



Kauneusalan vaikuttajamarkkina tulevaisuusmuotoilun näkökulmasta

Kalutskyi Milla & Nurmela Veera

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kauneusalan vaikuttajamarkkina tulevaisuusmuotoilun näkökulmasta

kehittäminen ja johtaminen

Kalutskyi Milla, Nurmela Veera
Kosmetiikka-asiantuntijuuden

Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Kalutskyi Milla, Nurmela Veera

Kauneusalan vaikuttajamarkkina tulevaisuusmuotoilun näkökulmasta

Vuosi

2021

Sivumäärä

108

Vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa osana sosiaalista mediaa ja yritysten markkinointitoimenpiteitä. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevia trendejä kommunikoidaan tyypillisesti vuoden aikajänteellä, mikä jättää ennakkoinnille ja muutoksiin varautumiselle vähän aikaa. Vaikuttajamarkkina elää jatkuvaa muutosta ja siinä menestyäkseen tulisi jokaisen toimijan kyetä reagoimaan ennakoiden.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tulevaisuusmuotoilun keinoin selvittää kauneusalan vaikuttajamarkkinan tulevaisuuden muutosnäkyviä sekä tarjota konkreettisia työkaluja, joiden avulla kauneusalan toimijat voivat inspiroitua pohtimaan tulevaisuuden muutossuuntia. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Opinnäytetyön kehittämishaasteena oli ennakkoinnin työkalujen luominen kauneusalan vaikuttajamarkkinan toimintaympäristöön.

Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka muovaavat nopeasti muuttuvaa sisällöntuottamisen kenttää sosiaalisessa mediassa. Keskeisten termien lisäksi teoriaosuudessa huomio kiinnittyy tulevaisuusmuotoilun ja tulevaisuuden tutkimisen käsitteisiin. Toiminnallisen osuuden keskiössä on havainnointi, dokumenttianalyysi sekä ympäristön monitorointi.

Tulosten mukaan vaikuttajamarkkina on lähitulevaisuudessa murroksen edessä. Kuluttajat odottavat vaikuttajilta entistä enemmän läpinäkyvyyttä, aitoutta ja asiantuntijuutta, jotka ovat oleellisia vaikuttajan ja seuraajan välisen vuorovaikutussuhteen kehittymiselle. Vastaavasti yrityksissä huomio kiinnittyy kiristyyviin markkinointibudjetteihin, jotka edellyttävät merkityksellistä sisältöä ja parempaa tuottoa markkinointi-investoinneille.

Kehittämistyön lopputuloksena syntyi tulevaisuuden muutossignaaleja kommunikoivat trendikortti ja persoonakortit, joiden tarkoituksena on haastaa ja inspiroida sekä vaikuttajia että yrityksiä pohtimaan ja käymään keskinäistä vuoropuhelua.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, tulevaisuus, tulevaisuusmuotoilu, ennakkointi, muutossignaalit

Kalutskyi Milla, Nurmela Veera

Foresights of beauty influencer marketing through the perspective of future design

Year

2021

Pages

108

Influencer marketing has established its position in the social media platforms and as a part of marketing budgets of companies. The emerging trends in the influencer marketing field are typically communicated in a one-year time span which leaves little or no time to anticipate the changes. Influencer marketing is going through a constant transformation and to remain successful in the business environment, everyone operating in the field should react in a proactive manner.

The objective of this master's thesis is to discover the prospects and shifts of beauty influencer marketing with the means of future design, and to offer applicable tools to ignite a will to ponder the courses of future changes. This thesis was implemented by qualitative research methods. The purpose was to develop a tool that could be practically utilized when forecasting the signals of the changes in the beauty influencer marketing field.

The theoretical section of the thesis studies key concepts and the affecting background factors that shape the ever-changing field of content marketing in social media. In addition, the focus in the theoretical section is on the concepts of future design and future research. In the empirical section, the focus is on observing, document analysis and monitoring of the environment.

The results indicate that influencer marketing is facing a transformation era. Consumers are expecting more expertise, genuineness and transparency from the influencers that strengthen the interaction between followers and influencers. Respectively, the companies' marketing budgets will decrease, which creates a demand for more relevant influencer content and a better return on investments.

The outcome of the thesis are a trend card and persona cards that communicate the signals of the future changes. The objective is to challenge and inspire both companies and influencers to mutual dialogue regard to their shared future.

Keywords: Influencer marketing, future, future design, anticipation, signals

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	8
2.1	Tutkimuskysymykset	9
3	Tietoperusta	10
3.1	Vaikuttajamarkkinointi	11
3.1.1	Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt historia	13
3.1.2	Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2021	15
3.1.3	Vaikuttajamarkkinointiyhteistyö	17
3.2	Tulevaisuusmuotoilu	18
3.2.1	Tulevaisuusajattelu	19
3.2.2	Tulevaisuuden tutkimus	20
3.3	Tulevaisuuksien ennakointi	20
3.3.1	Ennakointiprosessi	22
3.3.2	Futures Fit 3S -ennakointiprosessi	23
3.3.3	Sensing	23
3.3.4	Sensemaking.....	24
3.3.5	Seizing.....	24
3.4	Megatrendit, trendit ja heikot signaalit	25
3.4.1	Megatrendit	25
3.4.2	Trendit	27
3.4.3	Heikot signaalit	27
3.4.4	Villit kortit ja mustat joutsenet	28
4	Kauneus ja kosmetiikka teemoina sosiaalisessa mediassa	29
4.1	Suomalainen kauneuskäsitys ja kosmetiikan kuluttaminen	29
4.2	Kuluttajat ja vaikuttajat	30
4.2.1	Miksi vaikuttajia seurataan?.....	33
4.2.2	Vaikuttajan uskottavuuden rakentuminen	35
4.2.3	Kuinka somevaikuttaja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen?.....	39
4.2.4	Vaikuttajamarkkinointi ostopolun eri vaiheissa	41
5	Kehittämistyön lähestymistavat.....	43
5.1	Laadullinen tutkimus	45
5.1.1	Konstrukttiivinen tutkimus	47
5.1.2	Ennakointi	48
6	Tutkimusmenetelmien esittely	49
6.1.1	Havainnointi	49
6.1.2	Ennakointi	52

6.1.3 Dokumenttianalyysi	54
7 Kehittämistyön eteneminen käytännössä	57
7.1 Havainnointi	57
7.1.1 Havainnoinnin tulokset	60
7.2 Ympäristön monitorointi Futures Fit 3S -mentelmällä	63
7.2.1 Ympäristön monitoroinnin tulokset	Error! Bookmark not defined.
7.3 Dokumenttianalyysi	70
7.3.1 Dokumenttianalyysin tulokset	74
8 Johtopäätökset	79
9 Pohdinta	85
Kuviot	102
Taulukot	102
Liitteet	103

1 Johdanto

Koko ihmiskunnan evoluutioon vaikuttanut voima on kautta historian ollut tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin. Yhteenkuuluvuuden tunne on vienyt eteenpäin niin yksittäisiä yhteisöjä kuin kokonaisia sivilisaatioita. 2000-luvun teknologisen vallankumouksen myötä ihmisten fyysiset kohtaamiset ovat vähentyneet huomattavasti. Siinä missä ennen ostokset tehtiin supermarketeissa, tilataan tänä päivänä tuotteet entistä enemmän kuljetettuina suoraan kotiin. Toimistotyö on vähentynyt dramaattisesti työntekijöiden siirtyessä enenevässä määrin etätöihin kotitoimistoille. (Grewal ym. 2016, kappale 1.)

Ihmisten etäännyttyä fyysisesti toisistaan, on sosiaalinen media tarjonnut mahdollisuudet tuntea yhteyttä ja olla yhteydessä muihin ihmisiin uusin tavoin. Suuri osa yhteydenpidosta on ystävien perheiden ja kollegoiden kanssa tapahtuvaa, mutta sen rinnalle on noussut uusi mahdollisuus olla yhteydessä täysin tuntemattomiin henkilöihin missä päin maailmaa tahansa. Kuluttajien ja yritysten välinen vuoropuhelu ei ole koskaan aiemmin ollut yhtä tiivistä, nopeaa ja vaikuttavaa. Kuluttajien on mahdollista löytää palveluita ja tuotteita, joita he eivät olisi tienneet olevan olemassa ilman sosiaalista mediaa. Vastaavasti yritysten on mahdollista saada palautetta tai kysymyksiä tuotteitaan koskien.

Käyttäjien luoma sisältö eli User-Generated-Content (UGC) on yksi 2010-luvun suurimpia ilmiöitä markkinoinnin parissa. Se mahdollistaa jokaisen internetyhteydellä varustetun kuluttajan jakamaan omia mielipiteitään brändeistä, tuotteista ja yrityksistä eri sosiaalisen median alustoilla. Joidenkin mielipiteet kiinnostavat niin laajaa yleisöä, että he saavat seuraajikseen tuhansia kuluttajia. Yritykset ovat saaneet huomata, että nämä laajoja yleisöjä tavoittavat henkilöt mainostavat heidän tuotteitaan aivan uudella tavalla. (Solomon 2020, 29.)

Oleellinen tekijä sosiaalisen median suosiolle ja vaikuttavuudelle on ollut sen käytön ajantasaisuus ja käytön mukavuus, joka on mahdollistettu kannettavien älypuhelimien ja tablettien avulla. Kannettavat laitteet mahdollistavat yhteydenpidon ja seuraamisen jatkuvasti alati lisääntyvien ja kasvavien sovellusten kanssa.

Vuoden 2020 alkupuolella käynnistynyt Covid-19 pandemia mullisti verkkokaupan ja kuluttajien tottumukset kosmetiikan ostamiseen. Ihmiset kautta maailman sulkeutuivat koteihinsa ja käynnistyi kosmetiikan digitaalisen ostamisen aikakausi. Digitalisaatio on antanut muutokselle hyvät kannukset, sillä olemassa olevat sovellukset ja tekoäly tarjoavat mahdollisuudet löytää yksilöllisesti sopivat ihonhoitotuotteet tai testata huulipunaa puhelimella otetun selfien avulla. Personoitu ostokokemus onnistuu täydellisesti kotoa käsin.

Ostokokemuksen uudistamiseen tähtäävä yritys Nosto oli suorittanut lokakuussa 2020 kyselytutkimuksen kosmetiikan verkko-ostamisen kasvusta 16-35-vuotiaille kuluttajille Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Tutkimuksen mukaan 44 prosenttia kuluttajista oli ostanut enemmän kosmetiikkaa verkkokauppojen kautta, kuin ennen koronapandemian aiheuttamia sulkutiloja.

Samaan aikaan yritysten on ollut entistä vaikeampaa muodostaa kestävä suhdetta kuluttajien kanssa. Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet tehokkaamman vuoropuhelun yritysten ja kuluttajien välillä, on syvemmän yhteyden luominen ollut edelleen haastavaa ja sitoutuminen brändeihin matalampaa kuin koskaan aiemmin. Yritysten ja kuluttajien väliseksi linkiksi on noussut vaikuttajamarkkinan kenttä, jossa sosiaalisen median vaikuttajiksi lukeutuvat henkilöt jakavat seuraajilleen mielipiteitään, kokemuksiaan ja arvioitaan tuotteista ja brändeistä. Jaetut sisällöt ovat usein osa vaikuttajamarkkinointiyhteistyötä, josta vaikuttaja saa itselleen korvauksen yritykseltä tuottamansa sisällön perusteella. Kuluttajille aidon mielipiteen ja kaupallisen yhteistyön raja on ollut näihin päiviin saakka hyvin häilyvä.

Vaikuttajat ovat jakaneet seuraajilleen yksityiskohtaista tietoa elämästään liittäen mukaan kaupallisia yhteistöitä ikään kuin osana normaalia arkeaan. Vaikuttajien persoona, ulkoinen olemus, tapa kommunikoida tai elämäntyyli ovat antaneet seuraajille mahdollisuuden samaistua vaikuttajiin ja luoda keskinäisen suhteen vaikuttajan kanssa. Koskaan aikaisemmin toisilleen tuntemattomat ihmiset eivät ole yhtä helposti voineet kommunikoida toisilleen riippumatta siitä, missä päin maailmaa kulloinkin on. Samaistumisen rinnalla yhteenkuuluvuuden tunne on noussut tärkeäksi tekijäksi.

Vaikuttajamarkkina on historian näkökulmasta ollut olemassa vasta hyvin lyhyen aikaa. Tyypillistä uusille innovaatioille onkin nopea ja jatkuva muutos, jonka suuntaa määrittävät trendit sekä sosiaaliset, poliittiset ja muut yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset.

