



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Annika Heikkilä

# Selvitys seuraajamäärän vaikutuksesta Instagram-vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijä Otsikko	Annika Heikkilä Selvitys seuraajamäärän vaikutuksesta Instagram-vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta
Sivumäärä Aika	67 sivua + 1 liite Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointia kohtaan Instagramissa. Opinnäytetyössä pyrittiin erityisesti selvittämään vaikuttaako vaikuttajan seuraajamäärä hänen luotettavuuteensa kaupallisen sisällön ja suositusten osalta kuluttajien näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rakentui kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen teoreettisen viitekehyksen pääluvuista käsitteli vaikuttajamarkkinointia yleensä ja sitä, mihin se perustuu. Lisäksi ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin sitä, miten vaikuttajamarkkinointi toimii mukana asiakaspolulla. Toinen teorialuku puolestaan käsitteli enimmäkseen mikrovaikuttajia, mikrovaikuttajien vahvuuksia ja vaikuttajan avaintekijöitä. Kolmannessa teorialuvussa aiheena oli työn konteksti Instagram ja sen soveltuvuus vaikuttajamarkkinointiin.</p> <p>Teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääosin vaikuttajamarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Opinnäytetyön toteutus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella syyskuussa 2020. Vastaajat tavoitettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun sekä kirjoittajan sosiaalisen median kanavien kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 146 henkilöä aikavälillä 21.–28.9.2020. Vastauksista piti kuitenkin karsia muutama vastaaja, sillä he eivät kuuluneet selvityksen kohderyhmään. Selvityksen aineisto sisälsi siis lopulta 132:n kohderyhmään kuuluvan vastaajan vastaukset.</p> <p>Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kohderyhmän mielestä vaikuttajan seuraajamäärällä voi olla vaikutusta vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta. Selvityksessä kävi myös ilmi, että vaikuttajien ylivoimaisesti tärkeimpänä piirteenä pidetään aitoutta. Tämän lisäksi luottamus, rehellisyys ja samaistuttavuus koettiin tärkeiksi piirteiksi vaikuttajalla. Vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan positiivisesti ja vaikuttajien luoma sisältö koetaan kiinnostavampana kohderyhmän keskuudessa kuin tavalliset mainokset. Vaikuttajien suosituksilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja monet hyödyntävätkin vaikuttajien tuottamaa sisältöä ostopäätöksensä tukena. Nämä asiat kannattaa ottaa huomioon, sillä kuluttajilta kerätyt näkemykset voivat helpottaa vaikuttajayhteistöitä suunniteltaessa ja toteutettaessa. Selvityksen tuloksia voidaankin käyttää vaikuttajayhteistöiden kehittämiseen sekä hyödyntää yleisesti.</p>	
Avainsanat	Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, mikrovaikuttaja, Instagram

Author Title	Annika Heikkilä Exploring the Effect of the Number of Followers on Instagram Influencer's Reliability in Terms of Commercial Content
Number of Pages Date	67 pages + 1 appendix November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to find out the attitudes of consumers towards influencer marketing on Instagram. In particular, the thesis sought to establish whether the number of followers of an influencer affects his or her reliability in terms of commercial content and recommendations from the consumer's point of view.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of three main parts. The first part dealt with influencer marketing and how influencer marketing works along the customer path. The second part focused mostly on micro-influencers, the strengths of micro-influencers, and the key factors of the influencer. The third part discussed the context of work, Instagram, and its applicability to influencer marketing.</p> <p>The thesis was done using quantitative research methods. The data was collected with the help of an electronic questionnaire in September 2020. Respondents were reached through Metropolia University of Applied Sciences and by using the author's social media channels. A total of 146 people responded to the survey between September 21 and September 28, 2020. However, a few respondents had to be excluded, as they were not part of the target group of the survey. Thus, the survey data eventually included 132 respondents belonging to the target group.</p> <p>The results of the study show that the target group believes that the number of followers of the influencer may have an effect on the credibility of the influencer in terms of commercial content. The study also revealed that authenticity is by far the most important feature of influencers. In addition, trust and honesty were perceived as important features of influencer. Influencer marketing is viewed positively, and the content created by influencers is perceived as more interesting among the target group than ordinary advertisements. Influencers' recommendations have an impact on consumers' purchasing decisions, and many use the content produced by influencers to support their purchasing decisions. These are important findings to keep in mind, as the views gathered from consumers can make it easier for influential communities to design and implement influencer collaborations. The results of the study can be used for the development of influential communities.</p>	
Keywords	Influencer marketing, influencer, micro-influencer, Instagram

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen rajaus	3
2	Vaikuttajamarkkinointi	3
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	4
2.1.1	Vaikuttajat	5
2.1.2	WOM	6
2.1.3	eWOM	8
2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus	8
2.2.1	Vaikuttajien suositteluihin luotetaan enemmän kuin mainoksiin	9
2.2.2	Vaikuttajamarkkinoinnilla voi tavoittaa haasteellisiakin yleisöjä	10
2.3	Vaikuttajamarkkinointi mukana asiakkaan ostopolulla	11
2.3.1	Huomion ja kiinnostuksen herättäminen	11
2.3.2	Harkinta, vertailu ja halun herääminen	12
2.3.3	Ostopäätöksen muodostuminen ja toiminta	12
2.3.4	Asiakasuskollisuus ja lähettäilyys	12
3	Mikrovaikuttajat	13
3.1	Keitä mikrovaikuttajat ovat?	13
3.2	Mikrovaikuttajien vahvuudet	14
3.2.1	Sitoutunut yleisö	15
3.2.2	Niche-yleisö	16
3.2.3	Aitous	17
3.2.4	Kustannustehokkuus	18
3.3	Vaikuttajan neljä avaintekijää	19
4	Instagram alustana vaikuttajamarkkinoinnille	21
4.1	Kaupallinen sisältö Instagramissa	22
4.2	Kaupallisen sisällön merkitseminen julkaisuun	22
4.3	Opinnäytetyön konteksti Instagram	24
5	Selvityksen toteutus ja siinä käytetyt menetelmät	25
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	25
5.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely	26
5.2.1	Kysely	27

5.2.2	Saatekirje	29
6	Selvitys ja sen tulokset	29
6.1	Taustamuuttajat	30
6.2	Vastaajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa	31
6.3	Seuraajamäärän vaikutus kaupallisen sisällön luotettavuuteen	39
6.4	Kuluttajien suhtautuminen mikrovaikuttajiin	42
7	Johtopäätökset	53
7.1	Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa	53
7.2	Seuraajamäärän vaikutus vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta	54
7.3	Suhtautuminen mikrovaikuttajiin ja heidän julkaisemaansa kaupalliseen sisältöön	55
8	Yhteenveto	56
8.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	56
8.2	Selvityksen luotettavuus	58
8.3	Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja oppimisen arviointi	60
	Lähteet	62
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

## 1 Johdanto

Digitalisaation kehityksen myötä markkinoinnin perinteiset kaavat muuttuvat. Sosiaalinen media on mullistanut markkinointia, ja sen rooli osana markkinointia kasvaa jatkuvasti kovaa vauhtia. Sosiaalisen median kautta on tullut uusia, vaikuttavia tapoja tavoittaa kuluttajia samalla, kun kuluttajien mainosvastaisuus kasvaa. Kuluttajat, etenkin nuoret, ovat nykyään hyvin mainosvastaisia ja epäuskoisia mainoksia kohtaan. Siitä syystä maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa eivät todennäköisesti ole kovin tehokkaita. Markkinoijat joutuvat etsimään uudenlaisia ratkaisuja tehokkaaseen sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Näiden suuntausten seurauksena markkinoijat ottavat käyttöön vähemmän mainostavia ratkaisuja sosiaalisen median markkinointitoimiensa toteuttamiseksi. Yhä enemmän suositaankin orgaanisempia ratkaisuja, joilla tarkoitetaan luonnollista näkyvyyttä.

Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi ilmiö. Mainostajat ovat aina hyödyntäneet julkisuuden henkilöitä tavoitteena lisätä tietoisuutta ja parantaa tuotemerkin näkyvyyttä. Kuuluisuuksiin, joita seurataan, luotetaan ja toisinaan yritetään jopa olla heidän kaltaisiaan. Tunnettujen henkilöiden lisäksi nykyään on myös sosiaalisen median kuuluisuuksia, jotka ovat tulleet esille sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat seuraajiinsa samalla tavalla kuin kuuluisuudet vaikuttavat seuraajiinsa. Muita kuluttajia on jo pitkään pidetty tehokkaina kaupallisen viestin välittäjinä. Toiset kuluttajat ja vertaisviestintä koetaankin autenttisena ja luotettavana. (Trusov ym. 2009, 92). Nykyään monet kuluttajat suhtautuvat mainontaan ja mainosisältöön negatiivisesti ja mainoksia yritetään jopa vältellä. Kuitenkin samaan aikaan kaupallisen sisällön määrä jatkaa kasvamistaan Instagramissa. Yhä useammat Instagramin käyttäjät seuraavat aktiivisesti erilaisia vaikuttajia julkisuuden henkilöistä mikrovaikuttajiin, joiden kanavilla kaupallinen sisältö on suuressa roolissa. Vaikuttajien tekemä kaupallinen viestintä koetaan tehokkaaksi, minkä takia yritykset ja markkinoijat panostavat siihen myös tulevaisuudessa. (Linqia 2018, 2.)

Mikrovaikuttajat ovat nouseva trendi vaikuttajamarkkinoinnissa. Mikrovaikuttajilla on monia vahvuuksia, joilla voidaan saada tehokkaita tuloksia aikaan. Heillä on hyvin sitoutunut yleisöä, ja he ovat samaistuttavia henkilöitä, joita pidetään usein luotettavina ja autenttisina. Joidenkin lähteiden mukaan mikrovaikuttajat johdattavat seuraajiaan ostokäyttäjiin jopa paremmin kuin perinteiset julkisuuden henkilöt. (Indieplace 2017; Hypement a.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ja analysoida vaikuttajien

ja heidän julkaisemansa sisällön merkitystä kohderyhmälle. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, vaikuttaako seuraajamäärä seuraajien kokemukseen vaikuttajan aitoudesta ja luotettavuudesta Instagramissa julkaistujen suosittelujen osalta ja eroaako kohderyhmän suhtautuminen mikrovaikuttajia ja makrovaikuttajia kohtaan. Opinnäytetyössä pyritäänkin pohtimaan mikrovaikuttajien tuottaman sisällön merkitystä ja luotettavuutta kohderyhmän näkökulmasta. Tavoitteena tässä kartoituksessa on tuottaa tietoa yrityksille ja markkinoijille, jotta he voisivat pitää mikrovaikuttajia yhtenä vaihtoehtona markkinointitoimiensa toteuttamisessa. Opinnäytetyön aihe ja ilmiö on vielä uusi, minkä vuoksi kirjallisuus aiheesta on melko vähäistä. Kirjallisuuden lisäksi työssä on käytetty täydennyksenä internet-artikkeleita, joiden avulla aiheesta ja ilmiöstä on saatu ajankohtaista tietoa.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mikrovaikuttajien ja heidän julkaisemansa kaupallisen sisällön luotettavuutta kohderyhmän näkökulmasta Instagram-sovelluksessa, joka on yksi nykypäivän merkittävimmistä markkinointialustoista. Työn tarkoituksena on selvittää, ovatko mikrovaikuttajien tekemät suositukset kaupallisen sisällön muodossa kohderyhmän mielestä luotettavampia kuin vaikuttajien, joilla on suuremmat seuraajamäärät. Kaupallisella sisällöllä ja kaupallisilla yhteistöillä tarkoitetaan tässä kontekstissa vaikuttajien luomaa sisältöä, joka on tehty kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa eli rahaa tai muita etuja vastaan. Työssä pyritään vertailemaan mikrovaikuttajien kaupallista sisältöä muiden vaikuttajien sisältöön siten, että selvitetään kuluttajien mielipiteitä sisällön luotettavuuteen sekä vaikuttajan seuraajamäärään. Kaupallisella sisällöllä halutaan saada yleisö toimimaan eli tilaamaan, ostamaan tai kertomaan eteenpäin hyviä kokemuksiaan. Opinnäytetyössäni yritän selvittää saako mikro- vai makrovaikuttajien sisältö kuluttajan toimimaan tehokkaammin ja kumpien suosituksiin kuluttajat luottavat enemmän. Näin saadaan markkinoijille tietoa siitä, kannattaako suosia enemmän mikro- vai makrovaikuttajia. Kohderyhmänä tässä selvityksessä ovat 18–34-vuotiaat Instagramia käyttävät kuluttajat, jotka seuraavat vaikuttajia.

Tutkimusongelma:

- Miten seuraajamäärä vaikuttaa seuraajien kokemukseen vaikuttajan aitoudesta ja luotettavuudesta Instagramissa julkaistujen suosittelujen osalta?

Tutkimuskysymykset:

- Miten kuluttajat suhtautuvat Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin?
- Onko vaikuttajan seuraajamäärällä vaikutusta siihen, miten luotettavina ja autenttisina hänen kaupallisen sisällön muodossa julkaisemiaan suosituksia pidetään?
- Miten mikrovaikuttajiin ja heidän Instagramissa julkaisemaansa kaupalliseen sisältöön suhtaudutaan?

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Etsiessäni tietoa mikrovaikuttajista melkein kaikissa lähteissä toistuivat samat asiat. Mikrovaikuttajia pidetään lähteiden mukaan kaupallisen sisällön osalta aidompina ja luotettavampina kuin makrotason vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä (Ping Helsinki 2019; Indieplace 2017; Hypement a). Tästä syystä halusinkin tehdä opinnäytetyöni aiheesta ja selvittää, miten vaikuttajan seuraajamäärä vaikuttaa seuraajien kokemukseen vaikuttajan aitoudesta ja luotettavuudesta, hänen antamiensa suosittelujen osalta.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ulottuu moniin internetin alustoihin, joten aihetta piti rajata tarkempien tulosten selvittämistä varten. Tämä selvitys rajataan yhteen sosiaalisen median kanavaan eli Instagramiin. Instagram valikoitui työn kontekstiksi, sillä vaikuttajamarkkinointi näyttää yhä enemmän keskittyvän sosiaalisen median kanavista nimenomaan Instagramiin, ja siellä mikrovaikuttajat ovat myös suuressa roolissa. Instagram on suosittu kuvien- ja videoidenjakoalusta, jossa etenkin nuoret käyttävät paljon vapaa-aikaansa. Vaikuttajat voidaan jakaa seuraajamäärien perusteella eri kategorioihin. Tässä opinnäytetyössä rajataan aihe mikrotason vaikuttajiin, eli vaikuttajiin, joilla on 1000–10 000 seuraajaa.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi

Kun sosiaalinen media on yleistynyt markkinointialustana, perinteiset mainokset ja outbound-markkinointi ovat alkaneet menettää tehoaan. Outbound-markkinointi on myyjän



puolelta tulevaa markkinointia, myyjän valitsemissa kanavissa ja myyjän määrittäminä aikoina. Outbound-markkinointia voidaan jopa kuvata keskeyttäväksi markkinoinniksi. (Hopkins 2019.) Sosiaalinen media ja internet sopivat paremmin inbound-markkinoinnille (Smith & Chaffey 2017, 35). Inbound-markkinointi on ostajalähtöistä ja siinä ostaja etsii oma-aloitteisesti tietoa ja löytää potentiaalisen myyjän. Ostaja haluaa ja etsii lisäarvoa tuottavaa, mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä, koska kokee sen hyödylliseksi ja merkitykselliseksi. (Hopkins 2019.)

Kuluttajat eivät halua ostopäätöksen tueksi niinkään mainontaa, vaan heille merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä. Ostopäätöksen tueksi etsitään sisältöä, josta voidaan saada tietoa ja inspiraatiota. Kuluttajalle merkityksellistä sisältöä on hyödyllinen, relevantti, vangitseva ja ajankohtainen sisältö (Holliman & Rowley 2014, 269) eli sisältö, jota ihmiset haluavat ja etsivät ostopäätöksensä tueksi. Sisältömarkkinointi tarkoittaakin markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoitus on tarjota kohderyhmälle kiinnostavaa, lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään usein siihen, miten yritys voi tuottaa omiin kanaviinsa potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019, 42). Sisältömarkkinointi onkin tarkasti harkitulla sisällöllä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla vaikuttamista tiettyyn asiakkaaseen (Keronen & Tanni 2017, 31). Sisältömarkkinointi käsitteenä ei ole uusi, se on vain muuttunut ja saanut uusia muotoja digitalisaation myötä. Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Vaikuttajien hyödyntämisessä suurena etuna on se, että vaikuttajat osaavat tuottaa juuri omia seuraajiaan kiinnostavaa sisältöä, joka todennäköisesti vaikuttaa heihin. Vaikuttajat tuntevat seuraajansa ja alansa uusimmat trendit. (Halonen 2019, 43.) Vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajat päättävät sisällön laadukkuudesta ja merkityksellisyydestä, kuten sisältömarkkinoinnille on ominaista (Holliman & Rowley 2014, 269).

## 2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista yhteistyötä, joka pohjautuu sopimukseen ja jolla tähdätään yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tällaisista yhteistöistä vaikuttaja saa palkkion, joko rahana tai muussa muodossa, kuten esimerkiksi ilmaistuotteina. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoitellaan ensisijaisesti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Halonen 2019, 36–37.) Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, joka käyttää mielipidejohtajia yritysten viestinvälittäjinä laajemmalle yleisölle. Sen sijaan, että yritykset markkinoisivat suoraan suurelle kuluttajaryhmälle, he palkkaavat vaikuttajia kertomaan yrityksestä. (Tap Influence 2015.) Vaikuttajamarkkinointi on siis vaikuttajien etsimistä, tunnistamista ja vuorovaikuttamista

heidän kautta, ja sen tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Yksinkertaisimmillaan määriteltynä vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Vaikutusvaltaisia ihmisiä on jo pitkään käytetty markkinoinnin kentällä. Tunnetut henkilöt ja mielipidejohtajat pystyvät vaikuttamaan yllättävän paljon ihmisten mielipiteisiin. (Halonen 2019, 36–37.) Yritykset eivät pysty hallitsemaan keskusteluja omasta brändistään sosiaalisen median kanavissa, mutta he voivat vahvistaa brändiviestejä esimerkiksi maksetun word of mouthin eli vertaisviestinnän kautta, hyödyntämällä tarinankertoja eli vaikuttajia. Tämä prosessi on vaikuttajamarkkinointia. (Evans, Phua, Lim & Jun 2017.)

Maksettu näkyvyys vaikuttajan kanavissa on siis vaikuttajamarkkinointia. Yritykset maksavat tai palkitsevat vaikuttajia siitä, että tuote tai palvelu näkyy vaikuttajan kanavassa. Rahan sijasta yritys voi myös antaa vaikuttajalle ilmaisia tuotteita tai palveluita saadakseen näkyvyyttä vaikuttajan kautta. Tuotteisiin tai palveluihin, jotka yrityksen kautta saadaan, sisältyy siis velvoite tuottaa niistä sisältöä. Usein yhteistyötä tekevällä yrityksellä on oikeus vaikuttaa vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja tarkistaa tuotettu sisältö etukäteen. Tällaisiin yhteistöihin pätee markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus, ja ne on merkittävä asianmukaisella tavalla. (Halonen 2019, 203-218.) Vaikuttajan kaupallinen sisältö tulisi siis aina olla tunnistettavissa mainokseksi, eikä piilomainonta ole sallittua.

### 2.1.1 Vaikuttajat

Vaikuttajat ovat osa modernia yhteiskuntaa, ja heillä on tärkeä rooli esimerkiksi tiedon levittämisessä (Ping Helsinki 2019). Sosiaalisen median vaikuttaja on ensisijaisesti sisällöntuottaja eli henkilö, jolla on tietyn alueen asiantuntija-asema ja joka on kerännyt suuren määrän sitoutuneita seuraajia - joilla on markkina-arvoa brändeille - tuottamalla säännöllisesti arvokasta sisältöä sosiaalisen median kautta (Lou & Yuan 2019). Usein vaikuttajat ovat ihmisiä, jotka ovat rakentaneet tietämystään ja asiantuntemustaan tietystä aiheesta sosiaalisessa mediassa. He julkaisevat säännöllisesti aiheestaan haluamillaan sosiaalisen median kanavilla ja haalivat suuren seuraajajoukon innostuneista, kiinnostuneista ihmisistä, jotka seuraavat tarkkaan heidän näkemyksiään. (Influencer Marketing Hub, 2020.) Vaikuttajilla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus word of mouthin eli vertaisviestinnän kautta. Heille keskeistä on mahdollisuus vaikuttaa muiden mielipiteisiin tai käytökseen. Vaikuttajiksi lasketaan sellaiset ihmiset, joiden tekemisiä monet seuraavat aktiivisesti sosiaalisen median välityksellä ja joiden

mielipiteillä tai suosituksilla on erityinen vaikutus yleisöön, joka heitä seuraa. Vaikuttajan merkityksellisyyden määrittää se, kuinka uskottava vaikuttaja on. Sosiaalisessa mediassa toimivalle vaikuttajalle on olennaista kyky jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019, 13-15.)

Vaikuttaja eroaa julkisuuden henkilöstä siten, että hän on noussut sosiaalisen median kautta tunnetuksi omalla persoonallaan ja omalla sisällöllään. Vaikuttajaa seurataan usein samaistuttavuuden vuoksi ja seuraaja voi mieltää vaikuttajan jopa kaverikseen. (Babler, 2018.) Julkisuuden henkilöitä katsotaan usein ylöspäin ja heidän elämäänsä ihastellaan. Tällöin vuorovaikutus jää helposti yksisuuntaiseksi viestinnäksi. Vaikuttajien elämään on usein helpompi samaistua ja vaikuttajan arki sekä arvomaailma kohtaavat seuraajan kanssa. (Babler, 2018.) Mainostajat ovat aina käyttäneet julkisuuden henkilöitä tapana lisätä tietoisuutta ja parantaa tuotemerkin tunnettuutta. Ihmiset luottavat seuraamiinsa kuuluisuuksiin ja toisinaan pyrkivät olemaan heidän kaltaisiaan. Vaikuttajamarkkinointi toimii periaatteessa samalla tavalla, mutta se on luonut uuden tavan määrittellä kuuluisuuden. Ihmiset voivat rakentaa suuria ja kiinnostuneita yleisöjä sosiaaliseen mediaan, kuten blogeihin tai Instagramiin. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat siis yleisöihinsä samalla tavalla kuin kuuluisuudet. (Influencer Marketing for Dummies 2015.) Halonen viittaa kirjassaan tutkimukseen, jossa havaittiin, että some-vaikuttajien Instagram-kuvat lisäsivät kohdeyleisön ostoaikomuksia enemmän kuin muiden julkisuuden henkilöiden Instagram-kuvat. Tätä voidaan mahdollisesti selittää sillä, että julkisuuden henkilöihin samaistuminen on vaikeampaa, kun taas some-vaikuttajat saattavat olla hyvinkin samaistuttavia ihmisiä. Tällöin some-vaikuttajien suositukset saattavat vaikuttaa enemmän seuraajien ostopäätöksiin, kuin kuuluisuuksien suositukset. (Halonen 2019, 16.)

### 2.1.2 WOM

Word of mouth -markkinointi (WOMM) on orgaaninen tapa informaation levittämiseen. WOMM hyödyntää viraalimarkkinoinnin komponentteja, vaikka toisin kuin viraalimarkkinointi, se leviää luonnollisempia kanavia käyttäen eli suusanallisesti eikä internetin välityksellä. (Mosley 2017.) Viraalimarkkinointi on markkinoijavetoista kuluttajien välistä viestintää, joka levittää internetissä markkinointiviestiä muuttumattomana markkinoille tai tietyille segmenteille rajallisessa ajassa ja se voi mahdollisesti tavoittaa lähes koko väestön leviämällä räjähdysmäisen nopeasti (Sohn ym. 2013). Toisin kuin viraalimarkki-

nointi, word of mouth leviää suusanallisesti. Word of mouth -markkinoinnin päätavoitteena on luoda puhetta ja kiinnostusta tuotetta tai brändiä kohtaan. Kuluttajat kertovat eteenpäin kokemuksiaan ja näin saadaan lisää huomiota ja seuraajia, ilman, että yrityksen tarvitsee tehdä paljoa. Mitä enemmän ollaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, sitä enemmän brändin nimi leviää. (Mosley 2017.) Vertaisviestintä voi olla joko positiivista tai negatiivista yrityksen kannalta. McKinseyn tutkimuksen mukaan word of mouth -markkinointi luo yli kaksi kertaa niin paljon myyntiä kuin maksettu mainonta. Ihmiset luottavat vertais suosituksiin ja tekevät ostopäätöksiä niiden perusteella. (Halonen 2019, 55.)

