

Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan

Lotta-Mari Koponen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Koponen, Lotta-Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä helmikuu 2021
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median vaikuttajien merkitystä Z-sukupolven brändimielikuvaan. Tavoitteena oli selvittää, että miten sosiaalisen median vaikuttajat muuttavat brändimielikuvaa, voiko uusia mielikuvia muodostua vaikutuksen myötä sekä mihin brändiassosiaatioihin pystytään vaikuttamaan eniten. Vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on koko ajan kasvussa, mutta sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta ei ole vielä tutkittu brändimielikuvien kannalta, jonka takia kyseinen aihe valikoitui.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jaettiin tutkijan Instagramissa ja jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla, eli 16–24-vuotiaalla, oli mahdollisuus vastata siihen. Kyseessä oli siis kokonaisotanta tutkijan seuraajien suhteen. Kyselyn avasi 259 vastaajaa, joista perusjoukkoon kuuluvia havaintoyksiköitä vastasi yhteensä 123. Kyselylomakkeen vastaukset analysoitiin hyödyntäen taulukkolaskentaohjelmia Webropolia ja Exceliä. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat teoreettiseen viitekehukseen, jossa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia, Z-sukupolvea ja brändimielikuvaa. Analysoinnissa hyödynnettiin suoria jakaumia, ristiintaulukointia ja keskilukuja, kuten keskiarvoa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että valtaosa vastaajista koki sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön herättävän mielenkiintoa brändiä kohtaan. Jos sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö eroaa paljon mainostettavasta tuotteesta, sen koettiin heikentävän brändin uskottavuutta. Vaikutusta on myös brändin persoonallisuuteen, brändistä syntyvään tunteeseen, käyttäjämielikuvaan, tuotteen käyttökokemukseen ja käyttötilanteeseen. Tutkimustulosten perusteella brändien tulee valita vaikuttajat yhteistöihin tarkkaan, sillä heidän vaikutuksensa Z-sukupolven brändimielikuvaan on suuri.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalisen median vaikuttaja, brändimielikuva, brändiassosiaatio, Z-sukupolvi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Koponen, Lotta-Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication The impact of social media influencers to Z-generation's brand image Possible subtitle		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by		
Abstract <p>The thesis examines the role of social media influencers in the Z-generation's brand image. The aim of the research was to find out how social media influencers might change the brand image, whether the impact might lead to the formation of new brand images, and which brand associations the influencers are able to influence the most. The field of influencer marketing is constantly growing, but the effect of social media influencers has not yet been studied in terms of brand image, which is why the topic was selected.</p> <p>The survey approach was quantitative. The data was collected using a questionnaire. The questionnaire was distributed on the researcher's Instagram account and everyone in the population aged 16–24 had the opportunity to respond. It was thus a total sample of the researcher's followers. The survey was opened by 259 respondents, of which a total of 123 observation units belonging to the population responded. The answers to the questionnaire were analyzed using the spreadsheet calculation programs Webropol and Excel. The questions in the questionnaire were based on a theoretical framework that included influencer marketing, Z-generation, and brand image. Direct distributions, cross-tabulations, and averages such as the mean were used in the analysis.</p> <p>The results showed that most respondents felt that the content produced by the social media influencer aroused interest in the brand. If the content produced by a social media influencer differs much from the product being advertised, it was perceived as a low-profile brand credibility. Social media influencers also affect the personality of the brand, the feeling of the brand, the user image, the user experience of the product and the use situation. The effects were found to be both positive and negative. Based on the research results, brands must choose the influencers they work with carefully, as their influence on the Z-generation's brand image is great.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media influencer, brand image, brand association, Z-generation		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma- ja kysymykset	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	5
2.3	Validius ja reliaabelius tutkimuksessa	9
3	Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen	10
3.1	Vaikuttajamarkkinointi	11
3.2	Somevaikuttajien kanavat ja keinot vaikuttaa	14
3.3	Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa	20
4	Brändimielikuvan muodostuminen	22
4.1	Brändin määritelmä.....	23
4.2	Brändimielikuva	24
4.3	Brändiassosiaatiot	27
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Tutkimustulokset liittyen taustakysymyksiin	31
5.2	Tutkimustulokset liittyen brändimielikuvaan.....	34
6	Johtopäätökset.....	39
7	Pohdinta.....	41
	Lähteet	45
	Liitteet	48
	Liite 1. Kyselylomake.....	48
	Liite 2 Onko sosiaalisen median vaikuttaja vaikuttanut mielipiteesi jostain brändistä?	54

Kuviot

Kuvio 1 Vaikuttajien luokittelu seuraajamäärien perusteella	14
Kuvio 2 Esimerkkikuva tunteisiin ja tunnelmaan vetoamisesta	16
Kuvio 3 Esimerkki brändilähettilään julkaisusta	17
Kuvio 4 Vaikuttajan valitsemisprosessiin vaikuttavat ominaisuudet	20
Kuvio 5 Z-sukupolven somekanavien käyttö	21
Kuvio 6 Nuorten luottamus sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajien suosituksiin ..	22
Kuvio 7 CBBE-malli	24
Kuvio 8 Brändimielikuvan koostuminen	28

Taulukot

Taulukko 1 Vastaajien sukupuolijakauma	32
Taulukko 2 Sosiaalisen median eri kanavien käytön jakaantuminen	32
Taulukko 3 Sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamisen kohtaaminen sosiaalisessa mediassa	33
Taulukko 4 Vuorovaikutus sosiaalisen median vaikuttajien kanssa	33
Taulukko 5 Koetko ristiriitaiseksi, jos sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa terveystuotteita, vaikka hänen sisällöstään saisi päinvastaisen kuvan?	34
Taulukko 6 Sosiaalisen median vaikuttajien sisällön herättämä mielenkiinto brändiä kohtaan.....	35
Taulukko 7 Sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön vaikutus brändin uskottavuuteen.....	35
Taulukko 8 Kumman tuottama sisältö muodostaa parhaiten brändimielikuvaa?	36
Taulukko 9 Voiko sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö herättää uusia brändimielikuvia?	36
Taulukko 10 Brändiassosiaatiot, joihin sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat eniten.....	39

1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on kasvussa ja brändit ovat löytäneet siitä merkittävän markkinoinnin kanavan. Business Insiderin mukaan vuoteen 2022 mennessä vaikuttajien markkinointiin käytettävän summan on määritetty saavuttavan 15 miljardia dollaria (Schomer 2019). Sosiaalisen median kanavien käyttö on myös jatkuvassa kasvussa. On tutkittu, että yli neljä viidesosaa (85%) 15-24-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia ja blogeja lukee lähes kolmasosa (29%). On myös tutkittu, että yli puolet (59%) 16-24-vuotiaista suomalaisista käyttää eri sovelluksia päivittäin useamman kerran ja on jatkuvasti kirjautuneena niihin sisälle. Luvut ovat vain nousseet edellisvuodesta ja jatkavat kasvuaan. Sosiaalisen median kanavista saadaan inspiraatioita ja uusia ideoita itseään kiinnostavilta ihmisiltä, mutta nykyään nämä ihmiset toimivat myös brändien mainostajina ja tekevät heidän kanssaan yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajina. Eri alustojen käyttäjämäärien kasvu tekee sosiaalisen median kanavista brändeille oivan paikan tavoittaa kohderyhmiä sosiaalisen median vaikuttajien kautta. (Halonen 2019, 49-50; Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin koetaan olevan kannattava ja vaikutusvaltainen keino markkinoida yritystä, tuotteita tai palveluita sen tavoittavuuden, relevanssin ja resonanssin takia. (Halonen 2019, 16-17.) Todennäköisesti Youtubea tai Instagramia selaillessasi tulee lähes aina näkyviin jonkun vaikuttajan tuottamaa sisältöä (Saukko & Välimaa 2018). Diginatiiveihin, eli 16-24-vuotiaisiin, perinteisen markkinoinnin keinot eivät enää tehoa, vaan he etsivät jatkuvasti uutta tietoa kommunikoimalla ystäviensä kanssa sosiaalisessa mediassa. Diginatiiveille sosiaalisen median vaikuttajat tuntuvat ystäviltä ja heihin samaistutaan tämän vuoksi. (Newman 2015.)

Tällä tutkimuksella halutaan selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat Z-sukupolven (ovat diginatiiveja), eli 16-24-vuotiaiden brändimielikuvaan. Tutkimuksen aihe on siis sosiaalisen median vaikuttajat ja brändimielikuva. Brändimielikuvaa tutkitaan tässä tutkimuksessa brändiassosiaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamisen näkökulmasta. Kyseinen aihe valikoitui, sillä vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on koko ajan nousussa, mutta sitä ei ole vielä tutkittu

tästä näkökulmasta. On tärkeää, että tutkimuksissa sosiaalisen median vaikuttajista otetaan huomioon myös vaikutukset brändien kannalta. Z-sukupolvi altistuu sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamiselle, joten on syytä tutkia, mikä vaikutus todellisuudessa vaikuttajilla on heidän brändimielikuviinsa. Työ tehdään teoriaan sekä empiiriseen aineistoon pohjautuen, joka koostuu tutkijan sosiaalisen median seuraajista. Nämä seuraajat ovat ikäluokaltaan Z-sukupolvea, joten he edustavat hyvin perusjoukkoa.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tutkimusongelma ja siitä pohjautuvat tutkimuskysymykset, joihin halutaan saada vastaukset. Sen jälkeen kuvataan tutkimusote- ja menetelmät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmineen. Lopuksi käsitellään, että miten tutkimuksen luotettavuus varmistetaan.

2.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan sitä, mitä valitusta aiheesta halutaan tutkia ja ratkaista, eli mikä on tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelman täsmentämiseksi tulee katsoa jo olemassa olevaa aineistoa, ja miettiä, mitä aihepiiristä voitaisiin vielä selvittää. Tutkimuskysymykset täsmentävät tutkimusongelman ja selkeyttävät tutkimusongelman tavoitteet. Ne ovat selkeitä, informaatiota tuottavia ja yksikäsitteisiä. Tutkimuskysymykset alkavat usein esimerkiksi näillä sanoilla: milloin, mitä, miksi, mihin, miten? (Metsämuuronen 2006, 22-23.)

Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa on sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan. Halutaan myös selvittää, voivatko sosiaalisen median vaikuttajat herätää uusia brändimielikuvia sekä mihin brändiassosiaatioihin sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa eniten. Aihepiiriä tutkitaan kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuskysymykset ongelman pohjalta ovat seuraavat:

- Miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat Z-sukupolven brändimielikuvaan?
- Voivatko sosiaalisen median vaikuttajat herättää uusia brändimielikuvia?
- Mihin brändiassosiaatioihin sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat eniten?

Tavoitteenani on saada suuntaa antavaa tietoa tutkimuskysymyksin nähden, jota voi mahdollisesti yleistää. Tutkimuksesta saatava tieto auttaa vaikuttajamarkkinointia käyttäviä yrityksiä suunnittelemaan vaikuttajakampanjoita mahdollisesti paremmin. Kuluttajien näkemykset brändimielikuvasta ovat tärkeitä ja niiden pohjalta saadaan tietää, että tuleeko myös itse vaikuttajan valintaan kiinnittää vielä enemmän huomiota vaikuttajien vaikutusten takia. Oletan työn lopputuloksen olevan mielenkiintoinen, sillä uskon, että tutkimuksen kohderyhmän vastaukset saattavat erota toisistaan, eli joidekin vastaajien brändimielikuva on saattanut esimerkiksi muuttua sosiaalisen median vaikutajan myötä, ja joidenkin ei.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen, kvalitatiivinen tai niiden yhdistelmä. Vilkan (2007) mukaan kvantitatiivisen tutkimusotteen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, suuri lukumäärä sekä tutkimuksen objektiivisuus. Kvantitatiivisesta tutkimusotteesta käytetään myös sanoja määrällinen tutkimusmenetelmä. Sen tavoitteena on hypoteesin muodostaminen, teorian hyödyntäminen mittaamisessa sekä asioiden välisten eroavaisuuksien löytäminen. Määrällisessä tutkimuksissa asioita tai ilmiöitä halutaan selittää, kuvailla, kartoittaa tai vertailla. Määrällisessä tutkimuksessa annetaan yleiskuva muuttujien (tutkimuksessa mitattavat ominaisuudet) välisistä eroavaisuuksista. (Vilka 2007, 13-21.)

Opinnäytetöissä voidaan myös yhdistää määrällinen ja laadullinen tutkimus. Tiedemaailmassa on kiistelty paljon, että kumpi näistä tutkimusotteista on parempi ja arvostetumpi. Tarkoituksena on kuitenkin ratkaista tutkimusongelmaa koskeva tutkimuskysymys parhaalla mahdollisella tavalla, ja kumpikin tutkimusote tulisi nähdä toisiaan täydentävinä menetelminä. Kvantitatiivinen ote tuo tutkimukseen

laajuutta ja kvalitatiivinen ote syvyyttä. Tutkimusprosessissa voidaan siis hyödyntää kumpaakin tutkimusotetta. (Kananen 2014, 142.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä halutaan antaa yleiskuva sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksesta kuluttajien brändimielikuvaan. Vastaaajia halutaan saada paljon, koska tavoitteena on saada mahdollisimman keskimääräinen tutkimustulos otoksesta. Aihe on suhteellisen tuore, mutta yleisesti tunnettu, joten kvantitatiivista tutkimusotetta voidaan hyödyntää. Jos käsitteet olisivat aivan tuntemattomia vastaajille, olisi hyvä valita kvalitatiivinen tutkimusote.

Otanta ja otos

Vilkan (2007) mukaan otantaan on käytettävissä erilaisia otantamenetelmiä ja otantaan itsessään kuuluu eri vaiheita. Käsittelen ensin otantaan liittyvät avainsanat, jotka ovat perusjoukko, kokonaistutkimus, havaintoyksikkö, otantamenetelmä, otos, kato sekä toteutunut otos. (Vilka 2007, 51.) Käsittelen myös, että minkä kokoinen otos olisi hyvä olla sekä miten otanta toteutetaan tässä tutkimuksessa.

Perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa, josta tutkimuksessa halutaan päätelmiä tehdä. Kokonaistutkimus on sellainen, jossa tutkimukseen otetaan mukaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt, ja ne mitataan. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan tutkittavaa kohdetta, esimerkiksi ihmistä, kuvaa tai tuotetta. Otantamenetelmä on menetelmä, jolla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Otantamenetelmiä ovat ryväotanta, satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta sekä ositettu otanta. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, jotka ovat poimittu jonkin otantamenetelmän avulla perusjoukosta. Kato tarkoittaa tietojen puuttumista, eli esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaamatta jättäneet havaintoyksiköt. Tutkimuksessa kannattaa aina varautua vähintään 10-20 prosentin katoon, kyselytutkimuksessa jopa suurempaan. (Vilka 2007, 51, 59.) Toteutunut otos on esimerkiksi kyselyyn vastanneiden toteutunut määrä. Toteutuneen otoksen tutkimustulokset tulisi olla samanlaiset, kuin jos tehtäisiin perusjoukosta kokonaistutkimus. (Vilka 2005, 80.)

