorithm work? Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>. Luettu: 16.10.2023.

Geyser, W. 24.3.2023. What is influencer? – Social Media Influencers Defined. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 20.10.2023.

Geyser, W. 9.10.2023. What is TikTok? – Everything you need to know in 2023. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Luettu: 12.10.2023.

Haatainen, J. 2.5.2023. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. Troot. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>. Luettu 20.11.2023.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, F., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. Sage Journals. 63, 1, s. 5–25.

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



Huang, K. 17.9.2022. For Gen Z, TikTok is the New Search Engine. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Luettu: 30.10.2023.

Indieplace. 19.7.2023. Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>. Luettu: 20.11.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 20.10.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.

Kyllönen, H. 2023. Suuri Generaatio-opas. Parcero. Luettavissa: <https://parcero.fi/wp-content/uploads/2023/03/Parceron-suuri-generaatio-opas.pdf>. Luettu: 14.11.2023.

Laakso, A. 1.12.2022. Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro-, ja megavaikuttaja?. Parcero. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/>. Luettu: 5.11.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu: 30.11.2023.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. E-kirja. Helsinki.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum pro. Helsinki. E-kirja. Luettu:

Lake, R. 14.10.2022. What is Social Media for small businesses?. Balance. Luettavissa: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301>. Luettu: 14.11.2023.

Lampinen, A. 5.7.2022. Algoritmit suodattavat ja suosittelevat. Mannerheimin lastensuojeluliitto. Luettavissa: <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>. Luettu: 16.10.2023.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi!. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.10.2023.

Meltwater. 7.6.2021. Brändilähettiläät ja brand ambassadorit – miten löytää oikeat vaikuttajat ja miten onnistua brändilähettiläiden kanssa?. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/brandilahettilas-ja-brand-ambassador>. Luettu: 20.11.2023.

Nieminen, K. 10.10.2022. Mikä on TikTok?. Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu: 12.10.2023.

Nygrén, E. 6.9.2022. Vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti. Parcero. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointia-vastuullisesti/>. Luettu: 8.3.2024.

O'Brien, C. 8.1.2022. How to use hashtag effectively on social media? Digital Marketing Institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>. Luettu: 14.11.2023.

Otavamedia. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 20.10.2023.

Paul, K. 30.10.2022. What TikTok does your mental health: It's embarrassing we know so little. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media>. Luettu 8.3.2024.

PING Helsinki. 15.5.2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Luettu: 5.11.2023.

PING Helsinki. 12.1.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 19.10.2023.

PING Helsinki. 27.5.2022. Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>. Luettu: 8.11.2023.

Saarenmaa, K. 23.8.2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tieto & Trendit. Luettavissa: <https://www2.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/>. Luettu: 2.11.2023.

Tabor, E. 8.4.2020. Credibility and trust are key to authentic influencer marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/08/credibility-and-trust-are-key-to-authentic-influencer-marketing/?sh=698974b348ed>. Luettu: 5.11.2023.

TikTok. 2023a. What is the 'For You' feed?. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>. Luettu: 14.11.2023.

TikTok 2023b. Our mission. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>. Luettu: 13.10.2023.

TikTok 2023c. Turvallisuuskeskus. Kiusaamisen ehkäisy. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/bullying-prevention/>. Luettu: 8.3.2024.

TikTok. 18.6.2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Luettavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>. Luettu: 16.10.2023.

TikTok. 2023d. Kuva 1. Rita Jokinen. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@ritajokinen/video/7293864246775909664>. Luettu: 14.11.2023.

TikTok. 2023e. Kuva 2. Janina Koskenniska. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@janinakoskeniska/video/7192573715895389446?r=1&t=8hLzjybUv2X>. Luettu: 14.11.2023.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 2.12.2023.

Verkkovaria. 1.4.2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu: 30.11.2023.


Weckström, V. 20.9.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa. Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-audenttisuus/>. Luettu: 20.11.2023.