Word of mouth (WOM) eli puskaradio tai suusanallinen viestintä voidaan määritellä kuluttajien välillä käytäväksi keskusteluksi jostain tuotteista tai palveluista, kun taas vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan mielipidejohtajien etsimistä ja heidän rohkaisemistaan, jotta he käyttäisivät heidän vaikutusvaltaansa word of mouthin levittämiseen (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017, 1153). Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnistetaan ja aktivoitetaan henkilöitä, joilla on vaikutusta tiettyyn kohdeyleisöön ja sisällytetään heidät brändin markkinointikampanjoihin. Tällä tavoin saadaan kasvatettua myyntiä tai lisättyä tavoitettavuutta tai sitoutumista. Vaikuttajamarkkinointi onkin siis jatkoa word of mouth -markkinoinnin alkuperäiselle käsitteelle. Se on suhteiden rakentamismuoto, josta on hyötyä brändeille, jotka yrittävät laajentaa kohderyhmäänsä ja sitouttaa asiakkaikseen luottamuksen ja aitouden kautta. (Sudha & Sheena 2017.) On aina tiedetty, että WOM on tehokkain tapa levittää tietoa. Brändeille se tarkoittaa sitä, että on luotava mielenkiintoinen tarina, josta muut ihmiset puhuvat. (Backaler 2018, 10-11.) Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuukin siis word of mouthiin. Vaikuttajat voidaan kokea luotettaviksi samalla tavalla kuin he olisivat ystäviä tai tuttuja, sillä heidän elämänsä seurataan sosiaalisen median kautta niin aktiivisesti. Tutulta ihmiseltä saaduilla suosituksilla, varoituksilla tai muilla arvosteluilla on merkittävästi isompi vaikutus mielipiteisiimme kuin markkinointiviestinnällä, jota yritys itse tekee. (Ping Helsinki 2020.)

WOM on tunnettu uskottavana ja luotettavana markkinoinnin muotona. Sitä voidaan pitää jopa tehokkaimpana viestimisen tapana nykypäivän kuluttajalle. Toiselta kuluttajalta tulevat viestit ovat autenttisempia ja siten luotettavampia kuin yrityksen viestimä informaatio (Trusov ym. 2009, 92). Word of mouth on aina vaikuttanut vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen, mutta sen merkitys ja tärkeys on vahvistunut entisestään Internetin avulla. (Kulmala ym. 2013.) Word of mouth -markkinoinnin lisäksi eWOM:lla (electronic word of

mouth) väitetään olevan suurempi vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen kuin perinteisellä markkinoinnilla. EWOM tarkoittaa internetin eri kanavissa luotuja kommentteja, jotka ovat kaikkien saatavilla, jotka osaavat käyttää tietokoneita ja joilla on pääsy näihin kanaviin. (Kulmala ym. 2013.) WOM ja eWOM ovat keskeisiä elementtejä vaikuttajamarkkinoinnissa. Instagramin soveltuvuus alustana eWOM:lle on hyvä (De Veirman ym. 2017, 799).

### 2.1.3 eWOM

EWOM (Electronic word of mouth) tarkoittaa kaikkea negatiivista tai positiivista palautetta, joka on suuren yleisön saatavilla Internetin kautta. Palaute on potentiaalisilta, nykyisiltä tai entisiltä asiakkailta ja se koskee jotain tiettyä tuotetta tai yritystä. Kuluttajat luovat ja etsivät usein eWOM-tietoja harkitessaan ostopäätöksen tekemistä. EWOM eroaa muutamilla tavoilla perinteisestä WOM:sta, joka usein tapahtuu kahden henkilön välillä. EWOM:ssa suhde lähettäjän ja vastaanottajan välillä on heikompi, siinä voi olla useampia lähettäjiä ja vastaanottajia, keskustelu jatkuu pidempään ja vaikutusten mittaaminen on helpompaa, kuin perinteisessä WOM markkinoinnissa. Eroista huolimatta eWOM:illa sanotaan olevan suurin vaikutus ostopäätöksen teossa. (Kulmala ym. 2013.)

Nykypäivänä ihmiset etsivät tuotteita koskevia suosituksia, tietoja ja tuotearvioita jo paljon ennen ostopäätöksen tekoa. Siksi brändeille on hyödyllistä tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajilla on kyky jakaa tuote- ja bränditietoja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. (Tap Influence 2015.) Myös sosiaalisen median kautta ihmiset keräävät eWOM-tietoja tuotemerkeistä ja tuotteista ja tekevät sitten ostopäätöksiä löytämiensä tietojen ja arvioiden perusteella. Menestyneet brändit hyödyntävät sosiaalista mediaa pysymällä yhteydessä kuluttajiin, osallistumalla aktiivisesti vuoropuheluun heidän kanssaan. Työskentely vaikuttajien kanssa antaa brändille mahdollisuuden lisätä keskustelua kuluttajien kanssa. (Tap Influence 2015.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti yritykselle keskeisiä kohde-ryhmiä ja näin pystytään vaikuttamaan heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä (Ping Helsinki 2020). Vaikuttajamarkkinointi lisää sitoutumista ja keskustelua mainostettavaa brändiä kohtaan ja voi johtaa kaupankäyntiin. Se myös auttaa yrityksiä uusien asiakkaiden houkuttelemisessa, toistuvien ostojen lisäämisessä, asiakasuskollisuuden lisäämisessä ja maksimoimaan asiakaselinkaaren tuotot. (Tap Influence 2015.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan edistää aitoa viestintää kuluttajien kanssa (Paço & Oliveira 2017, 132). Aito sisältö luo luottamusta. Ihmiset luottavat vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajiin, koska arvostavat heidän luomaa sisältöä. Vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö antaa brändille mahdollisuuden sisällyttää viestinsä vaikuttajien julkaisemaan sisältöön ja näin pystytään jakamaan viestiä kuluttajille luotettavan lähteen kautta. Brändien on annettava vaikuttajille mahdollisuus pysyä uskollisina itselleen työskennellessään sponsoroidun sisällön kanssa. Epäaito tai epäolennainen sisältö heikentää nopeasti vaikuttajan vaikutusvaltaa ja vähentää seuraajien luottamusta vaikuttajaa kohtaan. (Tap Influence 2015.) Työskentely vaikuttajien kanssa on tehokas tapa ruokkia keskustelua brändistä luotettavan sisällön avulla. Koska vaikuttajamarkkinointi johtaa sitoutumiseen, se johtaa myös ansaittuun mediaan. Ansaittua mediaa ei voi ostaa, vaan se voidaan saavuttaa vain orgaanisesti, kun sisältö saa tunnustusta joko sosiaalisen median kautta tai suusanallisesti. Vaikuttajat ovat asiantuntijoita keskustelujen tuottamisessa verkossa, joten heidän luomasta sisällöstä puhutaan. Ansaitun median arvo piilee siinä, että kuluttajat luottavat siihen enemmän kuin yrityksen mainoksiin. Kun vaikuttajat kirjoittavat omista kokemuksistaan ja jakavat mielenkiintoista sisältöä brändeistä, sillä on suuri vaikutus yleisöön. (Tap Influence 2015.) Jopa 92 prosenttia Influencer Marketing Hub:n kyselyyn vastanneista uskoo, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinnin muoto (Influencer Marketing Hub 2019).

### 2.2.1 Vaikuttajien suositteluihin luotetaan enemmän kuin mainoksiin

Yritysten kaupallisiin sisältöihin ja mainoksiin ei luoteta niin paljoa kuin perheen, ystävien tai muiden vertaisryhmien suosituksiin. Nielsenin tutkimuksen (2015) mukaan 83 prosenttia ihmisistä luottaa perheenjäseneltä tai ystävältä tulleeseen suositukseen ja 66 prosenttia toisten kuluttajien jakamiin arvioihin internetissä. Ainoastaan 43 prosenttia ihmisistä luottaa mobiilimainontaan ja vain 42 prosenttia bannerimainoksiin. (Halonen 2019, 54.) Globaalisti jopa 70 prosenttia kuluttajista uskoo vertaisarvioihin verkossa, mutta vain 41 prosenttia online-mainoksiin. (Ping Helsinki 2019.) Tilastokeskuksen (2018) mukaan suomalaisista jopa 79 prosenttia oli hakenut tietoa tavaroista tai palveluista ostopäätöksen tueksi vuonna 2018. Ostoaiomukseen ei vaikuta pelkästään tuotteen arvo ja edut vaan myös muiden kuluttajien kokemukset tuotteista (Paço & Oliveira 2017, 121). Juuri vertaissuosituksukset ovat yksi merkittävä syy seurata vaikuttajia. Sosiaalisesta mediasta haetaan usein inspiraatiota sekä vaikuttajien kokemuksia ja mielipiteitä. Vertaissuosituksien merkitys on suuressa roolissa ihmisten ostopäätöksissä nykyään ja

sosiaalisen median kautta onkin helppoa ja nopeaa etsiä tukea ostopäätöksen tekemiseen. Niiden pohjalta tehdään ostopäätöksiä ja niihin luotetaan. (Halonen 2019, 55.) Etenkin nuoret luottavat vaikuttajien arvioihin eri tavalla kuin yritysten mainontaan. Vaikuttajilla ja heidän suosituksillaan on siten tärkeä merkitys nuorten ostopäätöksiin. 15-24-vuotiaat ovat kaikista sitoutuneimpia vaikuttajiin, ja siten he ovat hyvin alttiita vaikuttajien sisällölle. Vanhemmat ikäluokat taas suhtautuvat epäluuloisemmin vaikuttajiin kuin nuoret. (Ping Helsinki 2019.)

Usein seuraajat suhtautuvat myönteisesti kaupalliseen yhteistyöhön silloin, kun se sopii hyvin vaikuttajan tyyliin ja arvioihin eikä tunnu teennäiseltä. Joidenkin seuraajien silmissä kuitenkin kaupallisuus ja sponsorikytkökset vähentävät vaikuttajan luotettavuutta, uskottavuutta ja kiinnostavuutta. Vaikuttajan ja brändin on sovittava yhteen ja yhteistyön on oltava todella luontevaa, niin luontevaa, että seuraaja olisi luotavasta sisällöstä kiinnostunut ilman brändikytköstäkin. Yhteistyösisällön on sovittava osaksi vaikuttajan feediä kuin itsestään. Yhteisen sisällön ja tarinan on oltava riittävän aitoa ja perusteltua, jotta vältetään tunne siitä, että sisältö on vain yrityksen sanelema, maksettu mainos. (Halonen 2019, 56.) Hyvin toteutettuina vaikuttajamarkkinointiohjelmat ovat osoittautuneet yhdeksi kustannustehokkaimmista ja tehokkaimmista työkaluista markkinoijan arsenaalissa. (Influencer marketing for dummies 2015.) Etenkin mikrovaikuttajien suhde seuraajiin on kaverillinen, joten erilaiset suosittelut, tuotetestaukset ja suoraan myyntiin ohjaavat yhteistyöt ovat tehokkaita. Bablerin tutkimuksen (2017) mukaan jopa 55 prosenttia blogeja lukevista suomalaisista on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksen perusteella. (Babler 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi siis herättää ostohalun asiakkaassa. Vaikuttajien avulla herätetään tunteita, jotta kuluttajat saadaan ostamaan ja levittämään mielipiteitä tuotteista ja palveluista (Paço & Oliveira 2017, 133). Vaikuttajat tuntevat yleisönsä ja osaavat tuoda tuotteen tai palvelun esille heille kiinnostavassa valossa. Vaikuttajan luoman sisällön avulla kuluttaja pystyy arvioimaan tuotteen ominaisuuksia, sen sopivuutta omiin tarpeisiinsa nähden ja vertailemaan sitä suhteessa muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. (Halonen 2019, 79.)

### 2.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnilla voi tavoittaa haasteellisiakin yleisöjä

Vaikuttajamarkkinointi on erinomainen tapa tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä, joita muiden medioiden kautta on haastavaa tavoittaa. Etenkin nuorten sukupolvien mediankäyttö painottuu hyvin pitkälti digiympäristöön. He myös sivuuttavat häiritsevät mainosviestit, jolloin vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa perinteistä mainontaa vieroksuva

kohderymä. Näin pystytään vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä ja käyttäytymiseen hienovaraisemmalla tavalla, heille sopivassa ympäristössä. (Halonen 2019, 60-64.)

Etenkin milleniaalit, eli noin vuosina 1981-1996 syntyneet kuluttajat, suhtautuvat epäilevämmiin perinteiseen markkinointiin ja mainontaan kuin vanhemmat kuluttajat. Milleniaalit ovat kasvaneet tekniikan ympäröimänä. Heitä on hyvin haastava tavoittaa perinteisillä medioilla, mutta sosiaalinen media on heille paikka, jossa he kuluttavat vapaa-aikaansa. Milleniaaleilla on myös suuri ostovoima, minkä takia he ovat hyvin arvokas kohderymä yrityksille. (Viral Nation 2019.) Milleniaaleista monet käyttävät sosiaalista mediaa tukena ostopäätöksiensä teossa ja tutustumisessa uusiin tuotteisiin. Digikanavat ovat milleniaalien tavoittamisessa välttämätön osa kanvasuunnitelmaa, sillä nuoret eivät juurikaan lue lehtiä tai katso tv:tä. He pyrkivät välttämään mainoksia monin tavoin. He käyttävät mainoksien esto-ohjelmia sekä suosivat suoratoistopalveluita, joissa ei ole mainoskatkoja. Vaikuttajamarkkinointi pyrkii keskeyttämisen sijaan saamaan kuluttajan huomion sellaisessa ympäristössä, jossa kuluttaja viettää aikaansa ja viihtyy. (Halonen 2019, 60-64.) Esimerkiksi Instagram on tällainen ympäristö, jossa nuoria on helppo tavoittaa. Nuorelle kohderyhmälle suunnatut mainokset olisi siis hyvä saada sellaisiin kanaviin, joissa nuoret kuluttavat vapaa-aikaansa, jotta heidät tavoitettaisiin paremmin.

### 2.3 Vaikuttajamarkkinointi mukana asiakkaan ostopolulla

Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää hyvin kuluttajan ostopolun eri vaiheissa. Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan prosessia harkinnasta ostoon, ja sitä usein kuvataan ostosuppilona, johon on jaoteltu eri vaiheita potentiaalisen asiakkaan matkalta kohti asiakkuutta. Vaikuttajamarkkinointi toimii hyvin esimerkiksi harkinta- ja vertailuvaiheessa sekä toiminta- ja hankintavaiheessa. (Halonen 2019, 77.)

#### 2.3.1 Huomion ja kiinnostuksen herättäminen

Vaikuttajamarkkinointi yhdistetään usein ensisijaisesti tavaksi lanseerata jokin uusi tuote tai palvelu kuluttajakohderyhmälle ja sitä kautta kasvattaa niiden tunnettuutta. Vaikuttajan kautta voidaan tavoittaa tietty kohderymä ja tuoda tuote tai palvelu potentiaalisen asiakasryhmän tietoisuuteen. Vaikuttajan avulla kuluttajille vieras tuote tai palvelu voidaan saman tien sitoa osaksi tietynlaista kontekstia eli vaikuttajan tutuksi tekemää elämäntapaa ja tyyliä. Vaikuttaja tietää seuraajakuntansa, ja hän pystyy esittelemään tuotteen tai palvelun juuri sellaisesta näkökulmasta, joka herättää seuraajakunnan huomion



ja kiinnostuksen. Hän siis pystyy tuottamaan juuri oikeanlaista sisältöä seuraajilleen uudesta tuotteesta tai palvelusta. Vaikuttajat tuntevat seuraajansa ja tietävät mikä heihin vetoaa. (Halonen 2019, 77-78.)

### 2.3.2 Harkinta, vertailu ja halun herääminen

Vaikuttajat osaavat tuoda tuotteen tai palvelun esille seuraajia kiinnostavassa valossa. Vaikuttajien sisältö voi auttaa kuluttajia ymmärtämään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Lisäksi sisällön avulla kuluttaja voi arvioida tuotteen tai palvelun sopivuutta omiin tarpeisiinsa nähden sekä vertailla tuotetta tai palvelua suhteessa muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Vaikuttajat synnyttävät kohderyhmässä keskustelua ja erityisesti juuri pienemmällä vaikuttajilla voi olla erittäin tiivis suhde seuraajiinsa, jolloin heille kaksisuuntainen vuorovaikutus on luontevaa. Seuraajat voivat kysyä vaikuttajalta neuvoa tai lisätietoa tuotteista, ja he luottavat vaikuttajien apuun tuotteiden valinnassa ja niiden ominaisuuksien arvioimisessa. (Halonen 2019, 79.)

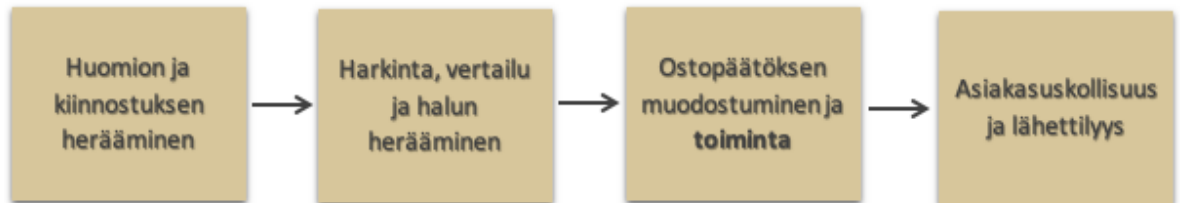
### 2.3.3 Ostopäätöksen muodostuminen ja toiminta

Kun potentiaalinen asiakas on tutustunut brändiin ja vertaillut sitä muihin, hänet on saatava vielä toimimaan eli ostamaan. Keinoja, joilla pyritään ohjaamaan asiakas ostamaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla, ovat esimerkiksi ohjaaminen verkkokauppaan tai alennuskoodin tarjoaminen, joka on voimassa vain rajatun ajan. (Halonen 2019, 80.) Etenkin Instagram, joka on opinnäytetyön kontekstina, huomioi hyvin potentiaaliset ostopetket. Instagramin alustalla pystyy suorien linkkien kautta ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen sivuille, suoraan tuotteeseen tai verkkokauppaan (Halonen 2019, 80).

### 2.3.4 Asiakasuskollisuus ja lähettilyys

Tarkoitus ei ole lopettaa markkinointia siihen, kun kuluttaja ensimmäisen kerran käy läpi ostosupillon ja ostaa tuotteen tai palvelun. Päinvastoin, vaikuttajamarkkinoinnilla on tärkeä tehtävä myös oston jälkeen. Tavoitteena on tietenkin kehittää pitkäaikainen suhde asiakkaaseen ja tehdä hänestä uskollinen ja tyytyväinen asiakas, joka toimii brändin puolestapuhujana ja suosittelee tuotetta tai palvelua eteenpäin. Tällöin ostopolulla edetään asiakasuskollisuuden ja lähettilyyden vaiheeseen. Jatkuvalle vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään pitämään brändi kuluttajan top-of-mindissä eli pyritään varmistamaan, että

oma tuote tai brändi tulee kuluttajalle ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan tietyistä kategoriasta. Lisäksi pyritään saamaan brändi pysymään kiinnostavana kuluttajan mielessä, jotta hän kääntyy uudelleen ja uudelleen saman brändin puoleen. (Halonen 2019, 81.)



Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinointi mukana asiakkaan ostopolulla (mukaillen Halonen 2019, 77-81).

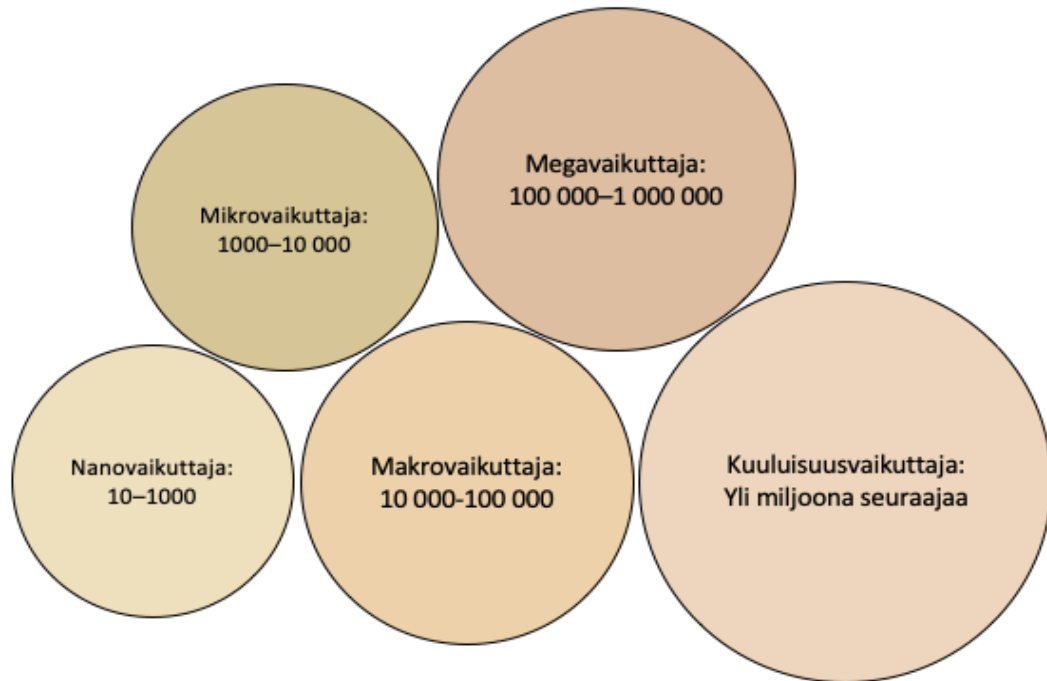
### 3 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajat ovat nouseva trendi vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Suurempien seuraajamäärien vaikuttajat tavoittavat laajemman yleisön, mutta mikrovaikuttajilla on omat vahvuutensa. Heidän sisältönsä koetaan autenttisempänä, jolloin heitä pidetään luotettavampina. Kuluttajat uskovat enemmän aitoon ja luotettavasta lähteestä tulevaan suosittelemiseen, jolloin mikrovaikuttaja voi olla jopa hyödyllisempi yhteistyökumppani mainostajalle kuin julkisuuden henkilö tai makrovaikuttaja. (Indieplace 2017.) Makrovaikuttajat ovat some-persoonia, joilla on enemmän seuraajia kuin mikrovaikuttajilla. Makrovaikuttajiksi voidaan siis laskea vaikuttajat, joilla on yli 10 000 seuraajaa ja paljon kaupallista sisältöä Instagramissaan. Mikrovaikuttajat ja makrovaikuttajat ovat usein sosiaalisesta mediasta ihmisten tietoisuuteen nousseita henkilöitä. Mikrovaikuttajien sisältö vaikuttaa johdattavan seuraajia ostoaikeisiin selvästi perinteisiä julkisuuden henkilöitä enemmän. (Hypement a.)

#### 3.1 Keitä mikrovaikuttajat ovat?

Mikrovaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, jotka eroavat perinteisistä vaikuttajista pienemmän seuraajamäärän vuoksi. Instagram-vaikuttajat voidaan jakaa vaikuttajan seuraajien lukumäärän perusteella kuuluisuus-, mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin. Kuuluisuusvaikuttajilla seuraajamäärä on yli miljoona, megavaikuttajilla 100 000–1 000 000, makrovaikuttajilla 10 000–100 000 mikrovaikuttajilla 1000–10 000

ja nanoaiuttajilla 10–1000. (Miles 2019.) Joidenkin lähteiden mukaan Suomessa mikroaiuttajien seuraajamäärä olisi kuitenkin noin 1000–5000 (Halonen 2019, 20; Indieplace 2017).



Kuvio 2. Instagram-vaiuttajien jaottelu seuraajamäärän mukaan (mukaillen Miles 2019).

Mikrovaiuttajat ovat helposti samaistuttavia henkilöitä, jotka jakavat arkeaan ja kiinnostuksen kohteitaan seuraajilleen. Mikrovaiuttajien seuraajat ovat yleensä hyvin sitoutuneita verrattuna suuremman luokan vaiuttajien seuraajiin. (Halonen 2019, 20; Indieplace 2017.) Mikrovaiuttajien hyödyntäminen onkin kasvava trendi, ja mainostajan on hyvä muistaa, että suurin ei ole suinkaan aina tehokkain. Kun pohditaan valintaa mikroaiuttajien ja makrovaiuttajien välillä joudutaan tekemään kompromissi seuraajamäärän ja sitoutuneisuuden välillä. Markkinointibudjetti on myös oleellinen osa valintaa, sillä mikroaiuttajat ovat kustannustehokkaampi vaihtoehto. (Halonen 2019, 20–22.) Mikroaiuttajan erottaa tavallisesta kuluttajasta se, että he saavat aikaan enemmän vuorovaiikutusta, keskustelua ja reaktioita.