Tulevaisuuden ennustaminen on mahdotonta, mutta tulevaisuuden tutkimuksen menetelmien avulla on mahdollista tuottaa erilaisia työkaluja tai skenaarioita eli tarinoita vaihtoehtoisista tulevaisuuksista, joiden avulla tulevaisuuden mukanaan tuomiin muutoksiin voidaan paremmin varautua. Tulevaisuuteen voi aina vaikuttaa ja pohja huomisen tapahtumille rakennetaan nykyhetkessä eri toimijoiden välisellä yhteistyöllä.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tulevaisuusmuotoilun keinoin selvittää kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden muutosnäkymiä. Tavoitteena on tarjota konkreettisia

työkaluja, joiden avulla kauneusalan toimijat voivat valveutua ja inspiroitua pohtimaan tulevaisuuden muutossuuntia oman organisaationsa tai oman toimijuutensa näkökulmasta.

Opinnäytetyöllä ei ole työelämän yhteistyökumppania tai toimeksiantajaa, sillä työstä haluttiin tehdä kauneusalan toimijoille mahdollisimman yleisesti hyödynnettävissä oleva, inspiraation ja tulevaisuusajattelua kirvoittava materiaali.

Opinnäytetyö katsottiin tarpeelliseksi, sillä tekijöiden näkemysten ja kokemusten mukaan tulevaisuusajattelua ei hyödynnetä kovin laajasti kauneusalan yrityksissä, tai vaikuttajien keskuudessa. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin trendejä ennustetaan yleisesti hyvin lyhyellä aikavälillä, korkeintaan vuoden päähän. Muutoksiin varautuminen ja ennakointi ovat yritykselle tärkeitä strategisia menestystekijöitä. Paikoilleen pysähtynyt yritys jää alan kilpailussa jälkeen ja liian hidas muutoksiin reagointi estää systemaattisten tulosten saavuttamisen alati muuttuvassa digitaalisessa maailmassa. Yrityksissä ennakkoinnin tulisi olla kytköksissä sen kaikkeen toimintaan aina suunnittelusta päätöksentekoon.

Sosiaalisen median vaikuttajana toimiminen on kansainvälisellä tasolla uusi ammatti. Vaikka sen suosio on vielä tällä hetkellä suurta ja vaikuttajien ammattikuntaan ei ole nähtävissä suuria muutoksia lähivuosina, on kuitenkin aina mahdollista, että ala kokee suuria mullistuksia esimerkiksi megatrendien vaikutusten myötä. Maailmalla on jo nyt nähtävissä virtuaalivaikuttajien alkava trendi, joka vahvistuessaan saattaa muuttaa merkittävästi vaikuttajien toimintaa sellaisena kuin se tällä hetkellä tunnetaan. Näistä syistä tulevaisuuden ennakkoinnin voidaan katsoa olevan erittäin tärkeää myös sosiaalisen median vaikuttajille.

Opinnäytetyön aiheen innoittajana toimi Laurean ammattikorkeakoulussa keväällä 2021 järjestetty tulevaisuuden tutkimuksen opintojakso. Opintojakson aikana suoritettiin Futures Fit 3S- ennakkointiprosessi, joka on Minna Koskelon ja Anu Nousiaisen kehittämä rekisteröity tavaramerkki, mutta ei kansainvälisesti hyödynnetty tutkimusmenetelmä. Ennakkointiprosessi suoritetaan heikkoja signaaleja keräämällä ja analysoimalla, jotta niistä saadaan mahdollisimman uutta tietoa tulevaisuuden muutossuunnista. Opintojakso sai opinnäytetyön tekijät pohtimaan, voisiko myös kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnista löytää ennakkoinnin avulla aivan uusia tulevaisuuden muutossuuntia. Opinnäytetyössä on hyödynnetty tämän opintojakson aikana tutuksi tulleita menetelmiä, kuten Futures Fit 3S-ennakkointiprosessia.

2.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymysten haluttiin vastaavaan laaja-alaisesti kauneusalan toimijoiden tarpeisiin ja sitä kautta kartoittavan alan vaikuttajamarkkinoinnin kenttää. Koska nykytilanne oli jo hyvin tiedossa, keskityttiin tutkimuskysymyksiin reflektomaan nimenomaan niitä tulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnin tarpeita, joiden katsottiin tuovan lisäarvoa alan eri toimijoille. Tutkimuskysymyksiksi nousi kolme keskeistä kysymystä, jotka ovat:

1. Miten kuluttajat Suomessa suhtautuvat kauneusalan vaikuttajamarkkinointiin?
2. Mitkä ovat kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät ja suuntaukset?
3. Minkälaisia henkilökohtaisia ja ammatillisia ominaisuuksia tulevaisuuden vaikuttajalla on?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia havainnoinnin keinoin. Havainnointi toteutettiin sosiaalisen median alustoilla, jossa vaikuttajat ja kuluttajat toimivat. Toisen tutkimuskysymyksen selvittämiseksi hyödynnetään Futures Fit 3S-ennakointiprosessin mukaista ympäristön monitorointia, jonka avulla pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman monta erilaista heikkoa signaalia tulevasta muutoksesta. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan dokumenttianalyysin tulosten avulla, joista nousi esiin neljä keskeistä näkökulmaa.

Tutkimuskysymysten rajausta tehtiin koskemaan ainoastaan kauneusalan vaikuttajamarkkinointia. Koska näkökulman haluttiin olevan mahdollisimman objektiivinen, ei opinnäytetyössä ollut tarkoitus tutkia vaikuttajamarkkinointia yritysten markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä ei tutkita, miten vaikuttaminen ammattina, tai vaikuttajamarkkinoinnin parissa toimivien henkilöiden työnkuvat tulevat tulevaisuudessa muuttumaan.

Opinnäytetyössä ei tutkittu myöskään vaikuttajuuteen liittyviä lieveilmiöitä, kuten internetaktivismia. Internetaktivismiksi voidaan lukea esimerkiksi niin kutsuttu cancel-kulttuuri, jonka tarkoituksena voi olla boikotoida kyseisen henkilön tuottamia sisältöjä tai sulkea hänet ulos sosiaalisista piireistään mielipiteensä, tekonsa tai muun asian vuoksi.

3 Tietoperusta

Opinnäytetyömme teoreettiseen viitekehykseen nousevat vaikuttajamarkkinoinnin muutos, trendit ja ennakointi, jotka vaikuttavat toimijuuteen nyt ja tulevaisuudessa. Digitalisaatio muuttaa maailma jatkuvasti ja se mikä sosiaalisen median sisältöä seuraavia henkilöitä kiinnostaa tänään, on luultavasti muutoksessa jo huomenna. Nopeasti muuttuva maailma edellyttää kykyä ennakoida ja varautua muutokseen toimijuuden jatkuvuuden takaamiseksi.

Keskeisiksi käsitteiksi työssämme valikoituivat vaikuttajamarkkinointi, tulevaisuusmuotoilu, tulevaisuuksien ennakointi sekä megatrendit, trendit ja heikot signaalit. Käsitteet muodostavat tietoperustan opinnäytetyöllemme ja kokoavat yhteen teoreettisen viitekehyksen.

Tietoperustassa keskitytään kuvaamaan vaikuttajamarkkinointia ja sen nykytilannetta. Tietoperusta tarkastelee niin vaikuttajamarkkinoinnin historiaa, sisältömuotoja kuin tapoja tuottaa erilaisia sisältöjä. Sen lisäksi, keskeisinä käsitteinä toimivat tulevaisuuden ennakkointi ja tulevaisuusmuotoilu.

3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Cambridgen sanakirja (2021) määrittelee vaikuttajan (englanniksi influencer) olevan sellainen henkilö, joka joko vaikuttaa ja muuttaa ihmisten asenteita ja mielipiteitä jotakin asiaa kohtaan tai henkilö, jonka ammatina kuvailla tai esitellä sosiaalisessa mediassa tuotteita tai palveluita niin, että ihmiset haluavat ostaa niitä. Opinnäytetyössämme puhumme niistä vaikuttajista, jotka työkseen tekevät yhteistyötä yritysten kanssa ja näin edesauttavat yritysten tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tätä vaikuttamisen muotoa kutsutaan tyypillisesti vaikuttajamarkkinoinniksi.

Vaikuttajamarkkinointi on osa digitaalista markkinointia, jonka ideologia pohjautuu mainontaan, jonka keulakuvina on aikaisemmin nähty julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. (Influencer Marketing hub 2021.) Glenisterin (2021, 15) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan tietämystä, luottamusta ja aitoutta, sekä hänen vahvaa suhdettaan seuraajiinsa hyödynnetään täyttämään erilaisia markkinoinnillisia tavoitteita, kuten tuote-esittelyihin ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Teoksessaan Halonen (2019, 37) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajien kanssa tehtävällä, sopimukseen perustuvana kaupallisena yhteistyönä, jolla on organisaation kannalta liiketoiminnallisia tavoitteita ja josta vaikuttajalle maksetaan palkkio rahana tai muussa muodossa.

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on saada vaikuttajista eri brändien suosittelijoita ja kannattajia, jonka jälkeen he ovat valmiita jakamaan mielipiteitään brändeistä ja niiden tuotteista seuraajilleen. Vaikuttajilla on julkisuuden henkilöitä uskottavampi ja luotettavampi maine kuluttajien silmissä, sekä tiiviimmät suhteet seuraajiinsa, joita brändit voivat vaikuttajamarkkinoinnin keinoin hyödyntää asiakassuhteiden rakentamiseen. (Yesiloglu ja Costello 2021, 99.)

Mainonnan kasvoina toimivat sosiaalisen median kautta nousseet persoonat, eli vaikuttajat. Glenister (2021, 16) määrittää vaikuttajan yksilönä, joka voi aiheuttaa muutoksen muiden käyttäytymisessä luotettavuutensa, tietonsa ja luomansa sisällön kautta. Vaikuttajalla on siis kyky vaikuttaa esimerkiksi muiden käyttämiin tuotteisiin ja ostopäätöksiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin tutkimaan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat eri sosiaalisen median alustajien käyttäjiä, joille on syntynyt uskottavuutta jonkin tietyn alueen ympäriltä. Heidän suuret yleisönsä, sekä aitous auttavat heitä voittamaan yleisönsä puolelleen. (Glenister 2021, 17.)

Vaikuttajamarkkinointikampanjan toteutus on usein yhteistyö brändin ja vaikuttajan välillä, jonka tarkoitus on mainostaa brändin tuotetta tai palvelua. Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin pyrkimyksenä on parantaa brändin tunnettuutta. (Influencer Marketing hub 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja ovat esimerkiksi vaikuttajan tuottamat sisällöt omiin kanaviinsa, joissa hän kertoo yrityksen tuotteista palkkiota vastaan, sekä vaikuttajan palkkaaminen yrityksen brändilähettilääksi (Halonen 2019, 37.)

Kokemuksemme mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta mitataan numeerisin arvoin. Markkinoivasta yrityksestä, tuotteesta ja vaikuttajasta riippuen, seurattu arvo vaihtelee. Tyypillisenä tavoitteena voi olla esimerkiksi jonkin brändin tunnettuuden lisääminen. Tällöin tärkeinä mittareina toimivat näyttökertojen kokonaismäärä sekä julkaisun nähneiden henkilöiden kokonaismäärä. Myös yrityksen verkkosivuilla vierailneiden kävijöiden määrän kasvu on tärkeä mittari.

Omassa työssämme olemme huomanneet, mikäli yrityksen tavoite on tavoittaa uusia asiakkaita vaikuttajamarkkinoinnin avulla, seuratuin mittari vaikuttajamarkkinointiyhteistyön onnistumiselle on seuraajien sitoutumisasteen mittaaminen. Tällöin oleellisiksi tekijöiksi vaikuttajan sisällössä nousevat tykkäysten määrä, kommenttien määrä ja niiden laatu sekä uusien julkaisujen määrä, joissa esiintyy tunnisteena hashtag merkintä. Myynnin tehostamista vaikuttajamarkkinoinnin avulla on suoraviivaista seurata myynnin kasvulla tietyllä ajanjaksolla sekä yksittäisten myyntitapahtumien määrällä ja ostoksen keskiarvolla. Oli vaikuttajamarkkinoinnin tavoite mikä tahansa, sitä seurataan hyvin tarkasti ja sen seuraamiseen on saatavilla erilaisia maksullisia verkkotyökaluja.

