

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# VAIKUTTAJAMARKKINOINTI, TEKOÄLY JA TULEVAISUUS

TEKIJÄ Veera Myyryläinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Veera Myyryläinen			
Työn nimi Vaikuttajamarkkinointi, tekoäly ja tulevaisuus			
Päiväys	15.4.2025	Sivumäärä/Liitteet	28
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä (Huom. kirjoita teksti alla näkyvään harmaaseen kenttään; huomioi tämä myös kopioitaessa)			
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinointia, sen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä sekä tekoälyn roolia osana vaikuttajamarkkinointia. Työ on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja sen tavoitteena on tarjota kattava kokonaiskuva siitä, miten vaikuttajamarkkinointi on muotoutunut nykyiseen muotoonsa, millaisia keinoja ja alustoja siinä hyödynnetään, sekä miten tekoäly tulee muuttamaan markkinoinnin ja vaikuttajien toimintatapoja tulevaisuudessa.</p> <p>Työssä perehdytään vaikuttajamarkkinoinnin käsitteeseen, vaikuttajien rooliin sekä siihen, miten sosiaalisen median alustat vaikuttavat markkinoinnin toteuttamiseen. Alustat on rajattu Instagramiin ja TikTokiin, jotka ovat keskeisiä alustoja vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi tarkastellaan alustakohtaisia eroja sekä lainsäädännön merkitystä.</p> <p>Tekoälyn osalta työssä esitellään sen monipuoliset hyödyt sisällöntuotannosta analytiikkaan, mutta samalla pohditaan myös tekoälyn vastuullisen käytön edellytyksiä, kuten tietosuojaa, ympäristövaikutuksia ja eettisiä kysymyksiä. Lopuksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta, jossa korostuvat muun muassa mikro- ja nanoaikuttajien merkitys, pitkäaikaiset yhteistyöt sekä tekoälyn ja datan kasvava hyödyntäminen.</p> <p>Työ tarjoaa lukijalle kattavan kokonaiskuvan siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi on, miten se on muuttunut, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita tekoälyn käyttö tuo mukanaan ja mihin suuntaan ala on kehittymässä tulevaisuudessa.</p>			
Avainsanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, markkinointi, sosiaalinen media, tekoäly, tulevaisuus			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	MENETELMÄN KUVAUS .....	5
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	6
3.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä.....	6
3.2	Vaikuttaja käsitteenä.....	6
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin historia, muutokset ja kehitys.....	6
3.4	Sosiaalisen median alustat.....	7
3.4.1	Instagram .....	9
3.4.2	TikTok .....	10
3.5	Alustakohtaiset erot .....	12
3.6	Lainsäädäntö vaikuttajamarkkinoinnissa .....	13
3.7	Vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa.....	15
4	VAIKUTTAJA .....	16
5	TEKOÄLY VAIKUTTAJAMARKKINOINNISSA .....	17
5.1	Tekoälyn vastuullinen käyttö.....	18
6	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TULEVAISUUS.....	20
6.1	Nousevat trendit ja ilmiöt vaikuttajamarkkinoinnissa .....	20
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	23
8	LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS .....	24
9	POHDINTA .....	26
	LÄHTEET .....	27

## KUVALUETTELO

Kuva 1.	Instagramin ja TikTokin aktiivisten käyttäjien määrät vuosina 2023 sekä 2024 (statista.com) .....	8
Kuva 2.	Instagramin ja TikTokin käyttäjät ikäryhmittäin maailmanlaajuisesti vuonna 2024 (statista.com, soax.com) .....	9
Kuva 3.	Näyttökuva Nico Lingmanin TikTok-videosta (@nicolingman 2025).....	11
Kuvat 4 ja 5.	Maksetun mainonnan merkinnät Instagram-julkaisussa (@tomasgrekov 2025).....	14

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinointia ja työssä tutkitaan sitä, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on kehittymässä ja miten tekoäly on tullut osaksi tätä kehitystä. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän hetken kasvavista ilmiöistä, joka kasvaa ja kehittyy edelleen jatkuvasti. Esillä on kysymys siitä, minkälainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on markkinoinnin kentällä tällä hetkellä. Aihetta tarkastellaan myös tulevaisuusnäkökulmasta eli, miltä vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus näyttää ja kuinka se edellyttää vaikuttajia kehittymään. Työssä tullaan avaamaan vaikuttajamarkkinointia käsitteenä ja keskitytään nimenomaan sosiaalisen median vaikuttajiin, rajaten alustat Instagramiin ja TikTokiin.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimuotoa, jossa yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajien suosiota ja seuraajamäärää mainostamisessa (Halonen 2019, 1.2.). Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen, että vaikuttajat ovat luoneet vahvan yhteyden ja luottamussuhteen seuraajiinsa, jolloin heidän suosituksensa koetaan vaikuttavina, mikä johtaa tuotteen tai palvelun ostamiseen. Vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas tapa tavoittaa tietty kohdeyleisö ja lisätä brändin tunnettavuutta, mutta onnistumisen edellytyksenä on kuitenkin se, että vaikuttajan arvot ja tyyli sopivat brändin imagoon, ja että hänen seuraajakuntansa vastaa haluttua kohdeyleisöä. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 16.)

Opinnäytetyö toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Tutkimusmenetelmänä se mahdollistaa aiheen tarkastelun monipuolisesti jo olemassa olevan kirjallisuuden, tutkimusten ja asiantuntijatekstien pohjalta. Eri lähteitä hyödyntämällä pyritään saamaan erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja tutkimukseen. Lähteitä tarkastelemalla pystytään ymmärtämään tutkittua aihetta ja sen nykytilaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on koota selkeä ja ajankohtainen kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta, tekoällyn roolista osana tätä sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista ja trendeistä. Työn lopputuloksena syntyy kirjallisuuskatsaus, joka tarjoaa kattavan tietopaketin kaikille, joita vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa tai jotka työskentelevät sen parissa.

## 2 MENETELMÄN KUVAUS

Opinnäytetyöni on laadullinen, jolla tarkoitetaan tutkimusta, joka ei pyri löytämään tietoa siitä, miten tai kuinka usein jokin ilmiö esiintyy, vaan sen sijaan pyrkii tuomaan esille erilaisia näkökulmia, joista tutkittavaa aihetta voidaan tarkastella. Tästä syystä aineistojen hankinnassa ja analysoinnissa tulee olla herkkä, jotta erilaisuus saadaan esille. (Juuti & Puusa 2020, 9.)

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsauksella tarkoitetaan metodia ja tutkimustekniikkaa, joka perustuu siihen, että tutkitaan tehtyä tutkimusta eli käytännössä tehdään 'tutkimusta tutkimuksesta'. Eri lähteitä hyödyntämällä pyritään saamaan erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja tutkittavasta aiheesta. Tavoitteena on koota yhteen tutkimusten löydökset ja teoriat, jotta pystytään ymmärtämään paremmin tutkitun aiheen nykytila. (Salminen 2011, 4.). Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla, narratiivisena tai integroivana katsauksena. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on näistä menetelmällisesti kevyempi ja tarjoaa lukijalle laajan yleiskuvan käsiteltävästä aiheesta. Narratiivisessa katsauksessa voidaan käyttää kolmea erilaista toteutustapaa: toimituksellista, kommentoivaa tai yleiskatsausta. (Salminen 2011, 7.)

Tämä tutkimus toteutetaan narratiivisena yleiskatsauksena. Koska aiheeni tutkii vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta, tekoälyä ja sen osallisuutta vaikuttajamarkkinointiin, narratiivinen yleiskatsaus oli sopivin valinta toteutustavaksi. Yleiskatsaus on toteuttamistavoista laajin, yleiskatsauksen tarkoituksena on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Narratiivisen katsauksen tarkoituksena on auttaa ajantasaistamaan tutkimustietoa, mutta ei kuitenkaan tarjoa varsinaista analyttistä tulosta. (Salminen 2011, 7.). Eli käytännössä etsitään eri lähteitä ja kootaan saatuja tutkimustuloksia yhteen, jotta pystytään ymmärtämään tutkitun aiheen nykytila.

Tutkimusta tehdessä ja lähdemateriaaleja ottaessa on oltava selkeä raja. Mitkä eri teokset ja artikkelit sopivat saman katsauksen alle ja niin, että niistä on etua tutkimuksessa. Aineistojen keruussa on myös oleellista se, kuinka tutkimus käytännössä toteutetaan eli mistä aineistoja kannattaa ryhtyä etsimään. Esimerkiksi internet on hyvä työkalu lähteitä hakiessa, mutta lähteisiin on hyvä kuitenkin suhtautua kriittisesti. (Salminen 2011, 31–32.)

Aluksi etsittiin lähteitä erilaisilla hakusanoilla, kuten 'vaikuttaja', 'vaikuttajamarkkinointi', 'tekoäly', 'vaikuttajamarkkinoinnin nousevat trendit' ja samoilla hakusanoilla myös englanniksi, 'influencer', 'influencer marketing', 'AI' sekä 'influencer marketing trends'. Käytiin läpi vastaan tulleita artikkeleita ja muita lähteitä, ja niitä analysoimalla selvitettiin, mitkä tukevat tätä työtä tai antavat uutta näkökulmaa. Täytyi myös muistaa arvioida lähteiden luotettavuutta ennen niiden hyödyntämistä. Lähteiden tarkastelun jälkeen avattiin käsitteitä ja teemoja auki, jotta tutkittavaa aihetta olisi mahdollisimman helppoa ymmärtää. Oli myös hyvä löytää useita erilaisia tietolähteitä, joissa tietty teema on käsitelty eroavin tavoin toisistaan, jotta pystyttiin katsomaan aihetta useammasta näkökulmasta. Tiedonhaun tuloksena syntyi työn teoriaosuus, kun kaikki lähteistä saadut tiedot koottiin yhteen. Työn loppuun kootaan tutkitusta teoriasta johtopäätökset, mitä tutkittavasta aiheesta on saatu selville ja tiivistetään siitä tärkeimmät päätelmät.