Vilka (2007) kirjoittaa, että Heikkilän (2004, 33-34) ja Nummenmaan (2006, 21) mukaan otoskoon olisi hyvä olla sellainen, että perusjoukosta saadaan kokonaiskuva, sillä otoksen tulisi edustaa kaikkia perusjoukkoon kuuluvia. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulisikin olla samanlaiset mahdollisuudet tulla valituksi otokseen ja otoksen tulisi edustaa perusjoukon ominaisuuksia. Mitä suurempi otos, sitä luotettavammät tulokset. Tämän selittää se, että suureen otokseen tulee perusjoukosta pakosti enemmän ominaisuuksia, kuin pieneen otokseen. Jos kohderyhmä on suppea, olisi hyvä, että otos sisältäisi vähintään sata havaintoyksikköä ja suuremmissa tutkimuksissa enemmän. (Vilka 2007, 56-57.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukko koostuu Z-sukupolvesta, eli 16-24-vuotiaista kuluttajista, jotka altistuvat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamiselle erilaisista brändeistä. Ikärajaus on tehty, sillä Z-sukupolven on tutkittu viettävän eniten aikaa sosiaalisen median kanavissa, joten he myös altistuvat eniten sosiaalisen median vaikuttajien vaikutukselle. Halutaan tutkia, että miten nämä Z-sukupolven kuluttajat kokevat sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksen brändimielikuvaan. Otannassa käytetään harkinnanvaraista valintaa. Kyselylomakkeen osoite jaetaan tutkijan omassa Instagramissa kaikille tutkijan seuraajille, joten jokaisella heistä on samanlainen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyseessä on siis tutkijan sosiaalisen median seuraajien (Instagramin) suhteen kokonaisotanta, johon kuuluu noin 800 havaintoyksikköä. Vastaajien tavoiteltu määrä tässä tutkimuksessa on vähintään 100. Vastaajien toteutunut määrä vaikuttaa lopulta tutkimuksen yleistettävyyteen ja luotettavuuteen.

Aineistonkeruumenetelmät

Aineistoa voi hankkia erilaisilla kyselyillä, haastatteluilla sekä systemaattisena havainnointina. Aineistoa analysoidaan erilaisilla tilastotieteen menetelmillä. (Vilka 2007, 27-30.) Jotta saadaan selville vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan, tehdään Z-sukupolven kuluttajille kohdistettu kysely. Kyselylomake on aineiston hankinnan tavoista yleisin. Kyselytutkimus on standardoitu eli vakioitu, joka viittaa siihen, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin itse. Kyselytutkimus sopii, kun tutkimus esitetään laajalle hajallaan olevalle joukolle.

(Vilka 2005, 73-74.) Kyselytutkimus sopii myös tehtäväksi, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja hänen mielipiteet, asenteet tai tottumukset. Hyvän vastausprosentin saamiseksi kysely kannattaa suunnitella laadukkaasti. (Vilka 2007, 28.)

Tässä tutkimuksessa oleellinen kysymys on löytää sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttamisen ja brändimielikuvan välinen riippuvuus. Kyselyssä on mukana monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määritettyjä sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista ovat ennalta määritettyjä sekä mukana on kysymyksiä, joissa saa vastata tarkemmin avoimesti. Avoimien vastausten avulla saadaan syvempi käsitys ja enemmän tietoa ennalta määritettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi. (Vilka 2007, 62.) Kyselyn tehdään Webropol-ohjelmalla, sillä sen ohjelman kautta datan voi siirtää tilasto- tai taulukkolaskentaohjelmaan, kuten Exceliin, jossa sitä voi analysoida. Tässä tutkimuksessa analysointiin käytetään Webropolia ja Exceliä.

Analyysimenetelmät

Metsämuuronen (2006) mukaan sopivan analyysimenetelmän valinnassa on huomioitava menetelmän sopivuus tutkimuskysymykseen, testin voimakkuus ja tehokkuus sekä testin sopivuus otantaan ja mittaustarkkuuteen. Analyysimenetelmiä on monia, mutta määrällisessä tutkimuksessa, riippuen tutkimuksen mielenkiinnonkohteesta, voi olla sopivia esimerkiksi korrelaatio-, erottelu- ja luokitteluanalyysit. (Metsämuuronen 2006.)

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän analyysimenetelmänä käytetään tunnuslukuja, kuten keskilukuja ja ristiintaulukointia sekä suoria jakaumia tulosten havainnollistamiseksi. Kun tarkoituksena on yleistää, saadaan näiden analyysimenetelmien kautta hyödyllistä tietoa. Kun aineisto on laaja, siitä täytyy poimia tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia asioita. Keskeisimpiä asioita poimitaan keskilukujen avulla. Niiden avulla pystytään päättämään vastausten jakauman muotoa. Keskilukuihin kuuluu moodi, joka on muuttujan frekvenssin suurin arvo. Mediaani on keskimäinen arvo, kun muuttujan arvot asetetaan suuruusjärjestykseen. Keskiarvo on muuttujan arvojen summa jaettuna lukumäärällä. (Viitasaari 2015, 5.)

Ristiintaulukoinnissa voi käyttää ja tarkastella eri taustamuuttujien vaikutusta tutkimustulokseen. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia, eli kuinka jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Voidaan siis löytää muuttuja, joka selittää jotakin toista muuttujaa. Ristiintaulukoinnin luettavuuden vuoksi kannattaa muuttaa havaintojen määrät prosenttiluvuiksi, jotta taulukkoa on helpompi lukea. Taulukoita on muutenkin helpompi lukea, kun halutaan selittää runsasta numerointia sisältävää aineistoa yksityiskohtaisesti. (Vilka 2007, 129-135.)

2.3 Validius ja reliabelius tutkimuksessa

Tutkijan tulee pitää huolta siitä, että opinnäytetyön tulokset ovat luotettavia ja tutkimus on toteutettu hyvien tieteellisten tapojen mukaisesti. Laadun valvonta vaatii suunnitelmallisuutta ja paneutumista. Tieteellisessä tutkimuksessa, kuten kemiassa, on helppo tehdä kokeita, jotka ovat uusittavissa samoin tuloksin. Ihmistieteissä tämä on haastavampaa, varsinkin kun tutkitaan esimerkiksi käyttäytymistä tai mielipiteitä. (Kananen 2014, 146.)

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli jos sama tutkimus uusitaan, pysyy tutkimustulokset samana. Validiteetti tarkoittaa taas sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Esimerkkinä validista mittarista on lämpömittari, joka mittaa lämpötilaa. Mittari ei ole validi, jos se ei mittaa sitä mitä kuuluu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla on myös alalajeja esimerkiksi sisäinen validiteetti ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti on syys-seuraussuhde ja ulkoinen validiteetti on yleistettävyyys. Nämä molemmat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti toimivat niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin tutkimuksessa, mutta niiden sisältö on määritelty hieman eri tavoin kummassakin tutkimusmuodossa. (Kananen 2014, 146-147.)

Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä luotettavuutta tarkastellaan käsitteillä. Reliabiliteetti varmistetaan esimerkiksi huolellisella tutkimuksen vaiheiden raportoimisella. Sisäinen validiteetti voidaan varmistaa dokumentoimalla tutkimuksen teko ja ulkoinen validiteetti tekemällä otos oikein tutkittavasta joukosta.

(Vilkkä 2007, 149-154.) Jos kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselyä, voi luotettavuuden tarkastelu olla haastavaa, sillä aina on kyseenalaista, että miten vastaaja niihin vastaa. Luotettavuuden arvionnissa otetaan kuitenkin huomioon muun muassa toteutunut vastausprosentti, kyselylomakkeen laatu sekä tulosten tarkkuus. Tutkimustuloksia voidaan tutkimusmenetelmän kannalta pitää luotettavina, jos validius on varmistettu ja reliabiliteetti otettu huomioon huolellisella vaiheiden raportoimisella. (Kananen 2017.)

Tutkimusetiikka

Tutkimustyössä on vahvasti mukana tutkimusetiikka. Aineisto pitää hankkia, käyttää ja säilyttää eettisten normien mukaisesti. Tutkimusetiikassa on mukana myös yllä käsitellyt validius ja reliabiliteetti, jotka tulee ottaa huomioon tutkimusta tehtäessä. Tutkimusetiikkaa määrittää myös olemassa oleva lainsäädäntö, esimerkiksi tietojen käsittelyyn sekä henkilötietolakiin liittyen. (Kuula 2015.)

Tyypillinen erhe tutkimuseettisestä väärinkäytöksestä on tiedon väärentäminen. Luotettavuuden ja uskottavuuden tutkimustyössä turvaa hyvien tieteellisten menettelytapojen noudattaminen, eli noudatetaan rehellisyyttä ja tarkkuutta sekä otetaan muiden tutkijoiden saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon. Myöskin huomioidaan, että tutkimus on suunniteltu, raportoitu ja toteutettu yksityiskohtaisesti. (Kuula 2015, 34-39.) Tässä opinnäytetyössä huolehditaan, että tutkimus toteutetaan tutkimusetiikan mukaisesti ja varmistetaan luotettavuus yllä mainituilla tavoilla. Kyselylomake myös testataan tutkijan ystävillä, jotta varmistetaan, että sen sisältämät käsitteet ja kysymykset ovat ymmärrettäviä.

3 Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen

Seuraavaksi käsitellään sosiaalisessa mediassa vaikuttamista. Tähän sisältyy vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä, sosiaalisen median vaikuttajat sekä heidän keinonsa ja tavat vaikuttaa. Näihin määrittelyihin käytetään pohjana painettuja relevantteja kirjoja ja lehtiä, ajankohtaisia tieteellisiä artikkeleita sekä aiempia tutkimuksia. Metsämuuronen (2006) kirjoittaa, että Karman (1987) mukaan aiempien tutkimusten

pohjalta saa käsityksen, että mitkä tutkimusongelmat ovat olleet kiinnostavia ja mitä tuloksia on saatu. Kirjallisuuden avulla löydetään omaan tutkimusongelmaan teoreettinen pohja, joka auttaa keskittymään oleellisiin ongelmiin, antaa selkärangan työlle sekä toimii kyselylomakkeen pohjana. Teorian pohjalta tutkija saa myös käyttöönsä keskeisimmät käsitteet ja työkalut. (Metsämuuronen 2006, 24.)

3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on kaupallista yhteistyötä, jota brändit tekevät vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinointi perustuu yhteiseen sopimukseen, jonka tavoitteena on saavuttaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajalle annetaan yhteistyöstä joko rahallinen palkkio tai esimerkiksi tuotelahjan muodossa. Vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan myös tarinankerrontana, joka tapahtuu vaikuttajien kautta. Ideana on, että vaikuttaja tuottaa brändistä, sen tuotteista tai palveluista sisältöä esimerkiksi omalle kanavalleen ja saa siitä palkkion. (Halonen 2019, 36-39.) Vaikuttajamarkkinointi hyödyntää periaatetta siitä, että parhaat ostopäätökset ja -valinnat ovat tulleet jonkin ystävän tai muun auktoriteetin suositusten pohjalta. Keskiössä on kiinnostava persoona, jonka tuottamalla sisällöllä on merkitystä kuluttajien mielipiteisiin ja -kuviin. (Apukka, Erkkilä, Hakanen, Hautala, Jaskari, Mäkilä, Petrelius, Rousi, Tähtinen, Vaahto, Verronen & Viitala 2019, 3.)

Vaikuttajamarkkinointi toimii niin, että jos esimerkiksi brändi lanseeraa uuden energiajuoman ja haluaa markkinoida sitä sopivaksi kiireisille naisille, alkaa yritys etsimään sopivaa naispuolista vaikuttajaa, joka tuottaa sisältöä kiireellisestä arjestaan tai omaa muuten vauhdikasta sisältöä. Vaikuttajalla tulee olla brändin haluama kohderyhmä, jotta kampanja toimii ja tehoaa. Vaikuttaja kontaktoidaan, lähetetään mahdollisesti energiajuomasta tuotenäyte, josta vaikuttaja tuottaa sisältöä kanavallaan tavoittaen brändin halutun kohderyhmän. (Sammins, Lincoln & Pomponi 2016, 7–8.)

Pinja Orre (2019) on tutkinut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa Suomessa ja selvittänyt, että miksi sitä kannattaisi hyödyntää. Tästä tutkimuksesta selvisi, että Suomessa vaikuttajamarkkinointia voitaisiin hyödyntää entistään

enemmän ja monipuolisemmin. Tämän selittää se, että vaikuttajamarkkinoinnin huomattiin sopivan kaikenlaisille yrityksille ja sen hyötyjä ovat kustannustehokkuus ja vaikuttavuus. (Orre 2019.) Vaikuttajamarkkinointia on tutkinut myös Henna Torniainen (2019) asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta. Asiakaskäyttäytymisen huomattiin jakautuvan kahtia ja ostopäätökseen vaikuttavan moni tekijä, kuten demografiset ja psykologiset ominaisuudet. Tässä tutkimuksessa sivuttiin myös hieman vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien mielipiteeseen jostain yrityksestä vaikuttajan suositusten myötä ja tuloksena huomattiin, että vaikuttajien sanoma voi kääntää kuluttajien mielipiteitä. (Torniainen 2019, 33.)

Vaikuttajien määritelmä

Halonen (2019) mukaan vaikuttajia on ollut aina olemassa, ihmisiä, jotka vaikuttavat toisten mielipiteisiin, ajattelutapoihin ja päätöksiin. Sosiaalisen median kasvu ja sen eri alustojen määrän lisääntyminen on kasvattanut mahdollisuuksien määrän nousta vaikuttajaksi. Lähes jokaisella ihmisellä on käytössään erilaisia mediakanavia, joiden kautta oman äänen ja mielipiteen voi saada kuuluviin, eli periaatteessa jokaisella meistä olisi mahdollisuus vaikuttaa. Halosen (2019) kirjassa kirjoitetaan, että WOMMAN (Word of Mouth Marketing Association) mukaan vaikuttajaksi määritellään kuitenkin henkilö, jolla on puskaradion eli vertaisviestinnän kautta suurempi tavoitavuus, kuin muilla ihmisillä. Vaikuttajat ovat siis tietyn trendin tai aihealueen mielipidejohtajia, joilla on esimerkiksi sosiaalisen median alustalla keskeinen asema ja oma joukko seuraajia. He ovat ansainneet oman yleisön, jota kiinnostaa vaikuttajan mielipiteet ja sisältö, jota vaikuttaja kanavalleen tuottaa. Vaikuttajat voidaan jakaa julkisvaikuttajiin ja somevaikuttajiin. Julkkisvaikuttajat (*celebrities*) ovat saaneet seuraajajoukon ja asemansa vaikuttajana esimerkiksi urheilun tai musiikin johdosta, kun taas sosiaalisen median vaikuttajat (*influencers*) ovat seuraajat ja asemansa saaneet nimenomaan sosiaalisen median kautta. (Halonen 2019, 14-16.) Nurhandayanin, Syariefin & Najibin (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat suosittuja ja kuuluisia henkilöitä sosiaalisessa mediassa ja heillä on uskollinen seuraajajoukko. He kertovat myös, että Suliantan (2015) kuvauksen mukaisesti sosiaalisen median vaikuttajilla on vahva rooli vaikuttaa yleisöönsä. (Nurhandayani, Syarief & Najib 2019, 653.)

Sosiaalisessa mediassa on erilaisia vaikuttajatyyppejä. Käsite ”sosiaalisen median vaikuttaja” voidaan pilkkoa pienemmiksi käsitteiksi, jotka kaikki ovat sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, vloggaajia, instagrammaja, twiittaajia ja tubettajia. Käsitteet lisääntyvät myös jatkuvasti sosiaalisen median kehityksen myötä. Ennen vaikuttajiksi nähtiin vain julkkisvaikuttajat, jotka esiintyivät tv-ohjelmissa, musiikin parissa tai elokuvissa, mutta nykyään vaikuttaja voi olla kuka tahansa. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat mielipiteillään, ja heistä on myös käytetty aikaisemmin käsitettä mielipidejohtaja. (Nurhandayani, Syarief & Najib 2019, 651.) Kiinnostavaa on, että tämä markkinoinnin alue kehittyy jatkuvasti. Suuri ero perinteiseen massamarkkinointiin vaikuttajamarkkinoinnissa on se, että vaikuttajat tavoittavat kapean markkinaraon, joka on aikaisemmin ollut tavoittamattomissa. Myös vaikuttamisen kanavat laajenevat jatkuvasti. (Glucksman 2017, 77.)