### 3.2 Mikroaiuttajien vahvuudet

Mikrovaiuttajien hyödyntämiselle on monia perusteluja ja hyötyjä. Vaikka heillä on pienempi seuraajamäärä ja yleisö, se ei tarkoita, että he olisivat huonompi vaihtoehto kuin suuremmat vaiuttajat, sillä laatu voi korvata määrän. (Influencer Marketing for Dummies

2015). Pienemmän seuraajamäärän omaavan mikrovaikuttajan hyödyntäminen brändin tunnettuuden ja myynnin lisäämiseksi voi olla jopa tuottavampaa kuin kaikkien tunteman kasvon linkittäminen mainoksiin. Kriittisiä tekijöitä ovat luottamus ja yhteys kohdeyleisöön, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. (Hypement a.) Mikrovaikuttajia on tarjolla suuri valikoima, josta on helppo valita juuri yritykselle oikeanlaiset vaikuttajat. Mikrovaikuttajat ovat paljon kustannustehokkaampia kuin suuremmat vaikuttajat, jolloin yritys saa useamman vaikuttajan kampanjaa kohti. Tällöin yritys saa enemmän näkyvyyttä ja sisältöä, kuin jos yritys tekisi yhteistyötä suuremman vaikuttajan kanssa. (Indieplace 2017.)

Mikrovaikuttajissa hyvä mahdollisuus on myös tulevaisuuden kasvupotentiaali. Mikrovaikuttaja voi olla vielä pieni tekijä, mutta jolla voi olla hyvät mahdollisuudet kasvuun. Yritykselle tällainen tilanne on houkutteleva, sillä mikrovaikuttajasta voi saada hyvän ja luotettavan yhteistyökumppanin yrityksen matkalla kohti menestystä. (Halonen 2019, 22.) Experticityn tutkimuksen mukaan jopa 82 prosenttia kuluttajista todennäköisesti toimii mikrovaikuttajan suosituksen perusteella. Experticityn tutkimuksessa haastateltiin 6000 amerikkalaista henkilöä, joista osa kuului Experticityn mikro-vaikuttajaverkostoon. Lisäksi yli 800 näistä henkilöistä arvioi saamiensa suositusten vaikutusta. Tutkimusta oli myös Experticityn lisäksi tekemässä Jonah Berger Whartonista sekä Keller Fay Group. Edelmanin luottamusbarometrin mukaan luotettavin ja käytetyin media on vertaisarvioitu media, ja vertaisryhmien suositukset vaikuttavat ostopäätöksiin. (Dinesh 2017.) Ihmiset ovat siis todennäköisemmin vuorovaikutuksessa omien sosiaalisen median yhteyksien kanssa kuin muiden. Nykyään kuluttajat luottavat voimakkaasti arvosteluihin ja henkilökohtaisiin suosituksiin oppiakseen tuotteista. Monet ihmiset ovat myös ryhtyneet bloggaamaan ja ilmaisemaan kokemuksiaan tuotteista verkossa, kuten Instagramissa, antaen käyttäjille monia vaihtoehtoja ja mielipiteitä kääntyä ennen ostamista. (Dinesh 2017.)

### 3.2.1 Sitoutunut yleisö

Mikrovaikuttajien vähäistä seuraajamäärää tasapainottaa heidän seuraajiensa aktiivisuus ja sitoutuneisuus. Mikrovaikuttajat ovat helposti samaistuttavia henkilöitä ja usein myös enemmän vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, kun taas suuremmilla vaikuttajilla ei ole aikaa sitouttaa suurta seuraajajoukkoa. Näin suuremmat vaikuttajat jäävät etäisemmän tuntuiseksi yleisölle kuin mikrovaikuttajat. (Indieplace 2017.) Markerlyn to-

teuttaman tutkimuksen mukaan on havaittu olevan yleistä, että mitä vähemmän vaikuttajalla on seuraajia, sitä korkeampi seuraajien sitoutumisaste on (Markerly 2016). Sitoutumisasteella tarkoitettiin tutkimuksessa tykkäysten ja kommenttien määrää. Marketing Diven tutkimus puoltaa Markerlyn tutkimusta. Tutkimuksen mukaan sitoutumisaste tippuu mitä korkeammaksi seuraajien lukumäärä nousee. Mikrovaikuttajalla, jolla on noin 1000 seuraajaa, on noin 4 prosenttia enemmän sitoutunutta yleisöä kuin vaikuttajilla, joilla on 10 000 seuraajaa. (Dinesh 2017.) Mikrovaikuttajat ovat kiinnostavia markkinoijan näkökulmasta, sillä he pystyvät yleensä aktivoimaan keskimääräistä paremmin seuraajiaan. Näiden tutkimusten mukaan on selvä korrelaatio Instagram-vaikuttajien seuraajamäärän ja sitoutumisasteen välillä. Mitä vähemmän vaikuttajilla on seuraajia, sitä korkeampi näiden seuraajien sitoutumisaste on tutkimusten perusteella. (Markerly 2016; Indieplace 2017.)

Vaikuttajien kohdalla voidaan puhua parasosiaalisesta suhteesta eli siitä, että seuraajat pystyvät luottamaan vaikuttajaan, jolloin syntyy luottamussuhde vaikuttajan ja seuraajien välille. Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyötä tekevä yritys pääsee hyödyntämään vaikuttajan luottamussuhdetta seuraajiin, kun vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita seuraajilleen. Luottamussuhde syntyy samaistumisen tunteen kautta. Mikrovaikuttajilla on usein tiiviimpi yhteys seuraajiinsa, kun verrataan heitä suuremman seuraajamäärän omaaviin kuuluisuuksiin sosiaalisessa mediassa, koska heillä seuraajajoukko on usein tiiviimpi ja mikrovaikuttajilla on enemmän aikaa olla tekemisissä seuraajien kanssa. Tämä syventää parasosiaalista ja luottamuksellista suhdetta seuraajien ja vaikuttajan välillä. Suuremman seuraajamäärän omaavat vaikuttajat eivät ehdi sitouttamaan seuraajiaan samalla tavalla, jolloin he voivat tuntua etäisemmiltä kuin mikrovaikuttajat. (Jälkidigi 2020.)

### 3.2.2 Niche-yleisö

Kuluttajat päätyvät usein seuraamaan samaistuttavia vaikuttajia, jotka muistuttavat heitä itseään jollain tavalla. Kun vaikuttaja koetaan samankaltaiseksi kuin itse, uskotaan suositeltavien tuotteiden sopivan myös itselle. (Indieplace 2017.) Mikrovaikuttajien avulla voidaan tavoittaa myös niche-yleisö tehokkaasti. Mikrovaikuttajaa seuraa yleisö, joka on kiinnostunut samoista aiheista kuin vaikuttaja itse eli niin sanottu niche-yleisö. Vaikka yksittäisen mikrovaikuttajan kautta ei tavoita laajaa yleisöä, usealla mikrovaikuttajalla voi yhdessä tavoittaa suuren määrän juuri tiettyyn kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. (Indieplace 2017.) Kohderyhmärajaus on mikrovaikuttajien kohdalla tarkempi kuin isoilla

vaikuttajilla, sillä mikrovaikuttajien yleisö on yleensä kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja itse (Vaikuttajamedia, 2018).

Mikrovaikuttajien kautta kohderyhmän voikin helposti rajata esimerkiksi tietyistä aiheista kiinnostuneisiin henkilöihin. Yrityksiä onkin alkanut kiinnostamaan enemmän mikrovaikuttajat kuin laajat yleisöt tavoittavat vaikuttajat, sillä tiedetään, että mikrovaikuttajien avulla voidaan tavoittaa tarkkaan rajattu kohderyhmä. Laajan yleisön sijasta tärkeämpää on tavoittaa juuri oikeat henkilöt ja oikea kohderyhmä. Mainostaessa tiettyä tuotetta tai palvelua etsitään vaikuttaja, joka on aiheen asiantuntija ja jolla on juuri oikea kohdeyleisö. Tällöin vaikuttajan suosituskkin on uskottavampi seuraajien silmissä. (Jälkidiigi 2020.)

Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen on ennustettu kulminoituvan tavoittavuuteen, yleisösuhteeseen ja konversioon. Konversion mittaaminen on tärkeää, sillä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan myynnin kasvua. Konversio tarkoittaa sitä, että kävijä suorittaa ennalta määritetyn ja mitattavan toimenpiteen eli konvertoituu. Vaikuttajamarkkinoinnin konversioita voi mitata esimerkiksi seuraamalla myynnin kasvua tai analysoimalla seurantalinkkien kautta yrityksen sivustolle siirtynyttä liikennettä ja sen laatua. Konversion mittaamisen haasteena on vaikuttajamarkkinoinnin monitahoinen rooli asiakaspolulla, sillä vaikuttajat vaikuttavat jo ostopolun aiemmissa vaiheissa. Pelkkä seuraajamäärien katsominen ei siis auta, vaan yritysten kannattaisi selvittää, miten laajan yleisön he todellisuudessa tavoittavat ja miten suuri osa yleisöstä kuuluu kohderyhmään, jota tavoitellaan. Tavoittavuusasteen (reach rate) avulla on mahdollista selvittää, miten suuren osan seuraajista vaikuttaja tavoittaa yksittäisten julkaisujensa avulla. (Indieplace 2020.)

### 3.2.3 Aitous

Aitous on piirre, jota arvostetaan myös sosiaalisen median kanavissa. Ihmiset haluavat seurata aitoja ja jossain määrin samaistuttavia vaikuttajia enemmän, kuin perinteisiä julkisuuden henkilöitä. Autenttisuuden vaatimus tukee mikrovaikuttajien suosion kasvua. Suosituimpien makrovaikuttajien feedit täyttyvät maksetuista mainoksista ja kaupallisista yhteistöistä, jolloin autenttisuus ja samalla uskottavuus vähenee. Kaupallisissa yhteistöissä tärkeimpiä asioita kuluttajille ovatkin läpinäkyvyys ja aitous. (Ping Helsinki 2019.)

Mikrovaikuttajat ovat uskottavia, koska heitä pidetään puolueettomina. Heillä ei todennäköisesti ole ennestään paljoa kaupallisia yhteistöitä, jolloin heitä pidetään aidompina. Aitous on se tekijä, joka tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan mainonnan keinon. Vaikuttajan aitous ja uskottavuus voi kärsiä, jos hänen sisältönsä on liian kaupallista tai jos yhteistyöyrityksen arvot eivät ole vaikuttajalle sopivia. (Indieplace 2017.) Kuluttajat sosiaalisessa mediassa ovat nykyään tarkempia kuin koskaan, ja online-vaikuttajien menestys riippuu usein heidän avoimuudestaan ja aitoudestaan. Kuluttajat tietävät, että esimerkiksi urheilijat ja julkisuuden henkilöt saavat suuria summia siitä, että käyttävät joitain tiettyjä tuotteita. Useiden julkisuuden henkilöiden suhde brändeihin perustuu hyötyihin tai palkkaan, eikä aitoihin tunnesiteisiin brändiä kohtaan, jolloin seuraajat saattavat ajatella, että kaikki heidän suosituksensa eivät ole välttämättä totta. Jos heidän täytyy esimerkiksi valita kahden bändin väliltä, suurempaa summaa tarjoava usein voittaa. Vaihtoehtona julkisuuden henkilöille on mikrovaikuttajat. Mikrovaikuttajiin voi budjetoida huomattavasti pienemmän summan ja heillä on todennäköisesti rehellisempi lähestymistapa suosituksiin. Vaikuttajat, joilla on suurin vaikutus yleisöön ovat usein aidompia ja mikrovaikuttajat ovat yleisesti ottaen aidompia kuin tunnetuimmat julkisuuden henkilöt. (Hershman 2018; Jälkidigi 2020.) Julkisuuden henkilöitä lukuun ottamatta useimmat ihmiset, jotka ovat kasvaneet vaikutusvaltaisiksi verkossa, ovat pystyneet kasvattamaan seuraajamääräänsä, koska he yhdistävät yleisönsä aidoilla tavoilla. He kertovat rehellisiä tarinoita, jakavat kuvia arjestaan ja tekevät videoita, jotka resonovat ihmisten kanssa. (Influencer Marketing for Dummies 2015.)

#### 3.2.4 Kustannustehokkuus

Mikrovaikuttajia voi valita useamman samaan kampanjaan, samalla hinnalla kuin saisi yhden suuremman vaikuttajan tekemään samaa kampanjaa. Näin myös tavoittaa useita erilaisia kohderyhmiä ja saa enemmän sisältöä samoilla kustannuksilla. Kampanja saa myös laajemman näkyvyyden, kun sisältöä on enemmän. CPE eli Cost per Engagement on usein pienempi mikrovaikuttajien julkaisuissa. (Indieplace 2017.) CPE mittaa rahan määrää, joka on sijoitettu yhteen sitoutumiseen eli esimerkiksi tykkäykseen, jakoon, kommenttiin tai klikkaukseen. Se siis mittaa kuluttajien reagointia brändiä kohtaan ja asiakassuhteiden kehittymistä. CPE voidaan laskea jakamalla mainoksen kokonaiskustannukset sitoutumisten määrällä. (Hypement b.)

On myös havaittu, että mikrovaikuttajien avulla voidaan saavuttaa suurempaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia, kuin suurempien vaikuttajien avulla. Jotta vaikuttajamarkki-

noinnista voidaan laskea ROI, tulee määrittää, minkä arvoinen yksi konversio on yritykselle. Konversio voi olla esimerkiksi uusi seuraaja tai verkkosivukävijä. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI lasketaan kertomalla yhden konversion arvo ja toteutuneet konversiot kapaleelta miinus investoinnit. Suuremmat sitoutumisprosentit, jotka saavutetaan työskentelemällä mikrovaikuttajien avulla, tarkoittavat, että myös sijoitetun pääoman tuotto prosentti eli ROI (return on investment) on usein paljon korkeampi, kuin suurempien vaikuttajien kanssa. Suuremmilla vaikuttajilla tai brändilähettiläillä on laaja verkosto, mutta usein heillä ei ole niin sitoutunutta yleisöä kuin mikrovaikuttajilla. (Marketing Tech 2019; Hypement b.)

### 3.3 Vaikuttajan neljä avaintekijää

Vaikuttavuutta sekä sen tehoa tai laatua ei pystytä määrittelemään pelkästään henkilön seuraajamäärän tai kohdeyleisön koon perusteella. Vaikuttavuudessa on enemmänkin kyse vaikuttajan, yrityksen ja kohderyhmän välisestä yhteensopivuudesta. Pelkkä vaikuttajan seuraajamäärä ei voi olla syy yhteistyökumppanin valinnalle. Yritysten on siis pyrittävä löytämään yhteistyöhön vaikuttaja, jolla on relevantti kohderyhmä ja taito tuottaa juuri yleisöä kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019, 16-17.)

Backalerin mukaan on olemassa Vaikuttajan ABCC -malli (Authenticity, Brand Fit, Community, Content), joka määrittelee neljä avaintekijää vaikuttajalle. Huolimatta vaikuttajan seuraajamäärästä, vaikuttajalla on oltava näitä avaintekijöitä ollakseen menestyksekkäs. Ensimmäinen näistä avaintekijöistä on aitous (authenticity). Aitous ja luottamuksellinen suhde seuraajiin on ydin, joka tekee vaikuttajasta menestyneen. Yleensä, kun vaikuttaja tekee yhteistyötä brändien kanssa, vaikuttajan suurin huolenaihe on se, kuinka ylläpitää aitoa yhteyttä yleisöön ja tehdä yhteistyö niin, ettei se vaikuta liian myyvältä. (Backaler 2018, 28-32.)

Aitouden käsite myös brändin arvojen sopivuudessa vaikuttajalle on suuressa roolissa, sillä brändin ja vaikuttajan arvojen täytyy sopia yhteen. Vaikuttajalla on oma niin sanottu henkilöbrändi, joten jos yritys tekee yhteistyötä vaikuttajan kanssa, tekee käytännössä kaksi brändiä yhteistyötä. Tällöin on erityisen tärkeää, että brändien arvot sopivat yhteen (brand fit). Jos vaikuttaja ei koe yritystä ja sen arvoja omakseen, ei silloin kannata lähteä tekemään yhteistyötä. Jos kuitenkin yhteistyö tehdään ja brändit eivät sovi yhteen, aitous ja luotettavuus katoaa ja vaikuttaa siltä, että vaikuttaja on tehnyt yhteistyön ainoastaan



rahan takia. Tällöin kaupallinen yhteistyö on vain ajan ja rahan tuhlausta sekä yritykselle, että vaikuttajalle. (Backaler 2018, 28-32.)

Sisältö (content) on se, jonka avulla vaikuttaja tuo arvoa seuraajilleen ja rakentaa suhdetta heidän kanssaan. Sisällön jakamisen lisäksi sosiaalinen media auttaa vaikuttajaa kasvattamaan vastavuoroista sitoutumista kasvavan yleisön kanssa, mikä vahvistaa vaikutusta yleisöön. (Backaler 2018, 28-32.) Vastavuoroisella sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että vaikuttaja on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, mikä onnistuu opinnäytetyön kontekstissa eli Instagramissa hyvin. Siellä seuraajat pystyvät pienellä kynnyksellä kommentoimaan ja reagoimaan vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja vaikuttaja pysyy helposti vastaamaan seuraajilleen.

Kohdennettu, sitoutunut ja kasvava yhteisö (community) on vaikuttajan tie menestykseen. On olemassa kolme tekijää, joiden avulla voidaan arvioida vaikuttajien vaikuttavuutta yhteisöön sekä yksittäisten vaikuttajien vaikuttavuutta ja sopivuutta tietyn brändin yhteistyökumppaniksi. Nämä vaikuttavuuden kolme peruspilaria ovat tavoittavuus, relevanssi ja resonanssi. Tavoittavuudella (reach) tarkoitetaan sitä, kuinka suuren kokonaisyleisön vaikuttaja tavoittaa kaikkien kanaviensa kautta. Relevanssilla (relevance) tarkoitetaan vaikuttajan teeman tai viestin osuvuutta ja merkityksellisyyttä vastaanottajalle sekä yhteensopivuutta yrityksen tai ihmisen kiinnostuksen kohteiden kanssa. Eli kuinka hyvin vaikuttajan tuottama sisältö kattaa ne aiheet, joilla on merkitystä yleisölle. Resonanssi (resonance) taas on vuorovaikutuksen aste eli se, miten vaikuttajan yleisö reagoi sisältöön. Useimmat algoritmit palkitsevat vaikuttajia korkeasta vuorovaikutuksen asteesta siten, että sisältö leviää laajemmalle ja näkyy pidempään ja suuremmalle yleisölle. (Backaler 2018, 28-32; Halonen 2019, 17.) Mikään näistä kolmesta tekijästä ei kuitenkaan yksin riitä vaikuttajien vertailuun, vaan pyrkimyksenä tulisi aina olla löytää vaikuttaja, joka on paras yhdistelmä näitä kolmea ulottuvuutta. Vaikuttajan täytyisi tavoittaa riittävästi potentiaalisia ihmisiä, olla kohderyhmälle relevantti ja kiinnostava auktoriteetti sekä puhua niistä asioista, joita yritysikin haluaa tuoda esille. (Halonen 2019, 17.) Kirjassa Influencer Marketing for Dummies joukkoon on lisätty vielä neljäs R (relationship). Yritysten tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, millaisia yhteistyösuhteita vaikuttajalla on jo ennestään meneillään. Tulisi siis kiinnittää huomiota siihen, kuinka suuri osa vaikuttajan sisällöstä on kaupallista ja tuntuuko aiemmat yhteistyösisällöt aidoilta vai väkisin tehdyiltä. Tulisikin aina tarkastella sitä, sopesiko vaikuttaja ja brändi yhteen ja sopesiko brändi osaksi vaikuttajan sisältöä. (Halonen 2019, 18.) On erityisen tärkeää,

että vaikuttajan ja yrityksen arvot sopivat yhteen, jotta yhteistyö on aidon ja luotettavan tuntuinen.

#### **4 Instagram alustana vaikuttajamarkkinoinnille**

On huomattu, että kuvat sitouttavat sosiaalisessa mediassa moninkertaisesti verrattuna julkaisuihin, joissa on ainoastaan tekstiä (Kozinets, Scaraboto & Parmentier 2018, 235). European Communication Monitor- tutkimusraportin perusteella yritysten markkinointiviestinnässä visuaalisuutta tullaan korostamaan jatkuvasti enemmän, ja se tulee olemaan yhä suuremmissa roolissa aiempaan nähden. Etenkin aitojen ja käsittelemättömien kuvien käyttö on kasvanut nopeimmin visuaalisen viestinnän keinoista raportin mukaan. Myös ammattimaisten valokuvien merkitystä viestinnän keinona korostettiin. Instagramissa yhdistyvät sekä käsittelemättömien, aitojen ja nopeiden kuvien tai videoiden käyttö, että myös ammattimaisempien kuvien käyttö. Instagram on hyvä alusta visuaaliselle viestinnälle sekä monien lähteiden mukaan se on myös optimaalisin alusta vaikuttajamarkkinoinnille (Influencer Marketing for Dummies 2015; Dagmar 2018). Instagramilla on maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä yli miljardi ja se sijoittuu kolmanneksi suosituimmaksi kaikista sosiaalisen median kanavista. Biologisesta näkökulmasta voidaan nähdä, miksi visuaalispainotteiset sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, jatkavat menestymistään. Visuaalinen materiaali prosessoidaan 60 000 kertaa nopeammin kuin teksti aivoissa. Kuluttajat siis yksinkertaisesti katsovat mieluummin kuvia tai videoita kuin tekstiä. (Forbes 2019.) Henkilökohtaisen ja autenttisemmän sisällön lisäksi Instagram on myös todettu hyväksi alustaksi kaupalliselle sisällölle. Instagram toimii alustana, jolla voi jakaa tietoja tuotteista ja edistää asiakassitoutuneisuutta. Siten Instagram alustana soveltuu hyvin mikrovaikuttajamarkkinoinnille. Aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä ovat 15-24-vuotiaat naiset, joista 60 prosenttia käy Instagramissa useita kertoja päivässä. Instagramissa halutaan seurata muiden arkielämää ja siellä kiinnostavimpia aiheita ovat terveyst-, hyvinvointi-, lifestyle-, ruoka- ja matkailuaiheet (Dagmar 2018.)

Instagram on sosiaalisen median valokuva-alustoista suosituin. Tämä visuaalinen alusta on ihanteellinen brändin tarinankerrontaan ja tuotteen tai palvelun esittelyyn kuvien avulla. Instagram on ainutlaatuinen sosiaalisen median alusta, koska se voi toimia itsenäisenä alustana visuaalisen tarinankerronnan kannalta. Vaikuttajan sisältö voi siis olla olemassa yksinomaan Instagram-kanavalla, ja sen ei tarvitse välttämättä olla sidoksissa blogiin tai muuhun sosiaalisen median alustaan uuden kontekstin luomiseksi. (Influencer

Marketing for Dummies 2015.) Influencer Marketing Hub:n tutkimuksen mukaan 79 prosenttia tutkimukseen vastanneista markkinoinnin alan ammattilaisista pitää Instagramia tärkeänä alustana vaikuttajien markkinointikampanjoissa. Instagramin hallitsevuus näkyi raportissa myös vahvasti, kun suurin osa vastaajista kertoi aikovansa käyttää pääasiassa Instagramia vaikuttajamarkkinointia varten. 60 prosenttia ihmisistä kertoo tutustuneensa uusiin tuotteisiin tai palveluihin Instagramin välityksellä. (Instagram Business 2020.)

#### 4.1 Kaupallinen sisältö Instagramissa

Suurimmaksi sosiaalisen median vaikuttajien alustaksi on noussut Instagram, jossa vaikuttajat tekevät paljon kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut kokonainen toimiala, joka kasvaa vahvasti verkkomarkkinoinnin maailmassa. (Miles 2019.) Ping Helsingin tutkimuksen (2019) mukaan vaikuttajien sisältöihin reagoidaan eniten juuri Instagramissa. Etenkin 15–34-vuotiaat reagoivat viikkotasolla eniten vaikuttajien Instagram sisältöön. (Ping Helsinki 2019.)

Kaupallinen viestintä lasketaan suostuttelevaksi viestinnäksi. Kuluttajat pyrkivät lähtökohtaisesti vastustamaan suostuttelevaa viestintää tunnistaessaan sen. (Van Reijmersdal 2016, 1469.) Kuluttajat ovat epäileväisiä mainontaa kohtaan, ja he pitävät sitä häiritsevänä ja keskeyttävänä, minkä vuoksi viesti pyritään sivuuttamaan nopeasti (De Veirman ym. 2017, 798). Naisten ja alle 34-vuotiaiden suhtautuminen Instagramin vaikuttajamarkkinointiin on kaikkein myönteisintä. Heidän mielestään vaikuttajamarkkinointi on vähemmän ärsyttävää kuin muiden kanavien mainonta. Tärkein syy Instagramin käytämiselle on ajanviete ja ystävien kuulumisten seuraaminen. Instagramista saa myös tietoa kiinnostavista asioista, ja sen avulla voi pysyä ajantasalla uusista trendeistä ja ilmiöistä. 86 prosenttia 15–24-vuotiaista käyttää Instagramia päivittäin ja 72 prosenttia vastanneista voisi kuvitella ostavansa Instagram-vaikuttajien suositusten perusteella. (Annalect 2017.)