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

#### 3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajien näkyvyyttä ja seuraajakuntaa tuotteiden tai palveluidensa mainonnassa. Tyypillisesti vaikuttajille maksetaan siitä, että he esittelevät yrityksen tuotteita tai palveluita omilla sosiaalisen median alustoillaan, kuten Instagramissa, TikToksissa, YouTubeissa tai blogissa. (Halonen 2019, 1.2.). Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen, että vaikuttajat ovat luoneet vahvan yhteyden ja luottamussuhteen seuraajiinsa, ja heidän suosituksensa koetaan vaikuttavina, mikä johtaa tuotteen tai palvelun ostamiseen. Vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas tapa tavoittaa tietty kohdeyleisö ja lisätä brändin tunnettavuutta, mutta onnistumisen edellytyksenä on kuitenkin se, että vaikuttajan arvot ja tyyli sopivat brändin imagoon, ja että hänen seuraajakuntansa vastaa haluttua kohdeyleisöä. (Haenlein ym. 2020, 16.)

Athenassa julkaistussa artikkelissa *Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee* (2024) vaikuttajamarkkinointi määritellään viestintäprosessiksi, joka sisältää tuotteiden tai palvelujen tutkimisen, tunnistamisen ja suosittelun yksilöiden toimesta. Yksinkertaistettuna vaikuttajien sponsoroitu sisältö tarkoittaa, että brändi tai organisaatio tarjoaa rahaa tai ilmaisen tuotteen vaikuttajalle, ja vastineeksi vaikuttaja suosittelee brändiä tai sen tuotteita, palveluja jne. (Fitria, Adisti, Dea, Gumelar & Setiawan 2024. 2.2.). Vaikuttajamarkkinoinnin vetovoima perustuu siihen, että se tavoittaa laajoja yhteisöjä ja tarjoaa sisältöä, joka resonoi kuluttajien kiinnostuksen kohteiden kanssa. (Yesiloglu & Costello 2021, 27.)

#### 3.2 Vaikuttaja käsitteenä

Käsitteellä vaikuttaja tarkoitetaan usein henkilöä, jolla on kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen. Vaikutus voi perustua vaikuttajan auktoriteettiin, asiantuntemukseen, asemaan tai suhteeseen seuraajakuntansa kanssa. (Yesiloglu & Costello 2021, 10.). Vaikuttajilla voi olla laajoja sosiaalisia verkostoja ja merkittävä vaikutus seuraajiinsa. (Fitria ym. 2024. 2.2.)

Vaikuttajilla on yleensä merkittävä seuraajakunta tietyssä aihepiirissä, minkä takia heidän tuottamansa sisältö on usein räätälöity vastaamaan kyseisen yhteisön kiinnostuksen kohteita ja arvoja. Olipa kyse kauneusvaikuttajasta Instagramissa, teknologiatuotteiden arvostelijasta YouTubeissa tai liikemaailman ajatusjohtajasta LinkedInissä, vaikuttajilla on valta muokata mielipiteitä ja ohjata kuluttajakäyttäytymistä. (What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025. 2024). Vaikuttajien vaikutusvalta perustuu heidän välittämäänsä sisältöön verkossa, mutta sen lisäksi myös fyysisiin kohtaamisiin seuraajiensa kanssa. Tällaiset vuorovaikutukset vahvistavat heidän saavutettavuuttaan, uskottavuuttaan ja läheisyyttään – toisin sanoen heidän samaistuttavuuttaan. (Watkins 2020.)

#### 3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin historia, muutokset ja kehitys

Vaikuttajamarkkinointia on tehty jo vuosikymmenten ajan. Tapetille se on noussut viime vuosina siksi, että sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on tarjonnut vaikuttajien käyttöön uusia alus-

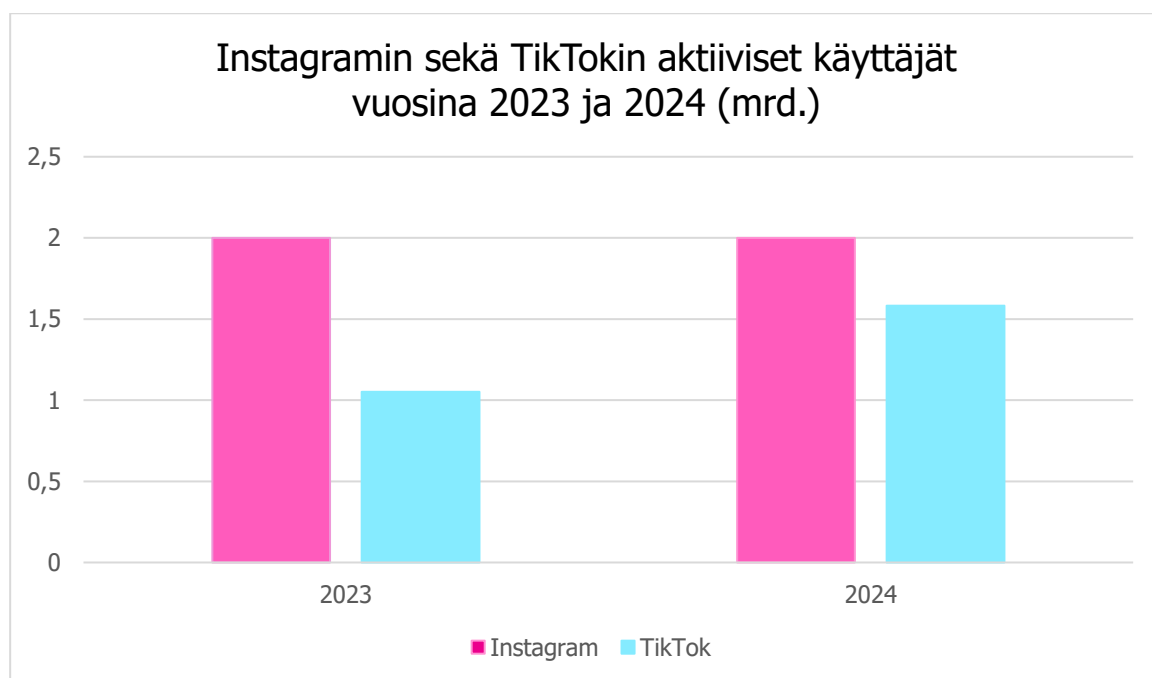
toja sekä mahdollistanut mielipiteiden ja kokemusten jakamisen netissä entistä suuremmille yleisöille. Uusien alustojen myötä vaikuttajien ulottuvuus ja näkyvyys ovat kasvaneet merkittävästi ja tiedon jakamisesta on tullut vaivattomampaa ja nopeampaa. Tämän kehityksen myötä sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaiset yksilöt vaikuttajat ovat nousseet aivan uuteen arvoon myös mainostajien silmissä. (Halonen 2019, 1.2.)

Usein vaikuttajilla on käytössään useita toisiaan tukevia some-kanavia ja kanavavalikoima päivittyt sitä mukaan, kun yleisön mediankulutustavat muuttuvat ajan mukana. Moni some-persoona on aloittanut uransa jo vuosia sitten bloggaajana, mutta tekee nykyään videoita YouTubeen ja TikTokiin, kuvasisältöä Instagramiin, ja rentoja ”kameran takana” (behind the scenes) -videoita Snapchatiin sekä tuottaa vielä kaiken päälle podcastia tai kahta, yhteistyössä toisten vaikuttajien kanssa. (Halonen 2019, 1.2.)

Sosiaalisen median demokratisoiva luonne on mahdollistanut uusien vaikuttajayhteisöjen synnyn, jolloin lähes kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa sisältöä tavoittaakseen seuraajia. Alustat, kuten Instagram, ovat erityisen tärkeitä vaikuttajille, sillä ne mahdollistavat visuaalisesti vetoavan ja omaehtoisen sisällön jakamisen. Tämä visuaalisuus ja tarinallisuus vahvistaa vaikuttajien sidettä seuraajiinsa, luoden heille tunnistettavan digitaalisen identiteetin. Sosiaalisen median ominaisuuksien, kuten osto-tägien ja suoran videoviestinnän ansiosta vaikuttajilla on nyt enemmän työkaluja kaupallisten kumppanuuksien edistämiseen ja seuraajien sitoutumisen lisäämiseen. Brändit hyödyntävät tätä rakennetta valitsemalla vaikuttajia, joiden seuraajat kokevat heidän viestinsä aitoina ja merkityksellisinä. Näin sosiaalinen media on muokannut merkittävästi markkinointikenttää tarjoamalla vaikuttajille alustan tavoittaa yleisönsä tavalla, joka koetaan usein uskottavammaksi kuin perinteiset mainoskanavat. (Yesiloglu & Costello 2021, 1.3.)

### 3.4 Sosiaalisen median alustat

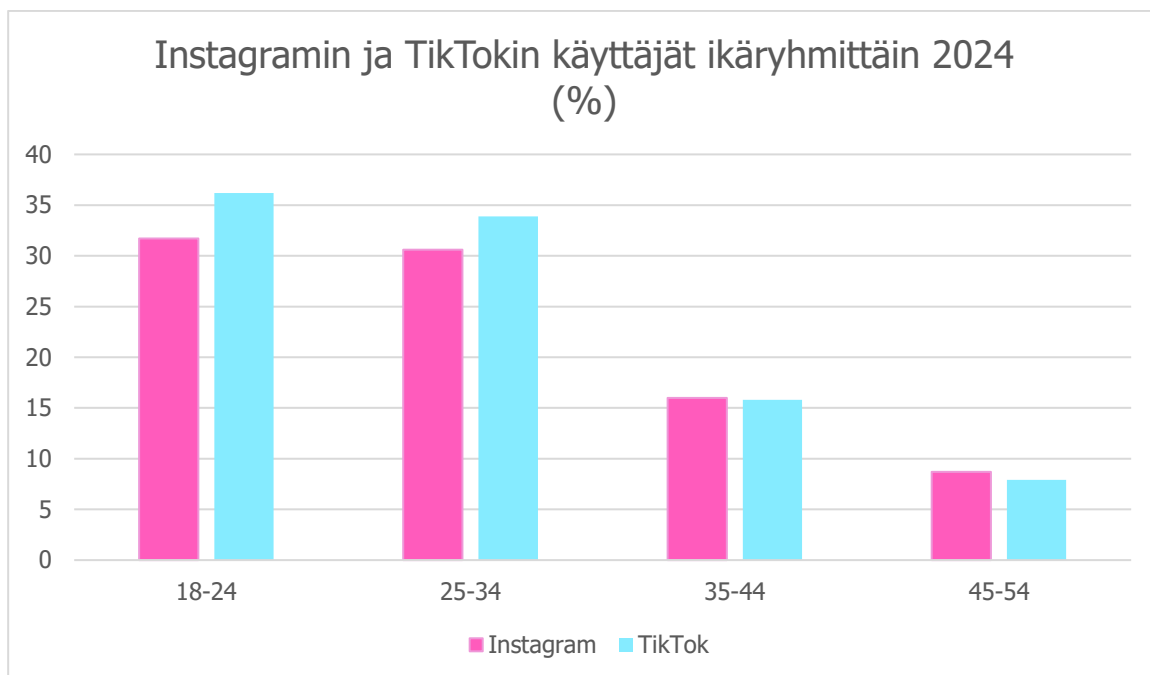
Tässä työssä käsiteltävät sosiaalisen median alustat on rajattu Instagramiin ja TikTokiin. ”Instagram ja TikTok ovat usein brändien ensisijaisia valintoja, kun he haluavat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia” (Top Instagram Influencer Marketing Platforms for Brands 2025). Instagram ja TikTok tarjoavat vaikuttajille monipuolisia sisältöformaatteja, kuvia ja videoita, jotka soveltuvat vaikuttajamarkkinointiin paremmin kuin tekstipohjaiset alustat, kuten esimerkiksi Twitter. Instagram ja TikTok ovat osoittaneet, että kuva todellakin kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Ja video luultavasti vielä enemmän. (Haenlein ym. 2020.).