Vaikuttajamarkkinointia ei pidä sekoittaa vaikuttaja-PR:ään, jonka tavoitteena on brändin tuotteiden tai palveluiden ansaittu näkyvyys vaikuttajan kanavissa. Vaikuttaja-PR toimenpiteisiin voi kuulua esimerkiksi ilmaisten tuotteiden lähettämistä vaikuttajalle ilman, että vaikuttaja on veloitettu tuottamaan niistä sisältöä kanavilleen, sillä kyseessä ei ole kaupallinen yhteistyö. Brändit voivat myös järjestää vaikuttajille erilaisia kutsuvierastilaisuuksia ja tapahtumia, joihin osallistuminen on vapaaehtoista. (Halonen 2019, 38-39.) Vaikuttaja PR:llä tavoitellaan Halosen (2019, 155-156) mukaan enimmäkseen vaikuttajan ja brändin välisen suhteen rakentamista ja ylläpitämistä. Tavoitteena on saada vaikuttajasta tietyn brändin puolestapuhuja.

Vaikuttaja PR:n johdosta tuotettuun sisältöön, sekä vaikuttajamarkkinointiin pätee Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaus mainonnan tunnistettavuudesta (Halonen 2019, 38-39). Vaikuttajan ja brändin tulee varmistaa, että sisällön kaupallisuus käy ilmi ja erottuu muusta sisällöstä, jotta kuluttaja tietää, milloin on kyseessä kaupallinen vaikuttaminen (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2019.)

3.1.1 Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt historia

Selkeää ajankohtaa sille, milloin vaikuttajamarkkinointi on alkanut tai kuka oli historian ensimmäinen henkilö, jonka mielipiteillä oli vaikutusta määrätyn ihmisjoukon käyttäytymiseen, on mahdotonta osoittaa. Lestrangen (2018, 42-44) mukaan kuninkaalliset ja paavit ovat ainakin 1800-luvulta lähtien ottaneet kantaa voittoa tavoittelemattomien järjestöjen toimintaan tai kannustaneet ihmisiä hyödyntämään lääketieteen saavutuksia esimerkiksi penisilliinin tai poliorokotteiden kohdalla.

Ensimmäiseksi varmuudella dokumentoiduksi kaupalliseksi vaikuttajaksi on monissa lähteissä nimetty ranskalainen kemisti Angelo Mariani, joka kehitti Korsikan saarella vuonna 1863 Vin Marianin-nimisen lääkkeenomaisen valmisteeseen. Marianin valmisteessa käytettiin liotettujen kokapensaaleiden ja bordeaux'laisen viinin yhdistelmää ja valmistajan mukaan se tehoi moniin vaivoihin ja sairauksiin ja toimi erinomaisena apuna esimerkiksi influenssan jälkeen käytettynä. Mariani onnistui saamaan tuotteelleen puolesta puhujia aina kuninkaallisista, poliitikoista, kirjailijoista sekä muista aikakauden tunnetuista henkilöistä. Näitä suosituksia Mariani käytti lehtimainoksissaan ja onnistui kaupallistamaan tuotteensa. Vin Marianin hieman muunneltu versio toimi alkuperäisen Coca Colan reseptinä. (Lestranger 2018, 42-44.)

Myöhemmin tunnetuksi tuli Nancy Green-niminen amerikkalainen nainen, joka antoi kasvonsa Aunt Jemima tuotemerkin tuotteille vuonna 1890. Aunt Jemima pannukakkujauhe identifioitui Nancy Greenin hahmoon, lisäsi tuotteen myyntiä voimakkaasti ja teki tuotteesta suosittua. (Roberts, 2020.)

Vuonna 1905 ihmiset alkoivat toden teolla yhdistää kuuluisat ihmiset tavoiteltavaan toimintaan tai tiettyyn tuotemerkkiin. Mykkäelokuvanäyttelijä Roscoe Arbuckle solmi sopimuksen Murad merkkisten savukkeiden valmistajan kanssa ja mainosti häntä käsitelleissä sanomalehtiartikkeleissa niin tupakointia kuin savukemerkkiä. (Clark & Horstmann, 2005.)

Ennen vuotta 1931 joulupukki tunnettiin kautta maailman varsin vaihtelevan näköisenä hahmona, nykyiseen parrakkaaseen, ystävälliseen ja isoisämaiseseen persoonaan verrattuna. Coca Cola lanseerasi tuotemerkinsä tueksi joulupukkihahmon, jonka mekin tänä päivänä tunnistamme. (Altman 2014.) Coca Colan joulupukin jälkeen tunnetuksi ovat tulleet muun muassa maskuliininen Marlboro mies, jonka vuoksi kuluttajat assosioivat vuosikymmenien ajan tupakoinnin ja särmikkään miehekkyyden. Marlboro miehen tarina sai päätöksensä vuonna 1999 savukemainonnan kiristyttyä.

Lähes kaikki kuluttajat tuntevat myös Kellogg's-tuotemerkkiä mainostaneen fiktiivisen Toni Tiikeri-hahmon, joka on vuosikymmenten ajan toiminut aamiaishiutalebrändin keulakuvana. Toni Tiikeri esiteltiin ensimmäisen kerran kuluttajille vuonna 1952 Yhdysvalloissa ja myöhemmin Euroopassa. Vaikka hiutalebrändin tiikerillä ei ole mitään tekemistä nykyisen

vaikuttajamarkkinoinnin kanssa, on kyseinen hahmo hyvä esimerkki henkilön - vaikkakin fiktiivisen sellaisen - vaikutuksesta kuluttajien ostopäätökseen. (Lestrangle 2018, s. 71.)

Fiktiivisiä hahmoja seurasi julkisuuden henkilöiden, kuten urheilijoiden tai esiintyvien artistien hyödyntäminen brändien mainonnassa. 1980-luvulta alkaen sekä TV- että printtimainonnassa olleissa mainoksissa näkyi aikakauden tunnettuja näyttelijöitä mainostamassa muun muassa hygieniatuotteita, elintarvikkeita ja konsolipelejä. Kaikkien aikojen menestyneimmäksi mainokseksi ja onnistuneimmaksi vaikuttajatapaukseksi on useissa lähteissä kuvattu yhdysvaltalaisen amerikkalaisen jalkapallon pelaajan ja näyttelijän, Isaiah Mustafan vuonna 2010 tähdittämää Old Spice miesten hajuvesikampanjaa. Mainoksen ensiesityspäivän aikana sen videota katsottiin pelkästään YouTubeella 5,9 miljoonaa kertaa ja brändi kohosi saman vuoden loppuun mennessä Yhdysvaltojen suosituimmaksi. (Roberts, 2020.)

Tunnetuilla persoonilla, esimerkiksi julkisuuden henkilöillä on aina ollut vaikutusta ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Vaikuttavuutensa vuoksi heitä on hyödynnetty mainonnassa jo vuosikymmenten ajan. Sosiaalisen median aikakausi on tuonut mukanaan useita erilaisia kanavia ja keinoja, jotka ovat tasa-arvoistaneet yhä suuremman joukon mahdollisuuksia nousta suurten yleisöjen tietoisuuteen. (Halonen 2019, 36.)

Julkisuuden henkilö toimii tyypillisesti yrityksen mainosmateriaaleissa brändin keulakuvana antaen kasvonsa jollekin yksittäiselle kampanjalle tai profiloituen voimakkaasti johonkin tuotteeseen. Esimerkiksi jalkapalloilija Cristiano Ronaldolla on ollut pitkäkestoinen yhteistyösopimus urheiluvaateyritys Niken kanssa. Ronaldo on ollut näkyvillä laajalti Niken mainonnassa kuluttajien ymmärtäessä hänen olevan brändin maksettu yhteistyökumppani.

Opinnäytetyön tekijät ovat seuranneet tiiviisti sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä. Kauneudesta, muodista ja kodin sisustuksesta kiinnostuneet tavalliset henkilöt alkoivat 2000-luvun loppupuolella kirjoittaa ja julkaista verkossa blogitekstejä, jotka nousivat suosituiksi ja tekivät blogeista seurattuja. Merkittävänä erona vaikuttajamarkkinoinnin alkumetreillä oli se, että bloggaajat esiintyivät kirjoituksissa anonyymeina eikä blogeissa julkaistusta kuvasta voinut tunnistaa sen kirjoittajaa. Bloggaaja esiintyi joko taiteilijanimen tai nimimerkin takaa ja omaa tunnistettavuutta peiteltiin kaikin keinoin. Bloggaajien henkilöllisyyttä arvuuteltiin Internetin keskustelupalstoilla kiivaasti. 2010-luvulla ajatus henkilöbrändin merkityksestä kuitenkin muuttui ja moni aiemmin nimettömänä esiintynyt kirjoittaja paljasti kasvonsa ja oikean nimensä. Bloggaajista tuli vähitellen vaikuttajia, jotka suosittelivat tuotteita yhteistyössä yritysten kanssa tai he kertoivat omista kokemuksistaan hankkimiinsa tuotteisiin liittyen. Tieto siirtyi bloggaajalta kuluttajalle suosituksena.

Word of mouth (WOM) kuvaa suullisesti tapahtuvaa viestintää tai tietoa, jota jaetaan suullisesti. WOM on tyypillisesti yksityisten ihmisten välistä epävirallista tiedonjakoa, jossa

jaetaan kokemuksia yrityksistä, ihmisistä, tavaroista tai brändeistä. Suomenkielisinä vastineina termille on usein käytetty viidakkorumpu- tai puskaradioviestintää. Termistä on viime vuosia haluttu erottaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa löydetty ja jaettu tieto, jota kuvataan termillä eWOM, Electronic Word of Mouth. (Phillips, Church, 2013, 27-28.)

3.1.2 Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2021

Vaikuttajaksi voidaan nykyisin kutsua henkilöä, joka sanan mukaisesti pystyy vaikuttamaan muiden ostopäätökseen hänen auktoriteettinsa, asemansa tai tietämyksensä vuoksi. Vaikuttajat ovat rakentaneet itselleen maineen jonkin tietyn teeman asiantuntemuksesta, josta he tuottavat säännöllisesti sisältöä, mikä kerää teemasta kiinnostuneita seuraajia sitoutumaan heidän julkaisuunsa. (Influencer marketing hub 2021.)

Nykyisin yleisessä käytössä oleva termi vaikuttaja on muotoutunut yleiseen käyttöön englanninkielisestä käsitteestä *influencer*. Ennen vaikuttajakäsitteen syntymistä sisällöntuottajia kutsuttiin heidän alkuperäisten ja ensisijaisten kanavien mukaisesti esimerkiksi bloggaajiksi tai tubettajiksi. Sosiaalisen median kanavien valikoiman kasvu 2010-luvulta eteenpäin johti sisältöjen jakautumiseen aivan uusiin kanaviin, jonka vuoksi markkinoijat alkoivat kutsua tätä joukkoa yleisemmin vaikuttajiksi. (Halonen 2019, 13-14.) Erilaisten vaikuttajien lukumäärän kasvaessa vaikuttajia on ryhdytty jaottelemaan heidän edustamansa teeman lisäksi useiden eri kriteerien avulla. Kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi vaikuttajan seuraajamääriä, sisältömuotoja, tai vaikuttavuuden eri tasoja.

Seuraajamäärät

Vaikuttajien seuraajamääriä tarkasteltaessa on huomioitava, mikä on kyseisen markkinan koko, jossa vaikuttaja toimii. Suomessa yleisöt ovat huomattavasti pienempiä, kuin kansainvälisesti tunnetuilla vaikuttajilla. Nano vaikuttajiksi voidaan kutsua vaikuttajia, joilla on noin tuhat seuraajaa. Seuraavaksi tulevat mikrovaikuttajat, joilla on seuraajia noin 1000-5000 kappaletta. Makrovaikuttajiksi kutsutaan Suomessa kaikista suurimpia yleisöjä omaavia vaikuttajia. Heidän seuraajamääränsä yltyvät yli 10 000:n seuraajan rajan. (Halonen 2019, 20.) Kansainvälisesti osoitettavissa on lisäksi megavaikuttajien joukko, joiden seuramäärät voivat yltyä yhdellä sosiaalisen median alustalla jopa miljooniin seuraajiin (Influencer Marketing Hub 2021).

Sisältömuodot

Vaikuttajat toimivat usein monikanavaisesti useammalla eri alustalla, mutta jotkin vaikuttajat voivat profiloitua vahvemmin tiettyyn kanavaan. Eri kanavissa toimivia vaikuttajia voidaan

kutsua esimerkiksi podcastaajiksi, tubettajiksi (YouTube) tai bloggaaajiksi. Näitä termejä käytetään nykyisin harvemmin monikanavaisuuden yleistyttyä.

Vaikutusalue

Halonen (2019, 19) esittää, että vaikuttajat voidaan jakaa vaikutusalueensa mukaisesti globaaleihin ja lokaaleihin vaikuttajiin. Globaalit vaikuttajat ovat kansainvälisesti tunnettuja, jopa miljoonien seuraajien ihannoimia henkilöitä. He ovat lähempänä perinteistä julkisuuden henkilöä, kuin sosiaalisen median kautta tutuksi tullutta julkisuuden henkilöä, eli ovat useimmiten kuuluisia näyttelijöitä, tosi tv-tähtiä tai urheilijoita.