#### 4.2 Kaupallisen sisällön merkitseminen julkaisuun

Kaupallisesta sisällöstä on kasvanut merkittävä osa sosiaalista mediaa ja Instagramia. Vaikuttajat luovat sisältöä jakamalla useimmiten positiivisia brändimielikuvia tai yksityis-

kohtaisemmin erilaisten tarjousten, tuotesuosittelujen tai kilpailujen muodossa. Vaikuttajamarkkinointi kuitenkin eroaa perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta siinä, että sitä ei aina ensisilmäykseltä tunnista mainonnaksi. Vaikuttajien kanavissa kaupallinen ja ei-kaupallinen sisältö voivat olla ulkoisesti lähestulkoon identtisiä. Halosen mukaan vaikuttajamarkkinointi leikittelee tarkoituksellisesti tunnistettavuuden rajalla ja sen avulla pyritään tekemään markkinointia, joka ei näy perinteiseltä markkinoinnilta. Sen tarkoitus on houkutella asiakas tutustumaan aiheeseen ikään kuin kyse olisi mistä vain vaikuttajan tuottamasta sisällöstä. Piilomainonta ei kuitenkaan ole hyväksyttävää, vaan vaikuttajamarkkinointia koskee samat säännökset kuin kaikkea muutakin markkinointia. Kuluttajan on pystyttävä tunnistamaan sisältö kaupalliseksi vaikuttajan julkaisusta. (Halonen 2019, 204.) Vaikka yhteistyöhön ei liittyisi palkkaa, se pitää silti merkitä oikealla tavalla. Usein yritykset saattavat antaa vaikuttajille ilmaisia tuotteita testiin, jolloin sekin täytyy tuoda esille julkaisussa. Etenkin juuri mikrovaikuttajille tarjotaan usein yhteistöitä, joissa vaikuttaja saa palkkioksi ilmaisen tuotteen, jota hänen tulee esitellä some-kanavassaan. Läpinäkyvyys ja avoimuus ovat tärkeitä ominaisuuksia vaikuttajamarkkinoinnissa ja jättämällä noudattamatta markkinoinnin merkintöihin liittyvää ohjeistusta vaikuttaja voi tehdä hallaa itselleen, asiakasyritykselle sekä koko alan uskottavuudelle. (Halonen 2019, 204-205.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan”. Markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajansuojalaissa kaikkea kuluttajiin kohdistuvaa kaupallista viestintää, jonka pyrkimyksenä on tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. Kilpailu- ja kuluttajaviraston säännösten (2019) perusteella kaupallisen tarkoituksen pitäisi aina tulla julkaisussa ilmi. Kuluttajalla on oikeus tietää aina, kun häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Lisäksi on osoitettava selkeästi, kenen lukuun markkinoidaan. Kaupallisten yhteistöiden merkintöjä ei saisi sijoittaa vasta tekstin loppuun tai sen keskelle, vaan merkinnän tulee käydä ilmi heti ja olla tekstin alussa. (Kkv 2019). Vaikuttajat jaetaan kahteen ryhmään Kilpailu- ja kuluttajaviraston Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa -linjauksessa: ammattimaisiin vaikuttajiin ja harrastajavaikuttajiin. Ammattimaisella vaikuttajalla viitataan henkilöön, joka tekee vaikuttamista elinkeinokseen ja harrastajavaikuttajalla taas tarkoitetaan kuluttajaa, jolle sisällöntuotto on pikemminkin harrastustoiminta eikä elinkeino. Harrastajavaikuttajien toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla, eikä kuluttajasiames ole toimivaltainen, mutta yhteistyöt on silti merkittävä asianmukaisesti. Kuiten-

kin vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on aina vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta, oli sitten kyseessä ammattimainen vaikuttaja tai harrastajavaikuttaja. (Kkv 2019.) Monet mikrovaikuttajista lukeutuukin harrastajavaikuttajiin.

Kuluttaja-asiamies suosittelee ilmaisua ”mainos, yritys/tuotemerkki XX” tai vaihtoehtoisesti ”kaupallinen yhteistyö yrityksen/tuotemerkin XX kanssa”. Mainosmerkintä tulee tehdä sillä kielellä, jolla sisältökin on tuotettu. Sama merkintävaatimus koskee kaikenlaisia vaikuttajasisältöjä. (Kkv 2019; Halonen 2019, 209.) Kuitenkin eri kanavilla on joitain yksityiskohtaisempia kanavakohtaisia merkintäohjeita. Instagramissa suositellaan käytettäväksi Instagramin omaa merkintätyökalua (”maksettu kumppanuus käyttäjän XX kanssa”). Työkalun käytön lisäksi tulee kuitenkin myös kirjoittaa heti kuvatekstin alkuun ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” sekä markkinoivan yrityksen nimi. Jos taas vaikuttaja on saanut tuotteen ilman yhteistyösopimusta, tulee heti julkaisun alkuun kirjoittaa ”tuote saatu”. (Kkv 2019; Halonen 2019, 213.)

#### 4.3 Opinnäytetyön konteksti Instagram

Instagram Businessin (2020) mukaan jopa 60 % ihmisistä, jotka käyttävät Instagramia, kertoo löytävänsä Instagramin avulla uusia tuotteita tai palveluita. Yhtenä merkittävimpänä syynä Instagramin suosioon markkinointialustana voidaan pitää Instagram-markkinoinnin edullisuutta verrattuna perinteiseen mainontaan, kuten esimerkiksi TV- tai printtimainontaan. Instagram sisältää itsessään hyvät työkalut esimerkiksi markkinoinnin tehokkuuden tutkimiseen ja analysointiin yritysprofiilin avulla. Sen avulla pystyy myös määrittämään esimerkiksi oman markkinointibudjetin ja kohderyhmän. Instagramin vahvuutena voidaan pitää myös markkinoinnin kannalta sen visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta sekä helppokäyttöisyyttä (Somemark 2019). Instagramin yritysprofiili mahdollistaa käyttäjän pääsyn oman tilinsä Instagram-analytiikkaan, jonka avulla voi helposti analysoida oman tilin toimintaa sekä kehittää sen avulla sisältöä vielä paremmaksi. Näin voidaan vaikuttaa näkyvyyden nostamiseen, sitoutuneiden seuraajien hankkimiseen sekä henkilöbrändin vahvistamiseen. (Indieplace 2019.) Instagramia ja useita muita sosiaalisen median kanavia on kehitetty huomioimaan yhä paremmin myös potentiaaliset ostohetket. Hyvänä esimerkkinä juuri Instagram, joka alustana sopii kaupallisuudelle erinomaisesti sen visuaalisuuden ja helppouden takia. Esimerkiksi Instagram storyista eli tarinoista, jotka ovat kuvia tai videoita, jotka näkyvät profiilissa vain 24 tuntia, on helppo nykyään siirtyä suoraan verkkokauppaan suoran ”swipe up”-linkin kautta, ja lisäksi Instagram-feedin kuviin on mahdollista lisätä suoria ostoslinkkejä, jotka vievät potentiaalisen ostajan suoraan yrityksen verkkokauppaan ja tuotteeseen. (Halonen 2019, 79.)

## 5 Selvityksen toteutus ja siinä käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön selvitysosuus toteutettiin käyttäen määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Selvityksen aineisto kerättiin verkkokyselyä käyttäen. Tämä luku käsittelee opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä ja perustelee menetelmävalintoja. Lisäksi kappaleessa kuvataan tarkemmin, kuinka selvitys toteutettiin. Tämän selvityksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Opinnäytetyössä pyrittiin erityisesti selvittämään vaikuttaako seuraajamäärä kuluttajien mielestä vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön ja suositusten osalta. Tämän lisäksi pyrittiin saamaan selville, miten kuluttajat suhtautuvat Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin, onko vaikuttajan seuraajamäärällä vaikutusta siihen, miten luotettavina ja autenttisina hänen kaupallisen sisällön muodossa julkaisemia suosituksia pidetään sekä miten mikrovaikuttajiin ja heidän Instagramissa julkaisemaansa kaupalliseen sisältöön suhtaudutaan.

Päädyin tekemään selvityksen aiheesta, koska aihe on hyvin ajankohtainen. Koen selvityksen antavan tietoa vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville yritysille kuluttajien suhtautumisesta mikrovaikuttajiin.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Tutkimusmenetelmiä ovat kvalitatiiviset eli laadulliset sekä kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimukset. Jokaisella tutkimuksella on tavoite tai tehtävä, joka ohjaa valitsemaan oikean tutkimusmenetelmän (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137). Tämä selvitys toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä numeroita hyödyntäen. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä voidaan pitää ilmiöitä kuvaavia, olemassa olevia teorioita tai malleja, joiden avulla pystytään kokoamaan oleellimmat tiettyyn aiheeseen liittyvät tekijät. Näin selkiytyy myös tutkimuksessa mitattavat tekijät. (Kananen 2015, 198.)

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytäänkin usein tarkastelemaan tutkittavassa aiheessa tapahtuneita muutoksia tai riippuvuuksia. (Heikkilä 2008, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedon käsittely tapahtuu numeerisessa muodossa. Tutkimuksen yhteydessä selitetään numerotiedot sanalliseen muotoon sekä ku-

vaillaan, kuinka asiat joko liittyvät tai eroavat verrattuna toisiinsa. (Vilkkä 2007, 14.) Selvityksen tutkittavien määrä on suuri, sillä 18-34-vuotiaita mikrotason vaikuttajien seuraajia on paljon Instagramissa. Työssä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä aiheesta haluttiin saada kerättyä mahdollisimman kattava tutkimusaineisto, jotta voitaisiin tehdä myös taustamuuttujakohtaista vertailua.

Opinnäytetyössäni ei hyödynnetty laadullista tutkimusmenetelmää, koska se sopii paremmin tilanteisiin, joissa yritetään ymmärtää syvällisemmin ilmiötä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetäänkin yleensä siinä tapauksessa, jos aiheesta ei ole aiempaa tietoa tai tehtyjä tutkimuksia. (Kananen 2015, 70-71.) Usein kvalitatiivisten tutkimusten tavoitteena on ennemminkin tosiasioiden löytäminen kuin olemassa olevien väittämien todentaminen (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Opinnäytetyöni selvityksen tarkoituksena oli lähinnä teorian perusteella olemassa olevien väitteiden todentaminen sekä yhdenmukaisuuksien selvittäminen. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi paremmin selvityksen toteuttamiseen.

## 5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely

Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkitaan kaikki perusjoukkoon eli populaatioon kuuluvat jäsenet (Heikkilä 2014, 23). Tämän selvityksen perusjoukko oli suomalaiset 18-34 -vuotiaat Instagramissa vaikuttajia seuraavat henkilöt. Tällöin populaatio oli niin laaja, ettei selvitystä voitu toteuttaa kokonaistutkimuksena. Jos perusjoukon tutkimiseen ei pystytä, tulisi tutkimuksen perusjoukosta yrittää kerätä mahdollisimman edustava otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180). Selvityksen kohteet päädyttiin valitsemaan ei-satunnaisuuteen perustuvaa harkinnanvaraista otantaa hyödyntäen. Selvityksen kohteeksi valittiin Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat, sillä heidän joukostaan oletettiin löytyvän paljon ikähaarukkaan sopivia henkilöitä, jotka seuraavat vaikuttajia Instagramissa.

Määrällistä tutkimusta tehdessä teorian merkitys korostuu, minkä takia prosessi etenee teoriasta käytäntöön eli varsinaisen tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen palataan teoriaan tulosten, analyysin ja tulkinnan avulla. Määrällisen tutkimuksen toteutukseen voidaan kyselyn lisäksi hyödyntää haastattelua tai havainnointia. (Vilkkä 2007, 25.) Tässä selvityksessä tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin kuitenkin verkkokyselyä, sillä se mahdollisti tarvittavan aineiston keräämisen lyhyellä aikavälillä. Määrällisessä tutkimuksessa tyypillistä on tiedon strukturointi ja mittaaminen sekä vastaajien suuri määrä. Suuren vastaajamäärän saamiseksi tutkimusaineiston

keräämiseen käytetään yleensä juuri kyselytutkimusta. (Vilkkä 2007, 17-19.) Aiemman teorian perusteella pystyttiin luomaan järkevä tutkimuskysymysten asettelu. Näin aihetta voitiin mitata määrälliselle tutkimukselle olennaisten menetelmien avulla. Tässä opinnäytetyössä käytettiin sähköistä kyselylomaketta aineiston keräämiseen, sillä haluttiin saada kerättyä tarpeeksi laaja aineisto lyhyellä aikataululla.

### 5.2.1 Kysely

Kyselylomaketta käyttäessä isona hyötynä pidetään laajan aineiston keräämistä lyhyellä aikataululla sekä mahdollisuutta selvittää monia asioita. Näistä syistä kyselylomaketta pidetäänkin tehokkaana menetelmänä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Yksi kyselyn eduista on se, että siihen voidaan vastata anonyyminä, jolloin vastaaja jää tuntemattomaksi (Vilkkä 2015, 94). Kyselylomakkeen heikkoutena pidetään kuitenkin sitä, että vastaajien huolellisuudesta tai rehellisyydestä ei pystytä varmistumaan. Näin ollen vastaajien vähäinen perehtyneisyys tai tieto kyselyn aihealueeseen voi vääristää tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselylomaketta käyttäessä riskinä on myös alhainen vastausprosentti, mikä johtuu tutkimusaineiston kadosta eli siitä, että kyselyyn on jätetty vastaamatta (Vilkkä 2015, 94). Tämän takia suunniteltaessa kyselyä yritettiin kiinnittää huomiota kyselylomakkeen sujuvaan rakenteeseen ja myös siihen, että kysely ei olisi turhan pitkä. Lomakkeen ensimmäiset kysymykset olivat taustatietokysymyksiä, joiden avulla haluttiin sitouttaa vastaaja vastaamaan kyselyyn. Myöskin varmistettiin, ettei kyselylomakkeessa ole pakollisia kysymyksiä liikaa, jotta vastaajat eivät jättäisi sen takia vastaamatta kyselyyn. Ennen kuin kysely julkaistiin, hyväksyttiin se opinnäytetyön ohjaajalla ja siihen tehtiin tarvittavat muutokset. Lisäksi kahdeksan kohderyhmään kuuluvaa henkilöä testivastasivat kyselyyn, jotta voitiin varmistua kysymysten ymmärrettävyydestä ja selkeydestä. Testivastaajien kommenttien perusteella kyselylomakkeen kysymyksiä hiottiin vielä selkeämmiksi ja ymmärrettävämmiksi.

Kysymyksen suunnittelu huolellisesti on yksi tärkeimmistä osista kyselylomakkeen laatimisessa. Huonosti suunnitellut kysymyksen asettelut ovat yksi suurimmista virheiden aiheuttajista kyselyssä (Heikkilä 2008, 45). Kysymykset kyselylomaketta varten laadittiinkin viitekehysten perusteella niin, että pystyttiin saamaan tietoperusta ja tutkimusosio tukemaan toisiaan. Kyselylomakkeessa käytettiin pääosin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi vastaajalle. Näin vastauksia on helpompi käsitellä ja ne ovat helpommin analysoitavissa. Lisäksi niiden



avulla vastaajan on helppoa ja nopeaa vastata kyselylomakkeen kysymyksiin. Kyselylomakkeessa hyödynnettiinkin pääasiassa monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja oli useampia ja joihinkin kysymyksiin pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat pitkälti strukturoiduista kysymyksistä, jolloin vastaajalle oli vaivatonta valita valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Strukturoitujen eli valmiit vaihtoehdot sisältävien kysymysten hyvänä puolena pidetään vertailtavuutta vastaajien kesken, kun taas avoimiin kysymyksiin voi saada hyvin sekalaisia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Kyselylomakkeessa haluttiin myös käyttää yhtä avointa kvalitatiivista kysymystä, jotta saataisiin enemmän vastaajien oma ääni kuuluviin. Avoimeen kysymyskenttään tuli vastata yhdellä sanalla, jotta vastaukset olisi helppo käydä läpi. Kvalitatiivista kysymystä pystyttiin käyttämään, sillä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan hyödyntää toisiaan täydentävinä menetelminä. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.) Avointa kysymystä käytettiin vain, jotta saataisiin selville tärkein piirre vaikuttajassa, sillä valmiit vaihtoehdot olisivat voineet olla liian suppeat vastaajille tai ne olisivat voineet johdatella vastaajia.

Kyselylomakkeen laatimisen lähtökohtana pidetään tutkimussuunnitelmaa. Sen tulisivin olla vahvasti yhteydessä kyselylomakkeeseen sekä lomakkeen sisältöön (Vilka 2015, 105). Kyselyn laatimiseen käytettiin hyvin aikaa ja sen laatimiseen keskityttiin huolella, jotta kysymysten avulla voitaisiin saada vastaukset asetettuun tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeen laatimisen yhteydessä pyrittiin varmistamaan, että lomakkeessa olisi tarpeeksi kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla voitaisiin saada vastauksia myös tutkimusongelmaa ajatellen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin Google Forms verkkokyselyn avulla. Pyrkimyksenä oli muotoilla tutkimuskysymyksistä mahdollisimman yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä sekä sellaisia, että kyselyyn on nopeaa vastata. Kysely koostuu yhteensä 20 kysymyksestä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat pääosin suljettuja kysymyksiä, lukuun ottamatta kyselyn viimeistä kysymystä. Avoimen kysymyksen avulla haluttiin saada vastaajien rehellinen mielipide ja valmiit vaihtoehdot olisivat voineet johdatella liikaa vastauksia. Näin avoin kysymys oli parempi selvittämään halutun asian. Kyselyn ensimmäisillä kysymyksillä selvitetään taustamuuttujia eli sukupuolta ja ikää. Kysymykset 3–13 käsittelevät vaikuttajamarkkinointia ja opinnäytetyön kontekstia eli Instagramia. Kysymykset 14–16 käsittelevät seuraajamäärän vaikutusta vaikuttajan kaupallisen sisällön luotettavuuteen ja kysymykset 17–20 käsittelevät suhtautumista mikrovaikuttajiin. Kyselyn vastausaika oli yksi viikko aikavälillä 21.9.2020–28.9.2020. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.) samassa muodossa, jossa se esitettiin myös vastaajille. Tulosten

käsittelyssä käytettiin apuna pääasiassa Exceliä, sillä aineisto oli laaja ja kaavioiden tekeminen Excelin avulla oli kirjoittajalle ennestään tuttua. Lisäksi tulokset pystyttiin siirtämään helposti Exceliin Google Forms kyselytyökalusta, mikä oli yksi suurimmista syistä Excelin valintaan. Lisäksi vastausten syvempään analysoimiseen käytettiin ristiintaulukointia SPSS-taulukkolaskenta-ohjelmistolla.

## 5.2.2 Saatekirje

Saatekirje on myös olennainen selvityksen onnistumisen kannalta, koska saatekirjeen perusteella päätetään kyselyyn vastaamisesta. Saatekirjeen pyrkimyksenä on tutkimuskohteen motivoiminen ja sen avulla pyritään vakuuttamaan vastaaja selvityksen tärkeydestä sekä siihen vastaamisesta. (Vilkkä 2015, 190.) Kyselyn linkki julkaistiin Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden työtilaan ja sähköposteihin, jolloin saatekirjeen piti olla kiinnostusta ja luottamusta herättävä. Saatekirje suunniteltiin huolella, jotta voitaisiin saada mahdollisimman moni kiinnostumaan kyselystä ja siihen vastaamisesta.

## 6 Selvitys ja sen tulokset

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Selvityksen avulla pyrittiin erityisesti saamaan selville, onko vaikuttajan seuraajamäärällä vaikutusta hänen luotettavuuteensa kaupallisen sisällön ja suositusten osalta kuluttajien näkökulmasta. Kyselyn taustatietoina kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta, jotta voitaisiin tehdä päätelmiä niiden vaikutuksesta ja vertailla vastauksia sukupuolen tai iän perusteella. Kyselyyn vastasi 146 henkilöä aikavälillä 21.–28.9.2020. Kysely jaettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille linkkinä kyselylomakkeeseen. Vastauksista analysoitiin tutkimuksen rajauksen mukaisesti 18–34-vuotiaiden vaikuttajia Instagramissa seuraavien henkilöiden vastaukset, jolloin käsiteltävä aineisto sisälsi yhteensä 132 vastausta. 14 vastausta rajattiin pois ilmoitetun iän tai sen perusteella, että vastaaja ei seurannut vaikuttajia.

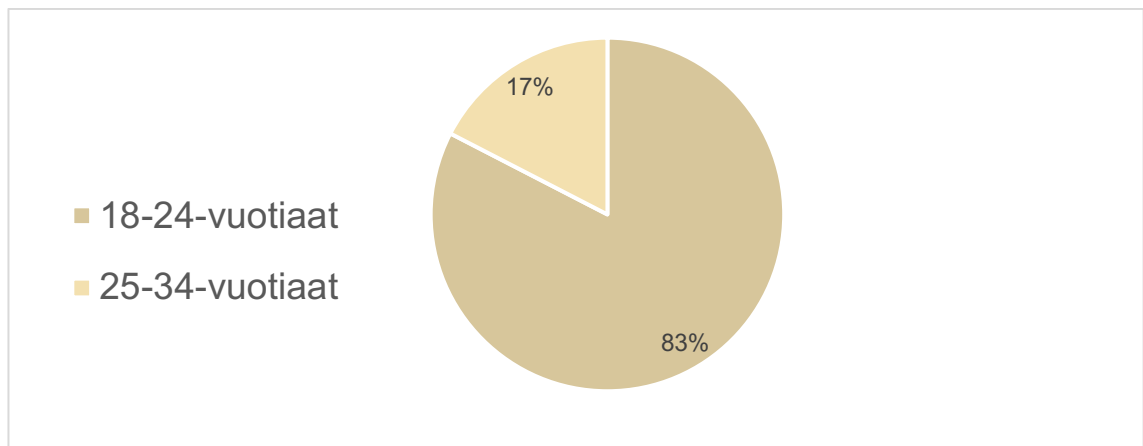
Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen avulla kerätyt tulokset. Ensin käydään läpi vastaajien taustatietoja, minkä jälkeen käsitellään kyselyn tulokset selvitykselle asetettujen tutkimuskysymysten mukaisesti. Aineiston analysoimiseen käytettiin Exceliä, SPSS-taulukkolaskenta-ohjelmistoa sekä Google Formsin raportointityökalua. Kirjallista

tulosten läpikäymistä tukemaan on laadittu kuvioita ja taulukoita, jotka havainnollistavat ja tukevat analyysiä.

### 6.1 Taustamuuttujat

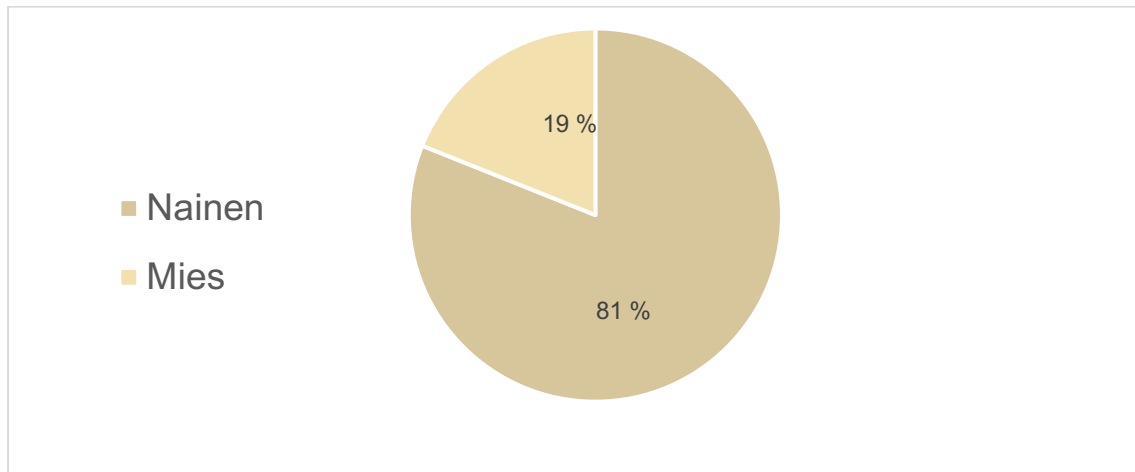
Tässä luvussa esitellään kyselyyn vastanneiden demografiset taustatekijät. Kyselyn ensimmäiset kysymykset, eli kysymykset 1 ja 2, koskivat vastaajan taustamuuttujia. Kyselyssä haluttiin laittaa ensimmäiseksi taustamuuttujia koskevat kysymykset, jotta niiden avulla pystyttiin sitouttamaan vastaajat helppojen ja tuttujen kysymysten avulla. Taustamuuttujia koskevat kysymykset olivat merkitty pakollisiksi.

Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajien ikäjakaumaa. Tutkimuksen kohderyhmäksi oli rajattu 18–34-vuotiaat, joten vaihtoehdot kyselyssä olivat ”alle 18”, ”18–24”, ”25–34”, ”yli 34” tai ”en halua vastata”. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan, eikä kukaan vastaajista myöskään vastannut vaihtoehtoon ”en halua vastata”. Yli 34-vuotiaita kyselyyn vastasi 8, mutta heidän vastauksensa rajattiin pois, sillä he eivät kuuluneet selvityksen kohderyhmään. Suurin osa yli 34-vuotiaista vastaajista ei seurannut vaikuttajia, joten heidän vastauksiaan ei olisi voitu hyödyntää muutenkaan aineiston analysoinnissa. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli 18–24-vuotiaita ja heidät teorian pohjalta oletettiin aktiivisimmiksi Instagramin käyttäjiksi ja vaikuttajien seuraajiksi. 18–24-vuotiaita vastaajia oli 83 prosenttia eli 109 vastaajaa. 25–34-vuotiaita vastaajia oli 17 prosenttia eli 23 vastaajaa. Kuvio 3. havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma. (n = 132)

Kyselyn toisella kysymyksellä selvitettiin, millainen sukupuolijakauma vastaajilla oli. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, mikä oli odotettavissa kyselyn aiheen perusteella. Kyselyyn vastanneista 81 prosenttia (107 vastaajaa) oli naisia ja 19 prosenttia (25 vastaajaa) miehiä. Vastaajien sukupuolijakaumaa on havainnollistettu kuvion 4. avulla.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma. (n = 132)

Vastaajista ylivoimaisesti suurin joukko oli siis 18–24-vuotiaat naiset. Opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella juuri tämä kohderyhmä oletettiin aktiivisimmaksi Instagramissa ja heidän myös oletettiin seuraavan paljon vaikuttajia, jolloin oli odotettavissa, että kyselyyn tulee paljon heidän vastauksiaan. Hyvin epätasaisen sukupuoli- ja ikäjakauman takia tutkimustuloksia ei voitu kuitenkaan analysoida tarkemmin sukupuoleen tai ikäryhmään liittyvien vastausten eroavaisuuksia vertaillen.

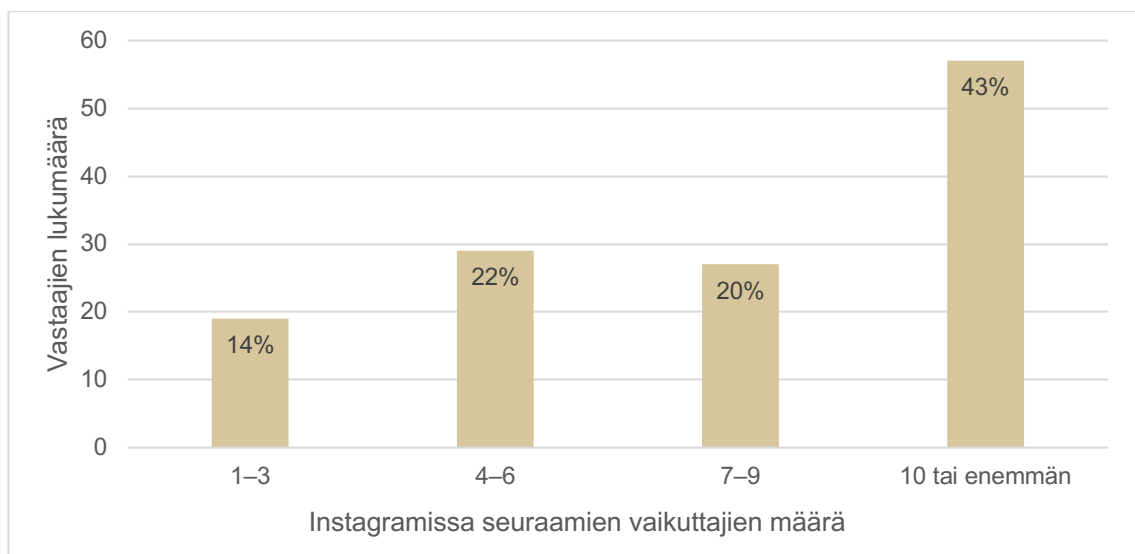
## 6.2 Vastaajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa

Kysymykset 3–13 liittyivät Instagramiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Kysymysten avulla haluttiin selvittää vastaajien suhtautumista Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin.

Kyselylomakkeen kolmannella kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista seuraa vaikuttajia ja ovatko osa vastaajista sellaisia, jotka eivät seuraa vaikuttajia Instagramissa. Suurin osa vastaajista (93,8%) seurasi vaikuttajia, mutta vastaajien (n = 146) joukossa oli myös henkilöitä, jotka eivät seuranneet lainkaan vaikuttajia In-

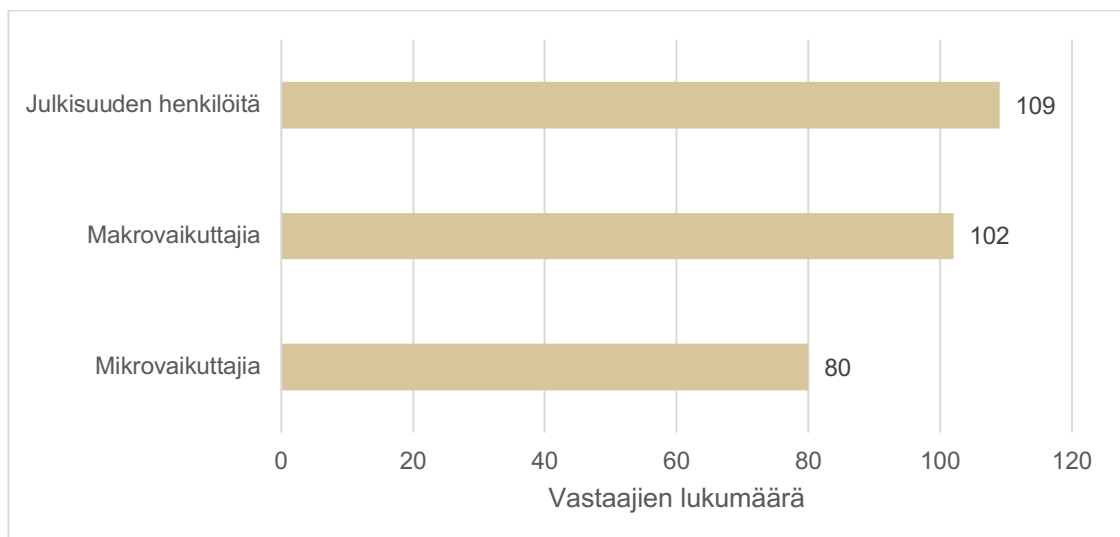
stagramissa. Vastaajat, jotka eivät seuranneet vaikuttajia, rajattiin pois aineistosta analyysivaiheessa, sillä he eivät kuuluneet kyselyn kohderyhmään ja tällöin heidän vastauksiaan ei voitu hyödyntää analyysissä.

Neljännellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka monia vaikuttajia vastaajat seuraavat Instagramissa. Kysymyksen avulla haluttiin saada selvyys siitä, seuraavatko vastaajat vain muutamia vaikuttajia vai onko yleisempää seurata monia vaikuttajia. Kyselylomakkeessa seuraamisen käsite oli avattu, sillä kyselylomakkeeseen vastatessa testi-vastaajille jäi epäselväksi seuraamisen käsite ja mitä sillä tässä yhteydessä tarkoitettiin. Kävi myös ilmi, että monet testivastaajista seurasivat tiettyjen vaikuttajien sisältöä aktiivisesti, vaikka eivät konkreettisesti kuuluneet vaikuttajan seuraajiin. Tästä syystä kyselyssä seuraamiseksi laskettiin myös Instagramin seuraamistoiminnon lisäksi aktiivinen tiettyjen vaikuttajien seuraaminen. Kyselylomakkeeseen seuraamisen käsite oli määritelty seuraavalla tavalla: ”seuraamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä Instagramin seuraamistoiminnon lisäksi sitä, jos aktiivisesti seuraat tiettyjen vaikuttajien sisältöä, vaikka et kuuluisi vaikuttajan seuraajiin”. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli: 0, 1–3, 4–6, 7–9 ja 10 tai enemmän. Suurin vastaussektori koostui vastaajista, jotka seurasivat 10 tai useampaa vaikuttajaa. 57 vastaajaa eli 43 prosenttia vastaajista seurasi kymmentä tai useampaa vaikuttajaa. 20 prosenttia vastasi seuraavansa 7–9 vaikuttajaa ja 22 prosenttia vastasi seuraavansa 4–6 vaikuttajaa. Loput 14 prosenttia seurasi 1–3 vaikuttajaa. Kuten kuviosta 5. nähdään, hyvin suuri osa kohderyhmästä siis seuraa useita vaikuttajia.



Kuvio 5. Instagramissa seuraamieni vaikuttajien määrä? (n = 132)

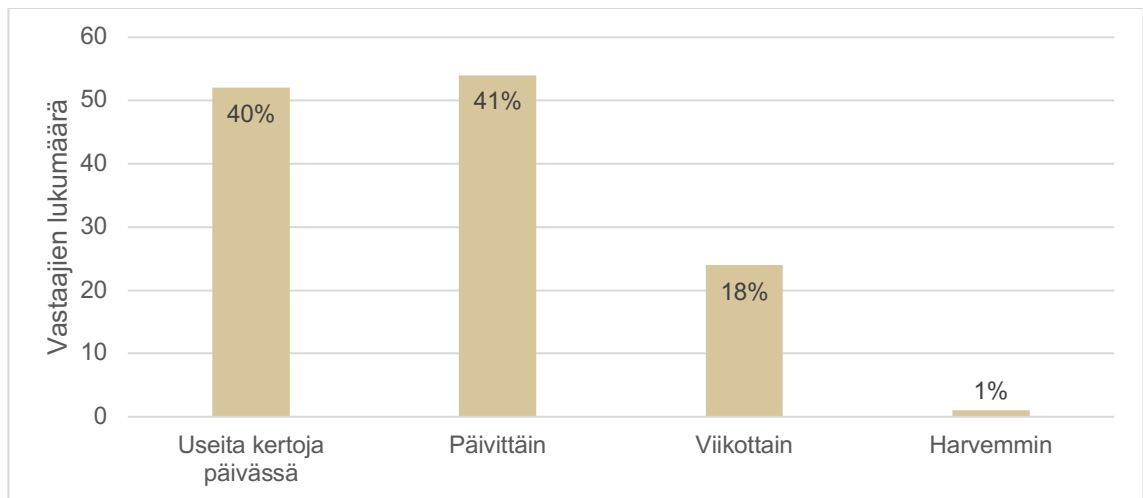
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin millaisia vaikuttajia vastaaja seuraa. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, minkä tason vaikuttajia vastaajat seuraavat eniten ja jakautuvatko vastaukset tasaisesti kaikkien tasojen välille. Lisäksi kysymyksen avulla haluttiin saada selville, kuinka moni vastaajista seuraa mikrovaikuttajia, sillä tässä opinnäytetyössä mikrovaikuttajat ovat keskeisessä roolissa. Vastausvaihtoehtoina tähän monivalintakysymykseen oli mikrovaikuttaja, makrovaikuttaja ja julkisuuden henkilö. Mikrovaikuttajien määritelmänä kyselylomakkeessa oli ”vaikuttaja, jolla on 1000–10 000 seuraajaa ja jonka Instagramissa on kaupallista sisältöä”. Mikrovaikuttajien seuraajia vastaajien joukossa oli vähiten, mikrovaikuttajia seurasi 80 vastaajaa. Makrovaikuttajat olivat toiseksi seuratuimpia vaikuttajia vastaajien keskuudessa. Heitä seurasi 102 vastaajaa. Makrovaikuttajien määritelmänä lomakkeessa oli ”vaikuttaja, jolla on yli 10 000 seuraajaa ja jonka Instagramissa on kaupallista sisältöä”. Julkisuuden henkilöitä seurasi suurin osa vastaajista eli 109 vastaajaa. Makrovaikuttajat ja julkisuuden henkilöt olivat siis suurimmassa suosiossa vastaajien keskuudessa.



Kuvio 6. Millaisia vaikuttajia seuraat? (n = 131)

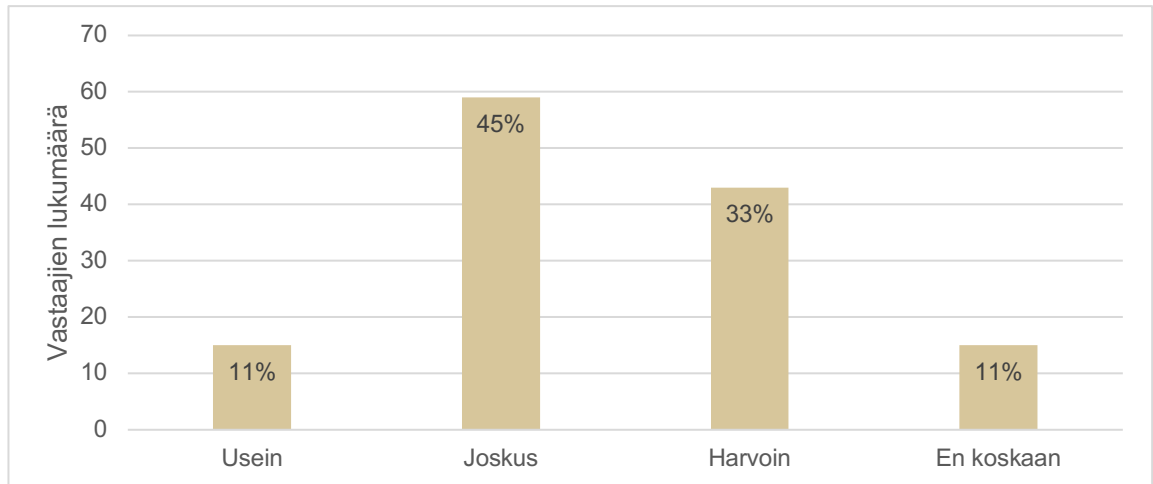
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka usein vastaajat törmäävät vaikuttajien luomaan kaupalliseen sisältöön Instagramissa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: useita kertoja päivässä, päivittäin, viikottain, ja harvemmin. Huomattavan suuri osa (81 prosenttia) vastaajista törmää kaupalliseen sisältöön päivittäin tai useita kertoja päivässä. Vastaajista 40 prosenttia törmää useita kertoja päivässä kaupalliseen sisältöön ja 41 prosenttia päivittäin. Tämä kertoo siitä, että vastaajat käyttävät Instagramia aktiivisesti päivittäin ja seuraavat useita vaikuttajia, jolloin kaupallista sisältöä on jatkuvasti

tarjolla. Vastaajista vain 18 prosenttia törmää kaupalliseen sisältöön viikottain ja ainoastaan 1 prosentti harvemmin.



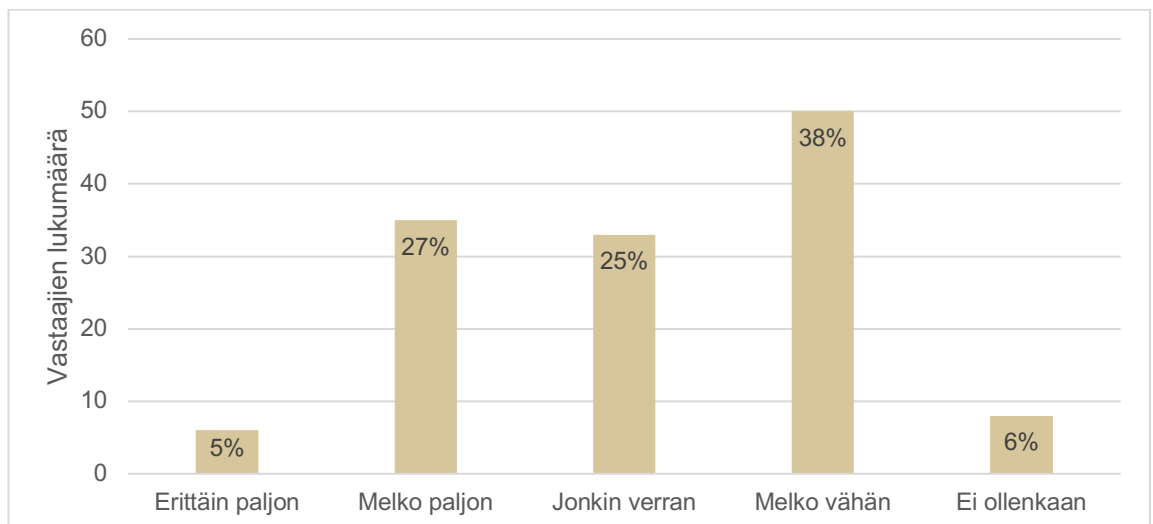
Kuvio 7. Kuinka usein törmäät vaikuttajien tuottamaan kaupalliseen sisältöön Instagramissa? (n = 131).

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on käyttänyt vaikuttajan sisältöä tietolähteenä jostain tuotteesta tai palvelusta. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli: usein, joskus, harvoin tai en koskaan. Vain 15 vastaajaa eli 11 prosenttia vastaajista ei ollut lainkaan käyttänyt vaikuttajan jakamaa sisältöä tietolähteenä. Muut vastaajat, eli hyvin suuri osa vastaajista, olivat käyttäneet edes jossain määrin vaikuttajien sisältöä tietolähteenä jostain tuotteesta tai palvelusta. Vastaukset painottuivat lähinnä vaihtoehtojen joskus ja harvoin välille. Vastaajista 45 prosenttia oli käyttänyt joskus vaikuttajan sisältöä tietolähteenä ja 33 prosenttia vastaajista harvoin. Pieni osa vastaajista (11 prosenttia) myös vastasi käyttäneensä usein vaikuttajan luomaa sisältöä tietolähteenä tuotteeseen tai palveluun. Kuten kuviosta 8. voidaan nähdä, enemmistö kohderyhmästä on käyttänyt vaikuttajan luomaa sisältöä tietolähteenä edes joskus. Nykypäivänä Instagramia ja vaikuttajien sisältöä käytetään paljon tietolähteenä ja sosiaalisesta mediasta etsitäänkin usein tietoa tuotteista sekä palveluista, sillä muiden ihmisten mielipiteisiin luotetaan.



Kuvio 8. Kuinka usein olet hyödyntänyt vaikuttajan luomaa sisältöä tietolähteenä jostakin tuotteesta tai palvelusta? (n = 132)

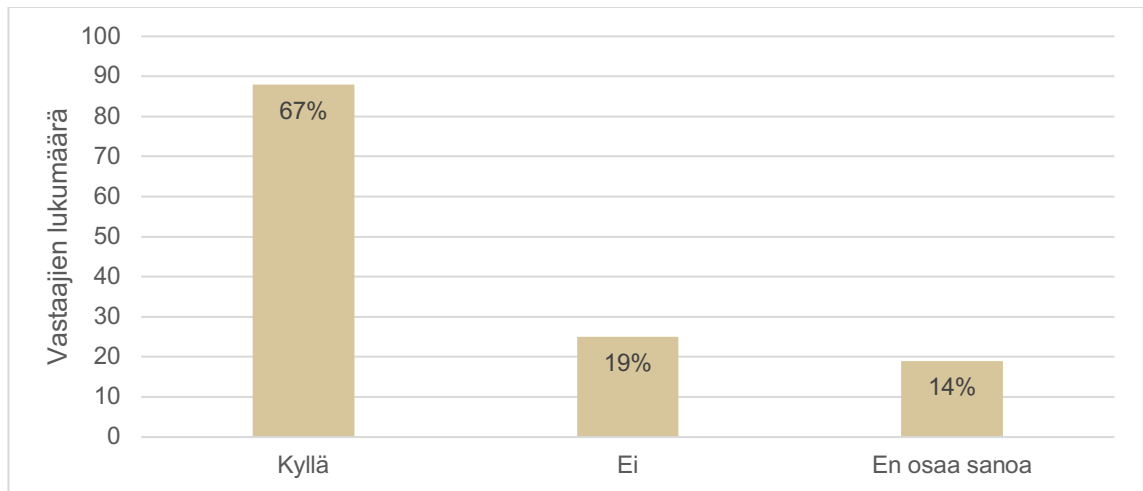
Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon vaikuttajan sisällöllä on vaikutusta vastaajan ostopäätökseen. Kysymys esitettiin muodossa ”kuinka paljon koet vaikuttajan jakamalla sisällöllä olleen vaikutusta ostopäätökseesi?”. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli: erittäin paljon, melko paljon, jokin verran, melko vähän tai ei ollenkaan. Hyvin harva vastaaja (5 prosenttia) koki sisällön vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. 27 prosenttia vastaajista koki kuitenkin vaikuttajan jakaman sisällön vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. 25 prosenttia vastaajista vastasi sisällön vaikuttavan jonkin verran ja 38 prosenttia vastasi melko vähän. Ainoastaan 6 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehtoon ”ei ollenkaan”.



Kuvio 9. Kuinka paljon koet vaikuttajan jakamalla sisällöllä olleen vaikutusta ostopäätökseesi? (n = 132).

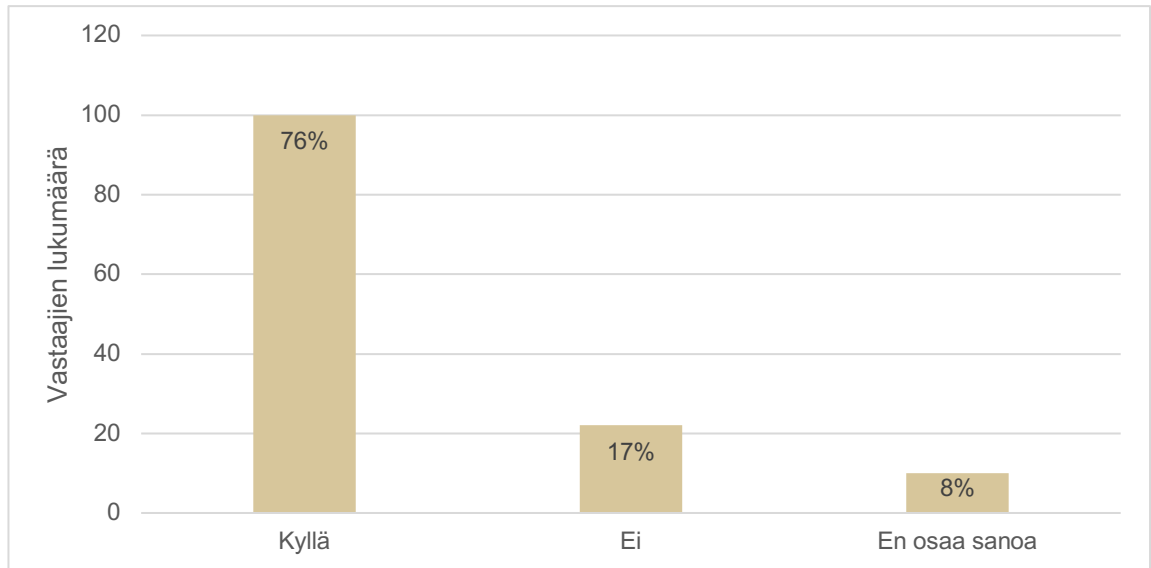


Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada selville, onko vaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta vaikuttanut vastaajien ostopäätöksiin. Yli puolet vastaajista, jopa 67 prosenttia, vastasivat, että vaikuttajan suositus on vaikuttanut ostopäätökseen. 14 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, onko vaikuttajan suosituksella ollut vaikutusta ostopäätöksen teossa. Ainoastaan 19 prosenttia vastasi, että vaikuttajan suositukset eivät ole vaikuttaneet ostopäätökseen. Vastausten jakautumista havainnollistettiin kuvion 10. avulla.