Kuva 1. Instagramin ja TikTokin aktiivisten käyttäjien määrät vuosina 2023 sekä 2024 (statista.com)

Kuvassa 1 kuvataan koko maailman Instagramin ja TikTokin aktiivisten käyttäjien suhdetta toisiinsa sekä kuinka määrä on kasvanut vuodesta 2023 vuoteen 2024. Instagramin aktiivisten käyttäjien lukumäärä on pysynyt miltei samana, sen sijaan TikTokin käyttäjien määrä on kasvanut vuodessa reilulla 500 miljoonalla. (statista.com). Michael Haenlein ym. kirjoittaa julkaisussaan ”Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co” (2020) TikTokin ja Instagramin yhdistetyn käyttäjäkunnan olleen lähes 2 miljardia. Vuonna 2024 jo pelkästään Instagramin käyttäjien lukumäärä oli sama, eikä TikTok:aan ole enää kaukana siitä. Tästä voidaan huomata, millainen kehityskaari molemmilla alustoilla on ollut viime vuosina.

Eri alustojen käyttäjäkunnassa, etenkin iässä, on merkittäviä eroja. Facebookin ja Twitterin käyttäjät ovat tyypillisesti noin 40-vuotiaita, kun taas Instagramin käyttäjäkunta painottuu noin 30-vuotiaisiin ja TikTokin 20-vuotiaisiin. Instagramin ja TikTokin erottaa edukseen juuri niiden nuori käyttäjäkunta, sillä he tavoittavat erityisen tehokkaasti asiakassegmentit, jotka ovat alttiita tämänhetkiselle markkinoitviestinnälle. Vaikka molemmat alustat ovat edelleen pienempiä, kuin vakiintuneemmat alustat, kuten Facebook, niiden tulevaisuus näyttää huomattavasti lupaavammalta. (Haenlein ym. 2020.)



Kuva 2. Instagramin ja TikTokin käyttäjät ikäryhmittäin maailmanlaajuisesti vuonna 2024 (statista.com, soax.com)

Kuvasta 2 voidaan huomata, että niin Instagramissa kuin TikTokissa aktiivisimmat käyttäjät ovat 18–34-vuotiaita. Nuorempi kohderyhmä kuluttaa mediaa eri tavalla ja suhtautuu esimerkiksi perinteiseen mainontaan skeptisemmin, ja on tästä syystä tärkeä kohderyhmä vaikuttajamarkkinoinnissa. (Haenlein ym. 2020.)

### 3.4.1 Instagram

Kun brändit huomasivat Instagramin tarjoamat lukuisat mahdollisuudet, ei mennyt kauaa, kun huomattiin myös vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali Instagramissa. Monet yritykset huomasivat, että tehokkain mainonnan strategia on tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joilla on jo valmiiksi suuri ja sitoutunut seuraajakunta. Instagram oli yksi ensimmäisistä sosiaalisen median alustoista, joka alkoi kehittää yhteyksiä brändien ja vaikuttajien välille. Todennäköisesti tämä johtui sekä Facebookin antamasta tuesta että Instagramin visuaalisuuteen perustuvasta arvosta. (The Rise of Influencer Marketing on Instagram 2024.)

Suomessa Instagram on vakiinnuttanut paikkansa laajemmalla käyttäjäkunnalla. Vuonna 2024 aktiivisia Instagramin käyttäjiä oli noin 2,59 miljoonaa, mikä vastaa jopa 45,7 prosenttia koko maan väestöstä. Instagram alustana sopii erityisesti sellaisille, jotka haluavat tavoittaa laajemman ikäkauman verrattuna esimerkiksi TikTokiin, jossa käyttäjäkunta on nuorempi. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.)

Vaikuttajamarkkinointi on vahvasti läsnä useilla alustoilla, mutta Instagram on noussut aivan kärkipäähän sen visuaalisen luonteen ja suuren käyttäjäkunnan ansiosta. Instagramilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja tavoittaa erityisesti milleniaalit (29–44-vuotiaat), jotka suosivat visuaalisesti houkuttelevia viestejä tekstisisällön sijaan. Instagramin aktiivinen käyttäjäkunta ja sen korkea sitoutumisaste tekevät siitä keskeisen alustan vaikuttajamarkkinoinnille. (Lin, Jan & Chuang 2019.)

### 3.4.2 TikTok

TikTok on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median alusta, jota onkin ladattu sovelluskaupoista jo yli 3,5 miljardia kertaa. Innokkaimmat vaikuttajat ovat nähneet TikTokin potentiaalin jo kaukaa, ja näin ollen ottaneet sen osaksi omaa kanavakokonaisuuttaan. Vaikuttajamarkkinoinnin alustana TikTokin suosio kasvaa vuosittain. On huomattu, että TikTok on erityisesti tehokas kanava Z-sukupolven (1995–2010 syntyneet) tavoittamiseen. (Mikä on TikTok? 2023.)

Suomessa TikTokin käyttäjäkunta on kasvanut merkittävästi ja alkuvuodesta 2024 alustalla oli jopa 1,64 miljoonaa käyttäjää (yli 18-vuotiaat). Tämä luku kattaa noin 36,1 prosenttia aikuisväestöstä ja on kasvanut noin 15 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Erityisen vahva jalansija on saavutettu etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.)

Alkuvuodesta 2025 keskustelu TikTokin tulevaisuudesta on käynyt kuumana ympäri maailmaa. Keskustelu kohdistuu lähinnä TikTokin käyttöön Yhdysvalloissa, mutta myös suomalaiset vaikuttajat ovat ottaneet osaa keskusteluun omilla TikTok-kanavillaan. Muun muassa Nico Lingman teki aiheesta TikTok -videon, jossa hän pohti tätä tilannetta Suomen ja suomalaisten vaikuttajien näkökulmasta. (@nicolingman 2025)



Kuva 3. Näyttökuva Nico Lingmanin TikTok-videosta (@nicolingman 2025)

Lingman puhuu videollaan muun muassa siitä, kuinka sisällöntuottajan näkökulmasta on aiheellista miettiä TikTokin kohtaloa myös Suomessa. Hän nostaa esiin, että vaikuttajat, joiden osa elannosta on kiinni TikTokista, olisi aika ajatella hajauttamista. Lingman toteaa, että jos kaikki sisältö on ainoastaan TikTokissa, nämä vaikuttajat eivät pelaa turvallisesti. "Mitä sun pitää nyt alkaa tekemään,

niin sun pitää alkaa hajauttamaan sun sisältöä useammalle alustalle. TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, you name it.”, Lingman neuvoo kanssa vaikuttajia. Videon lopussa hän toteaa, että hölmöintä tässä vaiheessa on ottaa se riski, että jatkaa sisällöntuotantoa pelkästään TikTokiin. (@nicolingman 2025). Selvästi TikTokin epävarma kohtalo Yhdysvalloissa herättää kysymyksiä sekä keskustelua myös täällä Suomessa.

### 3.5 Alustakohtaiset erot

Sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan merkittävästi esimerkiksi algoritmien sekä kustannusten osalta. Primaq.fi -sivustolla julkaistussa artikkelissa ”TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin?” (2024) avataan TikTokin ja Instagramin alustakohtaisia eroja. Artikkelissa vertaillaan esimerkiksi kanavien algoritmien eroja sekä mainonnan tehokkuutta ja sen kustannuksia. Seuraavaksi avataan tarkemmin näitä eroja.

TikTokin algoritmi perustuu vahvasti käyttäjien sitoutumiseen. Se arvioi sisällön vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, mikä tekee alustasta erityisen tehokkaan ”viraalien” sisältöjen leviämisen kannalta. TikTokin keskeinen kilpailuetu on sen ”Sinulle” (For You) -sivu, joka tarjoaa käyttäjille henkilökohtaisesti räätälöityä sisältöä riippumatta siitä, seuraavatko he kyseistä tiliä. Algoritmin ansiosta myös pienet tilit voivat saavuttaa laajaa näkyvyyttä, mikäli sisältö herättää kiinnostusta ja sitoutumista käyttäjien keskuudessa. Toisin kuin monilla muilla alustoilla, TikToksissa orgaaninen kasvu ei ole suoraan sidoksissa seuraajamäärään, vaan ennen kaikkea sisällön ajankohtaisuuteen ja laatuun. Tämä on yksi TikTokin vahvuuksia. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.)

Instagramin algoritmi eroaa hieman TikTokin algoritmista, sillä Instagram suosii enemmän pitkäaikaisia suhteita seuraajien kanssa. Painotus on siinä, kuinka usein seuraajat ovat vuorovaikutuksessa brändin sisällön kanssa, mikä saadaan selville tarkastelemalla esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tästä syystä orgaaninen tavoitavuus voi olla vaikeampaa ilman maksettua mainontaa, sillä näkyvyyttä rajoittaa se, kuinka paljon käyttäjät ovat sitoutuneet sisältöosi aiemmin. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.)