Lokaalit, eli paikalliset vaikuttajat ovat nousseet julkisuuteen paljon pienemmällä alueella, kuten omassa kotimaassaan. Paikallisten vaikuttajien tavoitavuus on luonnollisesti globaalia vaikuttajaa rajatumpi, mutta paikallisella vaikuttajalla voi olla suurempi vaikutus seuraajiensa mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. (Halonen 2019, 19.)

Teema

Niche-vaikuttaja on tullut tunnetuksi jonkin tietyn asian tai osa-alueen asiantuntijuudesta, jonka vuoksi niche-vaikuttajia esiintyy useimmiten työelämässä ja asiantuntijavaikuttajien keskuudessa, mutta myös jonkin harrastuksen tai muun mielenkiinnonkohteen ympärillä. He voivat olla tunnettuja joko paikallisesti tai kansainvälisesti. (Halonen 2019, 19-20.)

Havaintomme mukaan kauneusalan vaikuttajakentässä toimii henkilöitä, joilla on tiettyä ja rajattua asiantuntijuutta jonkin kauneusalan aiheen osalta. Näiden vaikuttajien tuottama sisältö voi vaikuttaa seuraajien mielipiteisiin esimerkiksi kestävien arvojen, luonnonmukaisuuden tai muun kulutukseen tai ideologiseen suuntaukseen liittyen. Vaikuttaja voi siis olla sekä mielipidevaikuttaja että tuottaa markkinointisisältöä, jolla on pyrkimys edistää tuotteiden tai palveluiden menekkiä.

Tietyn teeman, tuotteen tai toimialan parista tunnetuksi tullutta henkilöä voidaan kutsua myös mielipidejohtajaksi (opinion leader). Mielipidejohtajien taustalla on usein vankkaa asiantuntemusta, joka antaa heidän sanalleen erityistä painoarvoa, sekä kykyä vaikuttaa muiden ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin. Heillä on usein laajat verkostot ja heidän seuraajien on helppo samaistua heihin, vaikka mielipidejohtajilla on usein seuraajiaan korkeampi status yhteiskunnassa. Mielipidejohtajat ovat oman erikoisalansa edelläkävijöitä ja jakavat usein ensimmäisinä verkostolleen tietoa tai käyttökokemuksiaan uusista tuotteista tai palveluista. (Solomon 2020, 428-429.)

Osa sosiaalisen median vaikuttajista onnistuu ponnistamaan lyhyessäkin ajassa vaikuttajan asemasta laajemmin tunnettuun julkisuuden henkilön asemaan. Aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa heitä kutsutaan vaikuttajien sijaan mikrojulkiksiksi (micro-celebrities).

Joskus vaikuttajan reitti julkisuuteen voi unohtua kokonaan, ja vaikuttaja muistetaan vain esimerkiksi esiintymisistään televisiossa. Vaikuttajat voivat tulla tunnetuiksi laajemmin myös heidän aihepiirinsä kautta, ja esimerkiksi kauneusvaikuttajat saattavat päästä luomaan oman ihonhoito- tai meikkisarjan.

Vaikuttajien sisältöä kulutetaan useista eri syistä. Yesiloglu ja Costello (2021, 104) esittävät, että vaikuttajien ja brändien yhteistyösisältöjä, eli kaupallista sisältöä kulutetaan enimmäkseen tiedon etsimiseen. Inspiraation hakeminen ja tarkkailu ovat keskeisimpiä motivaatiotekijöitä kuluttajien tiedon etsimisessä. Inspiraation lähteinä toimivat usein vaikuttajien tekemät tuotearviot ja -testaukset, tutoriaalit ja uusimpien trendien mukana pysyminen. Tarkkailun tavoitteena on muun muassa saada tietoa uusista tuotteista.

Glenister (2021, 13-14) esittää teoksessaan, että suurimpia syitä seurata eri sisällöntuottajia ovat uuden oppiminen, viihtyminen ja ajan kuluttaminen. Vaikuttajien pidetympiä piirteitä ovat sympaattisuus, huumorintaju ja luotettavuus. Pidetyimmät piirteet kuitenkin vaihtelevat hieman eri ikäryhmien kesken, sillä vanhemmat kuluttajat arvostavat eniten luotettavuutta ja Z-sukupolvelle vaikuttajan luovuus on tärkeintä. Luotettavuudesta nousi koronapandemian puhjettua yksi tärkeimmistä piirteistä vaikuttajissa.

Vaikuttajamarkkinoinnin asema vahvistui Wickströmin (2021) mukaan kevään 2020 koronapandemian myötä, kun sosiaalisen median vaikuttajat ottivat kantaa muun muassa maskien käyttöön ja jakamalla omia kokemuksiaan koronan tuomista muutoksista heidän elämiinsä. Vaikuttajien vallan kasvun ennustetaan vahvistuvan entisestään ja vaikuttajien oletetaan ottavan entistä enemmän kantaa myös yhteiskunnallisiin teemoihin ja keskusteluihin (Ping Helsinki 2020; Wickström 2021).

3.1.3 Vaikuttajamarkkinointiyhteistyö

Vaikuttajamarkkinoinniksi kutsutaan vaikuttajan ja yrityksen välillä tapahtuvaa kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on joko yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden lisääminen. Yhteistyön puitteissa tehdään usein yrityksen ja vaikuttajan välinen sopimus, jossa määritellään vaikuttajan tuottama sisältö. Vaikuttajan yritykselle tuottama sisältö voi olla video-, kuva- tai audiojulkaisu tai blogikirjoitus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Vaikuttajamarkkinointiyhteistyölle ei ole olemassa erillistä lakia, mutta kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut siitä linjauksen. Linjaus keskittyy ennen kaikkea itse markkinointiin ja siihen, että sen on oltava aina tunnistettavaa. Tunnistettavuudella viitataan vaikuttajan tuottamaan sisältöön, jossa tulee olla näkyvä merkintä siitä, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Merkitsemisvastuu julkaisuissa ja sisällöissä on aina markkinointia tuottavalla yrityksellä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Havaintojemme mukaan vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyösopimukset voivat olla kestoaltaan minkä pituisia tahansa. Toisinaan ammattivaikuttajan kanssa voidaan sopia pitkäkestoinen yhteistyö, jonka tarkoitus on edistää brändin tunnettua. Tällaista yhteistyötä kutsutaan brändilähettiläydeksi ja se keskittyy useimmiten ammattivaikuttajiin. Harrastelijavaikuttajien kanssa tehdyt sopimukset ovat usein lyhytkestoisia ja niiden tarkoituksena voi olla esimerkiksi tuotteen myynnin edistäminen määrätyn ajanjakson aikana.

3.2 Tulevaisuusmuotoilu

Tulevaisuusmuotoilu yhdistää palvelumuotoilun ja tulevaisuusajattelun (Dufva & Koskelo 2021). Se on opittavissa oleva taito, joka edellyttää ihmiskeskeisyyttä (Jalonen ym. 2017, 25). Tulevaisuusajattelu antaa ajatusmallin muotoilla tulevaisuutta sekä yksilön, organisaatioiden että yhteiskunnan tasolla. Palvelumuotoilun työkalut jäsentävät ajatukset systemaattisiksi ja analysoitaviksi kokonaisuuksiksi, joista syntyy käsite tulevaisuusmuotoilu. (Sitra 2021).

Palvelumuotoilu voidaan määritellä ajattelu- ja toimintatavaksi, sekä erilaisia työkaluja ja menetelmiä sisältäväksi keinoksi lähestyä palveluiden kehittämistä. Palvelumuotoilussa ratkaistavana on usein laaja ja monimutkainen kokonaisuus, joka ratkaistaan jakamalla haaste pienempiin, itsenäisesti käsiteltäviin osa-alueisiin. Prosessin lopuksi osa-alueiden ratkaisut yhdistetään ja muodostetaan yksi kokonaisratkaisu. Palvelumuotoilun avulla voidaan esimerkiksi havaita uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä hankkia parempaa ymmärrystä asiakkaiden muuttuneista tarpeista. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelu on olemassa vain, jos asiakkaat käyttävät sitä. Tämän vuoksi palvelumuotoilun keskiössä on ihminen, eli palvelun loppukäyttäjä. Tavoitteena on suunnitella asiakkaalle erinomainen palvelukokemus, sekä aidosti hyödyllisiä ja käyttäjäystävällisiä palveluita. (Tuulaniemi 2011, luku 2.) Forsberg, Koivisto ja Säynäjäkangas (2019, luku 2) esittävät, että palvelumuotoilun tavoitteena on käyttäjälähtöisyyden lisäksi huomioida myös palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet.

Forsberg ym. (2019, luku 2) mukaan palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on palvelupolku, eli palvelun käyttämistilanne, jonka läpi loppukäyttäjä kulkee kohdaten esimerkiksi erilaisia vuorovaikutustilanteita, tiloja ja laitteita. Palvelupolkua tarkastellaan kanavariippumattomasti ja holistisesti, jotta kaikki asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet ovat johdonmukaisia ja tarjoavat yhdenmukaisen asiakaskokemuksen.

Tuulaniemen (2011, luku 2) mukaan palvelumuotoiluprosessi ei ole yhdenmukainen, sillä se on ainutkertainen. Muotoiluprosessista voidaan kuitenkin tunnistaa toimintarunko, jonka pääpiirteitä eri toimijat voivat soveltaa. Teoksessaan Tuulaniemi (2011, luku 2) esittää palvelumuotoiluprosessin rakentuvan viidestä eri osasta. Näitä ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Jokainen osa sisältää erilaisia menetelmiä ja työkaluja.

Palvelumuotoiluprosessia voidaan Forsberg ym. (2019, luku 2) mukaan kuvata myös Tuplatimantti-mallin avulla, jossa on neljä päävaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Palvelumuotoiluprosessin esittämistavasta riippumatta eri vaiheissa vuorottelevat divergentti (vaihtoehtoja luova), sekä konvergentti (analyysi, vaihtoehtojen karsinta) ajattelu (Forsberg ym. 2019, luku 2; Tuulaniemi 2011, luku 2).

Palvelumuotoilu on ennakoivaa. Tarkoituksena on tutkia ja selvittää asiakkaan todelliset, sekä vielä tiedostamattomat piilevät tarpeet. Tutkimalla asiakkaan arkea ja toimintaa voidaan löytää näitä tiedostamattomia motiiveja ja arvoja, joita voidaan hyödyntää uusien ideoiden ja palvelukonseptien kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

3.2.1 Tulevaisuusajattelu

Varamäen (2019) mukaan ei tapahdu noin vain, vaan ihmisten ajatukset, käytös ja valinnat muokkaavat ja muuttavat sen suuntaa jatkuvasti. Yksilöllinen käsitys siitä, kuinka tulevaisuus nähdään ja koetaan, vaikuttaa tehtyihin valintoihin. Mahdollisuuksien näkeminen saa yksilön ryhtymään toimintaan, kun taas toivottomuuden kokeminen tai näköalattomuus saavat yksilön jämähtämään paikoilleen. Tulevaisuuksia on siis yhtä monta kuin ihmisiäkin. Tulevaisuutta ei kuitenkaan voi olla ilman mennyttä. Yksilön subjektiivinen käsitys häntä ympäröivästä maailmasta ja menneisyydessä koetut ja opitut asiat vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka tulevaisuus koetaan ja ympäröivä maailma nähdään.

Maailman muuttuessa jatkuvasti, tulevaisuusajattelun merkitys muuttuu yhä tärkeämmäksi. Varsinkin lapset ja nuoret elävät maailmassa, joka muuttuu nopeammin kuin koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa. Tulevaisuusajattelun tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kyky ideoida ja käyttää mielikuvitustaan. Mielikuvat ja ideat ovat kuitenkin vain ajatuksia, joten tulevaisuuden jäsentäminen edellyttää loogista ja systemaattista dokumentointia. Systemaattisen dokumentoinnin avulla voidaan osoittaa mahdollinen tai todennäköinen tulevaisuus ja siihen liittyvät skenaariot. (Tetlock ja Garnde 2015, luku 3.)

Tulevaisuusajattelu voidaan yhteiskunnallisella tasolla jakaa karkeasti tulevaisuuksien mahdollisuuksiin tai uhkakuviin, jotka molemmat edellyttävät skenaarioiden luomista ja ennakointia erilaisiin olosuhteisiin ja tilanteisiin. Tulevaisuusajattelu ulottuu käytännössä kaikkeen ympärillämme ja sitä voidaan hyödyntää millä tahansa toimialalla tai yksittäisen yksilön kohdalla. Tulevaisuusajattelu luo perustan yksilöiden ja yhteiskuntien tulevaisuuden muotoilulle. (Wilenius 2015, 24-31.)