Vaikuttajia voidaan luokitella vaikuttajatyyppeiden lisäksi seuraajamäärien pohjalta. Globaalit vaikuttajat ovat usein julkkiksia, joilla on globaalisti paljon seuraajia, jopa miljoonia. He voivat olla urheilijoita ja näyttelijöitä, mutta myös sosiaalisen median kautta tunnettuja. Esimerkkinä globaalista vaikuttajasta on australialainen Tammy Hembrow, joka tuli tunnetuksi sosiaalisessa mediassa jakamiensa kuvien kautta. Nyt hänellä on seuraajia 11,7 miljoonaa ja oma urheilullinen vaatemallisto. Globaaleilla julkkisvaikuttajilla on suuri seuraajajoukko, minkä takia myös he voivat laskuttaa sosiaalisen median yhteistöistä, esimerkiksi yhdestä kuvan postauksesta, jopa satoja tuhansia. Seuraavaksi ovat paikalliset vaikuttajat, joista käytetään myös nimeä makrovaikuttajat. Makrovaikuttajilla seuraajamäärät ovat sadoissa tuhansissa. He ovat saavuttaneet myös laajan seuraajajoukon, mutta pienemmällä rajatulla aihealueella, kuin globaalit vaikuttajat. He monesti saavat konkreettisempaa käytöstä aikaan seuraajissaan, kuin globaalit vaikuttajat. Seuraavaksi tulevat niche vaikuttajat. Heistä käytetään myös nimeä mikrovaikuttajat. Niche vaikuttajat ovat esimerkiksi jonkin kapean markkinaraon eli nichen asiantuntijoita, ja heidän seuraajansa koostuvat myös kyseisen markkinaraon kuluttajista, jolloin sitoutuvuusaste ja vaikuttajan vaikutus on suurempaa. Heidän seuraajamääränsä ovat kymmenissä tuhansissa. (What is an influencer? 2020; The definitive guide to influencer marketing- everything you need to know, 2018.) Nykyään globaalien, makro- ja

mikrovaikuttajien lisäksi puhutaan myös nanoaikaajista, joilla seuraajamäärät ovat noin tuhannessa. Heistä on tullut yhä suosittumia yhteistyökumppaneita brändien kanssa, sillä heidän mainostus tavoittaa tehokkaasti halutun kapean kohderyhmän ja saa aikaan konkreettista vaikutusta. Tämän selittää se, että heidän suosittelunsa erilaisista tuotteista ja palveluista tuntuu enemmänkin ystävien neuvoilta, sillä nanoaikaajiin samaistutaan helposti ja heitä pidetään uskottavina. He ovat myös usein aktiivisimpia kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. (Maheshwari, 2018.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on havainnollistettu vaikuttajien luokittelua seuraajamäärien pohjalta.



Kuvio 1 Vaikuttajien luokittelu seuraajamäärien perusteella

3.2 Somevaikuttajien kanavat ja keinot vaikuttaa

Glucksman (2017) kirjoittaa artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin kasvusta sosiaalisessa mediassa, että median ja teknologian kehitys on johtanut myös sosiaalisen median kehittymiseen. Sosiaalisen median kasvun myötä yrityksille on avautunut aivan uudenlaiset markkinoinnin ovet. Yritykset voivat nyt löytää

sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista, Youtubesta, Twitterista, blogeista ja Snapchatista ihmisiä edustamaan yritystään ja yritykset voivat myös näiden kanavien kautta kommunikoida kuluttajiensa kanssa organisoitumalla ja suuremmin. (Glucksman 2017, 80-83.)

Instagram on monipuolinen kanava, sillä sinne voi julkaista kuvia, videoita ja olla reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa. Youtube on täynnä vloggaajien ja tubettajien videoita esimerkiksi peleistä, tuotesuositteluista tai arjesta. Siellä voidaan tehdä esimerkiksi videomainontaa tai kerrontaa tuotteista. Twitter on taas asiallisempi vaikuttamisen kanava ja koostuu twiiteistä, eli pienistä tekstijulkaisuista ajankohtaisista asioista. Blogeissa on yleensä lifestyle sisältöä, joissa voi olla kaupallisia yhteistöitä mukana. Snapchat on enemmän nuorten keskuudessa oleva kanava, jossa vaikuttamista voidaan tehdä kuvien ja videoiden muodossa. (Apukka & muut 2019, 5; Glucksman, 83.)

Vaikuttamisen keinot

Vaikuttamiseen on lukuisia eri keinoja. Se, millä tavalla kukin omaksuu "vaikuttamisen" riippuu myös ihmisestä. Affiliate-markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan tulokseen pohjautuvaa kumppanuussuhdetta vaikuttajan ja yrityksen välillä, jossa myynnistä jaetut voitot jaetaan vaikuttajan ja yrityksen kesken. Tavoitteena on, että molemmat osapuolet hyötyisivät kumppanuussuhteesta. Usein affiliate-markkinointia toteutetaan Instagramissa, jossa mittauksia tehdään klikkien, swipe-upien ja muun ohjatuun liikenteen avulla. Käytännön esimerkkinä vaikuttajan lisäämän swipe-up linkin kautta yrityksen sivulle/suoraan tuotteeseen päätyvät katsojat, jonka tavoitteena on saada tietysti myyntiä ja konversiota. Affiliate-yhteistyö voi olla pitkäaikaista tai kampanjakohtaista. (Apukka & muut 2019, 6.)

Glucksmanin (2017) mukaan yksi tapa markkinoida sosiaalisen median alustalla esimerkiksi Instagramissa on vedota tunteeseen ja tunnelmaan kuvan kautta. Jos julkaistaan esimerkiksi kuva, jossa mainostetaan kasvomaskia, voidaan kuvasta tehdä sellainen, ettei seuraaja edes huomaa sen olevan mainos. Kasvomaski sijoitellaan kuvaan persoonallisella tavalla ja kuvatekstissä käytetään sanoja, joista huokuu vaikuttajan tyytyväisyys tuotteeseen. (Glucksman 2017, 81.) Kellerin (2013) mukaan

on olemassa kuusi positiivista tunnetta liittyen brändiin, jotka ovat jännitys, hauskuus, lämpö, turvallisuus, itsetunto ja sosiaalinen hyväksyntä. Yrityksen täytyy pohtia, että millaisia tunteita he haluavat vaikuttajamarkkinoinnin kautta brändinsä herättävän asiakkaissa ja mieltä, vastaavatko ne todellisuutta. (Keller 2013.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on esimerkkikuva mainoksesta Instagramissa, jossa vaikuttaja hyödyntää mainostekstissään tunteisiin ja tunnelmaan vetoamista sekä omakohtaista kokemusta.

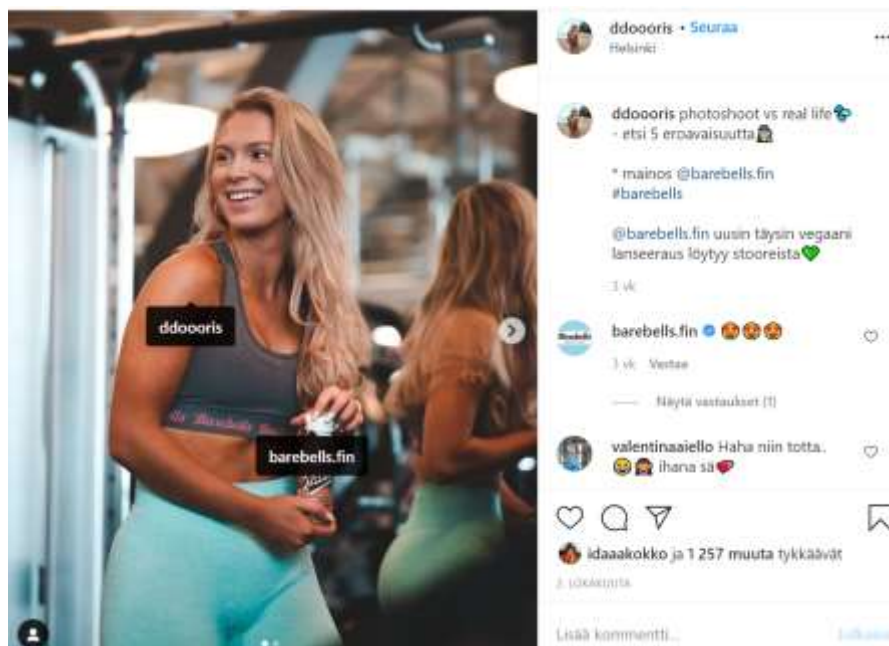


Kuvio 2 Esimerkkikuva tunteisiin ja tunnelmaan vetoamisesta (Dagmar 2020)

Vaikuttamisen yksi keinoista on myös kaksisuuntainen vuorovaikutus. Esimerkiksi Instagramin kautta mahdollistuu kaksisuuntainen viestintä kuluttajan kanssa reaaliaikaisesti kommenttiosion, Live-videoiden välityksellä tai ”kysymysboksien” välityksellä. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun virtuaalisesti ja se on tärkeässä roolissa vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuluttajilla on mahdollista kysyä ja keskustella vaikuttajan kanssa tuotteesta, sen ominaisuuksista ja vaikuttajan kokemuksista. Tämä tekee mainoksista ja yhteistöistä uskottavampaa ja vaikuttajista samaistuttavampia, mikä edistää positiivisen brändimielikuvan rakentumista. Vaikuttajien ja seuraajien välinen kommunikointi edistää myös itse vaikuttajan ja

seuraajan välistä suhdetta, mikä tekee seuraajista vastaanottavaisempia mainonnalle ja suosituksille. (Halonen 2019, 74.)

Halonen (2019) kertoo kirjassaan, että sosiaalisen median vaikuttaja voi vaikuttaa julkaisemalla kanavallaan sisältöä tuotteesta tai palvelusta, jossa esittelee esimerkiksi brändin uusia tuotteita, vertailee niitä tai kertoo niiden hyödyistä ja käytöstä. Vaikuttaja voi myös "ottaa haltuun" brändin sosiaalisen median kanavan Instagramissa tai Youtubessa, ja päivittää ja tuottaa sisältöä sinne esimerkiksi päivän ajan. Vaikuttaja voidaan myös palkata tuotekehitykseen mukaan, jolloin valmiin tuotteen markkinoinnissa voidaan brändimielikuvaan vaikuttaa vaikuttajan mukanaolemisella tuotekehityksessä. (Halonen 2019, 37.) On myös mahdollista, että vaikuttaja palkataan brändilähtettiläksi, tekemään brändin kanssa pitkäaikaista yhteistyötä. Brändilähtettiläs vaikuttaa brändimielikuvaan positiivisesti ja lisää brändin uskottavuutta nimenomaan pitkäaikaisen yhteistyön takia, sillä suosittelu tuntuu aidolta. Brändilähtettiläänä julkaistaan tietyn väliajoin sisältöä ja osallistutaan brändin tapahtumiin. (Brändilähtettiläät- vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendien 2017.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on esimerkki brändilähtettilään julkaisusta, jossa brändi tuodaan esille.



Kuvio 3 Esimerkki brändilähtettilään julkaisusta (Leskinen 2020)

Brändien tavoite on kohdata kuluttajien tarpeet ja halut. Sosiaalisen median vaikuttajat auttavat brändimielikuvan rakentamisessa, sillä tätä kautta pystytään rakentamaan suurempia suhteita kuluttajiin ja kannustaa brändiuskollisuuteen. Vaikka keskustelua sosiaalisessa mediassa brändistä ei pystytä täysin kontrolloimaan, vaikuttajan oma ääni ja luottamus yksilöivät brändimielikuvaa ja mahdollistavat kaksisuuntaiseen keskusteluun. Vaikuttajat työskentelevät parantaakseen suhteita brändin kohdeyleisöihin sekä parantaakseen brändimielikuvaa. Vaikuttajat pyytävät usein palautetta ja kommentteja kuluttajilta brändistä ja heidän tuotteistaan sekä lisäävät tietoisuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajan sanomaan, kuin sanomaan, joka tulee brändiltä itseltään. Glucksman (2017) kertoo myös artikkelissaan, että Banduran (1971) mukaan sosiaalisissa tilanteissa ihmiset noudattavat sosiaalisen oppimisen teoriaa, eli toimivat tarkastelemalla muiden käyttäytymistä, josta syntyy uusia käyttäytymismalleja. Tämä auttaa ymmärtämään, miksi vaikuttajilla on niin paljon vaikutusvaltaa seuraajiinsa. Sosiaalisen oppimisen teorian mukaan opitaan seuraamalla ja ”kopioimalla” muita, mikä toteutuu vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttamisessa kuluttajiin. (Glucksman 2017, 79.)

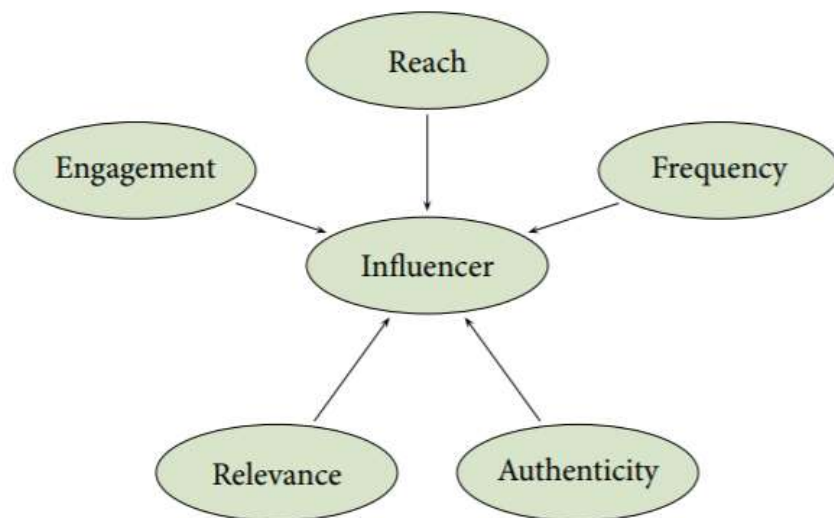
Sopivan vaikuttajan valinta

Sopivan vaikuttajan valitsemiseen tulee kiinnittää huomiota. Vaikuttaja itse on luonut brändin ympärilleen, joka edustaa tiettyä arvomaailmaa ja tavoittaa tiettyä kohderyhmää. Monesti vaikuttajaa valitaan suurien lukujen perusteella, mutta lukuja oleellisempaa on valita sopiva vaikuttaja nimenomaan kohderyhmän ja arvomaailman perusteella. Puhutaan ”brand matchista”, eli yrityksen brändi ja vaikuttajan luoma oma brändi sopivat yhteen ja näin voidaan päästä haluttuihin tuloksiin. Vaikuttajamarkkinointi ei ole myöskään ilmaista, joten oma budjetti kannattaa miettiä. (Jouppi 2019.) Vaikuttajamarkkinointi ei lähde Weckströmin (2020) mukaan liikenteeseen oikean vaikuttajan valitsemisesta, vaan kaiken pohjalla on brändin omat strategiset valinnat ja päämäärät, joihin halutaan päästä. Sopivan vaikuttajan valitseminen tulee sen jälkeen. Ja kun sopivaa vaikuttajaa valitaan, tulee olla riittävästi kohderyhmä- kampanjadataa, jonka perusteella valinta voidaan tehdä. Vaikuttajaa ei voida valita pelkän imagon tai omien mieltymysten takia, vaan valinnan tulee olla syvempi kokonaisuus. (Weckström 2020.)