Tällä hetkellä mainonnan hinnat TikToksissa ovat suhteellisen alhaiset verrattuna Instagramiin. TikToksissa mainokset ovat tuotannoiltaan usein kevyempiä, mikä taas alentaa mainonnan kokonaiskustannuksia. Tämä mahdollistaa vaikuttavien kampanjoiden tehokkaan toteutuksen. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.) Kustannuksiltaan Instagram-yhteistyöt voivat olla kalliimpia, erityisesti tunnetuimpien vaikuttajien kanssa, kun taas TikTok tarjoaa enemmän mahdollisuuksia orgaaniseen näkyvyyteen ja laajaan leviämiseen ilman suurta budjettia. (ChatGPT 2024.)

Instagramin mainonta tarjoaa puolestaan laajemmat kohdennusvaihtoehdot, mutta myös mainosbudjetit voivat näin ollen olla suurempia johtuen alustan tiukemmasta kilpailusta. Instagram on alustana erinomainen strategiseen brändäykseen ja kohdennettuun mainontaan. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.)

Eroista huolimatta molemmat alustat tarjoavat paljon erilaisia mahdollisuuksia näkyvyyden ja sitoutumisen kasvattamiseen. TikTok mahdollistaa erityisesti nopean kasvun kevyemmällä sisällöllä sekä

nuoremman yleisön tavoittamisen pienemmällä budjetilla. Instagram puolestaan sopii paremmin pitkäjänteiseen brändäykseen ja visuaaliseen tarinankerrontaan laajemmalle ikäryhmälle. (TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin? 2024.) Alle vielä koottuna taulukko Instagramin ja TikTokin käytöstä vaikuttajamarkkinoinnissa, vertailua niiden ominaisuuksista ja eroista.

Ominaisuus	Instagram	TikTok
<b>Algoritmi</b>	Perustuu sitoutumiseen	Perustuu sisällön kiinnostavuuteen
<b>Sisältötyyppi</b>	Kuvapainotteinen, videot	Lyhyet videot
<b>Kohdeyleisö</b>	18–34-vuotiaat	Z-sukupolvi (13–24-vuotiaat)
<b>Kustannustaso</b>	Korkeampi	Edullisempi/matalampi
<b>Näkyvyyspotentiaali</b>	Riippuu seuraajamäärästä	Mahdollista myös ilman seuraajia

Taulukko 1. Vertailu: Instagram vs. TikTok vaikuttajamarkkinoinnissa (taggbox.com, ChatGPT 2024.)

### 3.6 Lainsäädäntö vaikuttajamarkkinoinnissa

Sääntelyn ja lainsäädännön merkitys on kasvanut vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median kaupallisen käytön lisääntyessä. Kuluttajansuojan takaamiseksi monet maat, kuten Iso-Britannia, ovat säätäneet lakeja, jotka edellyttävät kaupallisten yhteistyöviestien selkeää tunnistettavuutta. On säädetty kuluttajansuojaa koskevia lakeja, jotka velvoittavat vaikuttajia ilmoittamaan kaupalliset yhteistyöt selkeästi, esimerkiksi käyttämällä merkintöjä #mainos tai #kaupallinenyhteistyö. Iso-Britannian mainonnan valvontaviranomainen ASA (Advertising Standards Authority) on ollut asiassa edelläkävijänä ja heidän sääntönsä edellyttävät, että markkinointiviestien kaupallisen luonteen tulee olla selvästi tunnistettavissa. Tällaiset säädökset varmistavat, että seuraajat tunnistavat kaupalliset yhteydet ja voivat tehdä ostopäätöksensä tietoisina vaikuttajan kaupallisista sidoksista. Nämä vaatimukset ovat vaikuttaneet siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin kentästä on tullut entistä ammattimaisempi, mikä johtaa myös siihen, että brändien ja vaikuttajien on otettava huomioon lainsäädännön asettamat vaatimukset, jotta uskottavuus ja eettisyys säilyvät samalla kun viestinnän tavoitteet saavutetaan. (Yesiloglu & Costello 2021, 1.8.)

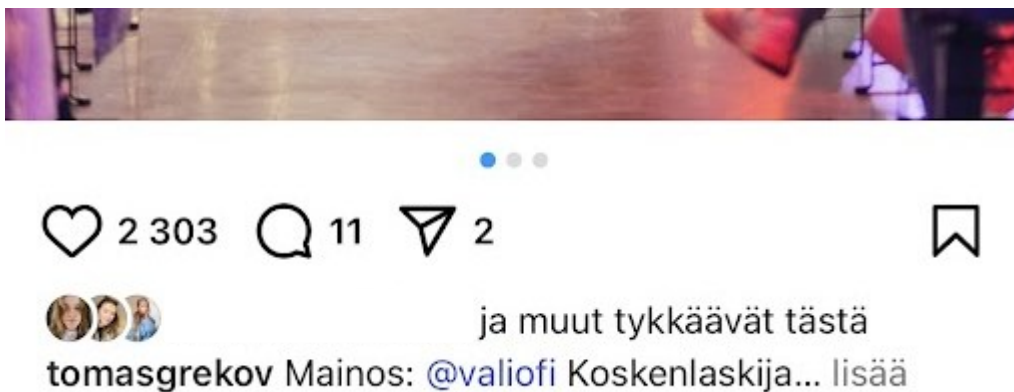


tomasgrekov



Maksettu kumppanuus käyttäjän @valiofi kanssa





Kuvat 4 ja 5. Maksetun mainonnan merkinnät Instagram-julkaisussa (@tomasgrekov 2025)

Kuvissa 4 ja 5 näkyy, kuinka käytännössä maksettu mainos on merkitty Instagram-julkaisuun. Kuten aiemmin tekstissä mainittiin, tällaisilla merkinnöillä varmistetaan se, että seuraajat tunnistavat, mitkä julkaisut on tehty kaupallisessa yhteistyössä ja mitkä eivät. Näin vaikuttajat lisäävät sisältönsä läpinäkyvyyttä ja vahvistavat ammattimaisuuttaan. (Yesiloglu & Costello 2021, 1.8.)

Euroopassa tekoälynkäyttöä varten on laadittu tekoälysäädös (AI Act). Yleiskäyttöistä tekoälyä koskevat tekoälylain säännökset astuvat voimaan elokuussa 2025. Säädos on maailmanlaajuisesti ensimmäinen tekoälyä koskeva oikeudellinen kehys, jonka tavoitteena on puuttua tekoälyn riskeihin ja edistää luotettavaa tekoälyä Euroopassa. Tavoitteena on myös varmistaa, että tekoälyjärjestelmät eivät vaaranna ihmisten turvallisuutta, terveyttä tai perusoikeuksia. Voimassa oleva lainsäädäntö tarjoaa jonkin verran suojaa, mutta ei kuitenkaan riitä vastaamaan erityishaasteisiin, joita tekoälysovellukset mahdollisesti aiheuttavat. (commission.europa.eu 2024)

Säädöksessä asetetaan selkeitä vaatimuksia ja velvoitteita niin tekoälyn kehittäjille kuin käyttöönottajille. Tällä säädöksellä luodaan kaikille EU-maille yhtenäinen kehys, joka perustuu tekoälyn tulevaisuuteen ja riskiperusteiseen lähestymistapaan. Tekoälyjärjestelmät on luokiteltu neljään riskiluokkaan (commission.europa.eu 2024):

- Minimaalinen riski: Tekoälysäädöksen velvoitteet eivät pääsääntöisesti koske useimpia tekoälyjärjestelmiä, kuten roskapostisuodattimia tai tekoälyä hyödyntäviä videopelejä. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus noudattaa vapaaehtoisesti täydentäviä käytännesääntöjä. (commission.europa.eu 2024)
- Avoimuuteen liittyvä riski: Palvelubottien kaltaisten järjestelmien on selkeästi ilmoitettava, että käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa koneen kanssa. Myös tekoälyn tuottama sisältö on merkittävä sellaiseksi. (commission.europa.eu 2024)
- Suuri riski: Suuririskisten tekoälyjärjestelmien, kuten rekrytinnissa käytettävien tekoälyjärjestelmien, on noudatettava tiukkoja vaatimuksia. Ihmisen on valvottava järjestelmän toimintaa, käyttäjälle on annettava selkeät tiedot sekä niissä on käytettävä riskejä lieventäviä järjestelmiä ja laadukasta data-aineistoa. (commission.europa.eu 2024)

- Ei-hyväksyttävä riski: Tekoälyjärjestelmiä, joiden avulla valtiot tai yritykset voivat arvioida tai pisteyttää yksilöiden sosiaalista käyttäytymistä tai henkilökohtaisia ominaisuuksia, pidetään merkittävänä uhkana ihmisten perusoikeuksille, ja tästä syystä ne ovat kiellettyjä. (commission.europa.eu 2024)

### 3.7 Vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa

”Vastuullisuus on yksi nykypäivän vaikuttajamarkkinoinnin kulmakivistä. Vastuullisuudella ei tarkoiteta ainoastaan vihreämpiä valintoja, vaan ennen kaikkea brändien ja vaikuttajien sosiaalista ja yhteiskunnallista vastuuta” (Pyyny 2024). Kun vaikuttajat tekevät yhteistyötä yritysten ja brändien kanssa, yhteistä arvopohjaa pidetään onnistuneen ja vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohdana. Arvojen on kohdattava keskenään, jotta päästään aidosti vaikuttaviin tuloksiin, sillä epäaidot yhteistyöt eivät iske kaikista valvutuneimpiin seuraajiin. (Pyyny 2024.)

Tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa korostuu monimuotoisuuden ja erilaisten vähemmistöjen huomioiminen. Etenkin suuremmilla brändeillä on valta sekä vastuu nostaa esiin monimuotoisuutta ja eri vähemmistöjen edustajia, sillä vähemmistöjen huomioon ottaminen liitetään myös sisältöjen saavutettavuuteen. Sosiaalisen median ja mainonnan saavutettavuudesta käydään jatkuvasti keskustelua, esimerkkinä tekstitysten lisääminen videoihin, mikä on yksi helppo keino kohti vastuullisempaa vaikuttajasisältöä. (Pyyny 2024.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa korostuu yhä enemmän merkitykselliset ja vaikuttavat sisällöt. Kuluttajat arvostavat aitoutta ja kannanottoja, mikä näkyy myös yhteistöiden kehityksessä. Brändien ja vaikuttajien yhteistyö voi toimia uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointikanavana, mutta myös väylänä nostaa esiin tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita. Vaikuttajat ovat kuitenkin seuraajiensa esikuvia, joita kuunnellaan ja kopioidaan, jolloin heillä on vastuu myös rakentaa yhteistöitä ja kampanjoita, jotka ovat ekologisesti, sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti kestäviä. (Pyyny 2024.)