Yliluoma, T. 20.9.2021. TikTok-mainonta on täällä – kuinka sitä tehdään ja kenelle se sopii? Louhos. Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>. Luettu: 9.10.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuskysely

#### Kysely vaikuttajamarkkinoinnista

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

##### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

##### 2. Ikä \*

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

##### 3. Kuinka usein käytät TikTokia? \*

- Päivittäin
- Viikottain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

##### 4. Arvioi, kuinka paljon käytät TikTokia päivässä? \*

- Alle tunti
- 1-2 h
- 3-4 h
- Yli 4 h

**5. Kuinka usein huomaat kaupallisia yhteistöitä TikTokissa?**

Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä, jossa tarkoitus on kasvattaa myyntiä tai brändin tunnettua. Kaupallisessa yhteistyössä tulee kertoa julkaisun alussa, että kyseessä on mainos. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) \*

- Päivittäin
- Viikottain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En ole koskaan huomannut vaikuttajamarkkinointia TikTokissa

**6. Kuinka usein olet huomannut uusia tuotteita tai palveluita ensimmäisen kerran juuri vaikuttajan yhteistyön kautta? \***



**7. Kun olet kiinnostunut tietyistä tuotteista tai palvelusta, etsitkö TikTokista vaikuttajien kokemuksia siitä? \***

- Kyllä
- En

**8. Minkälaisiin asioihin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia? \***

- Etsiäkseni vaikuttajien antamia tuote-arvosteluita
- Etsiäkseni vaikuttajien kokemuksia tuotteista tai palveluista
- Löytääkseni alennuksia ja tarjouksia
- Pysyäkseni ajantasalla uusimmista trendeistä
- Vertaillakseni tuotteita tai palveluita keskenään
- Löytääkseni lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta
- En hyödynnä vaikuttajamarkkinointia mihinkään
- Johonkin muuhun, mihin?

**9. Minkälaiset vaikuttajayhteistyöt vetoavat sinuun eniten? \***

- Humoristiset yhteistyöt
- Opettavaiset yhteistyöt
- Inspiroivat yhteistyöt
- Vaikuttajan henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta
- Vaikuttajan arvostelut tai suositukset tuotteesta tai palvelusta
- Myday-videot, joissa mainostettava brändi on osana sisältöä (MyDay eli vaikuttajan päivästä kertova video)
- Jotkut muut, minkälaiset?

**10. Miten usein olet ostanut uuden tuotteen tai palvelun vaikuttajan yhteistyön seurauksena? \***



**11. Vastasiko ostettu tuote tai palvelu vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksiasi? \***



**12. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä vaikuttajayhteistöissä? \***

|   | 1 Ei merkitystä       | 2                     | 3                     | 4                     | 5 Hyvin tärkeää       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vaikuttajan henkilökohtainen kokemus tuotteesta *           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikuttaja näyttää, miten tuote tai palvelu toimii *        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyö on linjassa vaikuttajan muun sisällön kanssa *    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyö sisältää alekoodin/tarjouksen *                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikuttajalla on asiantuntijuus tuotteesta tai palvelusta * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laadukasti tuotettu sisältö *                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

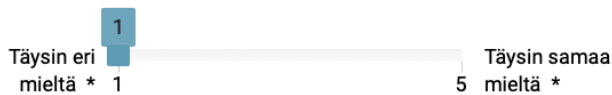
**13. Nimeä yksi TikTok-vaikuttaja, jonka tuottamasta sisällöstä ja kaupallisista yhteistöistä pidät eniten. Kerro myös, miksi.**

**14. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat siinä, että pidät vaikuttajaa luotettavana? \***

|   | 1 Ei merkitystä       | 2                     | 3                     | 4                     | 5 Hyvin tärkeää       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vaikuttajan autenttisuus *                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikuttajan samaistuttavuus *             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sisällön asiapitoisuus *                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiantuntemus tuotteesta tai palvelusta * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Samanlaiset arvot vaikuttajan kanssa *    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Arvioi seuraavia väittämiä:**

**15. Vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ovat luotettavampia kuin yrityksen oma markkinointi. \***



**16. Vaikuttajan pitkäaikainen yhteistyö saman brändin kanssa on luotettavampaa kuin yksittäinen yhteistyö. \***



**17. Pienten vaikuttajien antamat suositukset ovat luotettavampia kuin suurten vaikuttajien antamat suositukset.**

Pieni vaikuttaja voi olla nano- tai mikrovaikuttaja, jolla on noin 1000-10 000 seuraajaa Suomessa. Suuri vaikuttaja voi taas olla makro- tai megavaikuttaja, jolla on noin 100 000 -> seuraajan yleisö Suomessa. \*