Vodák, Novyzedlák, Čakanová & Pekár (2019) kertovat, että Biaudet (2017) mukaan vaikuttajan valitsemisprosessissa otetaan huomioon myös vaikuttajan omia ominaisuuksia. Vaikuttajan olisi hyvä tuntee tuote/palvelu entuudestaan tai osoittaa aitoa mielenkiintoa sitä kohtaan ja omata oikeanlainen kohderyhmä, joka palvelee myös yrityksen brändimielikuvaa. Yhteystyötaidot, oikeanlaiset sisällöntuottamisen taidot sekä ymmärrys markkinoinnin alasta ovat myös taitoja, joita kannattaa huomioida vaikuttajan valitsemisessa. Sosiaalisen median kanavissa seuraajia voi myös ostaa, joten kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välinen vuorovaikutus on riittävää, eli vaikuttajalla on oikeaa kohderyhmää ja he seuraavat vaikuttajaa oikeista syistä. Tämän voi myös jäljittää engagement-luvun perusteella. (Vodák, Novyzedlák, Čakanová & Pekár 2019, 156-157.) Myös Fertik (2020) painottaa artikkelissaan koskien vaikuttajamarkkinointia, taustatyön tekemistä sopivan vaikuttajan löytämiseksi. Vaikuttajan sisällöllä on hyvä olla sama sanoma sekä haluttu kohderyhmä, kuin brändillä. Jos brändin yleisö olisi esimerkiksi lapsiperheiden äidit, olisi hyvä valita vaikuttaja, joka on lapsiperheen äiti ja jakaa omaa arkeaan ja vinkkejä sosiaalisen median kanavassaan ja jonka seuraajajoukko koostuu lapsiperheiden äideistä. Myös vaikuttajan luonne ja persoonallisuus tulee olla linjassa brändin sanoman ja linjausten kanssa, jotta yhteistyö ei tee hallaa brändimielikuvalle. (Fertik 2020.)

Potentiaalisten vaikuttajien tunnistamiseksi on kiinnitettävä huomiota seuraaviin ominaisuuksiin - **osuvuus, sitoutuminen, ulottuvuus, taajuus ja aitous**. Osuvuudella (relevance) tarkoitetaan sitä, että kuinka hyvin vaikuttajan tuottama sisältö käy yhteen brändin kanssa. On siis seurattava ja tutustuttava laajemmin vaikuttajan aikaisempaan tuottamaan sisältöön. Sitoutuvuus (engagement) kuvaa vaikuttajan ja hänen seuraajansa vuorovaikutusastetta esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Sitoutuvuusaste kertoo hyvin siitä myös, että kuinka osuvaa sisältöä vaikuttaja tuottaa omalle kohderyhmälleen. Ulottuvuus (reach) kuvaa sitä, että kuinka hyvin vaikuttaja tavoittaa brändin halutun kohdeyleisön. Taajuus (frequency) tarkoittaa sitä, miten usean henkilön halutusta kohderyhmästä vaikuttajan tuottama sisältö pystyy saavuttamaan ja tämä on huomioitava, kun sopivaa vaikuttajaa valitaan. Yksi kuva tai julkaisu ei yleensä riitä vielä kohdeyleisön kiinnostukseen klikata brändin sivuille, mutta kun kohderyhmän ihmiset näkevät monesti brändistä sisältöä, jää brändi paremmin

mieleen. Voidaan ajatella, että vaikuttajan julkaistaessa laadukasta sisältöä jatkuvasti, ovat myös seuraajat kiinnostuneempia palaamaan vaikuttajan sivulle. Aitous (authenticity) on tärkeä ominaisuus. Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia, kun vaikuttajasta välittyy aitous ja täten myös kuluttajan brändimielikuvaan pystytään paremmin vaikuttamaan. (Vodák, Novyzedlák, Čakanová & Pekár 2019, 158-159.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on kuvattu yllä mainitut ominaisuudet, jotka liittyvät vaikuttajaan ja valitsemisprosessiin.

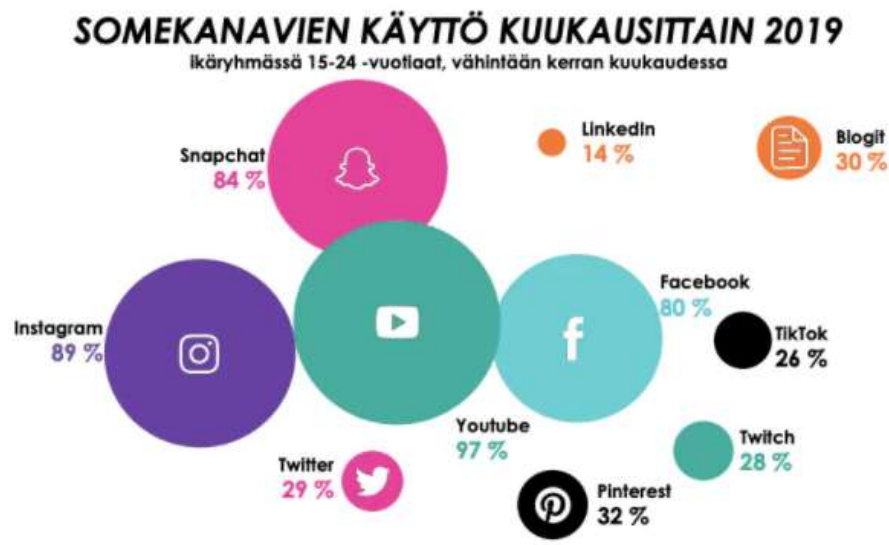


Kuvio 4 Vaikuttajan valitsemisprosessiin vaikuttavat ominaisuudet (Vodák, Novyzedlák, Čakanová & Pekár 2019, 158)

3.3 Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa

Z-sukupolven, eli 16-24-vuotiaiden on tutkittu viettävän eniten aikaa sosiaalisen median kanvaissa. Tämä johtuu siitä, että he ovat syntyneet maailmaan, jossa teknologia on jo kehittynyt ja älypuhelimet ja internet ovat olleet jo pikkuhiljaa arkipäivää. Sosiaalinen media ja internet ovat heille täysin normaaleja asioita ja mukana jokapäiväisessä elämässä. Z-sukupolvi on tietoinen kulutusvalinnoistaan, he haluavat läpinäkyvyyttä markkinoinnissa ja seuraavat monia vaikuttajia sosiaalisen median kanavissa. (Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? 2019.)

Suurin osa Z-sukupolvesta etsivät tietoa ja viihdettä internetistä ja eri sosiaalisen median kanavista. Heille kommunikointi on tärkeää ja he saavat vaikutteita eri kanavista sosiaalisessa mediassa. On tutkittu, että vuonna 2017 Z-sukupolven kuuluvat nuoret ovat katsoneet puhelintaan ja selailleet sitä jopa 86 kertaa päivässä, mikä on korkeampi määrä, kuin millään muulla sukupolvella. He ovat myös jatkuvasti kirjautuneena eri sosiaalisen median sovelluksiin. Tämä selittää myös sen, että miksi sosiaalisen median vaikuttamiselle altistuu paljon Z-sukupolven kuuluvia ihmisiä. (Seemiller & Grace 2019, 44-50.) Z-sukupolven somekanavien käyttöä kuukausittain on tutkittu. Suosituin kanava on ollut Youtube, jonka jälkeen nuoret suosivat Instagramia ja Snapchatia. Facebook tulee perässä mutta päätään nostaa vahvasti Tiktok ja Twitch, jotka ovat ehkä hieman vanhemmalle sukupolvelle tuntemattomia. (Eräste 2019.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) on kuvattu Z-sukupolven somekanavien käyttöä.



Kuvio 5 Z-sukupolven somekanavien käyttö (Eräste 2019)

Z-sukupolvi seuraa monella eri alustalla julkisuuden henkilöitä ja pääsevät täten sisälle heidän arkipäiväänsä. Julkisuuden henkilöt eivät enää ole mysteerisiä, vaan he alkavat tuntua heille myös arkipäivän ihmisiltä. Ja koska sosiaalisessa mediassa ”arkipäivän ihminen” voi omalla sisällöntuotannollaan saada seuraajia ja julkisuutta,

ovat sosiaalisen median vaikuttajat alkaneet tuntua julkisuuden henkilöiltä Z-sukupolvelle. Googlen ja Ipsosin tutkimuksessa selvitettiin, että 70 prosenttia nuorista samaistuu enemmän esimerkiksi Instagram- tai Youtubevaikuttajiin, kuin julkisuuden henkilöihin, mikä on todella suuri prosentti ja osoittaa, kuinka vaikutusvaltaisia sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla varsinkin Z-sukupolvelle. (Mts. 74-75.) Sosiaalisen median vaikuttajiin samaistumisen lisäksi Z-sukupolvi luottaa heihin ja heidän suosituksiinsa. Varsinkin Youtube ja Instagram ovat kanavia, joista tietoa ja ideoita etsitään. Luottamuksen nähdään perustuvan aitouteen, laatuun sekä läpinäkyvyyteen. Samaistuvuuden tunne on myös iso selittävä tekijä Z-sukupolven luottamuksen syntymisessä sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan, koska heitä pidetään ystävinä. (Eräste 2019.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) on nähtävissä Z-sukupolven luottamusta eri kanavoittain. Kuviossa näkyy myös vertailun vuoksi muiden ikäryhmien luottamus kanavoittain.

NUORET LUOTTAVAT SOSIAALISEEN MEDIAAN JA VAIKUTTAJIEN SUOSITUKSIIN ENEMMÄN KUIN PERINTEISEEN MAINONTAAN



Kuvio 6 Nuorten luottamus sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajien suosituksiin (Eräste 2019)

4 Brändimielikuvan muodostuminen

Tässä luvussa käsitellään brändimielikuvan muodostumista erilaisten relevanttien lähteiden pohjalta. Ensin käydään läpi brändin määritelmä ja brändin rakentuminen kuluttajan ja brändin välisen suhteen näkökulmasta. Tämän jälkeen perehdytään

vielä syvemmin brändimielikuvaan ja sen muodostumiseen. Lopuksi käsitellään perusteellisemmin brändimielikuvan brändiassosiaatioita.

4.1 Brändin määritelmä

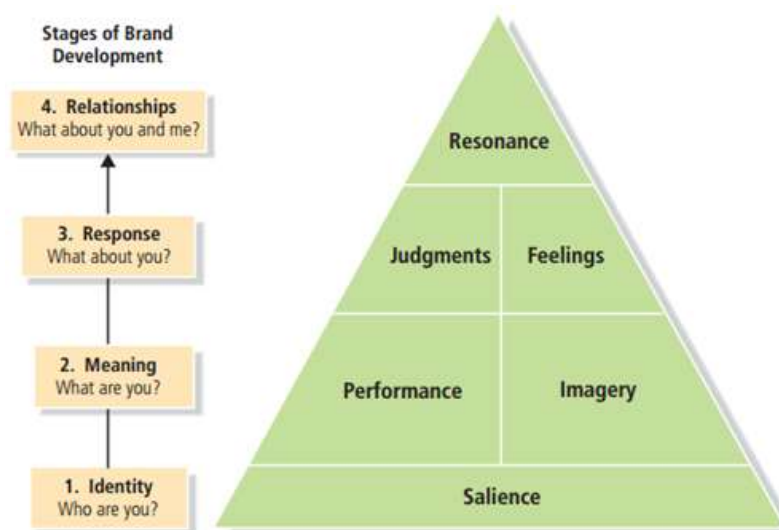
Kellerin (2013) mukaan brändillä tarkoitetaan tunnettuutta, joka muodostuu esimerkiksi nimestä, tuotteesta, symbolista tai termistä, joka on markkinoinnin keinoin syntynyt. Brändin tavoitteena on yksilöityä ja erottautua muista kilpailijoista ja herättää positiivista haluttua mielikuvaa. (Keller 2013, 30.) Yhtenäinen brändimielikuva on tärkeä brändin halutulla kohderyhmällä, jotta se linkittyy myös haluttuihin assosiaatioihin (Rio, Vazques & Iglesias 2001, 410). Brändi tuottaa asiakkailleen arvoa ja on identifioitu vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin. Brändi koostuu mielikuvista, joita kuluttajat muodostavat siitä. Esimerkiksi, jos kuluttajaa käsketään kertoa laadukas automerkki, monet heistä vastaavat 'Mercedes'. Mercedes on siis onnistunut luomaan brändistään laadukkuuden mielikuvaa. Brändi haluaa luoda uskollisuutta, arvoa, positiivisia mielikuvia ja assosiaatioita kuluttajille. Brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä, vaan vaatii rahallista panostusta sekä oikeanlaista pitkän aikavälin kehittämistä (brand building) (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 467-468.)

Brändit edustavat erilaisia rooleja, joista kaksi pääroolia ovat toiminnalliset (*functional*) sekä tunteelliset (*emotional*), joihin myös sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan omalla sisällöntuotannollaan. Toiminnalliset roolit liittyvät itse tuotteeseen tai palveluun ja sen käyttökokemukseen tai palvelulupaukseen. Tänä päivänä on saatavilla monia samankaltaisia tuotteita ja palveluita, joten brändit haluavat luoda toiminnallisen roolin lisäksi tuotteesta tai palvelusta myös tunneyhteyksiä. Tunteet merkitsevät asiakkaiden ostopäätöksessä merkittävän paljon, sillä tänä päivänä brändimielikuvien takia brändit nähdään myös kuluttajan oman identiteetin rakentajina. Tunteiden kautta luodaan sidoksia ja uskollisuutta brändin ja asiakkaan välille. Brändimielikuva itsessään on kuitenkin se, miten kuluttaja brändin visuaaliset ja sanalliset ilmaisut havaitsee. Nämä havainnot johtavat psykologisiin ja emotionaalisiin assosiaatioihin, joita brändi haluaa ylläpitää

kuluttajan mielikuvissa. (Kotler ym. 2012, 468-467.) Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan brändimielikuvaa yleisellä tasolla ja sen osa-alueista brändiassosiaatioita.

4.2 Brändimielikuva

Brändin mielikuvaa kuvaa hyvin Kellerin (2013) kehittämä CBBE-malli (customer based brand equity). Malli on pyramidin muotoinen, ja keskittyy näkemään brändin rakentamisen nimenomaan kuluttajan näkökulmasta. Mallin tavoitteena on onnistua luomaan uskollinen suhde kuluttajan ja brändin välille, johon myös sosiaalisen median vaikuttajat osallistuvat omalla toiminnallaan, sillä he edustavat brändiä ja ovat mukana mielikuvan rakentamisessa. Se koostuu neljästä eri kysymyksestä ja niihin sisältyvästä kuudesta eri osa-alueesta, jotka ovat kuvattuna alla näkyvässä kuviossa (Kuvio 7). Pyramidin neljä peruskysymystä ovat kysymyksiä, joita asiakkaat kysyvät itseltään usein alitajuntaisesti tuotemerkeistä. Pyramidin peruskysymykset alhaalta ylös ovat: Kuka olet (*brand identity*), mitä olet (*brand meaning*), miten ajattelen ja tunnen brändistä (*brand responses*), sekä kuinka paljon haluaisin olla tekemisissä brändin kanssa (*brand relationships*). (Keller 2013, 107-108.) Mallin perusidea on, että brändin voima koostuu siitä, mitä kuluttajat ovat nähneet, kuulleet, kokeneet ja tunteneet brändistä ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat osana mukana luomassa tätä (mts. 69).