Läpinäkyvyys on keskeinen osa vastuullista vaikuttajamarkkinointia. Erityisesti kaupallisten yhteistöiden merkitseminen on tärkeää niin brändien, vaikuttajien kuin seuraajienkin kannalta. Yhtenäiset toimintamallit ja selkeät linjaukset tukevat alan kehittymistä kohti avoimempaa ja vastuullisempaa suuntaa. Hyviä esimerkkejä läpinäkyvämmän ja vastuullisemman vaikuttajamarkkinoinnin edistämiseen ovat muun muassa Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) linjaus yhteistöiden merkitsemisestä sekä Ping Helsingin PING Ethics -eettinen koodisto. (Pyyny 2024.)

## 4 VAIKUTTAJA

Käsitteellä vaikuttaja tarkoitetaan usein henkilöä, jolla on kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen. Vaikutus voi perustua vaikuttajan auktoriteettiin, asiantuntemukseen, asemaan tai suhteeseen seuraajakuntansa kanssa. (Yesiloglu & Costello 2021, 10.). Vaikuttajat hallitsevat kohdeyleisönsä omalla toimialallaan ja heillä on yleensä erityistaitoja tai näkemystä tietyistä aihealueista. Vaikuttajat voivat auttaa yrityksiä rakentamaan brändin auktoriteettia heidän maineensa avulla. (sproutsocial.com.)

Athenassa julkaistussa artikkelissa *Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee* (2024) vaikuttaja määritellään seuraavasti: vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka vaikuttavat yrityksen ostopäätöksiin. He ovat ihmisiä, joilla on suuri seuraajakunta tai yleisö sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajilla voi olla laajoja sosiaalisia verkostoja ja merkittävä vaikutus seuraajiinsa. (Fitria ym. 2024. 2.2.)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat ensisijaisesti sisällön tuottajia. He ovat tiettyjen alojen asiantuntijoita, jotka ovat keränneet itselleen huomattavan määrän sitoutuneita seuraajia. Tuottamalla säännöllisesti arvokasta sisältöä sosiaalisen median kautta he ovat myös markkinoinnillisesti arvokkaita eri brändeille. (Yesiloglu & Costello 2021, 1.). Sosiaalisen median kanavat, etenkin Instagram, ovat tarjonneet vaikuttajille mahdollisuuden kasvattaa seuraajamääriään ja rakentaa henkilökohtaisia brändejään, mikä on tehnyt heistä merkittäviä toimijoita kuluttajakäyttäytymisen ja päätöksenteon muovaajina. (Yesiloglu & Costello 2021, 2.1).

Sosiaalisen median vaikuttajilla on kasvava läsnäolo sosiaalisessa mediassa, mikä muuttaa perinteistä vuorovaikutusta vaikuttajien ja seuraajien välillä. Tuottamalla sisältöä ja keräämällä seuraajia sosiaalisen median alustoilla vaikuttajilla on huomattava vaikutus verkkoyhteisöjensä asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Fitria ym. 2024. 2.2.)

Vaikuttajien merkitys markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina erityisesti sosiaalisen median alustojen kehityksen myötä. Alun perin vaikutusvalta markkinoinnissa oli pitkälti perinteisten julkisuuden henkilöiden käsissä, mutta nykyään tavalliset sosiaalisen median käyttäjät voivat tavoittaa suuria yleisöjä ja rakentaa luottamusta seuraajiinsa. Tällaisia mikrovaikuttajia (Suomessa realistisesti noin 2 000–5 000 seuraajaa, indieplace.fi), kuten "mikrojulkikkia" ja "instakuuluisia" on alkanut ilmestyä, ja he pystyvät usein luomaan vahvoja, henkilökohtaisia yhteyksiä yleisöönsä. Vaikuttajien autenttisuus ja omakohtaiset tarinat nähdään merkittävänä tekijänä, jotka lisäävät heidän uskottavuuttaan ja erottavat heidät perinteisistä julkisuuden henkilöistä. Strategisesti tuotetun ja suodatetun sisällön avulla vaikuttajat voivat rakentaa omaa henkilöbrändiään ja ohjata seuraajiensa käyttäytymistä, esimerkiksi ostopäätöksiä. Tässä suhteessa vaikuttajien voima markkinoinnissa nojaa heidän kykyynsä toimia kolmantena osapuolena, joka tuo brändiviesteille uskottavuutta. (Yesiloglu & Costello 2021, 1.2.)

## 5 TEKOÄLY VAIKUTTAJAMARKKINOINNISSA

Tässä kappaleessa käsitellään tekoälyä, kuinka se näkyy vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten sitä voidaan hyödyntää osana vaikuttajamarkkinointia. Tekoälyn käyttö yleistyy koko ajan enemmän ja enemmän myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Tekoäly nähdäänkin yhdeksi hyväksi työkaluksi vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle.

Tekoäly voi auttaa parantamaan toimitettavaa sisältöä. Tekoäly- ja muiden koneoppimistyökalujen avulla voidaan tutkia sosiaalisen median tilejä ja näin selvittää, minkälainen sisältö toimii parhaiten kunkin yleisön kanssa. Koneoppimistyökalujen avulla voidaan myös analysoida olemassa olevien sisältöjen trendejä alueittain. (ranktracker.com.)

Artikkelissa ”Kuinka hyödyntää tekoälyä vastuullisesti markkinoinnissa?” (IAB Finland 2024) avattiin hyvin tekoälyn mahdollisuuksia tämän hetken markkinoinnissa. Artikkelissa kerrotaan, että tekoälystä on kasvanut nopeasti markkinoinnin ammattilaisten tehokas työkalu, joka muun muassa parantaa ideointia, sisällöntuotantoa ja analysointia. Seuraavaksi listattuna, miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnin eri vaiheissa sekä toiminnoissa:

1. Sisällöntuotanto ja ideointi: Tekoäly tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia sisällöntuotantoon ja ideoiden kehittämiseen. Erilaiset työkalut, kuten ChatGPT, tukevat tekstien ideointia ja luonnostelua sekä kieliversioiden laatimista. Visuaalisten elementtien suunnittelussa voidaan hyödyntää tekoälypohjaisia sovelluksia, kuten Midjourney ja Canva, joiden avulla voidaan luoda vaikuttavia kuvia ja esityksiä markkinointia varten. (IAB Finland 2024)
2. Analysointi ja raportointi: Tekoäly helpottaa ja nopeuttaa markkinointidatan analysointia ja optimointia, minkä ansiosta kampanjoiden kohdentamista voidaan parantaa. Lisäksi tekoäly tukee myös raportointia ja kilpailuanalyyseja, jolloin markkinoijat voivat helposti tehdä tietoon pohjautuvia päätöksiä kampanjoiden kehittämiseksi. Näin tekoäly auttaa hyödyntämään dataa tehokkaasti ja parantaa markkinoinnin strategista vaikuttavuutta. (IAB Finland 2024)
3. Kieliversiointi ja asiakaspalvelu: Tekoälypohjaiset käännöstyökalut mahdollistavat markkinointikampanjoiden toteuttamisen sekä asiakaspalvelun tarjoamisen useilla kielillä, mikä tehostaa viestintää eri kohderyhmien kanssa. Asiakaspalvelua voidaan laajentaa kansainvälisille markkinoille, mikä parantaa asiakaskokemusta sekä tukee yrityksen kasvua uusilla alueilla. (IAB Finland 2024)
4. Rutiinitehtävien automatisointi: Tekoäly voi hoitaa monia toistuvia ja aikaa vieviä rutiinitehtäviä, kuten sähköpostien käsittelyä, muistiinpanojen tekemistä ja viestinnän hallintaa. Tämä mahdollistaa sen, että markkinoinnin ammattilaiset voivat keskittyä luovempiin ja strategisesti tärkeämpiin tehtäviin, mikä lisää työn tehokkuutta ja vaikuttavuutta. (IAB Finland 2024)

Tekoäly ei ole enää vain trendisana markkinointimaailmassa. Sen sijaan se muuttaa perusteellisesti tapaa, jolla kampanjoita toteutetaan. Vuonna 2025 jopa 66,4 % markkinoijista raportoi tekoälyn parantaneen kampanjojensa tuloksia. Tekoälyn integrointi mahdollistaa äärimmäisen personoinnin,

vaikuttajien tarkemman valinnan sekä ennakoivan analytiikan hyödyntämisen. Yhtenä suurimpana hyötynä kampanjoista tulee entistä tarkempia, skaalautuvampia ja kustannustehokkaampia. (What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025. 2024.)

## 5.1 Tekoälyn vastuullinen käyttö

Vaikka tekoäly tehostaa markkinointia monin tavoin, sen käyttöön liittyy useita huomionarvoisia haasteita, jotka edellyttävät vastuullista lähestymistapaa ja jatkuvaa valvontaa. Tekoälysovellusten toiminta perustuu opetusdataan, ja jos tämä data on epätasapainoista tai sisältää vinoumia, sovellukset voivat tuottaa puolueellista tai syrjivää sisältöä. Tällainen voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin tai epäoikeudenmukaiseen viestintään, mikä voi heijastua yrityksen maineeseen. Tästä syystä markkinoinnin ammattilaisten on tärkeää pyrkiä tunnistamaan tekoälyn mahdolliset vinoumat ja varmistaa viestinnän monipuolisuus ja tasapuolisuus. Monipuolisen koulutusdatan käyttö on tärkeää, jotta tekoälymallit pystyvät palvelemaan erilaisia asiakasryhmiä oikeudenmukaisesti ilman syrjintää tai stereotyyppiä. (Kuinka hyödyntää tekoälyä vastuullisesti markkinoinnissa? 2024.)

Joskus tekoälyn avulla luodut sisällöt voivat sisältää virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa, mikä voi heikentää brändin luotettavuutta ja uskottavuutta. Faktantarkistus on välttämätöntä, erityisesti kun sisältöä tuotetaan tekoälyn avulla. Näin voidaan minimoida disinformaation riski ja varmistaa, että viestintä säilyy luotettavana ja totuudenmukaisena. Tekoäly tarvitsee analyysien tueksi suuria määriä dataa, mutta sen käyttöön liittyy merkittäviä tietosuoja- ja yksityisyysriskejä. Markkinoijien on varmistettava, että asiakastietoa käsitellään turvallisesti ja voimassa olevien tietosuoja-asetusten mukaisesti. Anonymisointi ja tietojen turvallinen säilyttäminen ovat olennainen osa vastuullista tekoälyn hyödyntämistä. (Kuinka hyödyntää tekoälyä vastuullisesti markkinoinnissa? 2024.)