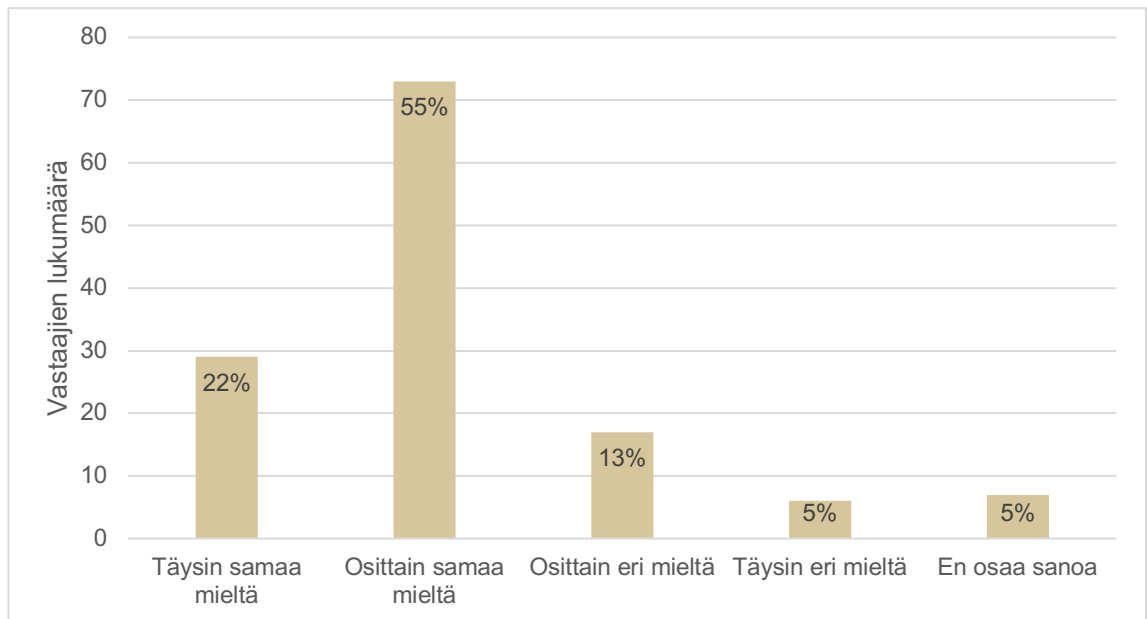
Kuvio 10. Onko vaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta vaikuttanut ostopäätökseesi? (n = 132)

Lisäksi haluttiin selvittää, onko vaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta helpottanut vastaajan ostopäätöstä. Tähän kysymykseen myöntävästi vastasi vielä suurempi osa, kuin edelliseen kysymykseen. 100:n vastaajan (76 %:n) mielestä vaikuttajan suositus on helpottanut ostopäätöksen teossa. 8 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehdolla ”en osaa sanoa” ja vain 17 prosenttia oli sitä mieltä, että vaikuttajan suositus ei ole helpottanut ostopäätöksen teossa. Vastauksien perusteella on siis selvää, että vaikuttajan suositusten koetaan helpottavat ostopäätöksen teossa.



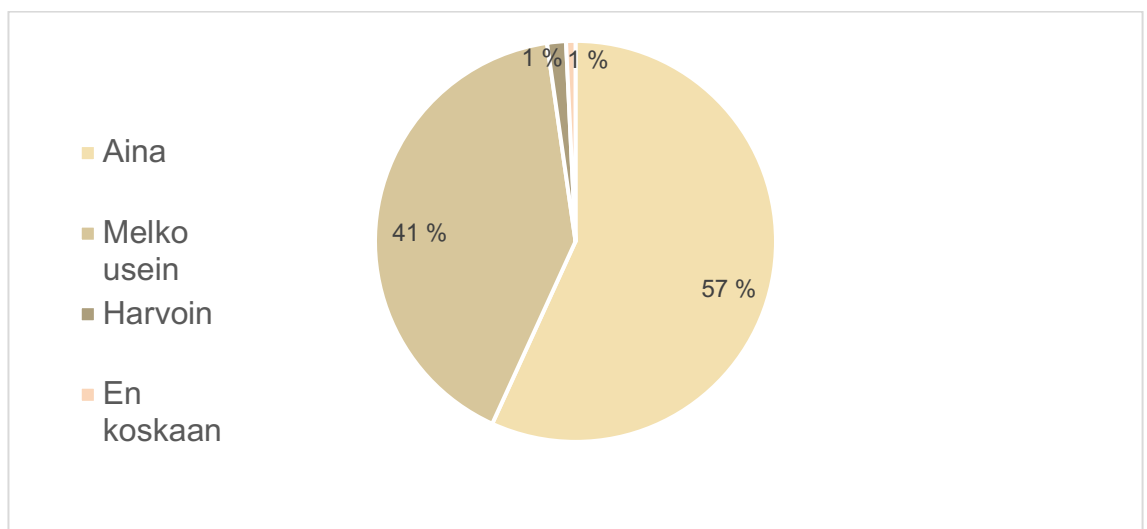
Kuvio 11. Onko vaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta helpottanut ostopäätöstäsi? (n = 132)

Seuraavan väittämän avulla pyrittiin selvittämään, koetaanko vaikuttajien jakama kaupallinen sisältö kiinnostavampana kuin tavalliset mainokset. Vaihtoehtoina vastaajille oli ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” ja ”en osaa sanoa”. Yli puolet vastaajista olivat vastanneet, että olivat osittain samaa mieltä väittämän suhteen. Lisäksi myös suuri osa (22 prosenttia) vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 13 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä väitteen kanssa. 6 vastaajaa (5 prosenttia) oli täysin eri mieltä väitteestä ja 7 vastaajaa (5 prosenttia) oli vastannut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Suurin osa vastaajista siis kokee vaikuttajien jakaman kaupallisen sisällön kiinnostavampana kuin tavalliset mainokset. Tämä oli odotettavissa kohderyhmän iän perusteella, sillä usein etenkin nuoret ovat mainosvastaisia. Vastausten keskiarvo on 3 ja keskihajonta 0,75. Laskettaessa vastausten keskiarvoa ja -hajontaa, vastausvaihtoehdot koodattiin numeroiksi. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” koodattiin nollassi, joten se jäi huomioimatta keskiarvoa ja -hajontaa laskettaessa. Vastausvaihtoehtojen numeroasteikko oli 1–4 (1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä ja 4=Täysin samaa mieltä). Kuvio 12. havainnollistaa vastausten jakautumista kysymykseen.



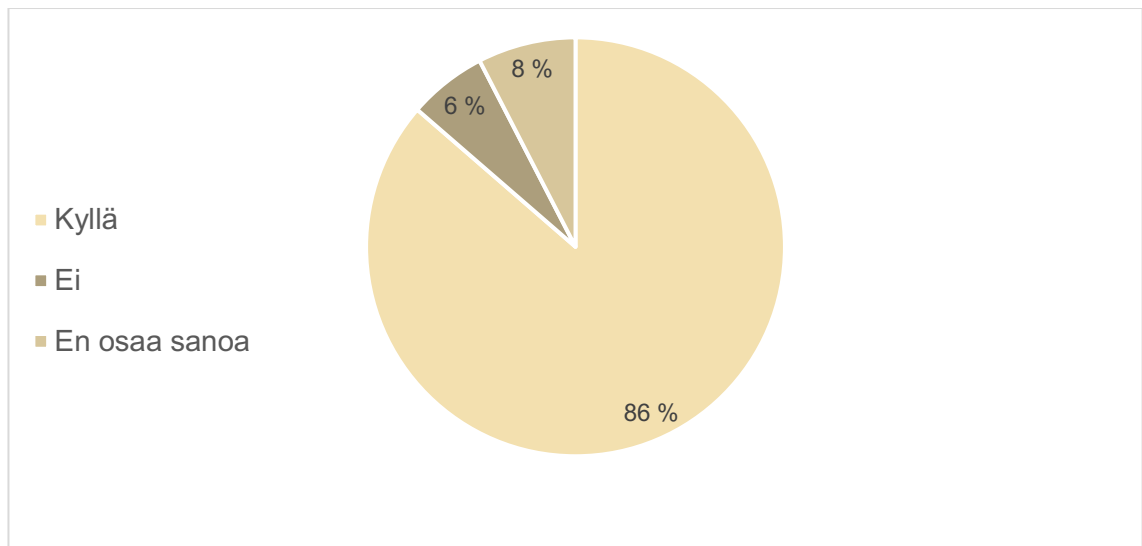
Kuvio 12. Koen vaikuttajan jakaman kaupallisen sisällön kiinnostavampana kuin tavallisen mainoksen. (n = 132)

98 prosenttia vastaajista tunnistaa aina tai melko usein kaupallisesti toteutetut sisällöt. Jopa 57 prosenttia vastaajista tunnistaa kaupallisen sisällön aina. Ainoastaan 1 vastaajista vastasi, ettei tunnista koskaan kaupallista sisältöä ja 2 vastaajaa vastasivat tunnistavansa harvoin kaupallisen sisällön. Tämä luultavasti viittaa myös siihen, että vastaajien seuraamat vaikuttajat osaavat merkitä kaupallisen sisällön oikealla tavalla. Kuvio 13. havainnollistaa vastausten jakautumisen kysymykseen.



Kuvio 13. Tunnistatko kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön? (n = 132)

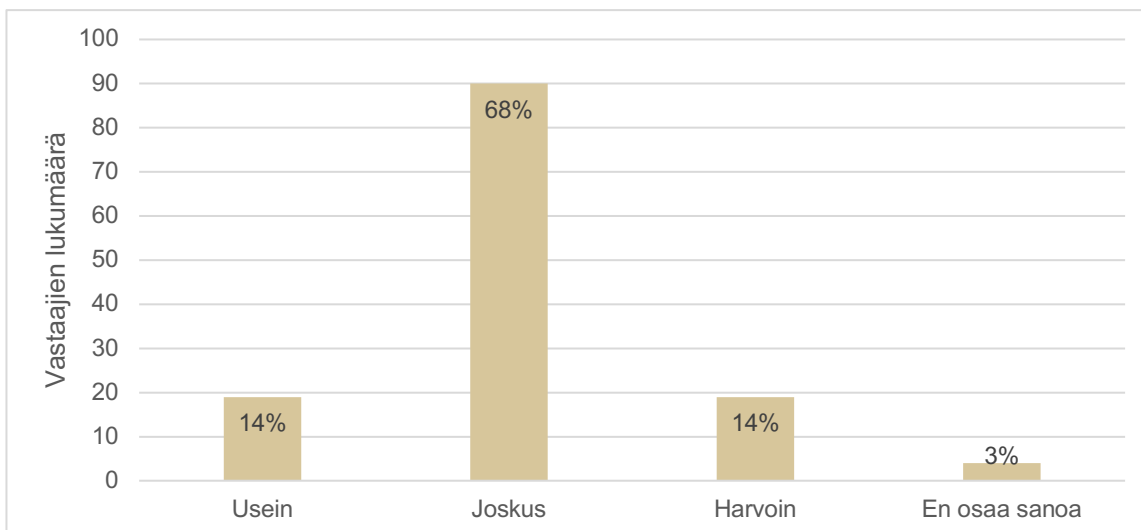
Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, lisäävätkö selkeät yhteistyömerkinnät julkaisun ja siinä esiintyvän mainonnan luotettavuutta kohderyhmän mielestä. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli kyllä, ei ja en osaa sanoa. Kuten kuviosta 14 voidaan nähdä, lähes kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvät merkinnät lisäävät julkaisun ja siinä esiintyvän mainonnan luotettavuutta. Vastaajista 86 prosenttia eli 114 vastaajaa vastasivat kysymykseen myöntävästi. Vain 6 prosenttia eli 8 vastaajaa vastasivat kielteisesti ja 8 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



Kuvio 14. Lisäävätkö mielestäsi selkeät yhteistyömerkinnät julkaisun ja siinä esiintyvän mainonnan luotettavuutta? (n = 132)

### 6.3 Seuraajamäärän vaikutus kaupallisen sisällön luotettavuuteen

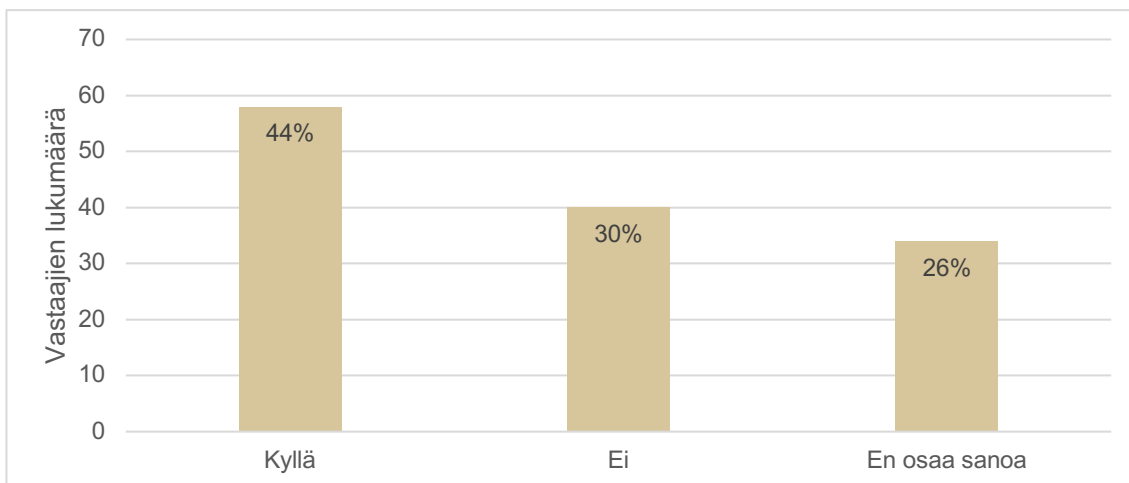
Kysymyksen 14 avulla pyrittiin selvittämään, kuinka usein vastaajat luottavat vaikuttajien suosituksiin. Kyselyyn vastanneista 14 prosenttia vastasi luottavansa vaikuttajien suosituksiin usein. Suurin osa vastaajista, 68 prosenttia, kuitenkin vastasi luottavansa vaikuttajien suosituksiin joskus. 14 prosenttia vastaajista vastasi luottavansa harvoin vaikuttajien suosituksiin ja 3 prosenttia vastaajista vastasi valitsemalla vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kuvio 15. havainnollistaa vastauksien jakautumisen.



Kuvio 15. Luotatko vaikuttajien suosituksiin tuotteista tai palveluista? (n = 132)

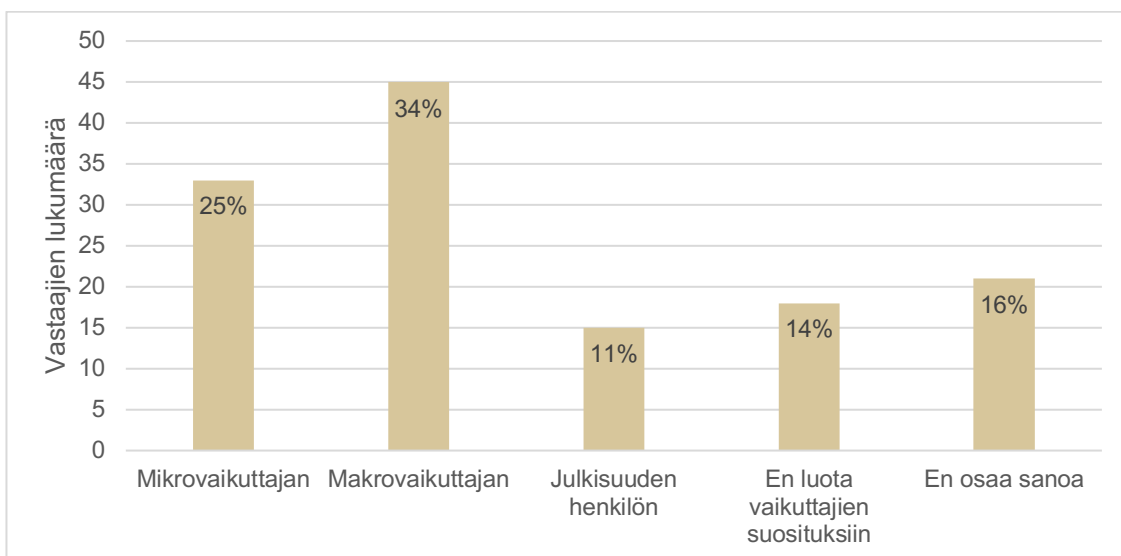
Kun vertailtiin vastauksia sukupuolittain, voitiin huomata, että naiset luottivat vaikuttajien suosituksiin hieman useammin, kuin miehet. Naisista 15 prosenttia luottaa usein vaikuttajien suosituksiin, kun miesten kohdalla vastaava luku on 12 prosenttia. 71 prosenttia naisista vastasi luottavansa joskus vaikuttajien suosituksiin ja miehistä 56 prosenttia vastasi samoin. 13 prosenttia naisista ja 20 prosenttia miehistä koki luottavansa vain harvoin vaikuttajien suosituksiin. Loput 1 prosentti naisista ja 12 prosenttia miehistä valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vertailtaessa vastauksia sukupuolittain tulee kuitenkin huomioida se, että miesten vastaajamäärä on hyvin pieni suhteessa naisiin. Tämä vaikeuttaa vertailun luotettavuuteen heikentävästi, eikä vertailu ole täysin luotettava. Vertailu haluttiin kuitenkin nostaa esiin, sillä ennako-oletuksissakin kävi ilmi, että naiset suhtautuisivat positiivisemmin vaikuttajien suosituksiin kuin miehet.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä siitä, vaikuttaako vaikuttajan seuraajamäärä hänen luotettavuuteensa suosittelujen osalta. Kysymys oli: ”voiko suuri seuraajamäärä mielestäsi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta?”. 44 prosenttia vastaajista vastasi myöntävästi ja 30 prosenttia kieltävästi. 26 prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Vastauksien perusteella voidaan siis olettaa, että suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen suositusten osalta. Kuvio 16. auttaa havainnollistamaan vastauksia kysymykseen.



Kuvio 16. Voiko suuri seuraajamäärä mielestäsi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta? (n = 132)

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kenen suosituksiin jostain tuotteesta tai palvelusta luotetaan eniten. Vastausvaihtoehtoina oli: mikrovaikuttajan, makrovaikuttajan, julkisuuden henkilön, en luota vaikuttajien suosituksiin ja en osaa sanoa. Vastauksien perusteella eniten luotetaan makrovaikuttajien suosituksiin. 34 prosenttia vastaajista oli siis vastannut luottavansa makrovaikuttajien suosituksiin, 25 prosenttia mikrovaikuttajien suosituksiin ja 11 prosenttia julkisuuden henkilöiden suosituksiin. 14 prosenttia vastaajista ei luota ollenkaan vaikuttajien suosituksiin ja 16 prosenttia vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Julkisuuden henkilöihin ei siis luoteta yhtä paljoa kuin some-vaikuttajiin eli mikro- ja makrotason vaikuttajiin.



Kuvio 17. Kenen suosituksiin jostain tuotteesta tai palvelusta luotat eniten? (n = 132)

Taulukosta 1. voidaan nähdä kysymyksien ”voiko suuri seuraajamäärä mielestäsi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta?” ja ”kenen suosituksiin jostain tuotteesta tai palvelusta luotat eniten?” välillä tehty ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnista voidaan nähdä, että vastaajat, jotka luottavat eniten mikrovaikuttajien suosituksiin ovat vahvimmin sitä mieltä, että suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta (69,7%). Ero on suuri etenkin verrattuna vastaajiin, jotka luottavat eniten makrovaikuttajiin. Makrovaikuttajia seuraavien vastaajien vastauksista voidaan huomata, että heidän mielestään suuri seuraajamäärä ei vaikuta heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen (48,9%).

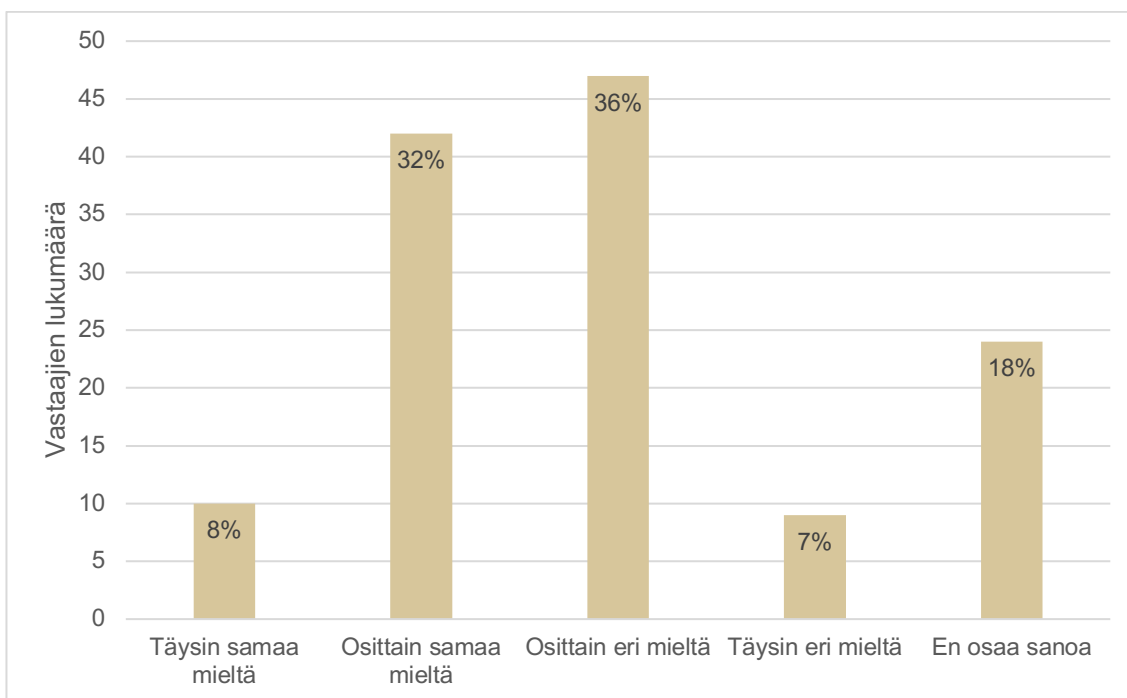
Taulukko 1. Vaikuttajan seuraajamäärän yhteys kaupallisen sisällön luotettavuuteen vastaajien näkökulmasta. (n=132)

Voiko suuri seuraajamäärä mielestäsi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta?		Kenen suosituksiin jostain tuotteesta tai palvelusta luotat eniten?				
		En luota vaikuttajien suosituksiin	En osaa sanoa	Julkisuuden henkilön	Makrovaikuttajan	Mikrovaikuttajan
	Ei	16,70 % (n=3)	28,60 % (n=6)	26,70 % (n=4)	48,90 % (n=22)	15,20 % (n=5)
	En osaa sanoa	33,30 % (n=6)	47,60 % (n=10)	40,00 % (n=6)	15,60 % (n=7)	15,20 % (n=5)
	Kyllä	50,00 % (n=9)	23,80 % (n=5)	33,30 % (n=5)	35,60 % (n=16)	69,70 % (n=23)
Yhteensä:		100,00 % (n=18)	100,00 % (n=21)	100,00 % (n=15)	100,00 % (n=45)	100,00 % (n=33)

#### 6.4 Kuluttajien suhtautuminen mikrovaikuttajiin

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa sitä, luotetaanko mikrovaikuttajien julkaisemaan kaupalliseen sisältöön enemmän kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden julkaisemaan kaupalliseen sisältöön. Kysymys 17 oli väittämän muodossa: ”koen mikrovaikuttajien julkaiseman kaupallisen sisällön luotettavampana kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden julkaiseman kaupallisen sisällön.” Vastausvaihtoehtoina oli: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. 40 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä ja 43 prosenttia vastaajista taas oli täysin tai osittain eri mieltä väittämästä. 18 prosenttia vastaa-

jiista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Laskettaessa vastausten keskiarvoa ja -hajontaa vastausvaihtoehdot koodattiin numeroiksi asteikoilla 1-4 (1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä ja 4=Täysin samaa mieltä). Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” koodattiin nollassa, jolloin se ei vaikuttanut keskiarvon ja -hajonnan laskemiseen. Vastausten keskiarvo on 2,49 ja keskihajonta 0,78. Kuvio 18. havainnollistaa vastausten jakautumisen.



Kuvio 18. Koen mikrovaikuttajien julkaiseman kaupallisen sisällön luotettavampana kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden julkaiseman kaupallisen sisällön. (n = 132)

Tarkastelemalla vastauksia syvemmin ristiintaulukoimalla (Taulukko 2.), voitiin huomata, että hyvin harva mikrovaikuttajaa seuraava vastaaja oli täysin samaa mieltä väittämästä. Eniten mikrovaikuttajia seuraavien vastaajien vastauksia olivat saaneet vaihtoehdot ”osittain samaa mieltä” sekä ”osittain eri mieltä”. Myös suhteellisen suuri osa mikrovaikuttajien seuraajista oli vastannut kysymykseen ”en osaa sanoa”. Mikrovaikuttajien julkaisemaa kaupallista sisältöä ei siis koeta vastaajien keskuudessa merkittävästi luotettavampana, kuin muiden vaikuttajien julkaisemaa kaupallista sisältöä.