Kuvio 7 CBBE-malli (Keller 2013, 108)

Brändi-identiteetti- Salience

Mallin alin taso "Salience" pyrkii vastaamaan siihen, mistä brändi tunnetaan ja millä erotutaan kilpailijoista. Tämä taso mittaa bränditietoisuutta ja sitä, missä yhteyksissä brändi tulee kuluttajien mieleen sekä missä tilanteissa se muistetaan erilaisten assosiaatioiden keinoin. Oleellista on tehdä huolellinen segmentointi ja kyettävä vastamaan, että miksi valita tämä brändi kilpailijan sijaan. (Keller 2013, 108.)

Keller, Apéria & Georgson (2012) näkevät bränditietoisuuden kahdessa eri ulottuvuudessa syvyys (*depth*) ja leveys (*breadth*). Syvyys kuvaa todennäköisyyttä ja helpoutta, että brändi tulee mieleen ja leveys taas mahdollisia tilanteita, joissa brändi muistuu. Ihmisten verkkomuistimalli on täynnä eri kategorioita ja assosiaatioita. Brändeille on tärkeää, että he tulevat mieleen brändin halutuissa tilanteissa ja paikoissa. (Mts. 67–68.)

Brändin merkitys- Performance and Imagery

Suoritus (*performance*) ja brändimielikuva (*imagery*) avulla yritys tekee selväksi, mitä he edustavat. Brändin merkitys myös syntyy näiden assosiaatioiden kautta. Suoritus kuvaa, miten hyvin tuotteet kohtaavat asiakkaan tarpeet. Itse suorituskykyä voidaan mitata viiden eri tekijän kautta: tuotteen ominaisuudet, tuotteen luotettavuus, asiakaspalvelu, tyyli & design ja hinnoittelu. Kuluttajalle on tyypillistä, että hän asemoi brändin sen ominaisuuksien perusteella. (Keller 2013, 113.)

Brändimielikuvat luovat brändille myös merkityksen ja pyrkivät tuotteen tai palvelun avulla tyydyttämään asiakkaan tarpeet sosiaalisella ja psykologisella tasolla. Ne voivat viitata suoraan (omakohtainen kokemus) tai välillisesti (nähty mainos) brändiin. (Keller 2013, 113.)

Brändistä syntyvät mielipiteet- Judgement and Feelings

Kuluttajien mielipiteet brändistä jakautuvat mallin mukaan arvioihin (*judgements*) ja tunteisiin (*feelings*). Kuluttajat tekevät jatkuvasti alitajuntaisesti arvioita brändeistä pohjautuen kaikkiin assosiaatioihin, joita heille on brändistä syntynyt. Kellerin (2013)

mukaan nämä tuomiot jakautuvat neljään avainluokkaan, jotka ovat laatu, luotettavuus, huomio ja ylivoimaisuus.

He siis arvioivat esimerkiksi laatua havaintojen perusteella, brändin uskottavuutta luotettavuuden perusteella, tuotteen/palvelun oikeaa merkityksellisyyttä tarpeisiin perustuen sekä vertaavat brändiä sen kilpailijoihin. Avainluokkien perusteella pitäisi osata miettiä omaa brändiään asiakkaan näkökulmasta. Brändistä syntyvät tunteet ovat kuluttajien reaktioita brändiä kohtaan. Ne voivat syntyä esimerkiksi markkinoinnin keinoin ja voivat olla positiivisia, negatiivisia, vahvoja tai heikkoja. (Keller 2013, 117–118.)

Brändisuhde- Resonance

Pyramidin muotoisen mallin ylimpänä huipulla on brändin resonanssitaso. Kellerin (2013) mukaan tämä taso mittaa parasta mahdollista sosiaalista ja psykologista brändisuhdetta brändin ja kuluttajan välillä. Kuluttaja haluaa tuntea olevansa ”yhtä” brändin kanssa. Suhteen kuvaillaankin olevan psykologinen side ja se määrittää, että minkälainen suhde muodostuu. Resonanssia kuvaillaan intensiivisyyden ja aktiivisuuden termeillä ja nämä voidaan jakaa vielä neljään brändin resonanssikategoriaan:

1. Käyttäytymisperusteinen brändiuskollisuus
2. Asenteisiin pohjautuva kiintymys
3. Yhteisöllisyyden muodostumien
4. Aktiivinen sitoutuminen

(Keller 2013, 120.)

Pyramidin muotoisen mallin ideana on, ettei ylimmälle tasolle voi päästä, ellei ota huomioon alimpia tasoja. Brändin mielikuvien luominen lähtee liikenteeseen brändi-identiteetin määrittämisestä, jonka jälkeen siirrytään pohtimaan sitä, mitä brändi edustaa. Toisessa tasossa pohditaan, onko brändin ja kuluttajien välisissä näkemyseroissa brändistä eroavaisuuksia. Ylemmissä tasoissa siirrytään syvemmälle ja perehdytään kuluttajien tuntemuksiin ja tuomioihin brändistä, jonka jälkeen voidaan päästä huipulle. Huipulla brändiresonanssitasolla on syntynyt lojaali suhde brändin ja

kuluttajan kanssa. Näihin kaikkiin tasoihin liittyy vahvasti assosiaatiot, joita brändi haluaa luoda ja joita kuluttajat luovat brändistä.

4.3 Brändiassosiaatiot

Brändin tuntemus (*brand knowledge*) koostuu kahdesta eri osa-alueesta, joita ovat bränditietoisuus (*brand awareness*) ja brändimielikuva (*brand image*).

Bränditietoisuus on kuluttajan assosiaativinen verkkomuistimalli, eli kertoo, kuinka hyvin kuluttajat pystyvät tunnistamaan brändin erilaisissa olosuhteissa ja ympäristöissä. Brändimielikuva on kuluttajan käsitys brändistä, joka koostuu brändiassosiaatioista kuluttajien mielessä. Jokaisella kuluttajalla voi olla omanlaisensa assosiaatiot brändistä, mutta syntyviin assosiaatioihin pyritään kuitenkin vaikuttamaan, jotta kuluttajille syntyisi brändin tavoittelema brändimielikuva. (Keller 2013, 72-23.) Tässä tutkimuksessa keskitytään brändimielikuvaan (*brand image*), joka nimenomaan koostuu assosiaativisesta verkkomuistimallista ja siellä olevista brändiassosiaatioista.

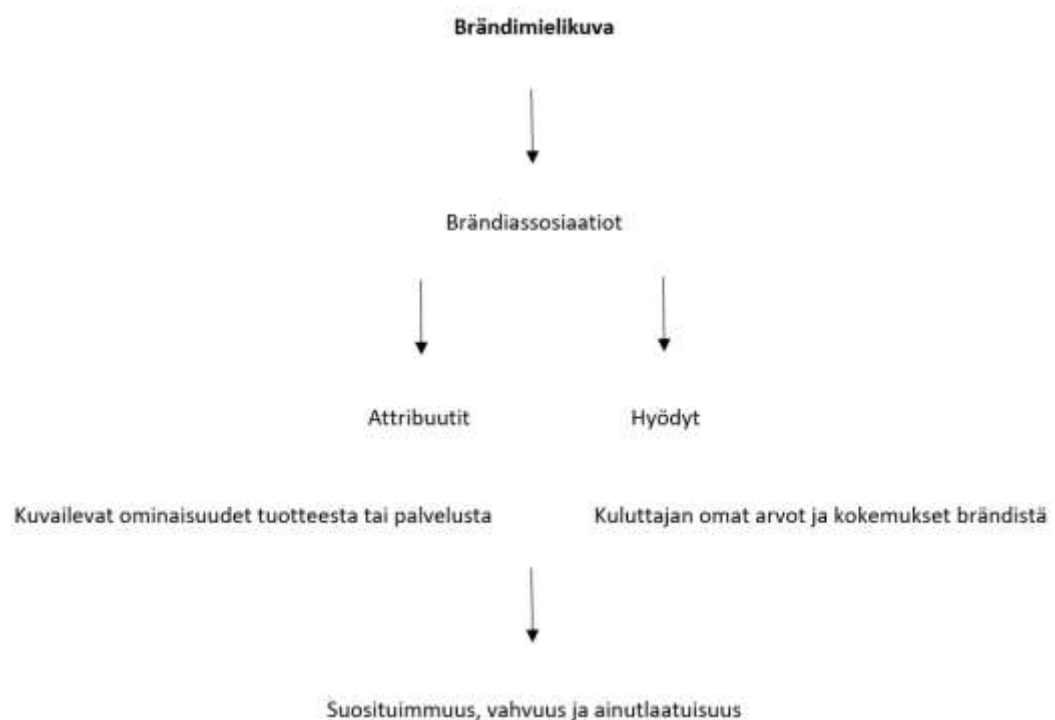
Vaikuttajat omalla sisällöntuotannollaan luovat brändistä assosiaatioita.

Assosiaatioiden vahvuus (*strength*) koostuu niiden henkilökohtaisesta merkityksestä ja jatkuvuudesta tilanteissa, joissa brändiä tarkastellaan. Esimerkiksi assosiaation vahvuus voi vahvistua konkreettisen käyttökokemuksen myötä. Assosiaatiot voivat myös tulla word of mouth:in myötä, esimerkiksi jos arvostellaan ravintoloita tai viihdepalveluita. Assosiaatioiden suosituimmuus (*favoribility*) tarkoittaa sitä, että brändin jotkut assosiaatiot ovat toisia merkityksellisimpiä painoarvoltaan esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Suosituimmuus voi muuttua tilanteiden mukaan.

Assosiaatioiden ainutlaatuisuus (*uniqueness*) on tärkeää. Useimmat brändit jakavat joitakin assosiaatioita kilpailijoiden kanssa. Brändien on löydettävä ne omat kilpailuetunsa, joiden pohjalta kuluttajalle selviää, että miksi ostaa juuri tämä tuote/palvelu. (Keller 2013, 78-79.)

Assosiaatioihin kuuluu Kellerin (2013) mukaan lisäksi attribuutit ja hyödyt. Attribuutit ovat kuvailevia ominaisuuksia, jotka luonnehtivat tuotteen tai palvelun. Hyödyt ovat kuluttajan omia arvoja ja kokemuksia, joita liitetään brändiin. Jokainen kuluttaja

muodostaa omat attribuutit, hyödyt ja muut uskomukset brändistä eri tavoin. Kuluttajat voivat muodostaa assosiaatioita muun muassa sosiaalisen median kanavissa vaikuttajamarkkinoinnin kautta, "word of mouth:n" kautta, brändin logon, ihmisen paikan tai tapahtuman kautta. Assosiaatiot ovat kaikkia niitä mielikuvia, joita brändistä muodostuu, esimerkiksi Applen brändistä voi muodostua luovuus, trendikkyys ja käyttäjäkokemus. Tärkeintä muodostuvissa assosiaatioissa ovat niiden vahvuus, suosituimmuus ja ainutlaatuisuus kuluttajan mielessä. (Keller 2013, 77.) On määritelty neljä aineetonta assosiaatiota, joiden kautta mielikuva brändistä voi syntyä: 1) käyttäjäprofiilit, 2) osto- ja käyttötilanteet, 3) persoonallisuus 4) historia, perintö ja kokemukset. (Keller 2013, 113.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8) on havainnollistettu brändimielikuvan koostumista (*brand image*) ja assosiaatioita Kellerin (2013) teorian pohjalta.



Kuvio 8 Brändimielikuvan koostuminen (Keller 2013)

Nämä neljä aineetonta assosiaatiota liittyen brändimielikuvaan voivat muodostua kuluttajien mielissä omien kokemusten, mainonnan/markkinoinnin tai word of mouth:n kautta. Voidaan siis päätellä, että sosiaalisen median vaikuttajat hyvinkin

vahvasti vaikuttavat omalla sisällöntuotannollaan näiden assosiaatioiden muodostumiseen kuluttajien verkkomuistimalliin. Nämä assosiaatiot ovat myös abstrakteja eivätkä linkity välttämättä suoraan siihen, mitä brändi todellisuudessa tekee. (Keller 2013, 113.)

Käyttäjäprofiilit syntyvät kuluttajan mielessä ja ovat osa brändimielikuvaan liitettviä assosiaatioita. Käyttäjäprofiilissa luokitellaan brändiä käyttävä henkilö tai organisaatio. Tämä assosiaatio ei välttämättä ole brändin oikea käyttäjä (voi olla sitäkin) vaan kuviteltu käyttäjä. Kuluttajat voivat assosoida kuviteltuja käyttäjäprofiileja kuvailevien demografisten ominaisuuksien tai abstraktien psykografisten ominaisuuksien perusteella. Demografiset ominaisuudet saattavat pitää sisällään sukupuolen, iän, tulotason tai kulttuurillisen taustan. Voidaan esimerkiksi ajatella, että "Venus" brändin käyttäjiin kuuluu naiset ja "Gillette" käyttäjiin miehet, vaikka mikään ei estä naisten käyttä "Gilletteä" ja miesten käyttä "Venusta". Psykografiset ominaisuudet saattavat pitää sisällään asenteita elämää, uraa tai asemaa kohtaan. Esimerkiksi jonkun brändin tuotteen käyttäjiksi voidaan ajatella konservatiiviset tai menestyvät ihmiset. (Keller 2013, 114.) Myös brändin yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajan kanssa vaikuttaa käyttäjäprofiilien assosiaatioon.

Osto- ja käyttötilanteisiin liittyvät assosiaatiot kertovat kuluttajalle, että mistä brändin tuotetta saa sekä missä tilanteissa sitä tulisi käyttää/käytetään. Nämä assosiaatiot voivat esim olla yhteyksissä siihen, voiko brändiin törmätä kaupassa vai verkkokaupassa, käytetäänkö sitä mihin aikaan päivästä, kuukaudesta tai vuodesta sekä käytön sijainnista esimerkiksi ulkokäytössä, sisällä tai kotona. (Keller 2013, 115.) Esimerkiksi tällä hetkellä erilaisiin pitsaravintoloihin voitaisiin yhdistää erilaisia osto- ja käyttöassosiaatioita: jossain syödään pizza paikan päällä, jostain tilataan mukaan ja jostain se haetaan itse.

Persoonallisuus on brändimielikuvaan liitettävä assosiaatio, joka tulee kuluttajan oman kokemuksen tai markkinoinnin keinoin. Brändi voidaan kuvailla "moderniksi" tai "vanhanaikaiseksi" ja ottaa täten ihmiseen liittyvää persoonallisuutta. Brändin persoonallisuuden muodostuminen voi koostua kaikesta brändiin liitettävistä

ominaisuuksista. On mielenkiintoista, että esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot mielletään "lämpimiksi" mutta myös vähemmän päteviksi. Muita brändin persoonallisuuksia voivat olla esimerkiksi rehellisyys, maanläheisyys, välittävyys, luotettavuus tai menestyvyys. (Keller 2013, 116.)