3.2.2 Tulevaisuuden tutkimus

Tulevaisuuden tutkimus eli futurologia on monitieteellinen ja tieteiden välinen tiedonala, joka kartoittaa ja ennakoii mahdollisia, todennäköisiä ja toivottuja näkymiä määrätyn ilmiön kohdalla. Koska tulevaisuus ei futurologian näkökulmasta ole täysin ennalta määrätty, voidaan siihen vaikuttaa teoilla ja valinnoilla. Tulevaisuuden tutkimus ei fokusoi yhteen tiettyyn olettamukseen tulevaisuuden suhteen, vaan pyrkii kartoittamaan eri mahdollisuuksia ja tarjoamaan vaihtoehtoisia malleja. Sillä pyritään vaikuttamaan erityisesti päätöksentekoon, arvoihin ja yleiseen ajatteluun (Britannica 2021.)

Ennakointi on tulevaisuustiedon eli heikkojen signaalien, trendien ja megatrendien keräämistä, tutkimista ja yhdistämistä. Se on osa tulevaisuuden tutkimusta ja sillä on merkitystä tiedon integroimisessa ja päätöksenteon tukemisessa ja alustamisessa. Sekä tulevaisuuden tutkimus että ennakointi ovat osina projekteissa, prosesseissa ja kehittämishankkeissa, joiden aikajänne on tyypillisesti pitkä. Koska tulevaisuutta koskeva tieto on luonteeltaan havaintoihin perustuvaa eli sitä ei vielä ole olemassa, eroaa se luonteeltaan faktatiedosta. Tulevaisuustieto ei ole siis tosiasiallista vaan perustuu tulkitsijan omiin havaintoihin ja näkemyksiin (Sitra 2021.)

3.3 Tulevaisuuksien ennakointi

Ennakointia (*foresight*) tarvitaan ja käytetään jatkuvasti eri elämänaloilla, mutta myös liiketoiminnassa. Siihen kuuluvat tulevaisuuden luotaus (tiedon hankinta, käsittely ja muokkaus) ja tulevaisuuden suunnittelu (analysointi ja raportointi). Ennakointia voidaan pitää tulevaisuuden tutkimuksen yhtenä ilmentymänä ja sillä on yhtymäkohtia palvelumuotoiluun. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 90-92, 39.)

Ennustamaton tulevaisuus luo epävarmuutta. Ennakoinnin tarkoituksena on vähentää tätä epävarmuuden tunnetta ja auttaa yksilöitä tai yrityksiä valmistautumaan mahdollisiin tulevaisuuksiin. Ennakoinnin avulla voidaan muodostaa parempia päätöksiä tulevaisuutta ajatellen, sillä hyvien päätösten synnyttäminen vaatii ymmärrystä ympäristössä tapahtuvista muutoksista, sekä muutosten seurauksista. (Lustig 2015, luku 1.) Ennakointi on siis keino liittää strateginen ajattelu ja suunnittelu osaksi tulevaisuuden suunnitelmien ja strategioiden kehittämistä, sekä keino kääntää haasteet eduksi (Lustigin 2015, luku 1; Albright 2004, 40).

Ennakoinnin tarkoituksena ei ole pyrkiä ennustamaan tulevaisuutta. Ennakoinnin avulla pyritään luomaan näkemyksiä mahdollisista tulevaisuuden suuntauksista ja muutoksista, sekä pohtia keinoja valmistautua näihin. Keskeisimpänä tavoitteena on siis varmistaa olemassaolo tulevaisuudessa. (Lustig 2015, luku 1.)

Erilaisia mahdollisia tulevaisuuksia on useita. Vaikka tulevaisuutta ei voi ennustaa, voi ihminen vaikuttaa siihen, minkälainen tulevaisuus toteutuu. Tulevaisuuksiin vaikuttaminen edellyttää ihmisen kykyä ymmärtää meneillään olevat muutokset, olla tietoinen olettamuksien vaikutuksesta tulevaisuuden ennakkointiin, kuvitella vaihtoehtoisia tulevaisuuksia sekä reflektoida kaikkia edellä mainittuja tällä hetkellä tehtäviin valintoihin. (Sitra 2021.)

Tulevaisuus ei tule annettuna kohtalona, vaan tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa. (Lustig 2015, luku 1). Jalonen ym. (2017, 7) mukaan ennakkoinnin avulla voidaan havaita signaaleja tulevista tapahtumista, sekä tunnistaa nykyhetkestä ilmiöitä, joilla voi olla vaikutusta tulevaisuuden muodostumiseen. Ennakointi antaa täten tärkeää tietoa siitä, millaisia päätöksiä tulee tehdä tänään, jotta huomisen tapahtumat ovat toivotunlaisia. Ojasalo ym. (2014, 92) esittävät, että ennakkointi tarjoaa ongelmanratkaisuun vaihtoehtoisia lähestymistapoja, sekä valinnanmahdollisuuksia. Ennakointi auttaa myös ymmärtämään, millaisia seurauksia erilaisilla päätöksillä voi mahdollisesti olla.

Tulevaisuuden ennakkointia ei Mannermaan (2004, 42) mukaan voi tehdä ilman arvojen huomioon ottamista. On tiedettävä, millaisten arvojen pohjalta ennakkointia tehdään. Arvot auttavat rajaamaan kohdetta, valitsemaan eri muuttujia, tekemään vaihtoehtoisia skenaarioita ja arvottamaan näiden toivottavuutta. Arvojen lisäksi on oltava tietoisia yrityksen missiosta, eli siitä miksi yritys on ylipäättään olemassa ja mitä se haluaa saavuttaa (De Ruijter 2014, luku 1).

Toimintaympäristön monitorointi on yksi ennakkoinnin keino. Sen avulla voidaan tunnistaa, kerätä ja soveltaa yritysten sisäisiä ja ulkopuolella ilmeneviä asioita, tilanteita ja trendejä, sekä näiden välisiä suhteita. Toimintaympäristön monitoroinnin avulla yritys voi tunnistaa sen heikkoudet, vahvuudet ja mahdolliset sudenkuopat, jotka voivat vaikuttaa sen tulevaan menestykseen. (Albright 2004, 40.) Ennakointiprosessista kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

Toimintaympäristön monitoroinnista on Albrightin (2004, 40) mukaan useita hyötyjä yrityksille. Nopeat muutokset yritysten markkina-alueilla asettavat niille haasteita pysyä erilasten muutosten ja uusien säädösten mukana. Mitä paremmin organisaatiot ovat tietoisia niiden toimintaympäristön muutoksista, sitä paremmin ne pystyvät vastaamaan tuleviin haasteisiin ja arvioimaan niiden sisäistä kapasiteettia vastataksaan haasteisiin.

Lustig (2015, luku 1) esittää, että kaikki hyötyvät ennakkoinnista, oli kyseessä sitten yksilö tai yritys. Yksilö voi käyttää ennakkointia hyväkseen esimerkiksi arvioimalla, mitä mahdollisia taitoja hän tulee tulevaisuudessa tarvitsemaan ja miten suuremmat muutosvoimat vaikuttavat hänen työpaikkaansa pidemmällä aikavälillä. Jalonen ym. (2017,10) kirjoittavat ennakkoinnista kansalaistaitona, sillä se on hyödyllistä kaikille, jotka ovat kiinnostuneita tekemään

elämässään ratkaisuja, jotka ovat toimivia myös tulevaisuudessa. Yksilön ennakointityötä helpottaa informaation laaja saatavuus

3.3.1 Ennakointiprosessi

Tulevaisuuksien ennakointiprosessi kulkee pääpiirteittäin kolmen vaiheen kautta, joita ovat havaitseminen, tunnistaminen ja soveltaminen. Lustigin (2015, luku 1) teoksen mukaan ennakointiprosessi alkaa trendien, viimeaikaisten innovaatioiden ja keksintöjen havaitsemisella ja tunnistamisella yritystä ympäröiviltä sektoreilta. Sektorit voidaan jaotella Albrightin (2004, 40) mukaan muun muassa taloudellisiin, sosiaalisiin, poliittisiin ja teknologisiin alueisiin. Havainnoinnin ja tunnistamisen jälkeen eri teemoja pyritään ymmärtämään syvällisemmin tarkastelemalla niiden välisiä yhteyksiä ja mahdollisia vuorovaikutuksia. Keino ymmärtämisen helpottamiseksi on luoda erilaisia viitekehyksiä. Tämän jälkeen voidaan muodostaa lyhyen ja pitkän aikavälin strategia, sekä visio, joiden pohjalta tulevia päätöksiä tehdään. (Lustig 2015, luku 1.)

Albrightin (2004, 42) esittämä toimintaympäristön monitorointi etenee viiden vaiheen kautta. Ensimmäisenä organisaatiossa tulee tunnistaa selkeä tarve toimintaympäristön monitoroinnille, sekä määrittää tarvittavat resurssit ja monitorointiin osallistuvat henkilöt. Seuraavaksi tarvittavaa tietoa kerätään yrityksen ulkoisista ja sisäisistä ympäristöistä mahdollisimman rajatusti ja tehokkaasti. Rajaamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi muodostamalla alkuun kysymyksiä, joihin pyritään hankkimaan vastauksia. Kerätystä tiedosta pyritään analysoimaan tarkasti organisaatioon vaikuttavat muutostekijät, jotka viedään eteenpäin organisaation päätöksentekijöille avuksi tulevaisuuden suunnitteluun.

Skenaariot ovat De Ruijterin (2014, luku 3) mukaan työvälineitä, joiden avulla yritykset voivat varautua tulevaisuuteen ja tehdä parempia päätöksiä. Skenaariotyöskentelyssä tavoitteena on muodostaa useita mahdollisia tulevaisuuksia, ei siis suoraan ennustaa yksittäisiä tapahtumia tai luoda valmiita suunnitelmia tulevaisuuden varalle. Skenaarioiden tarkoitus on auttaa varautumaan erilaisiin riskeihin, valmistaa kohti muutosta ja syventää näkemystä eri tapahtumien välisistä suhteista. Muodostettujen skenaarioiden lukumäärä ei itsessään ole päätavoite, vaan muodostaa näkemyksiä mahdollisista tulevaisuuden kehityssuunnista ja tilanteista, joita yritys voi joutua kohtaamaan.

Tässä opinnäytetyössä skenaarioiden sijaan mahdollisia tulevaisuuksia tulevaisuusajattelun tueksi on kuvattu Futures Fit 3S -ennakointiprosessin päätteeksi muodostettujen materiaalien, kuten trendikortin muodossa. Futures Fit 3S-trendikorttia voidaan käyttää esimerkiksi skenaariotyöskentelyssä apuvälineenä (Jalonen ym. 2017, 30.)

3.3.2 Futures Fit 3S -ennakointiprosessi

Ennakointimenetelmiä on useita erilaisia. Ojasalo ym. (2014, 45) esittävät yhdeksi menetelmäksi toimintaympäristön monitoroinnin kaltaisen kehitystrendien seuraamisen, eli trend spotting. Esimerkiksi seuraamalla eri medioita, ihmisten käyttäytymistä, käymällä tapahtumissa ja messuilla voidaan löytää erilaisia trendejä, joita voidaan käyttää lähteinä ennakointiprosessissa. Ennakointiprosessi ilman työkalua ja systemaattista dokumentointia on lähestulkoon mahdotonta.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Futures Fit 3S-ennakointiprosessia. Futures Fit 3S ei ole kansainvälisesti tunnustettu tutkimusmetodi, vaan se on uusi Suomessa Minna Koskelon ja Anu Nousiaisen kehittämä tulevaisuusmuotoilun menetelmä, joka yhdistää palvelumuotoilun ja tulevaisuusajattelun. Futures Fit 3S -ennakointiprosessi on Jalonen ym. (2017, 25) mukaan ihmiskeskeinen ja osallistava ennakkoinnin muoto. Mitä laajempi ja monitieteellisempi signaaleja monitoroiva ryhmä on, sitä tarkempi ja laaja-alaisempi lopputulos tyypillisesti saadaan. Futures Fit 3S nivoo yhteen tulevaisuus-, muotoilu- ja systeemiajattelun, ja sen perustana on ennalta määritelty kysymys, konteksti, toimija ja aikajänne. 3S -prosessi kulkee kolmen vaiheen kautta, sensing, sensemaking ja seizing.