Taulukko 2. Vastaajien suhtautuminen kaupallisen sisällön julkaisijan luotettavuuteen. (n=132)

		Seuraako mikrovaikuttajaa:		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Koen mikrovaikuttajien julkaiseman kaupallisen sisällön luotettavampana kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden julkaiseman kaupallisen sisällön.	Täysin samaa mieltä	10.0% (n=8)	3.8% (n=2)	7.6% (n=10)
	Osittain samaa mieltä	35.0% (n=28)	26.9% (n=14)	31.8% (n=42)
	Osittain eri mieltä	30.0% (n=24)	44.2% (n=23)	35.6% (n=47)
	Täysin eri mieltä	3.8% (n=3)	11.5% (n=6)	6.8% (n=9)
	En osaa sanoa	21.3% (n=17)	13.5% (n=7)	18.2% (n=24)
	Yhteensä		100.0% (n=80)	100.0% (n=52)

Kahdeksannellatoista kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat mikrovaikuttajista. Kysymys sisälsi kuusi eri väittämää mikrovaikuttajiin liittyen ja vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Väittäminä oli ”koen heidät aitoina”, ”koen heidät luotettavina”, ”koen heidän suosituksensa luotettavina”, ”koen, että heihin voi samaistua”, ”koen, että he ovat paljon vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa” ja ”koen vaikuttajan tuttavana, vaikka en tunne häntä henkilökohtaisesti”. Tässäkin kysymyksessä vastausten keskiarvon ja -hajonnan laskemiseksi vastausvaihtoehdot koodattiin numeroiksi asteikolla 1–4 (1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä ja 4=Täysin samaa mieltä). Myös tämän kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” koodattiin nolaksi.



Kuvio 19. Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? (n = 132)

Ensimmäinen väittämä koski mikrovaikuttajien aitoutta. Vastaajista 77 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 20 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän suhteen. 3 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehdolla ”en osaa sanoa” väitteeseen ”koen heidät (mikrovaikuttajat) aitoina”. Vastausten keskiarvo on 2,93 ja keskihajonta on 0,68.

Kun tarkasteltiin vastauksia syvemmin, ristiintaulukoinnista (Taulukko 3.) voitiin todeta, että sekä mikrovaikuttajia seuraavat että myös muut vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mikrovaikuttajat ovat aitoja. 78,8 prosenttia mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokee mikrovaikuttajien

kuttajat aitoina. Mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista 66,3 prosenttia ja lopuista vastaajista 51,9 prosenttia on valinnut vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista 12,5 prosenttia ja muista vastaajista 21,2 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Osassa taulukoista näkyy, että yhdeltä mikrovaikuttajaa seuraavalta vastaajalta on jäänyt vastaamatta muutama väittämään, sillä joissain taulukoissa ylimmällä rivillä on tyhjä sarake.

Taulukko 3. Vastaajien suhtautuminen mikrovaikuttajien aitouteen. (n=132)

Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? [Koen heidät aitoina]		Seuraako mikrovaikuttajaa:	
		Kyllä	Ei
			1.3% (n=1)
	Täysin samaa mieltä	12.5% (n=10)	21.2% (n=11)
	Jokseenkin samaa mieltä	66.3% (n=53)	51.9% (n=27)
	Jokseenkin eri mieltä	18.8% (n=15)	13.5% (n=7)
	Täysin eri mieltä	1.3% (n=1)	5.8% (n=3)
	En osaa sanoa	0.0% (n=0)	7.7% (n=4)
Yhteensä		100.0% (n=80)	100.0%(n=52)

Toisena väittämänä oli ”koen heidät (mikrovaikuttajat) luotettavina” (Kuvio 19.). Vastaajista täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 7 prosenttia vastaajista, mutta jopa 66 prosenttia oli vastannut olevansa ”jokseenkin samaa mieltä”. 20 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 2 prosenttia täysin eri mieltä. Kuusi prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastausten keskiarvo on 2,83 ja keskihajonta on 0,57.

Ristiintaulukoinnista (Taulukko 4.) selvisi, että myös luotettavuuden kohdalla mikrovaikuttajia seuraavien sekä muiden vastaajien vastaukset painottuvat eniten vaihtoehtoon

”jokseenkin samaa mieltä”. 66,3 prosenttia mikrovaikuttajien seuraajista ja 63,5 prosenttia lopuista vastaajista kokee mikrovaikuttajat jokseenkin luotettavina. 72,6 prosenttia mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista onkin vastannut olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokee mikrovaikuttajat luotettavina. Kuitenkin jopa 20 prosenttia mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista on vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä väitteestä. Kukaan mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä.

Taulukko 4. Vastaajien suhtautuminen mikrovaikuttajien luotettavuuteen. (n=132)

Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? [Koen heidät luotettavina]		Seuraako mikrovaikuttajaa:	
		Kyllä	Ei
		1.3% (n=1)	0.0% (n=0)
Täysin samaa mieltä		6.3% (n=5)	7.7% (n=4)
Jokseenkin samaa mieltä		66.3% (n=53)	63.5% (n=33)
Jokseenkin eri mieltä		20.0% (n=16)	19.2% (n=10)
Täysin eri mieltä		0.0% (n=0)	3.8% (n=2)
En osaa sanoa		6.3% (n=5)	5.8% (n=3)
Yhteensä		100.0% (n=80)	100.0%(n=52)

Kolmas väite mikrovaikuttajiin liittyen oli ”koen mikrovaikuttajien suositukset luotettavina” (Kuvio 19.). 5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 54 jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. 27 prosenttia vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja 5 prosenttia täysin eri mieltä. Vastaajista 8 prosenttia valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi saatiin 2,63 ja keskihajonnaksi 0,67.

Ristiintaulukoinnista (Taulukko 5.) voidaan huomata, että etenkin suurin osa mikrovaikuttajien seuraajista (56,3%) on jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokee mikrovaikuttajien suositukset luotettavina. 30 prosenttia mikrovaikuttajien seuraajista on myös vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä väittämästä, jolloin yllättävän suuri osa mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista ei kuitenkaan täysin luota heidän suosituksiinsa. Vain 2,5 prosenttia eli 2 vastaajaa vastasi olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Taulukko 5. Vastaajien suhtautuminen mikrovaikuttajien suositusten luotettavuuteen. (n=132)

Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? [Koen heidän suositukset luotettavina]		Seuraako mikrovaikuttajaa:	
		Kyllä	Ei
		1.3% (n=1)	0.0% (n=0)
	Täysin samaa mieltä	5.0% (n=4)	3.8% (n=2)
	Jokseenkin samaa mieltä	56.3% (n=45)	50.0% (n=26)
	Jokseenkin eri mieltä	30.0% (n=24)	23.1% (n=12)
	Täysin eri mieltä	2.5% (n=2)	9.6% (n=5)
	En osaa sanoa	5.0% (n=4)	13.5% (n=7)
Yhteensä		100.0% (n=80)	100.0% (n=52)

Neljäs väite mikrovaikuttajia koskien oli ”koen, että heihin voi samaistua” (Kuvio 19.). 17 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 61 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. 11 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 8 prosenttia täysin eri mieltä. Loput neljä prosenttia vastasivat ”en osaa sanoa”. Vastausten keskiarvoksi saatiin 2,90 ja keskihajonaksi 0,77.

Ristiintaulukoinnin (Taulukko 6.) mukaan jopa 83,7 prosenttia mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokee mikrovaikuttajat samaistuttavina. Vain 5 prosenttia eli 4 vastaajaa oli täysin eri mieltä väittämästä.

Taulukko 6. Vastaajien suhtautuminen mikrovaikuttajien samaistuttavuuteen. (n=132)

		Seuraako mikrovaikuttajaa:	
		Kyllä	Ei
Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? [Koen, että heihin voi samaistua]	Täysin samaa mieltä	20.0% (n=16)	11.5% (n=6)
	Jokseenkin samaa mieltä	63.7% (n=51)	55.8% (n=29)
	Jokseenkin eri mieltä	11.3% (n=9)	11.5% (n=6)
	Täysin eri mieltä	5.0% (n=4)	11.5% (n=6)
	En osaa sanoa	0.0% (n=0)	9.6% (n=5)
	Yhteensä		100.0% (n=80)

Viides väite oli ”koen, että he ovat paljon vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa” (Kuvio 19.). 75 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. 15 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä. Loput 7 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kysymyksen vastauksista keskiarvoksi laskettiin 3,08 ja keskihajonnaksi 0,78.

Kun tarkasteltiin tuloksia syvemmin ristiintaulukoinnin (Taulukko 7.) avulla, voitiin nähdä, että mikrovaikuttajien seuraajista 31,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että kokevat mikrovaikuttajien olevan paljon vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väitteestä oli 45 prosenttia mikrovaikuttajien seuraajista. Tämä tulos tukeekin hyvin teoriaa, sillä mikrovaikuttajien yleisö on usein sitoutuneempaa ja he voivat olla mikrovaikuttajan kanssa paljon vuorovaikutuksessa.

Taulukko 7. Vastaajien kokemus mikrovaikuttajien vuorovaikutussuhteesta seuraajiinsa. (n=132)

Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? [Koen, että he ovat paljon vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa]		Seuraako mikrovaikuttajaa:	
		Kyllä	Ei
			1.3% (n=1)
	Täysin samaa mieltä	31.3% (n=25)	25.0% (n=13)
	Jokseenkin samaa mieltä	45.0% (n=36)	46.2% (n=24)
	Jokseenkin eri mieltä	16.3% (n=13)	13.5% (n=7)
	Täysin eri mieltä	3.8% (n=3)	1.9% (n=1)
	En osaa sanoa	2.5% (n=2)	13.5% (n=7)
Yhteensä		100.0% (n=80)	100.0% (n=52)

Viimeisellä väittämällä haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat mikrovaikuttajat tuttavinaan, vaikka eivät tuntisi heitä henkilökohtaisesti. Väittämä jakoi eniten vastaajien mielipiteitä (Kuvio 19.). 46 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteestä. 49 prosenttia vastaajista taas olivat jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä. Loput viisi prosenttia vastasivat vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”. Vastausten keskiarvo on 2,38 ja keskihajonta 0,98.

Ristiintaulukointi (Taulukko 8.) havainnollistaa kuinka mikrovaikuttajien seuraajista 12,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että kokee vaikuttajan tuttavana, vaikka ei tunne häntä henkilökohtaisesti. Mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista 41,3 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 22,5 prosenttia jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 21,3 prosenttia mikrovaikuttajien seuraajista oli taas täysin eri mieltä väittämästä ja loput 2,5 prosenttia valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vaikka teoriassa käsiteltiin sitä, että mikrovaikuttajat voivat tuntua seuraajista tuttavilta tai jopa ystävilä, ristiintaulukoinnin

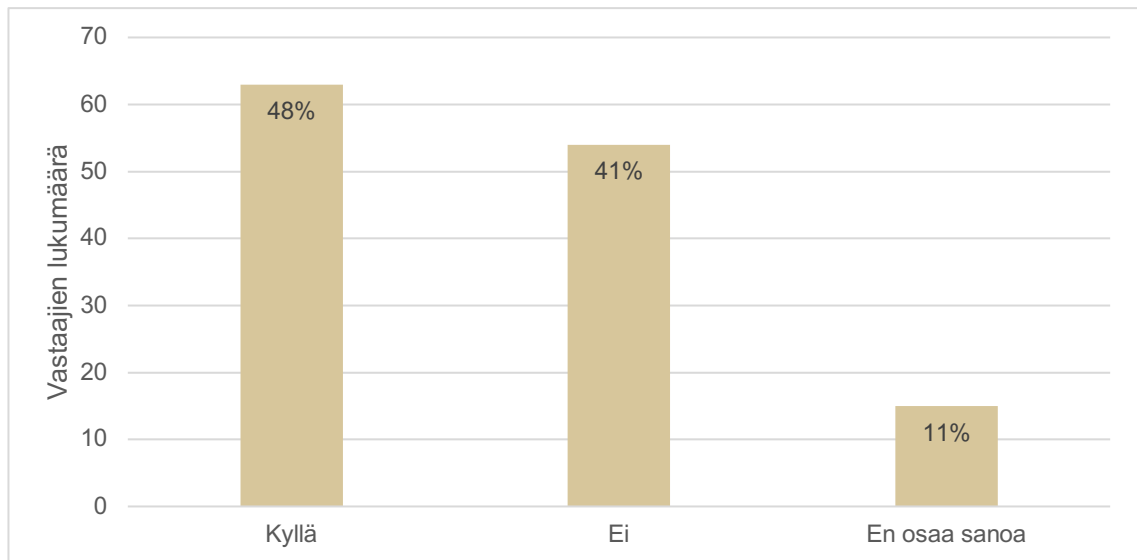
perusteella voidaan todeta, että yli viidesosa mikrovaikuttajia seuraavista vastaajista ei koe mikrovaikuttajia tuttavinaan.

Taulukko 8. Vastaajien suhtautuminen mikrovaikuttajiin tuttavana. (n=132)

		Seuraako mikrovaikuttajaa:	
		Kyllä	Ei
Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? [Koen vaikuttajan tuttavana, vaikka en tunne häntä henkilökohtaisesti]	Täysin samaa mieltä	12.5% (n=10)	11.5% (n=6)
	Jokseenkin samaa mieltä	41.3% (n=33)	23.1% (n=12)
	Jokseenkin eri mieltä	22.5% (n=18)	32.7% (n=17)
	Täysin eri mieltä	21.3% (n=17)	23.1% (n=12)
	En osaa sanoa	2.5% (n=2)	9.6% (n=5)
	Yhteensä		100.0% (n=80)

Seuraava kysymys koski mikrovaikuttajia ja heidän antamia suosituksia. Kysymys oli: ”onko mikrovaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta vaikuttanut ostopäätökseesi?”. 48 prosenttia vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi, eli mikrovaikuttajan suosituksella oli ollut vaikutusta 63:n vastaajan ostopäätökseen. Kieltävästi kysymykseen vastasi 41 prosenttia eli 54 vastaajaa. Loput 11 prosenttia vastaajista vastasivat vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”. Vaikka aiempien vastausten perusteella mikrovaikuttajiin ei luoteta niin paljoa, kuin makrovaikuttajiin, silti heidän suosituksensa ovat vaikuttaneet monien vastaajien ostopäätöksiin.





Kuvio 20. Onko mikrovaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta vaikuttanut ostopäätökseen? (n = 132)

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä on tärkein piirre vaikuttajassa. Kysymys oli kyselylomakkeen ainoa avoin kysymyskenttä. Kysymys haluttiin pitää avoimena, jotta ei johdateltaisi vastaajia valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja saataisiin vastaajien oma ääni kuuluviin. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan yhdellä sanalla, jotta avoimia vastauksia olisi helppo käsitellä ja jotta niistä näkisi helposti vastauksien vastaavuuden. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 21.) näkyvät vastaukset, joita kysymykseen saatiin kerättyä. Suurimmalla fontilla näkyvät ne sanat, jotka toistuivat vastauksissa eniten. Sanat "aito", "aitous", "aitouden tunne" ja "aito sisältö" toistuivat vastauksissa paljon ja yhteensä aitouden käsitteeseen liittyen vastauksia tuli yhteensä 61 (n = 115). Eli yli puolet kysymykseen vastanneista pitävät aitoutta tärkeänä piirteenä vaikuttajassa ja vaikuttajamarkkinoinnissa. Myös luotettavuus, rehellisyys, samaistuttavuus ja uskottavuus toistuivat vastauksissa useaan otteeseen, jolloin vastaajat pitivät niitä erityisen tärkeinä piirteinä vaikuttajassa.



Kuvio 21. Mikä on tärkein piirre vaikuttajassa? (n = 115)

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa

Selvityksen kohderyhmä eli 18-34-vuotiaat Instagramissa vaikuttajia seuraavat kuluttajat näyttävät suhtautuvan vaikuttajamarkkinointiin positiivisesti. He seuraavat aktiivisesti useita vaikuttajia ja lähes kaikki vastaajista törmäävätkin vaikuttajien luomaan kaupalliseen sisältöön päivittäin Instagramin alustalla. Tutkimustulos tukeekin viitekehuksesta löytyviä väitteitä siitä, että kohderyhmälle sosiaalinen media on hyvin olennainen osa arkea. Monet kyselyyn vastanneet kuluttajat seuraavatkin useampaa sosiaalisen median vaikuttajaa Instagramissa. Selvityksen perusteella 43 prosenttia vastaajista seurasi yli kymmentä vaikuttajaa Instagramissa. Voidaankin siis todeta, että kohderyhmä hakee tietoa ja inspiraatiota vaikuttajien tuottamasta sisällöstä. Tällainen käyttäytyminen todettiin myös teoriaosuudessa hyvin tyypillisenä selvityksen kohderyhmän jäsenille. Selvityksessä ilmeni myös, että hyvin suuri osa vastaajista on hyödyntänyt vaikuttajien sisältöä tietolähteenä jostain tuotteista tai palveluista edes joskus. Selvityksen mukaan enemmistö kyselyyn vastanneista kokee vaikuttajan julkaisemalla kaupallisella sisällöllä ja suosituksilla olleen vaikutusta tai helpotusta heidän tekemiinsä ostopäätöksiin. Vaikuttajilla onkin tärkeä rooli tarjota merkityksellistä sisältöä, jota kuluttajat voivat hyödyntää etsiessään tietoa joistain palveluista tai tuotteista. Nykypäivänä on yleistä etsiä tietoa

tuotteista tai palveluista sosiaalisen median kautta. Vertaisviestintää pidetään luotettavana, sillä muihin kuluttajiin ja heidän mielipiteisiinsä yleensä luotetaan.

Teoriaosuudessa kävi ilmi, että etenkin nuoret ovat mainosvastaisia ja pyrkivät välttämään mainoksia kaikin tavoin. Teoriassa käsiteltiin myös sitä, että nuoret pitivät vaikuttajan jakamaa sisältöä kiinnostavampana, kuin tavallisia mainoksia. Tämä voitiin havaita myös selvityksen tuloksissa, sillä melkein kaikki vastaajat kokivat vaikuttajien julkaiseman sisällön kiinnostavampana, kuin tavallisen mainoksen. Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi onkin siis selvästi tehokkaampi tapa kohderyhmän tavoittamiseen, kuin tavallinen mainos. Vaikuttajat pystyvät tuottamaan sisältöä, joka vetoaa kohderyhmään ja saa heidät kiinnostumaan tuotteista ja palveluista.

Nykyään on paljon keskustelua vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvistä merkinnöistä sekä siitä, että kuluttajat eivät voi olla aina varmoja, onko vaikuttajan jakama sisältö kaupallista vai hänen omaan mielipiteeseensä perustuvaa. Selvityksen tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kohderyhmä tunnistaa lähes aina kaupallisessa yhteistyössä tehdyn sisällön. Lähes kaikki vastaajat (98 prosenttia) tunnistavat aina tai melko usein kaupallisesti toteutetut sisällöt ja monet vastaajat olivatkin sitä mieltä, että selkeillä yhteistyömerkinnöillä voidaan lisätä julkaisun ja siinä esiintyvän mainonnan luotettavuutta.

Kun tarkasteltiin tuloksia sukupuolittain, naispuoliset vastaajat vaikuttivat suhtautuvan positiivisemmin vaikuttajamarkkinointiin. Naiset luottivat vaikuttajien suosituksiin selvästi useammin kuin miehet. Tämä voitiin havaita myös teoriaosuudessa, sillä jo aiemmissa tutkimuksissa vaikuttajamarkkinointiin liittyen on huomattu, että naiset ovat alttiimpia vaikuttajille ja heidän jakamilleen suosituksille. He ovat muutenkin aktiivisempia käyttämään Instagramia ja yleensäkin seuraamaan vaikuttajia. Kuitenkaan vertailu sukupuolittain tämän selvityksen osalta ei ole kovinkaan luotettavaa, sillä miesten osuus vastaajien joukossa oli huomattavan pieni verrattuna naisiin. Tästä syystä työssä ei sen suuremmin vertailtu vastauksia sukupuolittain.

## 7.2 Seuraajamäärän vaikutus vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta

Vaikka vaikuttajien julkaisemia suosituksia ja sisältöä hyödynnetään ostopäätöksen tukena ja tiedonlähteenä, ei vaikuttajien suosituksiin kuitenkaan luoteta täysin. Kysyttäessä luottavatko vastaajat vaikuttajien suosituksiin suurin osa (68 prosenttia) valitsi

vaihtoehdon joskus. Vastaajista noin puolet olivatkin sitä mieltä, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa heikentävästi luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta. Tämä voitiin nähdä vastauksissa, kun kysyttiin kenen suosituksiin vastaajat luottavat eniten. Julkisuuden henkilöihin luotettiin kaikista vähiten vastaajien keskuudessa. Makro- ja mikrovaikuttajiin luotettiin jo huomattavasti enemmän. Tämä kävi ilmi myös teoriaosassa, jossa todettiin, että julkisuuden henkilöihin voi olla vaikeampi luottaa, sillä heidän tiedetään ansaitsevan kaupallisista yhteistöistä suuria summia. Tällöin pienemmän seuraajamäärän omaavia some-vaikuttajia on helpompi pitää autenttisena ja luotettavana kaupallisen sisällön osalta. Vastaajien mielestä kuitenkin makrovaikuttajat koettiin kaikista luotettavimpina, jolloin voidaan päätellä, että suuri seuraajamäärä lisää vastaajien mielestä vaikuttajan luotettavuutta tiettyyn pisteeseen asti. Teoriaosuudessa käsiteltiin paljon mikrovaikuttajien vahvuuksia ja sitä, että useiden lähteiden mukaan heidät koettaisiin luotettavimpina. Selvityksen tulokset ovat kuitenkin ristiriidassa teorian kanssa tältä osin. Selvityksessä oli myös pieni osa vastaajia (14 prosenttia), jotka eivät luottaneet lainkaan vaikuttajien suosituksiin.

Kun tarkasteltiin vastauksia syvemmin SPSS:n ristiintaulukoinnin avulla, havaittiin, että monet vastaajat, jotka luottavat mikrovaikuttajien suosituksiin eniten, ovat vahvasti sitä mieltä, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta. Monet vastaajista, jotka luottivat eniten makrovaikuttajien suosituksiin, olivat taas sitä mieltä, että suurella seuraajamäärällä ei ole vaikutusta vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta.

### 7.3 Suhtautuminen mikrovaikuttajiin ja heidän julkaisemaansa kaupalliseen sisältöön

Selvityksen mukaan vastaajat luottivat eniten makrovaikuttajiin ja lisäksi hyvin suuri osa vastaajista luotti myös julkisuuden henkilöihin ja mikrovaikuttajiin. Mikrovaikuttajien julkaisemien kaupallisten sisältöjen luotettavuus jakoi kuitenkin vastaajien mielipiteitä. Noin puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että mikrovaikuttajien julkaisema kaupallinen sisältö olisi luotettavampaa kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden julkaisema kaupallinen sisältö. Toinen puoli vastaajista taas oli osittain tai täysin eri mieltä asiasta. Kyseinen väite jakoi siis mielipiteitä vahvasti. Kysymykseen vastanneista myös hyvin moni valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, jolloin heidän vastauksistaan ei voida päätellä paljoakaan. Mikrovaikuttajien julkaisemaa kaupallista sisältöä ei siis koeta vastaajien keskuudessa merkittävästi luotettavampana, kuin muiden vaikuttajien julkaisemaa kaupallista sisältöä. Mikrovaikuttajien suositukset ovat kuitenkin vaikuttaneet monien vastaajien

ostopäätöksiin, jolloin voidaan olettaa, että vastaajat kuitenkin luottavat myös mikrovaikuttajien suosituksiin huomattavasti.

Kun tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla vastaajien mielipiteitä mikrovaikuttajista ja heihin liittyvistä väitteistä, havaittiin, että mikrovaikuttajia seuraavien sekä muiden vastaajien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Monet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mikrovaikuttajat ovat aitoja, luotettavia ja samaistuttavia. Hyvin moni vastaajista koki myös mikrovaikuttajien suositukset jokseenkin luotettavina ja mikrovaikuttajat sitoutuneina yleisöönsä. Tämä tukee teoriaa vahvasti, sillä viitekehyydessä mikrovaikuttajiin liitettiin juuri nämä asiat ja siksi haluttiinkin selvittää, mikä on kohderyhmän mielipide mikrovaikuttajista ja heihin liitetyistä väittämistä.

Kysyttäessä tärkeintä piirrettä vaikuttajassa, nousi esille vahvasti etenkin aitouden käsite. Yli puolet vastaajista olivat maininneet aitouden tärkeimmäksi piirteeksi vaikuttajassa. Tämän ohella muita tärkeitä piirteitä oli luotettavuus, rehellisyys, samaistuttavuus ja uskottavuus. Nämä piirteet ovat juuri niitä samoja piirteitä, joita vastaajien mielestä mikrovaikuttajilla oli. Nämä piirteet ovat myös olleet teoriaosuudessa mikrovaikuttajiin liitettyjä oletuksia. Selvityksen tulokset tukevatkin teoriaviitekehystä hyvin.