Jokainen markkinoinnin toimenpide ja markkinointikampanja voi vaikuttaa brändin persoonallisuuteen ja varsinkin mainokset ovat todella vaikutusvaltainen keino brändin persoonallisuuteen liittyvien assosiaatioiden muodostumiseen, jota myös sosiaalisen median vaikuttajat tekevät. Vaikka käyttäjämielikuvat- ja profiilit ovat tärkeitä kuluttajille heidän päätöksissään, on brändin persoonallisuus samaistuttavampi tekijä kuluttajien mielestä. Kuluttajat monesti haluavat valita brändin, joka sopii yhteen oman identiteetin kanssa. Tämä kuluttajien mielikuva brändin persoonallisuudesta voi olla heidän haluttu mielikuva, eikä lainkaan todellinen. Kuluttajat, jotka miettivät paljon, mitä muut heistä ajattelvat, ovat alttiita valitsemaan brändin omaan persoonallisuuteen sopivuuden mukaisesti. (Keller 2013, 115.) Sosiaalisen median vaikuttavat luovat brändin persoonallisuutta oman sisältönsä kautta, ja kun seuraaja samaistuu sosiaalisen median vaikuttajaan, samaistuu hän myös helpommin itse brändin persoonallisuuteen.

Historia, perintö ja kokemukset ovat myös brändiin liitettäviä aineettomia assosiaatioita. Voidaan ajatella, että brändin historiaan, perintöön ja kokemuksiin liittyy kaikki brändin menneet ja nykyiset tapahtumat niin omista kuin tuttavien, perheen ja muiden kokemuksista. Näitä voi olla esimerkiksi menneet markkinoinnin kampanjat, tuotteen väri tai pakkauksen ulkonäkö, tietty ihminen tai maa joka on liitetty brändiin, sponsori ja brändistä puhuvat ihmiset. Tämän kategorian assosiaatiot voivat erottaa brändin muista samankaltaisista brändeistä, mikä tekee näistä assosiaatioista tärkeitä. (Keller 2013, 116.)

Kaiken kaikkiaan brändimielikuvaan vaikuttaa monet eri assosiaatiot, jotka liittyvät joko konkreettisiin kokemuksiin tai mielikuviin ja ne yhdistetään kaikki brändiin. Tärkeintä brändimielikuvien muodostumisessa kuitenkin on, niin kuin aiemmin mainittu, kunkin assosiaation suosituimmuus, vahvuus ja ainutlaatuisuus (Keller 2013,116). Näihin syntyviin assosiaatioihin pyritään vaikuttamaan, sillä

brändimielikuva koostuu niistä. Sosiaalisen median vaikuttajien luomat assosiaatiot brändistä ovat osa brändimielikuvan koostumista Z-sukupolven mielissä.

5 Tutkimustulokset

Seuraavaksi käydään läpi saadut tutkimustulokset. Tutkimustulokset saadaan aineiston analyysin jälkeen ja niiden tulisi vastata tutkimusongelman tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia, että miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat Z-sukupolven brändimielikuvaan ja voivatko he herättää uusia brändimielikuvia sekä mihin assosiaatioihin sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat eniten.

Otannassa käytettiin harkinnanvaraista valintaa ja kyseessä oli tutkijan sosiaalisen median kanavan Instagramin seuraajien suhteen kokonaisotanta, johon kuului noin 800 havaintoyksikköä. Kysely jaettiin tutkijan sosiaalisen median kanavassa Instagramissa viiden päivän ajan ja kyselyn avasi 259 perusjoukkoon kuuluvaa havaintoyksikköä, joista lopullinen vastaajien määrä oli 123 perusjoukkoon kuuluvaa havaintoyksikköä. Tutkimusaineisto hankittiin Webropol-kyselylomakkeen avulla ja analysoitiin Webropolia sekä Exceliä käyttäen. Kyselylomake on liitteenä (ks. liite 1). Seuraavaksi esittelen tutkimustulokset, jotka on jaettu taustakysymyksiin ja brändimielikuviin.

5.1 Tutkimustulokset liittyen taustakysymyksiin

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli selvittää vastaajien sukupuoli. Tutkimuksessa ei kysytty vastaajien muita demografisia tekijöitä, kuin sukupuolta. Kysely oli kohdistettu Z-sukupolvelle ja ikämääritys tuli ilmi jo kyselyn saatekirjeessä. Kyselyyn vastanneista hieman yli viidesosa (22 %) oli miehiä ja lähes neljä viidesosaa naisia (78 %). Kysymyksessä sukupuolesta oli myös mahdollisuus valita vastausvaihtoehdoksi ”ei kumpikaan”, mutta tähän ei tullut yhtään valintaa. Sukupuoli kysyttiin, jotta tämä voidaan ottaa huomioon tutkimustulosten analysoinnissa. Tätä on kuvattu frekvenssijakauman avulla. Frekvenssi kuvaa kyseistä muuttujaa, eli vuorovaikutuksen sosiaalisen

median vaikuttajien kanssa eri vastauksien määrään nähden (Frekvenssijakauma, keski- ja hajontaluvut n.d). Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on havainnollistettu vastaajien keskuudessa olevaa sukupuolijakaumaa.

Taulukko 1 Vastaajien sukupuolijakauma

	Lukumäärä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Nainen	96	78 %
Mies	27	22 %
Ei kumpikaan	0	0 %
Yhteensä	123	100 %

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, että mitä sosiaalisen median kanavia Z-sukupolveen kuuluvat vastaajat käyttävät. Kysymyksessä sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Mielenkiintoisena tuloksena tuli, että jokainen kyselyyn vastanneista käyttää Instagramia (100 %). Seuraavat selkeästi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat vastaajien keskuudessa Snapchat (94 %), Facebook (89 %) sekä Youtube (77 %). Selvästi vähiten käytössä ovat Twitter (23 %) ja blogit (15 %). Vastaajat saivat myös avoimen vastausvaihtoehdon avulla määrittää jonkun muun sosiaalisen median kanavan, jota käyttävät. Avoimen kysymyksen vastaajat vastasivat käyttävänsä Tik Tokia (20 %), mutta sekin pitää kokonaisuudessaan vastaajien keskuudessa matalaa profiilia. Tuloksista nähdään, että kaikista 123 vastaajasta 20 % käyttää myös jotain muuta sosiaalisen median kanavaa valmiiksi olevien vaihtoehtojen lisäksi. Alla olevan taulukon (Taulukko 2) avulla on havainnollistettu kanavien eri käytön jakautumista vastaajien kesken.

Taulukko 2 Sosiaalisen median eri kanavien käytön jakaantuminen

	Vastaajien määrä (n=123)	Suhteellinen osuus (%)
Instagram	123	100 %
Youtube	95	77 %
Facebook	110	89 %
Blogit	19	15 %
Snapchat	116	94 %
Twitter	28	23 %
Muu, mikä?	24	20 %

Haluttiin tarkastella myös, että miten usein vastaajat törmäävät sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tulokset ovat täysin selkeät ja lähes kaikki vastaajista (90 %) kohtaavat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamista päivittäin, yksi kymmenesosa viikoittain (9 %) ja vain yksi sadasosa harvemmin kuin kerran kuussa (1 %). Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3) on kuvattu tätä jakaumaa vastaajien kesken.

Taulukko 3 Sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamisen kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

	Vastaajien määrä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Päivittäin	111	90 %
Viikoittain	11	9 %
Kerran kuussa	0	0 %
Harvemmin kuin kerran kuussa	1	1 %
En osaa sanoa	0	0 %
Yhteensä	123	100 %

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka paljon vastaajat ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tuloksena selvisi, että reilusti yli puolet vastaajista (58 %) ei ole vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Alle puolet (42 %) puolestaan on vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, esimerkiksi kommentoi Instagramissa heidän postauksiaan. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4) on havainnollistettu tätä jakaumaa.

Taulukko 4 Vuorovaikutus sosiaalisen median vaikuttajien kanssa

	Vastaajien määrä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Kyllä	52	42 %
Ei	71	58 %
Yhteensä	123	100 %

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka aitoa sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön halutaan olevan, eli esimerkiksi, että vaikuttajan tuottama sisältö käy yhteen mainostaman tuotteen kanssa. Tuloksista selviää, että sosiaalisen median vaikuttajien luoman sisällön halutaan selvästi olevan autenttista ja totuudenmukaista. Vastauksia ensin tarkasteltiin mies- ja naisvastaajien välillä, mutta molempien vastaukset olivat yhteneviä, joten kaikki vastaukset koottiin yhteen. Suurin osa vastaajista on vastannut kokevansa ristiriitaiseksi ”jonkin verran” (52 %) ja ”erittäin paljon” (38 %), jos sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa terveystuotteita, vaikka hänen sisällöstään saisi päinvastaisen kuvan. Alle kymmenesosa (7 %) on vastannut ”en osaa sanoa” ja muutama sadasosa (3 %), että ”en ollenkaan” ristiriitaiseksi, jos sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa tuotteita, jotka eivät vastaa hänen sisältöään. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) on havainnollistettu tuloksia.

Taulukko 5 Koetko ristiriitaiseksi, jos sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa terveystuotteita, vaikka hänen sisällöstään saisi päinvastaisen kuvan?

	Vastaajien määrä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Erittäin	47	38 %
Jonkin verran	64	52 %
En ollenkaan	4	3 %
En osaa sanoa	8	7 %
Yhteensä	123	100 %

5.2 Tutkimustulokset liittyen brändimielikuvaan

Brändimielikuvaan liittyvissä kysymyksissä haluttiin ensiksi selvittää, että koetaanko sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman sisällön herättävän mielenkiintoa brändiä kohtaan, sillä jo mielenkiinnon herääminen sosiaalisen median vaikuttamisen tuloksena brändiä kohtaan luo brändimielikuvia. Vastaajista melkein neljäsosa (15 %) on vastannut sosiaalisen median vaikuttajien herättävän erittäin paljon mielenkiintoa brändiä kohtaan, reilusti yli puolet (72 %) jonkin verran, kymmenesosa (11 %) ei ollenkaan ja vain noin sadasosa (2 %) ei osaa sanoa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 6) on havainnollistettu tuloksia.

Taulukko 6 Sosiaalisen median vaikuttajien sisällön herättämä mielenkiinto brändiä kohtaan

	Vastaajien määrä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Erittäin paljon	19	15 %
Jonkin verran	88	72 %
En ollenkaan	13	11 %
En osaa sanoa	3	2 %
Yhteensä	123	100 %

Seuraavaksi selvitettiin sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta brändin uskottavuuteen, joka on vahvasti osa brändimielikuvaa. Puolet vastaajista (50 %) on sitä mieltä, että jos sosiaalisen median vaikuttaja ei käytä mainostamia tuotteita vapaa-ajallaan, heikentää se brändin uskottavuutta jonkin verran ja hieman alle puolet (41 %) kokevat heikentävän erittäin paljon. Vain alle kymmenesosa (4 %) on sitä mieltä, ettei se heikentäisi ollenkaan brändin uskottavuutta ja myös vain alle kymmenesosa (5 %) ei osaa sanoa. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 5) on havainnollistettu tätä.

Taulukko 7 Sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön vaikutus brändin uskottavuuteen

	Vastaajien määrä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Erittäin paljon	51	41 %
Jonkin verran	61	50 %
Ei ollenkaan	5	4 %
En osaa sanoa	6	5 %
Yhteensä	123	100 %

Seuraavaksi tarkasteltiin, että kumman tuottama sisältö vastaajien mielestä muodostaa parhaiten brändimielikuvaa: brändin itse tuottama sisältö vai sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö. Aluksi tuloksia tarkastellessa näytti siltä, että vastaajien kesken tulokset jakoutuivat tasaisesti, joten haluttiin tarkastella vielä eroja miesten ja naisten vastauksien välillä. Mielenkiintoisena tuloksena selvisi, että yli puolen miesvastaajien mielestä (63 %) brändin itse tuottama sisältö muodostaa parhaiten brändimielikuvaa, kun taas lähes puolen naisvastaajien mielestä (48 %) sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö. Miehistä alle puolet vastaajista (37 %) on sitä mieltä,

että sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö muodostaisi parhaiten brändimielikuvaa ja alle puolet naisista (40 %) brändin itse tuottama sisältö. Naisista noin kymmenesosa (13 %) ei osannut sanoa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 8) on tarkasteltu tätä jakaumaa mies- ja naisvastaajien kesken. Taulukossa on myös nähtävillä tulokset kokonaisuutena.

Taulukko 8 Kumman tuottama sisältö muodostaa parhaiten brändimielikuvaa?

	Naiset (n)	Naiset (%)	Miehet (n)	Miehet (%)	Kaikki yh- teensä (n)	Kaikki yh- teensä (%)
Brändin itse tuottama sisältö	38	40 %	17	63 %	55	44,7 %
Sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö	46	48 %	10	37 %	56	45,5 %
En osaa sanoa	12	13 %	0	0 %	12	9,8 %
Yhteensä	96	100 %	27	100 %	123	100,0 %

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien mielipide siihen, voivatko sosiaalisen median vaikuttajien tuottama sisältö herättää uusia brändimielikuvia brändistä. Vastaajat ovat selkeästi sitä mieltä, että uusia brändimielikuvia voi syntyä sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön perusteella ”melko paljon” (61 %) ja ”erittäin paljon” (26 %). Kymmenesosa (10 %) on sitä mieltä, että uusia mielikuvia voi syntyä ”melko vähän” ja loput vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti ”ei ollenkaan” ja ”en osaa sanoa” vaihtoehtoihin (2 %). Alla olevassa taulukossa (Taulukko 7) on havainnollistettu tätä.

Taulukko 9 Voiko sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö herättää uusia brändimielikuvia?

	Vastaajien määrä (n)	Suhteellinen osuus (%)
Erittäin paljon	32	26,2 %
Melko paljon	74	60,7 %
Melko vähän	12	9,8 %
Ei ollenkaan	2	1,6 %
En osaa sanoa	2	1,6 %
Yhteensä	122	100 %

Seuraavaksi haluttiin vastaajilta selvittää, että onko sosiaalisen median vaikuttaja vaikuttanut mielikuvaan jostain brändistä. Kysymykseen oli valittavissa vastausvaihtoehdot ”kyllä, miten?” ”ei, miksi?” sekä ”en osaa sanoa”. Vastaajista alle puolet (37 %) valitsi kyllä- vaihtoehdon, kymmenesosa (2 %) ei-vaihtoedon ja yli puolet (60 %) en osaa sanoa- vaihtoehdon. Tähän kysymykseen liittyen haluttiin kerätä syvempää tietoa, joten vastaajat saivat avoimen lisäosan avulla kertoa tarkemmin mielipiteistään. Vastaajat, jotka vastasivat ”ei” olivat sitä mieltä, ettei kaupalliset yhteistyöt kuvasta brändiä, vaan enemmän vaikuttajaa tai he eivät kohtaa vaikuttajien sisältöä sosiaalisen median kanavissa. ”Kyllä” vastauksissa tuli esille brändimielikuvan kannalta sekä positiivisia että negatiivisia vastauksia. Vastaukset ovat omien kappaleiden alla otsikoidusti ”positiiviset vaikutukset” sekä ”negatiiviset vaikutukset”. Molempiin on nostettu toistuvia esimerkkejä vastauksista, mutta koko taulukko on nähtävissä liitteissä (ks. liite 2).

Vastaukset positiivisesta vaikutuksesta brändimielikuvaan

Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että sosiaalisen median vaikuttaja on vaikuttanut brändimielikuvaan positiivisella tavalla ja edesauttanut esimerkiksi ostopäätöksessä. Sosiaalisen median vaikuttajan vaikutuksen myötä on brändimielikuva muuttunut luotettavammaksi ja uskottavammaksi. Brändin mielikuva on myös muuttunut mahdollisesti raikkaammaksi ja trendikkäämmäksi ja sitä myötä käyttäjäprofiili laajentunut. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat myös onnistuneet nostamaan eettisiä kysymyksiä esiin ja brändi mielletään helpommin eettisemmäksi, jos sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa sitä.