Tekoälyn vastuullinen käyttö edellyttää markkinoinnin ammattilaisilta jatkuvaa oppimista ja osaamisen kehittämistä. Heidän on ymmärrettävä tekoälyn mahdolliset ongelmakohdat ja riskejä aiheuttavat tilanteet. Vahva osaaminen mahdollistaa eettisen päätöksenteon ja varmistaa, että tekoälyä käytetään tarkoituksenmukaisesti ja vastuullisesti. (Kuinka hyödyntää tekoälyä vastuullisesti markkinoinnissa? 2024.)

Tekoälyn käytöllä on myös ympäristövaikutuksia, sillä sen prosessointi vaatii merkittäviä määriä energiaa. Esimerkiksi ChatGPT:n yksittäinen kysely voi kuluttaa jopa kymmenkertaisesti enemmän energiaa kuin tavallinen Google-haku. Markkinoinnissa tekoälyä käytetään usein tiheästi sisällöntuotannon, analytiikan ja visualisoinnin tueksi, joten sen ympäristökuormituksen tiedostaminen on erityisen tärkeää. Yritysten, jotka haluavat sitoutua kestävän kehityksen periaatteisiin, tulisi kiinnittää huomiota tekoälyn energiatehokkuuteen ja sen käyttöön liittyvien päästöjen minimointiin. Tämä onnistuu esimerkiksi hyödyntämällä energiatehokkaita järjestelmiä. Näin tekoäly voidaan integroida osaksi kestävän kehityksen strategioita. (Kuinka hyödyntää tekoälyä vastuullisesti markkinoinnissa? 2024.)

”Tekoälyn vastuullinen käyttö on sekä eettinen että liiketoiminnallinen välttämättömyys” (CGI 2024). Tekoälyn käyttöön liittyy vielä eettisiä ja juridisia haasteita erityisesti silloin, kun tietolähteiden ja tuotosten avoimuudessa on puutteita. Lisäksi tekoälyn vielä toistaiseksi osittain sääntelemätön luonne voi altistaa yksityisyyden ja tekijänoikeuden loukkauksille sekä aiheuttaa turvallisuusuhkia,

mainehaittoja ja taloudellisia riskejä. Tekoälyn täyden potentiaalin hyödyntämiseksi ratkaisevan tärkeässä roolissa on vastuullinen käyttö sekä hallinnoinnin raamit, jotka huomioivat sekä mahdollisuudet että riskit. CGI:n mukaan vastuullisen tekoälyn käytön kolme tärkeintä periaatetta ovat:

- **Luotettavuus:** Tekoälyjärjestelmien luotettavuus edellyttää, että niiden toiminta perustuu selitettäviin ja tulkittaviin malleihin sekä läpinäkyviin tuotoksiin ja tuloksiin. On tärkeää, että otetaan vastuu niistä tekoälyteknologioista, joita käytetään ja niiden hallinta toteutetaan avoimesti ja perustellusti.
- **Eettisyys:** Tekoälyn eettinen käyttö korostaa ihmislähtöisyyden merkitystä. Käytön tavoitteiden tulisi olla yhdenmukaisia inhimillisten arvojen kanssa ja edistää oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja syrjimättömyyttä.
- **Vakaus:** Tekoälyjärjestelmien vakaus ja turvallisuus ovat keskeisessä roolissa. Tekoälyä kehitetään ja hyödynnetään suunnitelmallisesti ja lainmukaisesti huomioiden tietosuoja- ja tietoturvakäytännöt. Suunnittelu-, kehitys-, testaus- ja toimintaprosessien tulee tukea lopputuotosten luotettavuutta ja turvallista käyttöönottoa. (CGI 2024.)

## 6 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TULEVAISUUS

### 6.1 Nousevat trendit ja ilmiöt vaikuttajamarkkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinointi on alati kehittyvä ala, mikä tarkoittaa, että uusia trendejä ja ilmiöitä nousee esille koko ajan. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiä avattiin muun muassa YouTube-videolla ”TOP 6 Influencer Marketing Trends for 2025” (Influencity 2024.). Tämän tueksi löysin artikkelin ”The essential influencer marketing trends for 2025” (boksi.com 2024.), jossa on myös ennustettu nousevia trendejä ja ilmiöitä vaikuttajamarkkinoinnissa. Tässä ovat keskeisimmät niistä:

#### 1. Mikro- ja nanovaikuttajat

Vaikka makrovaikuttajat ja julkikset (yli 100 000 seuraajaa) ovat hallinneet alaa vielä suhteellisen hiljattain, odotetaan tulevaisuudesta mikro- ja nanovaikuttajien aikaa. Nämä pienemmät vaikuttajat, joilla on tyypillisesti 1 000–100 000 seuraajaa, kasvattavat suosiotaan, koska he onnistuvat rakentamaan vahvasti sitoutuneita ja aitoja yhteisöjä. Toisin kuin makrovaikuttajat, jotka tavoittavat laajemman, mutta vähemmän henkilökohtaisen yleisön, mikro- ja nanovaikuttajat luovat läheisempiä ja luotettavampia suhteita seuraajiinsa juuri tämän yhteisöllisyyden ansiosta. Tämä aitous johtaa usein korkeampiin sitoutumisasteisiin. (Influencity 2024.)

Tämä trendi on jo muuttamassa markkinointia mahdollistamalla paremman segmentoinnin ja yleisön sitouttamisen. Mikro- ja nanovaikuttajat tarjoavat brändeille mahdollisuuden tavoittaa tarkasti rajattuja kohderyhmiä, esimerkiksi tiettyyn elämäntyyliin sitoutuneita tai tietyillä alueilla asuvia yleisöjä. Tämä tarkkuus mahdollistaa kampanjoiden suunnittelun siten, että ne todella puhuttelevat tiettyjä kohderyhmiä, luoden vahvempia yhteyksiä. (Influencity 2024.)

Painotus katselukertoihin heijastaa sisältöön liittyvää yleistä trendiä. Nykyään sisältö, joka viihdyttää ja resonoi katsojaa, leviää, kun taas heikko sisältö hiipuu. Mikro- ja nanovaikuttajien usein korkeammat sitoutumisasteet vaikuttavat katselukertoihin. He ovat yleensä lähempänä yleisöään kuin vaikuttajat, joilla on yli 200 000 seuraajaa. Tästä syystä pienempiä vaikuttajia pidetään monesti aidompina, sillä heillä ei ole tarkkaan hiottua julkisuuskuvaa, vaan ovat yksinkertaisesti omia itsejään. Tällainen houkuttelee yleisöä. (The essential influencer marketing trends for 2025. 2024.)

#### 2. Pitkäaikaiset yhteistyöt

Yhä useammat brändit siirtyvät kohti harvempia, mutta tarkasti kohdennettuja yhteistyökuvioita, joissa laatu ja merkityksellisyys ovat tärkeämpiä kuin määrä. Samalla on havaittavissa merkittävä muutos kohti pitkäaikaisia kumppanuuksia, joissa korostuu yhteinen arvopohja pelkän näkyvyyden sijaan. Nykyisin, kuluttajat vaativat yhä enemmän avoimuutta ja aitoutta, jolloin brändit valitsevat yhteistyökumppaneiksi vaikuttajia, jotka jakavat heidän arvonsa esimerkiksi kestävyuden ja eettisyyden suhteen. Keskittymällä laadukkaisiin, harkittuihin kumppanuuksiin brändi pystyy erottautumaan markkinoilla,

rakentamaan syvempiä suhteita kohdeyleisönsä sekä parantamaan pitkän aikavälin tuottoa. (Influencity 2024.)

Yksittäiset kampanjat useiden eri vaikuttajien kanssa ovat edelleen hyviä, mutta solmitut pitkäaikaiset yhteistyöt sellaisten vaikuttajien kanssa, jotka jakavat brändisi arvot tuottavat parhaat tulokset pitkällä aikavälillä. Pitkäaikainen yhteistyö sitoo vaikuttajan brändiisi, mikä tarkoittaa taas sitä, että kuluttajat yhdistävät automaattisesti positiivisia mielikuvia vaikuttajan ja brändin välillä. Ajan myötä tämä luo luottamusta, joka taas rakentaa asiakasuskollisuutta. (The essential influencer marketing trends for 2025. 2024.)

### 3. Video- ja live-sisällöt

Video- ja live-striimatun sisällön suosio kasvaa jatkuvasti. Kaikista internetin käyttäjistä 27 % katsoo live-lähetystyksiä viikoittain. Sosiaalisen median käyttäjistä 37 % pitää live-videoita kaikkein kiinnostavimpina. 18–34-vuotiaista 43 % suosii Instagramia live-sisällön katseluun. Oletettavasti tämä osuus tulee kasvamaan, joten vaikuttajien tulisi miettiä omaa suhdettaan video- ja live-sisältöihin. (The essential influencer marketing trends for 2025. 2024.)

### 4. Datan ja tekoälyn hyödyntäminen

Datan ja tekoälyn hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa kasvaa. Tekoäly voi auttaa tunnistamaan vaikuttajia, jotka vastaavat brändin arvoja ja kohderyhmiä. Vaikuttajien valinnan lisäksi brändit voivat hyödyntää segmentointityökaluja luodakseen hyperpersonoituja kampanjoita, jotka puhuttelevat suoraan yksittäisiä käyttäjiä. Tämä on merkittävää, sillä on todettu hyperpersonoitujen kampanjoiden parantavan sitoutumista jopa 20 prosenttia. Syvempien yhteyksien rakentaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen voivat saada aivan uuden ulottuvuuden. Kun oikea viesti tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan, brändi voi todella erottua ja saada näkyvyyttä markkinoilla. (Influencity 2024.)

Myös sosiaalisen median alustat ovat mukana tässä muutoksessa. Esimerkiksi TikTok hyödyntää kehittyneitä algoritmeja sisällön suosittelemiseksi käyttäjien toiminnan perusteella, mikä helpottaa brändien mahdollisuuksia tavoittaa oikeat yleisöt oikeilla viesteillä. Instagramin "Tutki"-syöte puolestaan auttaa brändejä tavoittamaan kohdeyleisönsä analysoimalla käyttäjien kiinnostuksen kohteita ja selaustottumuksia, tarjoten näin sisältöä, joka vastaa käyttäjien yksilöllisiä mieltymyksiä. (Influencity 2024.)