3.3.3 Sensing

Sensing-vaihe tukee havaittujen muutosten tulkitsemista. Ympäristön monitorointi eli havainnointi on ennakointiprosessin ensimmäinen vaihe. Tehokkain ja paras vaihtoehto organisaatioille olisi ympäristön jatkuva monitorointi kertaluontoisen projektin sijaan. Jatkuvuus antaa yritykselle paremmat strategiset valmiudet ennakoida tulevaisuuden muutoksia ja varautua niihin. Monitorointi- eli sensing-vaiheessa tarkastelun kohteena on muutossignaalien tunnistaminen, jotka ovat merkkejä ja viestejä tulevasta muutoksesta. (Jalonen ym. 2017, 26.)

Ensimmäisen vaiheen (Sensing) tavoitteena tunnistaa ympäristöstä mahdollisimman paljon erilaisia muutossignaaleja, eli vihjeitä vaihtoehtoista tulevaisuuksista. Systeemiajattelun mukaisesti kaikki vaikuttavat kaikkeen ja muutossignaaleja voidaan löytää miltä tahansa sektorilta. Jotta varmistetaan, että monitorointi toteutetaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja laaja-alaisesti, apuna voidaan käyttää STEEPLED-työkalua. (Jalonen ym. 2017, 26.)

- Sosiaaliset tekijät (Societal)
- Teknologia (Technological)
- Etiikka (Ethical)
- Talous (Economical)
- Poliittiset tekijät (Political)

- Lainsäädännölliset (Legal)
- Ympäristö (Environmental)
- Demografia (Demographical)

3.3.4 Sensemaking

Kerätyt ja monitoroidut signaalit jäsenellään ja analysoidaan sekä intuitiivisesti että systemaattisesti Sensemaking-vaiheessa. Vaiheen tavoitteena on tunnistaa ja ryhmitellä samankaltaisuuksia ja analysoida signaalien määrällisyyttä. Ryhmittely tuo esiin kaavoja, jotka antavat suunnan tuleville trendeille. Signaalien analysointi on hyvin systemaattista, mutta myös intuitiivista. Tavoitteena on ryhmitellä signaalit yhteisen nimittäjän alle, jolloin signaaleja voidaan työstää yhtenä trendiaihiona. Ryhmittelyn ytimessä on otsikointi, joka useimmiten on väittämä tunnistetusta muutoksesta. Väittämä reflektoi ihmisten arvoja, asenteita, motiiveja, toimintatapoja ja käyttäytymistä tulevaisuuden suhteen. (Jalonen ym. 2017, 29-30.)

Otsikot eli väittämät kerätään niin kutsutulle trendiseinälle, jonka jälkeen valittuja väittämiä työstetään edelleen johdonmukaisesti ja systemaattisesti. Työstettäessä tunnistetaan menneet tapahtumat (hindsight), oivalletaan nykyhetken tilanne (insight) ja ennakoitaan tulevaisuuden muutokset (foresight). Trendiseinän työstämisen tärkeänä menetelmänä on monitorointilöydösten visualisointi, joka stimuloi työryhmää vastaamaan kysymyksiin Entä jos? tai Mitä seuraavaksi? Vastaukset kerätään Futures Fit-Trendikortteille, jotka ovat lyhyitä tarinoita mahdollisista tulevaisuuksista. (Jalonen ym. 2017, 30.)

3.3.5 Seizing

Ihanteellinen tilanne trendikorttien käytölle on niiden jakaminen monialaiselle asiantuntijaryhmälle, joka jatkotyöstää niitä oman tietämyksensä mukaisesti. Näin trendikortit vahvistuvat ja täydentyvät, ja auttavat priorisoimaan oleelliset trendit. Lopulta vahvistettujen ja täydennettyjen trendikorttien avulla luodaan tulevaisuusskenaarioita ja tunnistetaan ne muutokset, jotka ennakoivat jotakin tiettyä tulevaisuutta. Tätä vaihetta kutsutaan seizingiksi eli tarttumiseksi. Vaiheessa kirjaimellisesti tartutaan sekä hetkeen, että toimeen. (Jalonen ym. 2017, 33.)



Kuva 1 Futures Fit 3S-ennakointiprosessi (Jalonen, ym. 2017, 25.)

3.4 Megatrendit, trendit ja heikot signaalit

Oleellinen osa ennakointia on keskeisten käsitteiden omaksuminen ja niiden merkityksen ymmärtäminen. Ennakointiprosessin käsitteet antavat viitettä siitä ajasta, jossa muutos tapahtuu tai oletetaan tapahtuvan. (Sitra 2021). Tässä opinnäytetyössä keskeisiä ennakointiprosessin käsitteitä ovat megatrendit, trendit ja hiljaiset signaalit. Trendit ja megatrendit viittaavat ilmiöön, joka tapahtuu tällä hetkellä. Heikot signaalit ovat merkkejä tulevasta ja ne voivat joko muuttua trendeiksi tai kadota kokonaan. Niiden alkamisajankohtaa ei voida tietää.

3.4.1 Megatrendit

Termi megatrendi kuvaa laajempaa muutosta, joka tapahtuu globaalisti ja jolla on pitkäaikaisia, väistämättömiä ja merkittäviä vaikutuksia yhteiskunnassa. Megatrendit antavat suuntaa sille, mihin kysymyksiin tulisi lähitulevaisuudessa keskittyä. Megatrendejä ovat esimerkiksi teknologian kehittyminen, globaali urbanisoituminen sekä kehittyvien maiden markkinat. (Sitra 2021.)

Megatrendit ovat vahvasti nykyisyyttä ja menneisyyttä, mutta eivät tulevaisuutta. Ne voidaan nähdä tulevaisuuden ennakkoinnin perustana, sillä tulevaisuutta ei voida ennakoida onnistuneesti ottamatta huomioon nykyhetkessä esiintyviä suuria totuuksia. Megatrendeillä on suuri voima vaikuttaa globaalilla tasolla ja niiden voidaan olettaa vaikuttavan jopa vuosikymmenten ajan, ellei jokin radikaali tapahtuma käännä megatrendin suunnan. (Hiltunen 2019, luku 1.)

Megatrendit heijastuvat myös kauneusalaan, mutta niiden vaikutuksia kauneusalan toimijoihin ei löydy riittävästi tieteellistä tutkimusta. Havainnot megatrendien vaikutuksista perustuvat opinnäytetyön tekijöiden huomioihin ja kokemuksiin. Tehtyjen havaintojen perusteella viime vuosien merkittävimmät megatrendit kauneudenhoitoa ja kosmetiikkaa koskien ovat olleet

esimerkiksi kestävä kuluttaminen, kosmetiikan eettisyys, yksilöllisyys, digitalisoituminen sekä tuoteturvallisuus. Nämä megatrendit ovat näkyvimpiä länsimaissa kulttuureissa enemmän kuin globaalilla tasolla. Kuten megatrendit aina, tulevat nämä mainitut esimerkit saavuttamaan myös globaalia jalansijaa joko sellaisenaan tai määrättyyn kulttuuriin sulautuneena.

Kestävän kulutuksen teemoissa kompostoituvat ja kierrätettävät pakkausmateriaalit ovat muuttumassa tai jo muuttuneet itsestäänselvyyksiksi kuluttajille. Entistä useampi kuluttaja suosii lähellä valmistettua kosmetiikkaa, jonka valmistamiseen ja kuljetukseen käytetyt luonnonvarat ja energia ovat mahdollisimman pieniä ja kuormittavat ympäristöä vähiten. Kosmetiikan valmistajat ovat osanneet vastata kestävä kulutuksen megatrendiin ja kuluttajien tarpeisiin hyvin. Kestävät raaka-aineet näkyvät niin tuotteiden mainonnassa kuin tuotteiden sisällöissä. Pakkausten muotoja on muutettu niin, että kuljetuksessa monipakkausten väliin jää mahdollisimman vähän ilmaa ja tuotteiden määrä kuljetuksessa on voitu optimoida.

Kosmetiikan eettisyydellä viitataan niin valmistukseen, tuotteiden turvallisuuden tutkimiseen kuin kosmetiikan tuotannon työntekijöiden työoloihin. 2020-luvun yhdeksi tärkeimmäksi eettiseksi teemaksi on noussut raaka-aineiden eettisyys. Kosmetiikan valmistajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota kehittyvissä maissa tapahtuvaan raaka-ainetuotantoon ja työntekijöiden työoloihin. Vegaanisuus ja muuta ideologiset suuntaukset ovat vahvistuneet kosmetiikkabrändien markkinoinnissa ja tuotekommunikaatiossa.

Yksilöllisyyden megatrendi liittyy voimakkaasti länsimaiseen kulttuuriin, jossa henkilö haluaa tulla nähdyksi uniikkina yksilönä, jonka oma persoona korostuu ja jonka elämäntapa, tyyli ja valinnat erottavat hänet muista. Yksilöllisyyden megatrendin esimerkkinä voivat toimia esimerkiksi älypuhelimien kameralla otetut selfiet, joissa kuvauksen kohde korostaa niitä yksilöllisiä ominaisuuksiaan, joista hänen eniten itsessään pitää.

Digitalisoitumisen megatrendi näkyy selkeimmin verkkokaupan räjähdysmäisessä kasvussa. Kauneusalan verkkokauppoja on valtavasti ja monet niistä tarjoavat asiakkailleen keinoälyyn ja koneoppimiseen perustuvaa tekniikkaa. Kuluttaja voi ladata palveluihin oman kuvansa ja kokeilla eri huulipunasävyjä tai hiusvärejä tehdäkseen mieleisensä valinnan. Kivijalkamyymälöissä on tarjolla palveluita, joissa ihon kuntoa voidaan kartoittaa erilaisten digitaalisten laitteiden avulla sopivien hoitotuotteiden valinnan tueksi.

Jo vuosia on ollut nähtävillä turvallisuuden megatrendi, jossa kuluttajat kiinnittävät entistä tarkempaa huomiota siihen, minkä he kokevat itselleen turvalliseksi. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat jo vuosia tuoneet kuluttajien tietoon näkemyksiään turvalliseksi kokemistaan tuotteista. Kuluttajat ovat turvallisuuden megatrendin seurauksena alkaneet kyseenalaistaa kosmetiikan raaka-aineita ja valikoimaan tuotteita tietojensa perusteella.

3.4.2 Trendit

Hiltunen (2017, luku 1) määrittelee teoksessaan trendin kehityksen tai muutoksen suunnaksi. Trendit syntyvät ja kehittyvät hitaasti, ja voivat myös tulevaisuudessa jatkaa samansuuntaisena. Trendin suunta kertoo käyttäjien määrästä; nouseva suunta tarkoittaa kasvavaa käyttäjien joukkoa ja päinvastoin. Trendisuuntauksen voi kuitenkin katkaista jokin yllättävä tekijä, jonka vuoksi trendien analysoinnissa on kannattavaa käyttää skenaarioajattelua. Megatrendeihin verrattuna trendit ovat paikallisempia ja niillä on lyhyempi historia. Esimerkiksi kuluttajatrendi on yksi trendiluokka, joka voidaan määritellä muutoksena kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä. Kuluttajatrendeissa on kyse siitä, mitä useampi kuluttaja tekee samanaikaisesti, esimerkiksi millaisia vaatteita käytetään.

3.4.3 Heikot signaalit

Tulevia trendejä voidaan havaita ennakkoon heikkojen signaalien avulla, jotka kertovat uusista ilmiöistä. Heikot signaalit voivat olla havaintoja uutisista tai arjesta, joita yleensä aluksi vähätellään. Heikkojen signaaleiden arvo saadaan yhdistelemällä erilaisia heikkoja signaaleita, jolloin voidaan muodostaa tarkempi kuva seuraavasta nousevasta trendistä. (Hiltunen 2017, luku 1.) Heikkoja signaaleja voi olla vaikea havaita, sillä ne ovat havaittavissa vain pienen hetken ajan, jonka jälkeen signaali joko katoaa tai muuttuu vahvaksi signaaliksi. (Metsämuuronen 2009, 288-289). Yksittäinen heikko signaali on merkityksetön eikä se indikoi alkavaa muutosta, mutta saman heikon signaalin toistuessa useasti, voidaan todeta kyseessä olevan trendi. (Kuusi, Bergman, Salminen 2013, 299.)

Heikkojen signaaleiden etsiminen on trendien ennakkoinnin kannalta oleellista, mutta myös vaikeinta. Heikkoja signaaleita ei voida Mannermaan (2004, 117) mukaan mallintaa, sillä niillä ei ole historiaa. Niistä ei voida kerryttää kokemuseräistä tietoa, joka auttaisi niiden ennakoimisessa. Heikkojen signaaleiden esiintuominen voidaan nähdä myös henkilökohtaisena riskinä, sillä havaittu signaali voi olla niin outo, että se ei kerää yleistä kannatusta. Heikkojen signaaleiden pohtiminen on silti Mannermaan (2004, 122) mukaan innovatiivisuuden perusedellytys. Heikkoja signaaleja voidaan etsiä monitoroimalla toimintaympäristöä.