Ensinnäkin omaan tietoisuuteen on tullut sellaisia brändejä, joita en välttämättä muuten olisi löytänyt, vaikuttaja on saattanut saada vakuutetuksi brändin erinomaisuudesta/lisännyt tietoa vaikka brändin arvoista, jotka ovat sattuneet olemaan samoja kuin omani. Esim ekologisuus, eettisyys, diversiteetti

Lisännyt brändin luotettavuutta

Vaikuttanut pääasiassa positiivisesti, mikäli sosiaalisen median vaikuttaja jakaa kanssani samat arvot ja olen kiinnostunut hänen tuottamasta sisällöstään

Vastaukset negatiivisesta vaikutuksesta brändimielikuvaan

Vastaajat kokivat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan myös negatiivisesti brändimielikuvaan. Jos liian moni vaikuttaja mainostaa samaa tuotetta, heikentää se brändin laadukkuutta ja uskottavuutta vastaajien mielestä. Tällöin myös voi tulla kuva, että brändi ei valitse yhteistyökumppaneitaan tarpeeksi vahvoin perustein. Pidetään myös tärkeänä, että vaikuttaja, joka tuotetta mainostaa, käyttää sitä myös itse vapaa-ajallaan.

Jos samaa tuotetta mainostaa todella usea vaikuttaja, tulee olo, ettei yritykset valitse kovin tarkasti yhteistöitä, joiden kanssa olisi ns. syvempi yhteys tai sama arvomaailma

Kun jokaisella vaikuttajalla on samasta tuotteesta mainoksia johtaa se siihen, että tuote ei enää kiinnosta yli mainostuksen takia

Negatiiviseen suuntaan, sillä vaikuttaja ei itse käytä tuotteita

Seuraavaksi selvitettiin, että mihin brändimielikuvaan liittyviin assosiaatioihin sosiaalisen median vaikuttaja on pystynyt vaikuttamaan. Vaikutus voi olla brändimielikuvan kannalta niin positiivinen kuin negatiivinen. Vastaajat vastasivat jokaisen assosiaation kohdalla joko 1=hyvin paljon, 2=melko paljon, 3=en osaa sanoa, 4=melko vähän tai 5=ei lainkaan. Assosiaatioiksi oli annettu kyselyssä brändin persoonallisuus, syntyvä tunne, käyttäjämielikuva, tuotteen käyttökokemus, luotettavuus, yhteisöllisyys sekä käyttötilanne. Eniten vastauksia tuli kohtaan 2=melko paljon seuraavista assosiaatioista: brändin persoonallisuus, brändistä syntyvä tunne, brändin käyttäjämielikuva, brändin luotettavuus sekä brändin käyttötilanne. Kaikista eniten vastaajien mielestä sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan brändistä syntyvään tunteeseen sekä 1=hyvin paljon brändin tuotteen käyttökokemukseen. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 10) on prosentuaalisesti jokaisen assosiaation ja vastausvaihtoehdon perusteella laskettu vastausten jakautuminen. Jokainen assosiaatio ja vastausvaihtoehto, joka on saanut eniten vastauksia, on merkitty punaiseksi taulukkoon. Vastauksista on laskettu myös keskiarvo ja mediaani. Keskiarvon ja mediaanin perusteella nähdään, että suurimmaksi osaksi vastaajat ovat vastanneet 2=melko paljon tai 3=en osaa sanoa.

Taulukko 10 Brändiassosiaatiot, joihin sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat eniten.

Brändin assosiaatiot n=123	Hyvin paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Melko vähän	Ei lain- kaan	Yh- teensä	Kes- kiarvo	Medi- aani
Brändin persoonalli- suus	4 %	41 %	30 %	23 %	2 %	100 %	2,8	3
Brändistä syntyvä tunne	11 %	46 %	17 %	20 %	6 %	100 %	2,7	2
Brändin käyttäjämieli- kuva	13 %	44 %	24 %	15 %	4 %	100 %	2,5	2
Brändin tuotteen käyt- tökokemus	32 %	30 %	14 %	17 %	7 %	100 %	2,4	2
Brändin luotettavuus	13 %	35 %	24 %	19 %	9 %	100 %	2,8	3
Brändin yhteisöllisyys	6 %	32 %	35 %	20 %	8 %	100 %	2,9	3
Brändin käyttötilanne	14 %	40 %	33 %	11 %	3 %	100 %	2,5	2

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa saadut tutkimustulokset tiivistetään vastaukseksi tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin nähden. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat Z-sukupolven brändimielikuvaan. Tähän liittyen haluttiin myös selvittää, voivatko sosiaalisen median vaikuttajat herättää uusia brändimielikuvia ja mihin brändiassosiaatioihin sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät vaikuttavat eniten. Tutkimusongelmaan haettiin vastausta kyselylomakkeen avulla ja se jaettiin tutkijan omille Instagram-seuraajille. Kyselyyn vastasi yhteensä 123 perusjoukkoon kuuluvaa havaintoyksikköä.

Tutkimuskyselyn taustatietoihin liittyvät vastaukset ovat tärkeä tietää, jotta tuloksia voidaan tarkastella niiden valossa. Suurin osa vastaajista koostui naisista, joten tämä tulee pitää mielessä tutkimuksen tuloksia tarkastellessa. Miesten ja naisten vastauksien välillä ei ollut hirveästi eroavaisuuksia, joten ristiintaulukointia niiden perusteella ei tehty paljoa. Naisvastaajien ääni on kuitenkin suurempi tuloksia tarkastellessa. Jokainen kyselyyn vastanneista käyttää Instagramia, joten voidaan päätellä, että siellä vastaajat kohtaavat eniten sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamista päivittäin. Yli puolet vastaajista ei ole vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien

kanssa. Sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman sisällön halutaan olevan aitoa, tällöin brändin luotettavuus voi kasvaa sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttamisen myötä.

Tutkimustulokset olivat melko yksimielisiä ja selkeitä. Tutkimuksesta brändimielikuvaan liittyen selvisi, että valtaosa vastaajista kokee sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön herättävän jonkin verran mielenkiintoa brändiä kohtaan. Jos sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö eroaa paljon tuotteesta, jota mainostetaan, sen koetaan heikentävän brändin uskottavuutta selkeästi. Brändien tulee kiinnittää huomiota sosiaalisen median vaikuttajan valintaan, sillä enemmistö vastaajista kokee sosiaalisen median vaikuttajan muodostavan enemmän brändimielikuvaa, kuin brändin itse tuottama sisältö. Miesvastaajat kokevat kuitenkin brändin itse tuottaman sisällön muodostavan enemmän brändimielikuvaa, joten tässä oli eroavaisuus mies- ja naisvastaajien välillä.

Valtaosa vastaajista koki sosiaalisen median vaikuttajien voivan herättää uusia brändimielikuvia. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikutus brändimielikuvaan ja -assosiaatioihin voi olla niin positiivinen kuin negatiivinen. Suurin osa positiivisista vastauksista oli, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat tuottamallaan sisällöllä voineet edesauttaa ostopäätöksessä tai voineet uudistaa brändimielikuvaa uusien asioiden tuomisella brändistä esiin. Sosiaalisen median vaikuttajilla on negatiivinen vaikutus brändimielikuvaan, jos liian moni sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa samaa tuotetta tai vaikuttaja on epäsoviva brändin kanssa ja ei esimerkiksi käytä mainostamaansa tuotetta vapaa-ajalla. Brändiassosiaatioihin liittyvään tutkimuskysymykseen saatiin myös vastaus. Selkeästi eniten sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa brändin persoonallisuuteen, syntyvään tunteeseen, käyttäjämielikuvaan, tuotteen käyttökokemukseen ja käyttötilanteeseen. Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan on siis valtaosan vastaajien mielestä merkittävä. Ja on pidettävä mielessä, että vaikutusta tapahtuu niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Vaikuttajien valintaan tulee kiinnittää huomiota, jotta vaikutus ei ole negatiivinen.

7 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella sosiaalisen median vaikuttajan vaikutusta Z-sukupolven brändimielikuvaan. Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty olennaiset käsitteet ja aiemmat tutkimukset tutkimusongelmaan liittyen ja sen pohjalta lukija saa käsityksen aihealueesta. Tutkimuksen kyselylomake pohjautuu käsiteltyyn teoriaan ja kyselylomakkeen kysymykset nousevat sieltä. Työssä käytettiin kuvioita ja taulukoita havainnollistavan materiaalina, jotta lukijan on mahdollisimman helppo ymmärtää käsitteet ja tutkimustulokset. Taulukot auttavat ymmärtämään tutkimustuloksia niiden havainnollistavuuden takia.

Tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusongelmaan ja kyselylomakkeen avulla tutkimusongelmaan saatiin vastaukset. Voidaan siis sanoa tutkimuksen olevan onnistunut. Tutkimustuloksia ei voida yleistää, mutta ne ovat suuntaa antavia. Tuloksena saatiin selkeä vastaus tutkimuskysymyksiin. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat Z-sukupolven brändimielikuvaan tuottamallaan sisällöllä. Sen tulee olla aitoa. Sosiaalisen median vaikuttajat pysyvät vaikuttamaan brändimielikuvassa uskottavuuteen ja luotettavuuteen, sekä he pystyvät myös edistämään ostopäätöstä, mikä tuli lisätietona tutkimusta tehdessä. Sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät herättämään uusia brändimielikuvia ja uudistamaan olemassa olevaa brändimielikuvaa. Brändiassosiaatioissa selkeästi eniten sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa brändin persoonallisuuteen, syntyvään tunteeseen, käyttäjämielikuvaan, tuotteen käyttökokemukseen ja käyttötilanteeseen. Tutkimustuloksista saatiin myös suuntaa siihen, missä sosiaalisen median eri kanavissa Z-sukupolvi viettää eniten aikaa ja miten usein he kohtaavat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamista.

Itse tutkimusprosessi käynnistyi syksyllä 2020 ja oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus saada päätökseen marraskuussa 2020. Tutkijalla kuitenkin tuli muutoksia, jotka viivästyttivät työn viemistä loppuun, muun muassa uusi työpaikka ja muutto ulkomaille. Tutkimuksen tekeminen ei missään vaiheessa ollut kokonaan sivussa, vaan se oli hieman hitaampaa, kuin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Uuden työpaikan myötä tutkimuksen merkityksellisyys kuitenkin kasvoi, sillä saatuja

tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään työssä suuntaa antavina lukuina. Tutkimusmenetelmiin ei liittynyt varsinaisia ongelmia matkan varrella. Tutkimusta tehdessä huomattiin kuitenkin, että myös kvalitatiivinen ote olisi luonut hyvin kvantitatiivisen otteen lisäksi syvyyttä tuloksiin liittyen, sillä kyseessä oli havaintoyksiköiden kokemukset ja mielipiteet. Näistä olisi voinut saada syvempää ymmärrystä tutkimusongelmaan liittyen. Tuloksena saatiin kuitenkin tuloksina hyvää suuntaa antavaa tietoa ja ymmärrystä. Tutkijan ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnista, brändimielikuvasta ja niiden välisestä riippuvuudesta kasvoi ja tutkija koki oppineensa paljon uutta myös itse tutkimusprosessin läpi viemisestä.

Tutkimustulosten vertaus teoriaan

Tutkimustulokset tukevat teoreettista viitekehystä hyvin. Lähes kaikki vastaajista (90 %) vastasivat kohtaavan sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttamista päivittäin. Nämä tulokset pätevät Saukon & Välimaan (2018) teoriaan siitä, että todennäköisesti aina sosiaalisen median kanavaa selaillessa tulee näkyviin jonkun sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaa sisältöä. Tuloksena selvisi myös, että reilusti yli puolet vastaajista (58 %) ei ole vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Halosen (2019, 74) vuorovaikutus vaikuttajien kanssa tekee heistä samaistuttavampia, mikä edistäisi positiivisen brändimielikuvan rakentamista. Tulos on mielenkiintoinen siihen nähden, että yli puolet eivät ole vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Tutkimusten mukaan kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajan sanomaan, kuin sanomaan, joka tulee brändiltä itseltään. Glucksman (2017) kertoo, että sosiaalisen oppimisen teorian mukaan opitaan seuraamalla ja ”kopioimalla” muita, mikä toteutuu vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttamisessa kuluttajiin. (Glucksman 2017, 79.) Fertikin mukaan vaikuttajan luonteen ja persoonan tulee olla linjassa brändin sanoman kanssa, jotta yhteistyö ei tee hallaa brändimielikuvalle. (Fertik 2020.) Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia, kun vaikuttajasta välittyy aitous ja täten myös kuluttajan brändimielikuvaan pystytään paremmin vaikuttamaan. (Vodák, Novysedlák, Čakanová & Pekár 2019, 158–159.) Kellerin (2013) mukaan assosiaatioiden suosituimmuus (*favoribility*) tarkoittaa sitä, että brändin jotkut assosiaatiot ovat

toisia merkityksellisimpiä painoarvoltaan esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Assosiaatioiden ainutlaatuisuus (*uniqueness*) on tärkeää. (Keller 2013, 78-79.)

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli jos sama tutkimus uusitaan, pysyy tutkimustulokset samana. Validiteetti tarkoittaa taas sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Ja niin kuin aiemmin mainittu, kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla on myös alalajeja esimerkiksi sisäinen validiteetti ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti on syys-seuraussuhde ja ulkoinen validiteetti on yleistettävyys. (Kananen 2014, 146–147.)

Reliabiliteetti varmistettiin raportoimalla vaiheet huolellisesti. Tutkimuksessa on ollut kyseessä on havaintoyksiköiden mielipiteet ja kokemukset, joten tutkimustulos saattaisi muuttua, jos tutkimus toistetaan. Tutkimuksen vaiheet on kuitenkin raportoitu ja tutkimus olisi käytännössä toistettavissa, eli reliabiliteettia varmistettiin sillä. Sisäistä validiteettia pyrittiin varmistamaan raportoimalla tutkimuksen toteutus ja tulokset mahdollisimman tarkasti. Kyselylomake myös testattiin tutkijan ystävillä, jotta kysely olisi ymmärrettävä ja tutkimustulokset eivät väärentyisi epäselvyyden takia. Tuloksia ei voida yleistää, mutta tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat tutkimuksen kohderyhmää, mikä varmistaa ulkoista validiteettia. Lisäksi suurempi vastausmäärä olisi lisännyt tutkimuksen yleistettävyttä. Tutkimustuloksia voidaan tutkimusmenetelmän kannalta pitää luotettavina, jos validius on varmistettu ja reliabiliteetti otettu huomioon huolellisella vaiheiden raportoimisella (Kananen 2017).

Tutkimusprosessissa otettiin huomioon tutkimusetiikka. Siihen kuuluu mukaan yllä mainitut validius ja reliabelius, jotka otettiin huomioon tutkimusta tehtäessä. Tutkimusprosessissa pidettiin huolta siitä, että opinnäytetyön tulokset ovat luotettavia ja tutkimus on toteutettu hyvien tieteellisten tapojen mukaisesti. Tutkimuksen laatu varmistettiin huolellisella suunnittelulla ja teoriaan perehtymisellä. Tutkimuseettinen virhe voi olla esimerkiksi tiedon väärentäminen, jota tässä tutkimuksessa ei tapahtunut. Tutkimusta tehtäessä huolehdittiin tarkkuudesta suunnittelussa ja raportoinnissa.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus kohdistui tutkijan oman sosiaalisen median kanavan Instagramin 16–24-vuotiaille seuraajille. Tarkoitus oli saada vastaus sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttamisen vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan. Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa. Tutkimuksen aihetta voidaan pitää jatkotutkimuskelpoisena, sillä se on ajankohtainen.