Suurten kielimallien tekoälysovellukset räjähtivät suosioon ChatGPT:n julkaisun jälkeen. Tällä hetkellä vaikuttaakin siltä, että markkinoijille ja vaikuttajille löytyy tekoälysovellus lähes jokaiseen mahdolliseen ongelmaan. Tekoäly voi hoitaa raskaan työn sisällöntuotannosta data-analyysiin, jolloin itse tekijä voi keskittyä muihin haasteisiin. Tekoäly on siis löytänyt tiensä vahvasti vaikuttajamarkkinointiin. (The essential influencer marketing trends for 2025. 2024.)

## 5. Omnichannel-markkinointi

Omnichannel-markkinointi, toisin sanoen monikanavainen markkinointi on tällä hetkellä helpompaa kuin koskaan. Sosiaalisen median alustat, kuten YouTube, Snapchat ja Instagram, panostavat jatkuvasti uusien toimintojen ja työkalujen kehittämiseen tukeakseen sekä parempaa käyttäjäkokemusta että sisällöntuotantoa. Alustojen kehittyessä myös sisällön jakaminen ja uudelleenkäyttö jokaisella kanavalla helpottuu. (Tärkeimmät vaikuttajamarkkinoinnin trendit vuodelle 2025, 2024.)

Vuonna 2025 monikanavaiset strategiat ovat keskeisiä vaikuttajamarkkinoinnin menestykselle. Tällainen lähestymistapa tarkoittaa yleisön tavoittamista useiden eri alustojen kautta, kuten Instagramin, YouTubeen, verkkosivujen ja sähköpostin, varmistaen yhtenäisen viestinnän jokaisessa kosketuspisteessä brändin kanssa etenkin, kun kuluttajat käyttävät yhä useampia alustoja. Tehokas monikanavainen markkinointi mukauttaa sisällön kunkin alustan tyyliin sopivaksi, säilyttäen samalla yhtenäisen brändiviestin. Tämä lisää sitoutumista ja luo jatkuvuuden tunnetta brändin ympärille. (Influency 2024.)

## 7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö tarkasteli vaikuttajamarkkinointia ilmiönä sekä sen kehityskaarta, nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Työssä keskityttiin erityisesti tekoälyn rooliin vaikuttajamarkkinoinnissa sekä nouseviin trendeihin, jotka muokkaavat alaa tulevina vuosina. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, ja aineistona hyödynnettiin ajankohtaisia lähteitä ja artikkeleita.

Tekoälyn merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Kuten IAB Finlandin julkaisemassa artikkelissa kerrottiin, tekoälyn avulla voidaan kehittää tarkempia kohderyhmäanalyyssejä, parantaa sisällöntuotantoa ja tehostaa kampanjoiden suunnittelua sekä toteutusta. Tekoäly mahdollistaa myös kampanjoiden laajemman personoinnin ja skaalautuvuuden, mikä parantaa niiden vaikuttavuutta ja kustannustehokkuutta. Samalla tekoälyn vastuullinen käyttö nousee entistä tärkeämmäksi, mikä voitiin huomata, kun tarkasteltiin EU:n laatimaa tekoälysäädöstä. Vaikuttajien on huomioitava läpinäkyvyys, tietosuoja, eettisyys ja ympäristövaikutukset osana digitaalista strategiaansa.

Vaikuttajamarkkinointi ei ole enää ohimenevä ilmiö, vaan kehittyvä ja strategisesti tärkeä osa nykyaikaista markkinointia. Tekoäly ei korvaa ihmistä, mutta se toimii tehokkaana työkaluna markkinoinnin asiantuntijan rinnalla. Vastuullinen, datalähtöinen ja yleisölähtöinen lähestymistapa muodostavat vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden perustan. Boksi.com julkaisemassa blogitekstissä avattiin, että vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta muovaavat monet trendit. Mikro- ja nanovaikuttajien nousu, pitkäaikaiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa, ja video- sekä livesisällöt tarjoavat uudenlaisia tapoja sitouttaa yleisöä. Lisäksi eri kanavien integrointi, eli niin sanottu omnichannel-markkinointi vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin asemaa osana kokonaisvaltaista brändistrategiaa.

Mikro- ja nanovaikuttajien suosio kasvaa, sillä heillä on korkeampi sitoutumisaste ja ovat usein lähempänä seuraajiaan kuin suuret vaikuttajat. Brändit arvostavat yhä enemmän vaikuttajien aitoutta ja luotettavuutta, mikä tarkoittaa, että suuri seuraajamäärä ei ole enää ainoa mittari vaikuttajamarkkinoinnissa. Tämä muutos heijastaa yleistä siirtymää kohti sisältöjen laadukkuutta ja sitoutuneisuutta, eikä niinkään pelkästään määrää.

Toinen merkittävä trendi on pitkäaikaiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa. Brändit huomaavat, että jatkuvat ja syvemmät suhteet vaikuttajiin luovat enemmän arvoa kuin kertaluonteiset kampanjat. Tämä pitkän aikavälin yhteistyö vahvistaa brändiuskollisuutta ja parantaa kuluttajien luottamusta brändiin. Tulevaisuudessa brändit, jotka osaavat yhdistää perinteiset markkinointistrategiat ja vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti, tulevat saamaan kilpailuetua, joka luo kestävästä kasvusta ja pitkäaikaisesta asiakasuskollisuudesta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin nykytila, tekoälyn rooli siinä sekä tulevaisuuden näkymät tällä alalla. Tavoitteena oli antaa lukijalle kattava käsitys siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi on nyt sekä tulevaisuudessa sekä miten tekoäly näkyy tässä kaikessa. Tutkittavasta aiheesta saatiin tutkimuksen aikana selville tavoitteiksi asetetut teemat, ja aihetta päästiin ymmärtämään halutulla tavalla. Tässä opinnäytetyössä tavoitteet täyttyivät ja aiheesta saatiin selville tämänhetkinen tilanne, tulevaisuudessa vaikuttavat trendit ja kattava käsitys tekoälyn käytöstä ja mahdollisuuksista vaikuttajamarkkinoinnissa.

## 8 LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

Tässä kappaleessa tarkastellaan opinnäytetyön luotettavuutta ja eettisyyttä. Nämä ovat keskeisiä periaatteita kaikessa tutkimustyössä, ja niiden toteutuminen vaikuttaa suoraan työn arvoon ja uskotavuuteen. ”Laadullisessa tutkimuksessa eettiset kysymykset liittyvät tutkimuksen kaikkiin vaiheisiin aina aihevalinnasta tutkimustulosten julkaisuun” (Vuori 2021.). Luotettavuuden takaamiseksi lähteitä on valittu useista eri näkökulmista ja julkaisuajankohdilta, mikä antaa työlle ajankohtaisen ja kattavan perustan niin vaikuttajamarkkinoinnista kuin tekoälystäkin.

Eettisyydellä tarkoitetaan hyvän tieteellisen käytännön noudattamista koko tutkimusprosessin ajan. Tähän kuuluu esimerkiksi rehellisyys ja vastuullisuus tiedonkeruussa ja raportoinnissa, tekijänoikeuksien kunnioittaminen sekä asianmukainen lähteiden käyttö ja lähdekriittisyys. (TENK 2012). Kaikki työssä käytetyt lähteet on merkitty asianmukaisesti ja niihin on viitattu avoimesti, jotta lukija voi arvioida tiedon alkuperän ja luotettavuuden. Tutkimusaineisto on koottu ensisijaisesti tieteellisistä artikkeleista, ajankohtaisista julkaisuista sekä asiantuntijalähteistä, mikä vahvistaa työn luotettavuutta. Tavoitteena on ollut esittää mahdollisimman tasapuolinen ja moniääninen kuvaus aiheesta.

Luotettavuus puolestaan viittaa tutkimuksen toistettavuuteen, johdonmukaisuuteen ja tiedon oikeellisuuteen. Luotettavuuden takaamiseksi opinnäytetyössä on valittu lähteitä useista eri näkökulmista ja julkaisuajankohdilta, mikä antaa työlle ajankohtaisen ja kattavan perustan niin vaikuttajamarkkinoinnista kuin tekoälystäkin. Lähteiden käyttöä on ohjannut lähdekritiikki, ja on pyritty välttämään puolueellisuutta tai yksipuolista näkökulmaa. Lähteiden kriittinen arviointi ja monipuolisuus parantavat työn sisältöluotettavuutta (Kananen 2017.).

Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi luotettavuutta on hankala mitata. Koska sekä vaikuttajamarkkinointi että tekoäly ovat nopeasti kehittyviä ilmiöitä, on hyvä huomioida, että tiedon ajankohtaisuus vaikuttaa työn luotettavuuteen pitkällä aikavälillä. Tämänhetkinen tieto on työn tekohetkellä ajankohtaista ja tarjoaa kattavan kuvan ilmiöiden tilasta. Vaikuttajamarkkinointi sekä tekoäly ovat kuitenkin koko ajan kehittyvä ala ja ilmiö, joten niistä löytyvä ajantasainen tieto vanhenee myös samaa tahtia. Ajan myötä tiedot voivat vanhentua, mutta työ toimii silti ajankohtaisena katsauksena sen julkaisuajankohdana.

Tekoälyn käyttö voi olla osana myös opinnäytetyön tekemistä. Tekoälyä voi hyödyntää opinnäytetyötä tehdessä, esimerkiksi osana tekstinhuoltoa, mutta sen käytöstä on aina kerrottava yksityiskohteisesti. Tekoälysovellusten käytöstä esimerkiksi tekstien tai kuvien tuottamisessa tulee kertoa siten, että maininnasta käy ilmi, mitä tekoälysovellusta on käytetty ja miten. Työn tekijällä on vastuu noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja on aina vastuussa työn sisällöstä. (Tekoälysovellusten käyttö 2023.). Myös lähdeluettelossa tulee ilmoittaa, mitä tekoälysovellusta on käytetty ja mihin tarkoitukseen. Lisäksi, jos tekoälyä on käytetty osana lähteitä, se tulee ilmoittaa tekstissä.