## **8 Yhteenveto**

### **8.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Selvityksen avulla pyrittiin erityisesti saamaan selville, onko vaikuttajan seuraajamäärällä vaikutusta hänen luotettavuuteensa kaupallisen sisällön ja suositusten osalta kuluttajien näkökulmasta. Asetettujen tutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään vastaajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa, vaikuttajan seuraajamäärän vaikutusta seuraajien mielikuvaan luotettavuudesta suositusten osalta sekä kuluttajien suhtautumista mikrovaikuttajiin. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Päämääränä tässä selvityksessä oli myös tuottaa ja tarjota tietoa yrityksille, jotta ne pystyisivät saamaan enemmän tietoa kuluttajien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin ja mikrovaikuttajiin.

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan seuraajamäärä voi vaikuttaa seuraajien kokemukseen vaikuttajan aitoudesta ja luotettavuudesta Instagramissa julkaistujen suosittelujen osalta. Aineiston perusteella selvisi, että julkisuuden henkilöt ovat kohderyhmän keskuudessa seuratuimpia vaikuttajia, mutta samalla heihin myös luotettiin kaikkein vähiten. Julkisuuden henkilöillä on paljon seuraajia ja heitä yleensä ihailaan, eikä tällöin heihin samaistuminen ole kovin helppoa. Näiden teoriaosuudessa-kin mainittujen syiden vuoksi julkisuuden henkilöiden kaupallisiin tuotesuosituksiin voi olla vaikea luottaa ja niiden aitoutta voidaan kyseenalaistaa. Monet kuluttajat tietävät, että julkisuuden henkilöille maksetaan suuria summia yhteistöistä yritysten kanssa, jolloin kaupallisen sisällön luotettavuus kyseenalaistetaan helpommin.

Julkisuuden henkilöiden jälkeen seuratuimpia vaikuttajia kohderyhmän keskuudessa olivat makrovaikuttajat ja heihin kohderyhmä luotti kaikista eniten selvityksen perusteella. Mikrovaikuttajia seurattiin vastaajien keskuudessa vähiten, mutta heihin ja heidän suosituksiinsa luotettiin kuitenkin paljon, huomattavasti enemmän kuin julkisuuden henkilöihin. Tämä kertoo siitä, että seuraajamäärä voi vaikuttaa seuraajien kokemukseen vaikuttajan luotettavuudesta Instagramissa julkaistujen kaupallisten suosittelujen osalta. Lisäksi kysyttäessä, ”voiko suuri seuraajamäärä mielestäsi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta?” noin puolet vastaajista vastasivat myöntävästi. Huomattavan moni on siis sitä mieltä, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa heikentävästi luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta. Etenkin ne vastaajat, jotka luottivat mikrovaikuttajien suosituksiin eniten ovat sitä mieltä, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa heikentävästi hänen luotettavuuteensa kaupallisen sisällön osalta. Makrovaikuttajien suosituksiin eniten luottavat vastaajat eivät kokeneet vaikuttajan seuraajamäärän suuruudella olevan vaikutusta hänen luotettavuuteensa. Aitoutta ja luotettavuutta pidetään kuitenkin vaikuttajien tärkeimpinä piirteinä, jolloin valittaessa vaikuttajaa yhteistyöhön, kannattaakin muistaa, että kiinnittää näihin asioihin huomiota enemmän kuin seuraajamäärään. On myös tärkeää muistaa kiinnittää huomiota siihen, että vaikuttajan ja yrityksen arvot sopivat yhteen yhteistyötä tehdessä, jotta kaupallisen yhteistyön aitous ja luotettavuus ei kärsi.

Selvityksen perusteella mikrovaikuttajia pidetään kohderyhmän keskuudessa aitoina ja luotettavina ja heidän tuottamansa sisältö koetaan myös luotettavana. Heihin on kohderyhmän mielestä myös helppo samaistua. Nämä piirteet mikrovaikuttajissa ovat tärkeitä ja selvityksen perusteella nämä piirteet ovat myös tärkeimpiä piirteitä vaikuttajassa. Ping Helsingin tutkimuksen (2019) mukaan juuri avoimuus ja samaistuttavuus

ovat oleellisia vaikuttajan luotettavuutta arvioitaessa. Yli puolet vastaajista olivat maininneet aitouden tärkeimmäksi piirteeksi vaikuttajassa. Tämän ohella muita tärkeitä piirteitä olivat luotettavuus, rehellisyys, samaistuttavuus ja uskottavuus. Nämä piirteet ovat juuri niitä samoja piirteitä, joita vastaajien mielestä mikrovaikuttajilla oli. Nämä piirteet ovat myös olleet teoriaosuudessa mikrovaikuttajiin liitettyjä oletuksia. Selvityksen tulokset tukevatkin teoriaviitekehystä hyvin. Kuitenkin se, että makrovaikuttajiin luotetaan kohderyhmän keskuudessa enemmän kuin mikrovaikuttajiin, on hieman ristiriidassa teoriaan nähden. Lähteiden ja teorian perusteella oli oletettavissa, että mikrovaikuttajiin luotettaisiin eniten, mutta selvityksen tuloksien perusteella makrovaikuttajiin luotettiin hieman enemmän. Pääosin kuitenkin teoria ja selvityksen tulokset tukevat toisiaan. Lisäksi kuten viitekehyksessäkin mainittiin, niin vaikuttavuutta ja sen tehoa tai laatua ei voida määrittellä pelkästään henkilön seuraajamäärän tai kohdeyleisön koon perusteella, vaan vaikuttavuudessa on enemmänkin kyse vaikuttajan, yrityksen ja kohderyhmän välisestä yhteensopivuudesta.

Opinnäytetyö ja siihen kuulunut selvitysoisuus toteutuivat suhteellisen hyvin. Työ on aiheensa ja sen ajankohtaisuuden perusteella myös jatkotutkimuskelpoinen. Aihetta syvemmin tutkivassa työssä tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota vastausten määrään. Lisäksi olisi mielenkiintoista saada kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien syventämiseksi kvalitatiivinen osuus tai kokonaan kvalitatiivinen selvitys aiheesta. Haastattelut toisivat vastauksiin erilaisia ja yksityiskohtaisempia näkemyksiä kuluttajien mielipiteistä. Näin saataisiin monipuolisempia tutkimustuloksia. Mikrovaikuttajista on tehty melko vähän tutkimuksia, joten aiheesta saisi varmasti monenlaisia kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia jatkotutkimuksia tehtyä.

## 8.2 Selvityksen luotettavuus

Jotta tutkimus voi onnistua, täytyy tutkimuksen avulla pystyä saamaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tulee luotettavuutta ennakoita jo tutkimusprosessin alussa ja tutkimussuunnitelmaa tehdessä. Tutkimussuunnitelmassa olisi hyvä pohtia, miten varmistetaan jo etukäteen työn luotettavuus. Luotettavuutta heikentäviä virheitä voivat olla esimerkiksi erilaiset käsittely-, mitaus-, kato- tai otantavirheet. (Heikkilä 2008, 29, 185; Kananen 2015, 338.)

Tutkimuksessa tavoitteena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa ja siitä syystä tutkimuksen kokonaisvaltainen luotettavuuden arviointi on olennaisen tärkeä osa tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa puhutaan usein validiteetista ja reliabiliteetista, jotka vaikuttavat määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen (Heikkilä 2008, 185; Kananen 2015, 344). Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan juuri sitä, mitä on tarkoituskin selvittää eli tukevatko teoria ja tutkimus toisiaan. Validiteetin avulla pyritään poistamaan tutkimuksen systemaattiset virheet. Validius tulee ennakoita jo tutkimusprosessin alussa. Validius tulee varmistaa tiedonkeruun vaiheessa harkitsemalla tarkkaan, miten oikean aineiston saa kerättyä tutkimusongelmaa ajatellen. (Heikkilä 2008, 29-30.) Validiteettiin vaikuttaa siis pitkälti se, kuinka onnistuneesti tutkija on purkanut teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle niin, että kaikki vastaajat pystyvät ymmärtämään kysymykset ja vastausvaihtoehdot samalla tavalla (Vilka 2007, 150). Myös perusjoukon tarkalla määrittämisellä ja edustavalla otannalla voidaan auttaa tutkimuksen validiudessa (Heikkilä 2008, 30). Validiteetti tässä selvityksessä on hyvä ja kysymykset sähköisessä kyselylomakkeessa olivat selkeät ja helposti ymmärrettävät. Vastausvaihtoehdot olivat tehty yksinkertaisiksi ja niitä oli tarpeeksi.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sillä pyritään siis arvioimaan, saataisiinko tutkimuksesta samat tulokset, jos se toteutettaisiin uudelleen. Reliabiliteetin avulla kuvataan tutkimuksen luotettavuutta. Siinä arvioinnin kohteena ovat mittarin tarkkuus, otoksen edustavuus ja vastausprosentti. Reliabiliteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat tutkimuksen otoskoko ja laatu, vastausprosentti sekä se, tutkitaanko tutkimuksella kattavasti oikeita asioita. (Vilka 2007, 149-150.) Tulosten tarkkuus on riippuvainen otoksen koosta tiettyyn rajaan saakka (Heikkilä 2008, 187). Kyselyn vastaajamäärä olisikin saanut olla entistä korkeampi, jolloin otoskoko olisi ollut laajempi ja näin tulosten luotettavuutta olisi saatu paremmaksi. Kuitenkin oli odotettavissa, että vastauksia ei välttämättä tule kovinkaan paljoa, sillä ihmiset ovat yleensä haluttomia vastaamaan internet-kyselyihin. Siihen nähden vastaajamäärä on melko hyvä ja olen siihen tyytyväinen. Tavoitteena minulla oli saada kyselyyn vähintään 100 vastausta, mikä toteutui. Kuitenkin todenmukaisempi kuva koko kohderyhmän eli 18-34-vuotiaiden vaikuttajia Instagramissa seuraavien henkilöiden mielipiteistä vaikuttajamarkkinointia kohtaan vaatisi moninkertaisen määrän vastauksia. Reliabiliteettia voidaankin tutkimuksen osalta pitää keskinkertaisena. Kyselyyn vastanneiden määrä oli riittävän suuri, mutta luotettavuutta heikentää vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma. Reliabiliteettiin vaikuttaa heikentävästi se, että suurin osa vastaajista oli naisia, eikä miehiä ollut vastaajien joukossa enempää kuin 19 prosenttia. Tämä voikin vääristää selvityksen tuloksia ja vähentää sen



luotettavuutta. Myös ikäjakauma työssä oli epätasainen, joka myös osaltaan vähentää työn ja sen tulosten luotettavuutta. 25-34-vuotiaita vastaajia oli 17 prosenttia eli 23 vastaajaa, jolloin vertailtaessa vastauksia ikäjakauman perusteella, tulokset eivät myöskään ole tarpeeksi luotettavia. Selvityksen tuloksissa on myös epätarkkuutta jonkin verran. Kyselylomakkeessa oli paljon sellaisia kysymyksiä, joissa oli vaihtoehtona vastata neutraalisti eli esimerkiksi vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kyselylomake testattiin ennen sen julkaisua useilla kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, jolloin voitiin varmistaa myös kyselylomakkeen kysymysten ymmärrettävyys ja välttyttiin mahdollisimman hyvin väärinymmärryksiltä.

### 8.3 Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi tammi-helmikuussa 2020 aiheen miettimisellä. Jo aikaisesta vaiheesta asti tiesin, että haluaisin tehdä työn, joka liittyisi jollain tavoin vaikuttajamarkkinointiin. Käytin jonkin verran aikaa aiheeseen liittyvien tutkimusten ja opinnäytetöiden läpikäymiseen, jotta näkisin, mitä näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin liittyen on jo tehty. Lisäksi pohdin, minkä näkökulman avulla löytyisi uutta tietoa aihealueesta ja mikä itseäni kiinnostaisi. Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt vaikuttajamarkkinointiin liittyen koskivat usein vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Huomasin myös, että mikrovaikuttajista oli hyvin vähän aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä, jolloin halusin koota opinnäytetyöni aiheen ympärille. Koen aihevalinnan olleen onnistunut, sillä aihe on hyvin ajankohtainen ja mikrovaikuttajista puhutaan vaikuttajamarkkinoinnin parissa yhä enemmän. Aihe myös kiinnosti itseäni, jolloin työtä oli mielenkiintoista tehdä.

Kun olin valinnut aiheen lähdin tutkimaan lähteitä viitekehystä varten ja samalla yritin miettiä hyvää tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Asetin työlle tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset olemassa olevan teorian pohjalta, sillä aiheesta ei ollut vielä kovinkaan paljon tutkimuksia, joista olisi voinut saada tukea. Kiinnitin huomiota tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten määrittämiseen, jotta ne toisivat uutta tietoa vaikuttajan seuraajamäärän vaikutuksesta kuluttajien kokemukseen vaikuttajan luotettavuudesta. Käytin työn alkuvaiheessa paljon aikaa lähteiden kartoittamiseen ja läpikäyntiin, jotta pystyisin hyödyntämään työssä mahdollisimman laadukkaita ja ajantasaisia lähteitä. Työn viitekehysten teko opetti analysoimaan sekä tarkastelemaan lähteitä kriittisesti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni suhteellisen sujuvasti ja aikataulussa. Opinnäytetyöprosessi onnistui mielestäni hyvin, mutta jälkepäin ajateltuna tietyt asiat olisi voinut tehdä eri tavoin. Työn alkuvaiheessa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset olisivat voineet olla vielä entistä aikaisemmassa vaiheessa suunniteltu ja päätetty. Tämä olisi auttanut laatimaan entistä paremman ja suppeamman kyselyn. Tästä huolimatta työn tavoitteet saavutettiin, sillä kyselyyn saatiin riittävästi vastauksia ja näin saatiin kerättyä analysoimista varten riittävän laaja ja kattava aineisto.

Opinnäytetyöprosessi auttoi minua kehittymään itseni johtamisessa, kriittisessä ajattelussa, tiedonhankinnassa ja asiatyylisen tekstin kirjoittajana. Prosessi opetti suunnitelmallisuutta sekä ajanhallintataitoja. Tein koko ajan opinnäytetyöprosessin ohella töitä, tammikuusta elokuuhun asti kokoaikaisesti ja sen jälkeen osa-aikaisesti, jolloin ajankäyttö piti suunnitella hyvin töiden ohella. Koen kuitenkin onnistuneeni hyvin koko prosessissa.

## Lähteet

Annalect, 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Miten tehokasta vaikuttajamarkkinointi on ja miten kuluttajat suhtautuvat siihen? <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>. Luettu 4.4.2020.

Babler, 2018. Julkkis vs somepersoonaa. <https://www.babler.fi/2018/02/26/julkkis-vs-somepersoonaa/>. Luettu 4.4.2020.

Backaler, Joel 2018. Digital Influence. Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Springer International Publishing, Switzerland.

Dagmar 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Ping Metrics. Ping Helsinki. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf). Luettu 15.4.2020.

De Veirman, Marjike; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liselot 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. [https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf?source=post\\_page-----](https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf?source=post_page-----). Luettu 2.4.2020.

Dinesh, Disha 2017. Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017? EContent. Vol. 40. No. 3. Pp 15. <https://search.proquest.com/docview/1896762658/?pq-origsite=primo>. Luettu 1.3.2020.

Evans, Nathaniel; Phua, Joe; Lim, Jay; Jun, Hyoyeun 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>. Luettu 14.4.2020.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Porvoo.

Hershman, Brett 2018. Micro-Influencers: A Growing Component Of Apparel Brand Strategy. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropo-lia.fi/docview/2066650254/44B4D801A537438DPQ/5?accountid=11363>. Luettu 13.3.2020.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Holliman, Geraint; Rowley, Jennifer 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research of interactive marketing. Vol 8. No 4. [https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669789/4\\_Content%20mgt.pdf](https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669789/4_Content%20mgt.pdf). Luettu 1.4.2020.

Hopkins 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>. Luettu 28.7.2020.

Hypement a. Mikrovaikuttaja. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttaja/>. Luettu 4.4.2020.

Hypement b. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinoinnin-tuloksien-mittaaminen/>. Luettu 19.5.2020.

Indieplace 2017. Muista myös mikrovaikuttajat. Päivitetty 14.5.2019. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu 1.3.2020.

Indieplace 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu 6.9.2020.

Indieplace 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu 18.4.2020.

Influencer Marketing Hub, 2019. Influencer Marketing Benchmark Report 2019. [https://influencermarketinghub.com/IM\\_Benchmark\\_Report\\_2019.pdf](https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf). Luettu 18.4.2020.

Influencer Marketing Hub, 2020. What is an Infuencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu 5.4.2020.

Jaakonmäki, Roope; Müller, Oliver; vom Brocke, Jan 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/paper0140.pdf>. 14.4.2020.

Jälkidiigi. Ylen aamu. Julkaistu Yle Areenassa 16.9.2020. <https://areena.yle.fi/1-50337217#autoplay=true>. Viitattu 16.9.2020.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Suomen Yliopistopaino Oy, Tampere.

Keronen, Kati; Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent, Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k4>. Luettu 6.9.2020.

Kozinets, Robert V; Scaraboto, Daiane; Parmentier, Marie-Agnès. 2018. Evolving netnography: how brand autonetnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. Journal of Marketing Management. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>. Luettu 14.4.2020.

Kulmala, Marianne; Mesiranta, Nina; Tuominen, Pekka 2013. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. Journal of Fashion Marketing and Management. Brandford. Vol. 17. Iss. 1. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropo- lia.fi/docview/1288062987/96B1414D684C48C7PQ/1?accountid=11363>. Luettu 1.3.2020.

Linqia 2017. The State of Influencer Marketing 2018. <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>. Luettu 15.4.2020.

Lou, Chen; Yuan, Shupe 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?src=recsys>. Luettu 5.4.2020.

Marketing Tech 2019. SocialPubli: On the importance of micro-influencers and getting influencer marketing into a wider campaign. <https://marketingtech-news.net/news/2019/sep/18/socialpubli-importance-micro-influencers-and-getting-influencer-marketing-wider-campaign/>. Luettu 19.5.2020.

Markerly, 2016. Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>. Luettu 4.4.2020.

Miles, Jason 2019. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence, 2nd Edition. McGraw-Hill. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-power-second/9781260453317/copy.xhtml>. Luettu 5.4.2020.

Mosley, Megan 2017. Why is Word of Mouth Marketing so Important? Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>. Luettu 1.3.2020.

Paço, Arminda; Oliveira, Sofia 2017. Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. Estudos em Comunicação. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view-File/283/150>. Luettu 14.4.2020.

Ping Helsinki 2019. Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. [https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu\\_Z\\_NBUBURC1j97Af/view](https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu_Z_NBUBURC1j97Af/view). Luettu 18.4.2020.

Ping Helsinki 2020. Vaikuttajamarkkinointi 2020-luvulla. <https://drive.google.com/file/d/1lvnfLibXTGtM7gyi3V3acsJ-DqwSgwLz/view>. Luettu 18.4.2020.

Sammis, Kristy; Lincoln, Cat; Pomponi, Stefania; Ng, Jenny; Rodriguez, Edita Gassmann; Zhou Judy 2015. Influencer Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. [https://learning.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/06\\_9781119114093-ch01.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/06_9781119114093-ch01.xhtml). Luettu 3.4.2020.

Smith, Paul R.; Chaffey, Dave 2017. Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing. 5. Painos. Routledge, New York. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>. Luettu 1.4.2020.

Sohn, Kyongsei; Gardner, John T.; Weaver, Jerald L. 2013. Viral Marketing – More than a Buzzword. Brockport Journal of Applied Business and Economics vol. 14(1) 2013. [Http://m.www.na-businesspress.com/JABE/SohnK\\_Web14\\_1\\_.pdf](http://m.www.na-businesspress.com/JABE/SohnK_Web14_1_.pdf). Luettu 14.9.2020.

Somemark 2019. Instagram-markkinointi 2019. SomePalvelut. <https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/>. Luettu 6.9.2020.

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. Journal of Indian management. School of Communication & management Studies. [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf). Luettu 14.4.2020.

Forbes, 2019. Is Instagram the Social Media Service for Business in 2020? <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/#7875e8463bdf>. Luettu 15.4.2020.

Tap Influence, 2015. What is Influencer Marketing? <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>. Luettu 5.4.2020.

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018. Suomen virallinen tilasto. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf). Luettu 21.4.2020.

Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E.; Pauwels, Koen 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social network site. Journal of marketing. Vol. 73. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.622.9010&rep=rep1&type=ppd>. Luettu 2.4.2020.

Vaikuttajamedia, 2018. Mikrovaikuttajat ovat saapuneet myös Suomeen. <https://vaikuttajamedia.fi/2018/10/24/mikrovaikuttajat-ovat-saapuneet-myos-suomeen/>. Luettu 4.4.2020.

Van Reijmersdal, Eva A.; Fransen, Marieke L.; Van Noort, Guda. 2016. Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*. Vol. 60 (12). 1468–1470. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764216660141>. Luettu 4.4.2020.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Jyväskylä.

Vilkkä, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus, Juva.

Viral Nation 2019. How to reach millennials through social media and influencer marketing. <https://www.viralnation.com/blog/how-to-reach-millennials-through-social-media-and-influencer-marketing/>. Luettu 19.4.2020.

Zerfass, Ansgar 2017. Tutkimusraportti. European Communication Monitor. <https://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>. Luettu 15.4.2020.



## Kyselylomake

### Kysely vaikuttajamarkkinoinnista

Tällä kyselyllä selvitetään vastaajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Kyselytutkimus on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Olisin enemmän kuin kiitollinen, jos auttaisit minua aineiston keräämisessä ja vastaisit nopeaan kyselyyn. Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti. Kyselyn vastaukset kerätään ainoastaan aineistoksi opinnäytetyöhöni ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen kestää alle 5 minuuttia.

Kiitos ajastasi ja mukavaa syksyä!

**\*Pakollinen**

Minkä ikäinen olet? \*

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- Yli 34
- En halua vastata

Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa
- Muu

**Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia Instagramissa? \***

Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä kyselyssä henkilöä, jolla on paljon aktiivisia seuraajia ja jonka Instagram-kanavalla esiintyy kaupallisesti toteutettua sisältöä.

- Kyllä
- Ei

**Instagramissa seuraamieni vaikuttajien määrä? \***

Seuraamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä Instagramin seuraamistoiminnon lisäksi sitä, jos aktiivisesti seuraat tiettyjen vaikuttajien sisältöä, vaikka et kuuluisi vaikuttajan seuraajiin.

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 tai enemmän

**Millaisia vaikuttajia seuraat? Voit valita useamman.**

- Mikrovaikuttajia (Vaikuttaja, jolla on 1000-10 000 seuraajaa ja jonka Instagramissa on kaupallista sisältöä.)
- Makrovaikuttajia (Vaikuttaja, jolla on yli 10 000 seuraajaa ja jonka Instagramissa on kaupallista sisältöä.)
- Julkisuuden henkilöitä (Esimerkiksi urheilijoita, näyttelijöitä, malleja tai muita vastaavia.)

**Kuinka usein törmäät vaikuttajien tuottamaan kaupalliseen sisältöön Instagramissa?**

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Viikottain
- Harvemmin

Kuinka usein olet hyödyntänyt vaikuttajan luomaa sisältöä tietolähteenä jostakin tuotteesta tai palvelusta? \*

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

Kuinka paljon koet vaikuttajan jakamalla sisällöllä olleen vaikutusta ostopäätökseesi?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Jonkin verran
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

Onko vaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta vaikuttanut ostopäätökseesi? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Onko vaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta helpottanut ostopäätöstäsi? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Koen vaikuttajan jakaman kaupallisen sisällön kiinnostavampana kuin tavallisen mainoksen. \*

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tunnistatko kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön?

- Aina
- Melko usein
- Harvoin
- En koskaan

Lisäävätkö mielestäsi selkeät yhteistyömerkinnät julkaisun ja siinä esiintyvän mainonnan luotettavuutta?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Luotatko vaikuttajien suosituksiin tuotteista tai palveluista? \*

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En osaa sanoa

Voiko suuri seuraajamäärä mielestäsi vaikuttaa heikentävästi vaikuttajan luotettavuuteen kaupallisen sisällön osalta? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kenen suosituksiin jostain tuotteesta tai palvelusta luotat eniten? \*

- Mikrovaikuttajan
- Makrovaikuttajan
- Julkisuuden henkilön
- En luota vaikuttajien suosituksiin
- En osaa sanoa

Koen mikrovaikuttajien julkaiseman kaupallisen sisällön luotettavampana kuin makrovaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden julkaiseman kaupallisen sisällön. \*

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Mitä mieltä olet mikrovaikuttajista? \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Koen heidät aitoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen heidät luotettavina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen heidän suosituksia luotettavina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että heihin voi samaistua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että he ovat paljon vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen vaikuttajan tuttavana, vaikka en tunne häntä henkilökohtaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko mikrovaikuttajan suositus jostain tuotteesta tai palvelusta vaikuttanut ostopäätökseesi? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Mikä on tärkein piirre vaikuttajassa? Kuvaile yhdellä sanalla

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Lähetä

Sivu 1 / 1

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)