Tämän tutkimuksen voisi toteuttaa isommalle ja laajemmalle joukolle, jotta tuloksista saadaan enemmän yleistettäviä. Tutkimustuloksia voisi myös syventää kvalitatiivisella otteella. Olisi myös mielenkiintoista tehdä samankaltainen tutkimus vanhemmalle sukupolvelle ja verrata niitä tuloksia tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Jatkotutkimuksen aiheena voisi myös olla tutkia sosiaalisen median vaikuttajien eri vaikuttamisen keinoja ja niiden tarkempaa vaikutusta brändimielikuvaan. Tutkimuksen voisi tehdä myös toimeksiantona jollekin tietylle brändille, joka hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja tarkastella sen vaikutusta kyseisen brändin brändimielikuvaan.

Lähteet

Apukka, S., Erkkilä, S., Hakanen, L., Hautala, P., Jaskari, M., Mäkilä, E., Petrelius, V., Rousi, S., Tähtinen, P., Vaahto, R., Verronen, N. & Viitala, T. 2019.

Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Viitattu 11.11.2020. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf.

Brändilähettiläät- vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi. 2017. Artikkelinä Indieplace verkkosivuilla. Viitattu 6.10.2020. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>.

Dagmar, A. 2020. Instagram- kuva. Viitattu 20.11.2020. <https://www.instagram.com/p/CFaPbxtMEKo/>.

Eräste, E. 2019. Somevaikuttajat ohjaavat nuorten käyttäytymistä. Blogiteksti Meltwater verkkosivuilla. Viitattu 29.11.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/somevaikuttajat-ohjaavat-nuorten-kayttaytymista>.

Fertik, M. 2020. Why is influencer marketing such a big deal now? Artikkelinä Forbes verkkosivuilla. Viitattu 4.11.2020. <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=58f4bb6975f3>.

KvantiMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Online] Viitattu 11.2.2021. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/frekvenssi/harjoitus1.html>.

Glucksman, M. 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8, 2, 77-87. Viitattu 20.9.2020. <https://scholar.google.com/>.

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

Jouppi, K. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnilla huipputuloksiin- mutta miten? Blogiteksti Yrittäjät verkkosivuilla. Viitattu 29.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/blogit/vaikuttajamarkkinoinnilla-huipputuloksiin-mutta-miten>.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuula, A. 2015. Tutkimusetiikka- aineiston hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Keller, K.L. 2013. *Staregic brand management: Global Edition*. Pearson.

Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. *Strategic brand management: a European perspective*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management 2nd Edition. Pearson.

Leskinen, Dora. 2020. Instagram- kuva. Viitattu 20.11.2020. <https://www.instagram.com/p/CF1lq4XhFy5/>.

Maheswari, S. 2018. Are you ready for the Nanoinfluencers? Artikkele The New York Times verkkosivuilla. Viitattu 21.10.2020. <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes>.

Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat?. Blogiteksti Dagmar verkkosivuilla. Viitattu 31.10.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>.

Newman, D. 2015. Research shows that millennials don't respond to ads. Artikkele Forbes verkkosivuilla. Viitattu 28.11.2020. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-shows-millennials-dont-respond-to-ads/?sh=13e7dd665dcb>.

Nurhandayani, A., Syarief, R. & Najib, M. The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen. Viitattu 28.9.2020. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1510>.

Orre, P. 2019. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi Suomessa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 2.10.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/185712/Orre%20Pinja.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Rio, B., Vazques, R. & Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. Journal of consumer marketing, 18, 5, 410-425. Viitattu 14.2.2021. <https://scholar.google.com/>.

Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. Influencer marketing for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace verkkosivut. Viitattu 16.10.2020. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>.

Schomer, A. 2019. Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020. Artikkele Business Insider verkkosivuilla. Viitattu 2.1.2020. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>.

Seemiller, C. & Grace, M. 2019. Generation Z: A century in the making. Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

The definitive guide to influencer marketing- everything you need to know. 2018. Artikkele Influencer Marketing Hub verkkosivuilla. Viitattu 21.10.2020. <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>.

Torniainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 2.10.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262811/Vaikuttajamarkkinoinnin%20vaikutus%20asiakask%C3%A4ytt%C3%A4ytymiseen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Viitasaari, M. 2015. Tutkimus- ja kehittämisprosessi: kvantitatiiviset menetelmät ja SPSS. Jyväskylän ammattikorkeakoulun oppimateriaali.

Vodák, J., Novýsedlák, M., Čákanová, L. & Pekár, M. 2019. Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? Managing global transitions; Koper, 17, 2, 149–162. Viitattu 29.10.2020. <https://scholar.google.com/>.

Weckström, V. 2020. Vaikuttajien valinta: älä osta vain naamakertoimen perusteella. Artikkele Indieplace verkkosivuilla. Viitattu 29.10.2020. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajien-valinta/>.

What is an influencer? 2020. Artikkele Influencer Marketing Hub verkkosivuilla. Viitattu 15.9.2020. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan

Hei!

Olen luonut kyselyn tradenomiopintojeni opinnäytetyötä varten. Kysely on tarkoitettu 16–24- vuotiaille henkilöille, jotka kohtaavat sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta somekanavissaan. Jos kuulut tähän kohderyhmään, olisin kiitollinen, jos vastaisit tähän kyselyyn.

Vastaaminen vie muutaman minuutin ja vastausten käsittely tapahtuu täysin anonymisti. Tietoa käsitellään luottamuksellisesti ja sitä hyödynnetään vain opinnäytetyötäni varten. Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta! :)

Pakolliset kentät on merkitty asteriskilla (*), ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Ei kumpikaan

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Blogit
- Snapchat
- Twitter
- Muu, mikä?

3. Kuinka usein törmäät sosiaalisen median vaikuttajien* vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa?

(*Tietyn trendin tai aihealueen mielipidejohtajia, joilla on sosiaalisen median alustalla keskeinen asema ja oma joukko seuraajia. He ovat ansainneet oman yleisön, jota kiinnostaa vaikuttajan mielipiteet ja sisältö, jota vaikuttaja kanavalleen tuottaa. Sosiaalisen median vaikuttajat (*influencers*) ovat saaneet seuraajansa ja asemansa nimenomaan sosiaalisen median kautta) *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kerran kuussa
- Harvemmin kuin kerran kuussa

En osaa sanoa

4. Oletko sosiaalisen median vaikuttajien kanssa vuorovaikutuksessa (esim. Instagramissa kommentti/reagointi)? *

Kyllä

En

5. Koetko ristiriitaiseksi, jos sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa terveys- tuotteita, vaikka hänen sisällöstään saisi päinvastaisen kuvan? *

Erittäin

Jonkin verran

En ollenkaan

En osaa sanoa

6. Koetko sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön herättävän mielenkiintoa brändiä* kohtaan?

(*Brändillä tarkoitetaan tunnettuutta, joka muodostuu esimerkiksi nimestä, tuotteesta, symbolista tai termistä, joka on markkinoinnin keinoin syntynyt. Brändi koostuu mielikuvista, joita kuluttajat muodostavat siitä. Brändien tavoitteena on yksilöityä ja erottautua muista kilpailijoista ja herättää positiivista haluttua mielikuvaa.) *

Erittäin paljon

Jonkin verran

- En ollenkaan
- En osaa sanoa

7. Jos sosiaalisen median vaikuttaja ei käytä mainostamiaan tuotteita/palveluita vapaa-ajallaan, koetko sen heikentävän brändin uskottavuutta? *

- Erittäin paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

8. Kumman tuottama sisältö muodostaa mielestäsi parhaiten brändimielikuvaa*?

(*Brändimielikuva on kuluttajan käsitys brändistä, joka koostuu brändiin liitettävistä assosiaatioista kuluttajien mielessä esim. käyttäjämielikuva) *

- Brändin itse tuottama sisältö
- Sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö
- En osaa sanoa

9. Koetko sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön voivan herättää uusia brändimielikuvia brändistä?

- Erittäin paljon
- Melko paljon

Melko vähän

Ei ollenkaan

En osaa sanoa

10. Onko sosiaalisen median vaikuttaja vaikuttanut brändimielikuvaasi jostain brändistä? *

Kyllä, miten?

Ei, miksi?

En osaa sanoa

11. Mihin seuraavista assosiaatioista sosiaalisen median vaikuttajat ovat brändimielikuvissasi pystyneet vaikuttamaan? (1=Hyvin paljon 2=Melko paljon 3= En osaa sanoa 4=Melko vähän 5= Ei lainkaan) *

1 2 3 4 5

Brändin persoonallisuus

Brändistä syntyvä tunne

	1	2	3	4	5
Brändin käyttäjämielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tuotteen käyttökemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin käyttötilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Lähetä

Liite 2 Onko sosiaalisen median vaikuttaja vaikuttanut mielipiteesi jostain brändistä?

Ei, miksi?	Kaupalliset yhteistyöt kuvastavat mielestäni enemmän vaikuttajaa kuin brändiä, eivätkä siten kovin paljoa vaikuta siihen mitä ajattelen brändistä
Ei, miksi?	En seuraa, enkä myöskään kohtaakaan kenenkään influencerin sisältöä
Kyllä, miten?	Se on vahvistanut brändimielikuvaa
Kyllä, miten?	Brändin kannalta positiivisella tavalla, esim. laatua kehumalla, uskoo liiankin helposti jonkin brändin laadukkuuteen, kun vaikuttaja sitä kehuu ja mainostaa.
Kyllä, miten?	Positiivisesti
Kyllä, miten?	Olen saanut luotettavamman kuvan brändistä
Kyllä, miten?	On
Kyllä, miten?	.
Kyllä, miten?	Esimerkiksi nostanut esille epäeettisiä brändejä. Myös yhteistyöt brändien kanssa lisäävät mielenkiintoa; ajattelin että Garnier on halppis ruokakauppa-brändi, mutta vaikuttajien mainoksien vuoksi ostin esimerkiksi Garnierin Banana Hair Food -hiustenhoitosarjaa.
Kyllä, miten?	Sosiaalisen median vaikuttaja on osannut perustella ja myydä tuotteen uskottavasti seuraajilleen. Eritoten jos vaikuttaja itse käyttää kyseisen brändin tuotetta tai tekee useaan kertaan yhteistyötä saman brändin kanssa.
Kyllä, miten?	lisännyt ostohalukkuutta
Kyllä, miten?	Jos on nähnyt esimerkiksi jonkin ihonhoito tuotteen tuloksen
Kyllä, miten?	Kun jokaisella vaikuttajalla on samasta tuotteesta mainoksia johtaa se siihen, että tuote ei enää kiinnosta yli mainostuksen takia
Kyllä, miten?	Positiivisesti
Kyllä, miten?	Negatiiviseen suuntaan, sillä vaikuttaja ei itse käytä tuotteita
Kyllä, miten?	-
Kyllä, miten?	Tuotteet mieltää helpommin eettisemmiksi valinnoiksi jos vaikuttaja mainostaa niitä (vaikka tämä ei välttämättä pidä paikkaansa)
Kyllä, miten?	Lisännyt brändin luotettavuutta.
Kyllä, miten?	Triple dry, positiivisesti otin käyttöön ja on ollut ihan super hyvä!
Kyllä, miten?	Olen saanut sitä kautta paremman kuvan tuotteesta ja innostun kokeilemaan sitä.
Kyllä, miten?	Positiivisesti
Kyllä, miten?	Päädyn ostamaan tuotteen
Kyllä, miten?	Esimerkiksi yhteistyöt Nanson kanssa, mielikuva vanhempien ihmisten trikoovaatteita myyvästä yrityksestä on muuttunut ajattomien ja laadukkaiden "perusvaatteiden" kaupaksi, jossa suomalaisuus iso plussa.
Kyllä, miten?	Brändin luotettavuus ja tuotteiden laatu

Kyllä, miten?	Ekologiset ja modernit valinnat ovat nousseet pinnalle ja kohottanut brändiä
Kyllä, miten?	Monesti esim kosmetiikkaan liittyen tulee esille vaikuttajien kanavien kautta paremmin/uskottavammin sen vaikutukset/ekologisuus ja helpommin klikkaa itsensä tutkimaan tuotetta enemmän.
Kyllä, miten?	Tuotteen käyttö myös vapaa-ajalla, sosiaalisen median vaikuttajat lähempänä mahdollista ostajaa
Kyllä, miten?	Eettisyys
Kyllä, miten?	Jos joku bimbo mainostaa jotain niin ei tee mieli ostaa sitä tuotetta
Kyllä, miten?	Vaikuttanut pääasiassa positiivisesti, mikäli sosiaalisen median vaikuttaja jakaa kanssani samat arvot ja olen kiinnostunut hänen tuottamasta sisällöstään
Kyllä, miten?	Ensinnäkin omaan tietoisuuteen on tullut sellaisia brändejä, joita en välttämättä muuten olisi löytänyt, vaikuttaja on saattanut saada vakuutetuksi brändin erinomaisuudesta/lisännyt tietoa vaikka brändin arvoista, jotka ovat sattuneet olemaan samoja kuin omani. Esim ekologisuus, eettisyys, diversiteetti
Kyllä, miten?	NOCCO tai muut urheilujuoma/patukkayhtiöiden mielikuva terveellisestä tuotteesta on heikentynyt mielessäni, kun hyvin useat erityyppiset (ei kovinkaan urheilulliset) ihmiset niitä mainostavat somessa.
Kyllä, miten?	Ei yksittäinen, mutta useilla vaikuttajilla ollut sama tuote mikä on luonut mielikuvan, että sen on oltava hyvä.
Kyllä, miten?	Positiivisesti
Kyllä, miten?	Brändi saanut freshimmän ja trendikkäämmän ilmeen vaikuttajan ansiosta
Kyllä, miten?	Vaikuttajat tuovat usein esille brändeistä uusia puolia ja jopa uusia tuotteita, joita heidän valikoimiinsa kuuluu.
Kyllä, miten?	Vastenmieliset massayhteistyöt ovat omiaan paljastamaan yrityksen/brändin todellisen luonteen
Kyllä, miten?	Brändi menetti uskottavuutensa silmissäni
Kyllä, miten?	Negatiivisesti
Kyllä, miten?	Luonut hyvän vaikutelman tuotteesta
Kyllä, miten?	Esim Desenio tms jotka mainostavat liikaa vaikuttajien kautta, saa aikaan ei-laadukkaan vaikutelman
Kyllä, miten?	Uskoin tuotteen lupaamiin tuloksiin, kun näin niitä tapahtuvan toisella ihmisellä
Kyllä, miten?	Positiiviseen suuntaan
Kyllä, miten?	Hehkuttamalla tuotteen terveellisyyttä, myöhemmin paljastuen, että tuote ei ole terveellistä.
Kyllä, miten?	Eryityisesti ihonhoito ja urheiluvaatteet
Kyllä, miten?	Jos samaa tuotetta mainostaa todella usea vaikuttaja, tulee olo, ettei yritykset valitse kovin tarkasti yhteistöitä, joiden kanssa olisi ns. syvempi yhteys tai sama arvomaailma
Kyllä, miten?	Kyllä esimerkiksi kertomalla enemmän tuotteesta
Kyllä, miten?	-