Ennakointia tehdessä vanhojen trendien tarkastelu voi johtaa harhaan. Sen sijaan yritysten tulisi kiinnittää huomionsa heikkoihin signaaleihin, jotka voivat tarjota uusia mahdollisuuksia. Taustaseuraajan roolin sijaan yrityksen tulisi mahdollisuuksien mukaan myös pyrkiä vaikuttamaan niihin. Trendejä voidaan hyödyntää tarkastelemalla niiden kehityssuuntia. Voiko jostain trendistä kehittyä myöhemmin megatrendi? (Mannermaa 2004, 41.)

Muutamia vuosia sitten mahdollisimman pitkät raaka-ainelistat tuotteissa assosioituivat kuluttajien mielissä mahdollisimman toimivaan ja tehokkaaseen tuotteeseen. Trendi kuitenkin heikkeni ja alkoi näkyä signaaleja siitä, että niin kutsutut puhtaat ja yksinkertaiset tuotteet

tulevat olemaan tulevaisuudessa tavoiteltuja. Heikko signaali vahvistui vahvaksi signaaliksi ja muodostui luonnonmukaisuuden trendi.

3.4.4 Villit kortit ja mustat joutsenet

Maailma voi muuttua yhdessä yössä jonkin yllättävän tapahtuman johdosta, jota kukaan ei osannut odottaa, saati sitten varautua. Hiltunen (2012, 165) kuvaa muutosten olevan useimmiten äkillisiä ja yksittäisiä tapahtumia, joilla on toki jatkumo ja kehityskaari, mutta jotka eivät sellaisenaan toistu uudelleen. Täysin yllättäen tapahtuvia, laajavaikutteisia muutoksia kutsutaan villoiksi korteiksi ja ne muuttavat tapahtumien kulun epävarmaksi.

Villejä kortteja ei voida ennakoida ja useimmiten ne ovat täysin odottamattomia, tosin toisinaan ne ovat tapahtumia, jotka eivät suoranaisesti yllätä. Esimerkkinä täysin yllättävästä, villiksi kortiksi nimetystä tapahtumasta voidaan pitää Japanin Fukushima ydinvoimalaonnettomuutta, joka tapahtui maanjäristyksen seurauksena. Japanissa maanjäristyksiä esiintyy jatkuvasti, mutta sitä seuranneen ydinvoimalaonnettomuuden todennäköisyyteen ei uskottu. Fukushima onnettomuudella oli vaikutusta miljoonien japanilaisten elämään ja koko maan talouteen. Vastaavasti maailmaa ravisteleva pandemia, joka vaikuttaisi merkittävästi ihmisten elämään ennakoitiin tapahtuvan. Pandemian vaikutusten laajuuteen ei osattu kuitenkaan varautua eikä sen äkilliseen leviämiseen kaikkiiin maailman maihin pidetty todennäköisenä. Villi kortti voi olla yhtä lailla luonnon kuin ihmisen aiheuttama. (Hiltunen, 2012, 173.)

Täysin ennustamattomia, epätodennäköisiä ja mittavasti vaikuttavia tapahtumia kutsutaan mustiksi joutseniksi. Musta joutsen on Nassim Nicholas Talebin kehittämä termi, joka esiteltiin Talebin vuonna 2007 julkaisemassa Musta Joutsen: erittäin epätodennäköisen vaikutuskirjassa. Musta joutsen on villin kortin eräänlainen alalaji. Talebin mukaan se eroaa villistä kortista siten, että musta joutsen olisi mahdollista havaita, mutta se sivuutetaan, koska se koetaan täysin tuntemattomaksi. Tunnetuin esimerkki mustasta joutsenesta lienee syyskuun 9. terrori-isku, jolla oli negatiivisia ja merkittäviä vaikutuksia koko maailmaan.

Kauneusalaan vaikuttanut villi kortti oli vuoden 2020 alkupuolella alkanut Covid-19 pandemia, joka vaikutti ihmisten liikkuvuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Kampaamot ja kauneushoitolat olivat täysin uusien ja odottamattomien haasteiden edessä ihmisten pysytellessä kotonaan viranomaisten suosituksesta. Samasta syystä asiakasmäärät vähenivät perinteisissä kivijalkaliikkeissä ja verkkokauppa kasvoi räjähdysmäisesti. Tulevaisuutta ei voi ennakoida eikä villoihin kortteihin tai mustiin joutseniin osata sellaisenaan varautua, mutta ennakointi ja strategiset toimintasuunnitelmat yllättäviin muutoksiin ovat erityisesti yritysten elinehto.

4 Kauneus ja kosmetiikka teemoina sosiaalisessa mediassa

Kauneusvaikuttajaksi voidaan kutsua sosiaalisen median käyttäjää, joka on tunnettu hänen julkaisemastaan sisällöstään ja asiantuntemuksestaan esimerkiksi ihonhoidon, hiustenhoidon ja meikkien parissa. He antavat sisällöissään usein seuraajilleen kauneusvinkkejä, sekä tuotesuosituksia. (Mediakix 2021.) Kauneusvaikuttajat hyödyntävät sosiaalisen median kanavista erityisesti YouTubea ja Instagramia. He julkaisevat usein erilaisia videoita, joissa kauneusvaikuttaja opastaa seuraajiaan ihonhoidossa tai meikkaamisessa. (Glenister 2021, 20-21.)

Muoti ja kauneus ovat globaalisti suurimpia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin alueita (Glenister 2021, 20-21). Kauneusvaikuttajat ovat muuttaneet merkittävästi kauneusalaan, sillä he tarjoavat seuraajilleen henkilökohtaisemman kokemuksen, kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt (Gerdeman 2019.)

4.1 Suomalainen kauneuskäsitys ja kosmetiikan kuluttaminen

Suomalainen kauneusihanne ja ulkoisen kauneuden käsite on perinteisesti ollut luonnollinen ja vaivaton. Nuorekkuus, hehkeys ja raikkaus toistuvat kosmetiikkaa ostavien kuluttajien toiveissa vuosikymmenestä toiseen. Liian voimakas meikki, räiskyvät värit hiuksissa tai voimakas tuoksu koetaan usein epäluonnolliseksi ja epäaidoksi.

Luonnollisen kauneuskäsityksen määritelmä on subjektiivinen ja sen merkitys vaihtelee asiayhteydestä riippuen. Harvalle luonnollisuus merkitsee kuitenkin pelkkää suihkunraikkautta. Ulkonäköutkija, Erica Åberg toteaa Helsingin Sanomien Petollinen ihanne artikkelissa (20.5.2021) suomalaisten ajattelevan kauneuden olevan sisäsyntyinen asia, johon ei saisi käyttää liikaa vaivaa tai ei ainakaan auliisti tuoda käytetyn ajan määrää muiden ihmisten tietoisuuteen. Suomessa, niin kuin muissakin länsimaissa kauneutta on aina arvostettu, mutta vain, jos se on ollut synnynnäistä.

Åberg kuvaa Helsingin Sanomien artikkelissa sitä ristiriitaa, jonka luonnollisen kauneuden vaivattomuuden mielikuva ja sisäsyntyisen kauneuden oletukset synnyttävät. Tuloksena on usein ulkonäköpaineita, joita sosiaalinen media lisää. Ulkonäköpaineita nuorilla ja erityisesti nuorilla naisilla on aina ollut, mutta jatkuva kuvavirta sosiaalisessa mediassa on omiaan lisäämään sitä. Sosiaalinen media esittelee ihannekuvia, joista helposti saa sen vaikutelman, että kuvauksen kohde näyttää jatkuvasti ja vaivatta luonnollisen huolitellulta ja kauniilta. (HS 20.5.2021.)

Eurooppalainen kuluttaja käyttää vuodessa keskimäärin 150 euroa kosmetiikkaan ja hygieniatuotteisiin. Suomalainen kuluttaja käytti vuonna 2019 kosmetiikkaostoksiinsa keskimäärin 189 euroa eli enemmän kuin monessa muussa maassa ja vuoteen 2023 mennessä

luvun arvioidaan nousevan 200 euroon. Selkeästi eniten rahaa suomalaiset kuluttavat hiustenhoitoon ja Suomi erottuu Euroopan kokonaismarkkinasta hiusvärien suurkuluttajana. Toiseksi eniten rahaa kului ihonhoidon tuotteisiin ja vähiten taas hajusteisiin, mikä on pienin kulutus koko Euroopan tasolla. (Kurjenoja 2019.)

Kauneuskirurgian palvelut ja erityisesti erilaiset pistoshoidot ovat Suomessa kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosina. Tarjolla on entistä enemmän vaihtoehtoja, jotka ovat huomaamattomia ja jotka eivät edellytä toipumisaikaa. Pistoshoidoilla on mahdollista saavuttaa muutoksia, jotka tasoittavat ihon pintaa, suoristavat ryppyjä tai kohottavat laskeutuneita kasvojen piirteitä.

Koska pistoshoitoja ei Suomessa tai muuallakaan maailmalla tilastoida, ei tarkkoja lukuja ole saatavilla. Kauneuskirurgian palvelut kasvattavat eniten suosiotaan yli 30-vuotiaiden keskuudessa ja niiden suosio lisääntynyt Suomessa entisestään koronaviruspandemian myötä. Kasvun taustalla saattaa olla videopalavereiden voimakas lisääntyminen, jolloin omien kasvojen näkeminen jatkuvasti työtietokoneen näytöllä on tuonut tarvetta kohentaa olemusta. (HS 20.5.2021.)

Hyvänä esimerkkinä luonnollisen kauneuden ihannoinnista ovat sosiaalisen median niche-kategoriat, joista kuluttajat keräävät tietoa. Sosiaalinen media on tuottanut vaikuttajamarkkinoinnin kenttään uuden ryhmän muun muassa ihonhoidon puolestapuhujia, skinfluencereita. Sana juontaa juurensa englanninkielisistä sanoista skin (iho) ja influencer (vaikuttaja). Vaikka tähtäimessä on luonnollinen ja vaivattoman näköinen lopputulos, esittelevät skinfluencerit kanavissaan useita tuotteita, pitkiä ja monivaiheisia ihonhoitorutiineja sekä tuotekokonaisuuksia, joilla lopputulos voidaan saavuttaa. Suosituimmilla ihonhoidon lähetteläillä on Suomessa liki 20 000 Instagram seuraajaa ja uutta sisältöä on saatavilla jatkuvasti.

Luonnollisen kauneuden ja nuorekkuuden ihannointi sosiaalisessa mediassa ovat omiaan kasvattamaan kosmetiikan kulutusta. Valtaosa alle 35-vuotiaista suomalaisista naisista hakee tietoa kosmetiikkatuotteista ensi sijassa digitaalisesti ja ostoskorin kasvaessa vuosi vuodelta euromääräisesti, voidaan olettaa vaikuttajamarkkinoinnin kasvavan Suomessa voimakkaasti. (Kaupan liitto 2019.)

4.2 Kuluttajat ja vaikuttajat

Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille ja heidän asiakkailleen uusia tapoja olla yhteydessä, mutta kasvottomat organisaatiot saavat harvoin kuluttajat sitoutumaan heidän sosiaalisen median julkaisuihin, saati mainoksiin. Sammis ym. (2015, luku 1) toteavat, että

vaikuttajamarkkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, sekä ihmisten taipumuksesta luottaa toisiin ihmisiin. Tässä luvussa syvennyttään tarkastelemaan, miksi vaikuttajia yleensä seurataan, mistä heidän vaikutusvaltansa rakentuu ja miten he vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Halonen (2019, 54-55) esittää vertaisryhmien suositusten olevan syy seurata vaikuttajia. Vaikuttajien kokemukset ja mielipiteet ovat erityisesti kiinnostavia kuluttajien näkökulmasta. Heihin luotetaan helpommin, sillä heidät koetaan samaistuttavina ja usein jopa läheisinä ystävinä. Halosen tavoin Sammis ym. (2015, luku 2) korostavat samaistuttavuuden vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnissa. Samaistuttavuutta vaikuttajaan lisäävät erityisesti naisilla samankaltaiset elämäntilanteet, kuten äitiys. Naiset myös luottavat helpommin toiseen naiseen ja hakevat vertaiseltaan usein vinkkejä ja neuvoja, sekä roolimallin kaltaista esikuvaa.