Opinnäytetyö on toteutettu eettisesti vastuullisesti ja luotettavasti. Työssä on pyritty noudattamaan hyviä tutkimuskäytäntöjä kaikilta osin. Tutkimusaineiston valinta on ollut huolellista, ja sen käsittely on toteutettu avoimesti ja läpinäkyvästi. Lähteiden oikeaoppinen käyttö ja viittauskäytäntöjen noudattaminen ovat olleet keskeisessä roolissa, kun on rakennettu eettistä ja luotettavaa tutkimusta.

Vaikka työ on rajattu tiettyihin sosiaalisen median alustoihin ja näkökulmiin, se tarjoaa monipuolisen, eettisesti kestävän ja luotettavan kokonaiskuvan vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä tekoälyn roolista osana molempia.

## 9 POHDINTA

Aiheen valinta opinnäytetyöhön oli loppujen lopuksi suhteellisen helppoa. Vaikuttajamarkkinointi yleisesti on kiinnostanut minua jo pidemmän aikaa. Työtä aloittaessa aihe käytännössä rajautui itsestään vaikuttajamarkkinoinnin nykyhetken tarkasteluun, tulevaisuuden trendien selvittämiseen sekä ajankohtaisuuden vuoksi tekoälyyn. Itsellä ei ollut aikaisempaa tietoa tekoälyn käytöstä vaikuttajamarkkinoinnissa, joten oli mielenkiintoista päästä selvittämään, millä kaikilla tavoin se näkyy vaikuttajamarkkinoinnissa.

Lähteitä etsiessä ja valittaessa pyrin löytämään sellaisia lähteitä, jotka käsittelivät valittua aihetta hieman eri näkökulmista, jotta työhön saataisiin useita lähestymistapoja ja erilaisuutta. Koen, että löysin kattavan kokoelman lähteitä, jotka tukivat tutkittavaa aihetta sekä täydensivät toisiaan. Aineistonkeruu oli sekä helppoa että haastavaa. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi tiedon löytäminen oli hyvin helppoa. Hankalaa siitä teki kuitenkin se, että aineistoihin oli suhtauduttava kriittisesti ja käytävä tarkasti läpi, mitkä kaikki lähteet ja aineistot työhön sopivat. Vaikka valittujen lähteiden julkaisujankohissa oli heittoa, koen sen antaneen työlle monia näkökulmia ja se toi esiin muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin kehityskaarta. Työ on pyritty pitämään ajankohtaisena ja sen voi huomata lähteiden tuoreudesta, suurin osa lähteistä on julkaistu muutaman vuoden sisällä ja vanhimmat vain reilu viiden vuoden takaa.

Opinnäytetyön tekeminen itsessään on ollut monipuolinen kokemus ja koko prosessi kaiken kaikkiaan opettavainen. Työssä on joutunut haastamaan itseä ihan uudella tavalla ja siinä sivussa oppimaan muun muassa ajanhallinnan tärkeyden, paremmat kirjoittamisen taidot sekä lähdekriittisyyttä. Henkilökohtaisesti kiinnostava aihe on kuitenkin ollut yksi helpottava tekijä koko prosessissa.

Opinnäytetyötä tehdessä pääsi syventämään entisestään tietoa niin koko vaikuttajamarkkinoinnista, sosiaalisen median alustoista kuin tekoälystä. Oli mielenkiintoista oppia uutta samalla, kun teki aineistonkeruuta ja etsi lähteitä työhön käytettäväksi. Ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta kasvoi ja samalla tietämys kaikista tekoälyn tuomista mahdollisuuksista sekä haasteista tänä päivänä. Oli kiehtovaa saada selville, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on tästä vielä menossa, ja mitä kaikkea odottaa tulevalta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö kertoo vaikuttajamarkkinoinnin tämän hetken tilasta, miten tekoäly on jo noussut osaksi sitä sekä antaa ennakkokäsityksen siitä, mitkä trendit ja ilmiöt korostuvat tulevaisuudessa. Työn aiheen tutkiminen oli hyvin antoisaa ja lisäsi omaa ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista suuresti. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin tällä hetkellä jo hyvin vahvasti osa markkinointikulttuuria, joten siitäkin syystä aihe kiehtoo minua ja varmasti monia muita.

## LÄHTEET

Työssä on käytetty tekoälyä seuraavasti: ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-3.5. Käytetty lähteenä sekä kielentarkistukseen, huhtikuu 2025. <https://chat.openai.com>

Dixon, S-J. 2024. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. Statista.com. 2.5.2024. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Viitattu 4.4.2025.

Dixon, S-J. 2025. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Statista.com. 26.3.2025. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 1.4.2025.

Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A. & Setiawan, A. 2024. Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *ATHENA: Journal of Social, Culture and Society*.

Geuens, R. 2024. TikTok user demographics: What's the average age of TikTok users? Soax.com. 26.11.2024. <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users>. Viitattu 3.4.2025.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5–25. <https://doi-org.ezproxy.savonia.fi/10.1177/0008125620958166>. Viitattu 17.2.2025.

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

Influencer. Julkaisuaika tuntematon. Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/>. Viitattu 26.11.2024.

Influencer Marketing Hub. 2025. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025. InfluencerMarketingHub.com. 5.2.2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>. Viitattu 17.3.2025.

Influencity. 2024. Top 6 Influencer Marketing Trends for 2025. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 26.11.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=18PRpLZ4kBY>. Viitattu 14.4.2025.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuinka hyödyntää tekoälyä vastuullisesti markkinoinnissa? 2024. Iab.fi. 29.11.2024. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/kuinka-hyodyntaa-tekoalya-vastuullisesti-markkinoinnissa.html>. Viitattu 1.12.2024.

Lin, R-H., Jan, C. & Chuang C-L. 2019. Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, Vol. 7, No. 1, s. 33–41. Viitattu 26.3.2025

Milan, A. 2025. TikTok vs. Instagram for Marketing in 2025: Decoding the Differences. Taggbox.com. Päivitetty 17.4.2025. [https://taggbox.com/blog/tiktok-vs-instagram/?utm\\_source=chatgpt.com](https://taggbox.com/blog/tiktok-vs-instagram/?utm_source=chatgpt.com). Viitattu 3.4.2025.

Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. 2023. Indieplace.fi. 14.7.2023. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Viitattu 7.4.2025.

Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? 2023. Indieplace.fi. 15.6.2023. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Viitattu 4.4.2025.

@Nicolingman 2025. Video 15.1.2025. TikTok. "TikTok bännätään Suomessa!?". <https://vm.tiktok.com/ZNd1gGVMp/>. Viitattu 27.1.2025.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Viitattu 2.4.2025.

Pyyny, M. 2024. Näillä kolmella vinkillä teet vaikuttajamarkkinoinnista vastuullisempaa. Dagmar.fi: 2.4.2024. <https://www.dagmar.fi/blogit/nailla-kolmella-vinkilla-teet-vaikuttajamarkkinoinnista-vas-tuullisempaa/>. Viitattu 28.3.2025.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja.

Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana – case vaikuttajamarkkinointi. 2021. Iab.fi. 26.8.2021. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/sosiaalisen-median-trendit-osallistava-markkinointi-tunnettuuden-kasvattajana-case-vaikuttajamarkkinointi.html>. Viitattu 3.12.2024.

Tekoälyn vastuullinen käyttö. 2024. CGI. <https://www.cgi.com/fi/fi/tekoaly-yrityksille-ja-organisaatioille>. Viitattu 3.4.2025.

Tekoälysovellusten käyttö. 2023. Tampereen yliopiston opiskelijan käsikirja. Päivitetty 6.2.2025. <https://www.tuni.fi/fi/opiskelijan-opas/kasikirja/uni/opintojen-suorittaminen/opiskelun-etiikka-ja-saannot/tekoalysovellusten-kaytto>. Viitattu 14.4.2025.

Tekoälysäädös tulee voimaan. 2024. Viestinnän pääosasto. 1.8.2024. [https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01\\_fi](https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_fi). Viitattu 17.2.2025.

TENK. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen. Tutkimuseettinen neuvottelukunta.

The essential influencer marketing trends for 2025. 2024. Boksi. 4.9.2024. <https://boksi.com/blog/influencer-marketing-trends>. Viitattu 8.1.2025.

The Rise of Influencer Marketing on Instagram. 2024. InfluencerMarketingHub.com. 24.6.2024. <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-instagram/#toc-3>. Viitattu 8.4.2025.

TikTok vai Instagram? Kumpi alusta sopii brändillesi paremmin?. 2024. Primaq.fi. 7.10.2024. <https://www.primaq.fi/post/tiktok-vai-instagram-kumpi-alusta-sopii-br%C3%A4ndillesi-paremmiin>. Viitattu 25.1.2025.

Top Instagram Influencer Marketing Platforms for Brands. 2025. InfluencerMarketingHub.com. 7.4.2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-platforms-instagram/>. Viitattu 8.4.2025.

True, J. 2023. 6 tapaa, joilla tekoäly parantaa vaikuttamisen markkinointimaisemaa. Ranktracker.com. 6.7.2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/6-ways-ai-elevates-the-influencing-marketing-landscape/>

Tärkeimmät vaikuttajamarkkinoinnin trendit vuodelle 2025. 2024. Boksi. 4.9.2024. [https://boksi.com/fi/blog/influencer-marketing-trends?campaignid=21852720911&adgroupid=&keyword=&device=c&source=google&medium=ppc&utm\\_term=&utm\\_campaign=Performance+Max++FI+-+Kylm%C3%A4+yleis%C3%B6&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=3251063517&hsa\\_cam=21852720911&hsa\\_grp=&hsa\\_ad=&hsa\\_src=x&hsa\\_tgt=&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=ad-words&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw47i\\_BhBTEiwAaJfPpqyGbqwpub-dTQCDMj9cx2tLI5K1AwJ-Goiw01UMs2plmP\\_yzME00pRoCbWMAvD\\_BwE](https://boksi.com/fi/blog/influencer-marketing-trends?campaignid=21852720911&adgroupid=&keyword=&device=c&source=google&medium=ppc&utm_term=&utm_campaign=Performance+Max++FI+-+Kylm%C3%A4+yleis%C3%B6&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3251063517&hsa_cam=21852720911&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw47i_BhBTEiwAaJfPpqyGbqwpub-dTQCDMj9cx2tLI5K1AwJ-Goiw01UMs2plmP_yzME00pRoCbWMAvD_BwE). Viitattu 3.4.2025.

Vuori, J. 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Viitattu 14.4.2025.

Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer marketing: building brand communities and engagement.