On selvää, että erilaiset trendit näkyvät myös sosiaalisen median vaikuttajissa. Kauneusalan trendit näkyvät usein esimerkiksi vaikuttajien ulkonäössä ja heidän tavoissaan meikata. Vaikuttajat ovat usein ensimmäisiä, jotka esittelevät kansainvälisiä trendejä omassa kotimarkkinassaan ja tuovat ilmiöt kotimaansa kuluttajien keskuuteen. Muiden alojen tapaan myös kauneusalan vaikuttajamarkkinointi saa paljon vaikutteita ulkomailta ja trendeillä ja muilla sosiaalisen median ilmiöllä on tapana levitä globaalisti jopa yhden yön aikana. Nopeasti leviävät ilmiöt näkyvät kauneusosalalla esimerkiksi yksittäisten tuotteiden tai tuotemerkkien salamannopean kysynnän kasvuna. Esimerkiksi CeraVe-ihonhoitosarjan suosi kasvoi Yhdysvalloissa räjähdysmäisesti kauneusvaikuttaja Hiram Yarbron suosituksen ansiosta (Kulke 2021).

Vaikka luonnollinen ja vaivaton kauneus pitävät Suomessa pintansa, on sosiaalisen median alustat nostaneet esille kauneusvaikuttajia, jotka haluavat näyttää epäluonnollisilta ja jotka eivät epäröi kertoa sitä. On mahdollista, että maakohtaiset kauneuskäsitykset ovat saaneet uusia ihanteita sosiaalisen median globaalin luonteen vuoksi, eikä joukosta poikkeaminen ole enää varsinkankaan nuorille omituista. Esimerkkinä tunnetusta ja erittäin suositusta kauneusvaikuttajasta voidaan mainita suomalainen Henny Harjusola, jolla on YouTube kanavallaan yli 100 000 seuraajaa. Suomen markkinassa lukua voidaan pitää suurena.

Gerdeman (2019) esittää Vettesen (2019) tutkimuksen mukaan, että kosmetiikkatuotteista etsitään eniten tietoa sosiaalisen median vaikuttajien kautta ennen tuotteiden ostamista. Seuraavaksi suosituimpana tiedonhankintakeinona pidettiin ulkopuolisten kirjoittamia tuotearvosteluita, ja kolmanneksi tulivat kauneusalan ammattilaisten antama neuvonta. Kosmetiikkatuotteiden vertailussa kuluttajat luottavat eniten ulkopuolisten tuotearvioihin ja vähiten yritysten mainontaan.

Suomalainen kuluttaja tekee kosmetiikkaostoksensa ensisijaisesti kivijalkamyymälästä, mutta tieto haetaan pääosin verkosta. Asiakaspalvelulla on edelleen tärkeä rooli tuotteiden valinnassa ja kolmannes kuluttajista saa tuotetietonsa myymälästä. (Kaupan liitto 2019). Suositusten, niin tuttavien kuin sosiaalisen median kanavien kautta saatavien arvioiden merkitys on jatkuvasti kasvussa.

Suomen kauneusalan vaikuttajamarkkinan kokoa on vaikea määrittää, sillä tarkkaa tilastoa vaikuttajien lukumääristä eri aihealueittain ei ole olemassa. Suomi on kosmetiikkamarkkinana Euroopan pienimpiä ja kielialueena Suomi on hyvin rajattu. Suomalainen kosmetiikan vaikuttajamarkkinan sisältö on pääosin suomenkielistä, mikä asettaa yleisön määrälle rajat. Seuraajia ei voi pienessä markkinassa ja pienellä kielialueella olla määräänsä enempää.

Kysyttäessä, monikaan ei kerro seuraavansa vaikuttajia tai mikäli kertoo seuraavansa, niin ainoastaan sivusilmällä. Arkisissa keskusteluissa monikaan ei kerro ostaneensa tietyn tuotteen nähtyään sen jonkun vaikuttajan sisällössä. Tavallisten kuluttajien sosiaalisen median kanavissa ei useinkaan jaeta vaikuttajien mainosisältöä edelleen tai edes suusanallisesti suositella tuotetta tai palvelua, jonka on nähnyt. Se, mitä ihmiset sanovat tekevänsä ja mitä he todellisuudessa tekevät, on ristiriidassa. Vaikuttajamarkkinointi kasvaa vuosittain ja siinä liikkuvat euromäärät ovat merkittäviä. Tarkkoja tilastoja Suomen vaikuttajamarkkinoinnista ei ole, mutta viitettä saa sosiaalisen median kanavista, jossa vaikuttajien tuottama markkinointisisältö on vuosi vuodelta näkyvämpää ja sitä on määrällisesti enemmän.

Kuluttajat kokevat, että vaikuttajamarkkinoinnilla on runsaasti vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä, mutta siitä huolimatta kuluttajat ovat erittäin kriittisiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Vaikuttajien rehellisyys on entistä tärkeämpi ominaisuus vaikuttajissa, mutta samalla myös kuluttajalle vaikeasti arvioitavissa. Esimerkiksi negatiiviset arvostelut voivat lisätä kuluttajien kokemusta vaikuttajan rehellisyydestä. Vaikuttajien tulee myös olla rehellisiä, millaisia tuotteita he käyttävät. Kuluttajat ovat harjaantuneita huomaamaan helposti pienintäkin epäjohtonmukaisuutta vaikuttajan sanoissa ja käyttäytymisessä. Lisäksi kaupallisten yhteistöiden selkeä merkitsemistapa lisää kuluttajien luottamusta vaikuttajia kohtaan. (Gerdeman 2019, Vettesen (2019) mukaan.)

Kuluttajan kokemus vaikuttajan aitoudesta on tullut entistä merkittävämmäksi tekijäksi. Vaikuttajaan aitouteen vaikuttaa moni seikka. Trootin (2019) vaikuttajatutkimuksesta selviää, että vaikka seuraajamääriltään suurten vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt koetaan laadukkaampina ja monipuolisempina, ovat mikrovaikuttajien sisällöt kuluttajien mielestä aidompia. Tätä tukee myös Yesiloglu ja Costello (2021, 119) esittämä väite, että vaikuttajan suosio voi kääntyä myös vaikuttajaa vastaan, sillä suuren suosion saaneet vaikuttajat voivat kuluttajista tuntua vähemmän aidoilta ja ainutlaatuisilta. Kuluttajan kokema henkilökohtainen suhde vaikuttajaan nouseekin entistä tärkeämmäksi tekijäksi erityisesti

kaupallisten sisältöjen määrän kasvaessa sosiaalisen median kanavissa. Pienempiä mikrovaikuttajia seurataan mieluummin myös siksi, että he vastaavat todennäköisemmin heille esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin (Gerdeman 2019, Vettesen (2019) mukaan).

4.2.1 Miksi vaikuttajia seurataan?

Vaikuttajamarkkinoinnin suosion nopea kasvu, maksetun sisällön lisääntyminen ja kaupallisten yhteistöiden epäselvät merkintätavat vaikuttajien kanavissa saivat kuluttajat kyseenalaistamaan vaikuttajien sisältöjen aitoutta. Vaikuttajamarkkinointi nojaa vahvasti word-of-mouth viestinnän peruseräpäteisiin: Koska word of mouth-viestintä tapahtuu usein tuntemamme henkilön kanssa, pidämme WOM-viestiä luotettavana ja uskottavana. Näin ollen voidaan kärjistetysti sanoa, että vaikuttajamarkkinoinnin teho ja vaikuttavuus perustuu vahvasti luottamukseen vaikuttajan ja hänen seuraajien välillä.

Sosiaalinen media toi brändeille ja kuluttajille uudenlaisia tapoja rakentaa tiiviitä suhteita. Lähes reaaliaikainen ja mutkaton vuorovaikutus voi lisätä kuluttajille positiivisia mielikuvia brändeistä. Haasteena kuitenkin on, että brändien organisaatiotilit jätävät usein persoonattomiksi kuluttajille, jonka vuoksi sitoutuminen ja osallistuminen julkaisuihin jää matalaksi. Tämän haasteen voittamiseksi on hyödynnetty vaikuttajien ja heidän seuraajien välisiä suhteita, jotka muistuttavat lähes ystävyysuhteita. (Reinikainen 2019, 103.) Jotta näitä suhteita voidaan hyödyntää onnistuneesti vaikuttajamarkkinoinnissa, tulee ymmärtää, miksi kuluttajat seuraavat ja luottavat vaikuttajiin, ja miten vaikuttajan ja hänen yleisönsä välinen suhde muodostuu. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi parasosiaalisen vuorovaikutusteorian avulla, jota tutkivat Yesilogun ja Costellon teoksessa Närvänen, Kirvesmies ja Kahri (2021, 119-120).

Parasosiaalinen suhde eli kuviteltu kasvokkainen suhde muodostuu usein vertaiseksi koettuun henkilöön (Reinikainen 2019, 103). Parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta voidaan kutsua yksipuoliseksi ystävyysuhteeksi, sillä vaikka kuluttaja olisi seurannut vaikuttajan elämää ja sen eri käännteitä monia vuosia, ei vaikuttaja tiedä välttämättä mitään seuraajastaan. Sosiaalisen median avoimuus ja vuorovaikutuksellisuus ovat omiaan muodostamaan vahvoja parasosiaalisia suhteita vaikuttajien ja kuluttajien välille. (Närvänen, Kirvesmies & Kahri 2021, 120.)

Parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta leimaa illuusio intiimistä ystävyysuhteesta, sillä vaikuttajat voivat paljastaa elämästään seuraajilleen hyvin henkilökohtaisiakin asioita, jolloin kuluttajalle voi syntyä tunne, että hän tuntee vaikuttajan läpikotaisin. Parasosiaaliset suhteet ovat erittäin kiinnostavia vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, sillä ne vaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin, kiinnostuksen kohteisiin, tunteisiin sekä ostokäyttäytymiseen online

-ja offline-kanavissa. (Närvänen, Kirvesmies & Kahri 2021, 120,122.) Lisäksi vahva parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan lisää sitoutumista vaikuttajan julkaisuihin ja saa kuluttajat palaamaan takaisin vaikuttajan sisältöjen pariin (Reinikainen 2019, 103).

Reinikainen (2019, 107) esittää, että sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus ja luotettavuus ovat suoraan yhteydessä, miten vahvaksi tai heikoksi kuluttaja kokee parasosiaalisen suhteen vaikuttajaa kohtaan. Lisäksi Reinikainen (2019, 106) toteaa, että lisäämällä vastavuoroisuutta vastaamalla seuraajiensa kommentteihin vaikuttaja voi vahvistaa parasosiaalista suhdettaan yleisönsä kanssa. Pelkästään yleisön havainto vaikuttajan vastavuoroisuudesta tukee parasosiaalista kokemusta. Vastaavaa ehdottaa myös Labrecque (2014), jonka mukaan parasosiaalisen suhteen muodostumisessa kaksisuuntainen vuorovaikutus ja avoimuus ovat välttämättömiä. Erityisesti henkilökohtaisten asioiden jakaminen lisää tunnetta henkilökohtaisesta suhteesta.

Samankaltaisia havaintoja huomasivat myös Yesiloglun ja Costellon (2021, 124-127) teoksessa Närvänen, Kirvesmies & Kahri, jotka tutkivat Z-sukupolven ja sosiaalisen median vaikuttajien välisiä parasosiaalisia suhteita. Parasosiaalisen suhteen muodostumiseksi tunnistettiin tutkimuksessa neljä pääkohtaa.

1. Vaikuttajan tulee jakaa samaistuttavaa ja aitoa sisältöä heidän jokapäiväisestä elämästään. Vaikuttaja koetaan seuraajien mielissä helpommin ystävänä, kun vaikuttajat jakavat elämästään haastavia hetkiä, eivätkä silottele liikaa sisältöjään. Seuraajat kokevat suhteensa vaikuttajaan läheisempänä, kun vaikuttaja vastaa seuraajiensa kommentteihin henkilökohtaisesti, jolloin koettu ystävyysuhteen yksipuolisuus muuttuu lähemmäs vastavuoroista ystävyysuhtetta.
2. Kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvä merkintätapa on entistä tärkeämpää kuluttajien mielissä. Mikäli kuluttajat havaitsevat, että maksettua yhteistyötä yritetään tahallisesti piilottaa, on tuloksena kokemus huijatuksi tulemisesta vaikuttajan toimesta ja alhaisempi brändiuskollisuus. Lisäksi luottamus mainostettavaa brändiä kohtaan kärsii. Kaupalliset yhteistyöt, jotka sopivat kuluttajien mielestä vaikuttajan persoonaan ja sisältöjen visuaaliseen ilmeeseen, koetaan positiivisempina.
3. Kuluttajat odottavat vaikuttajien olevan uskollisia omalle tyylilleen, eivätkä esimerkiksi tee yhteistöitä pelkästään palkkioiden vuoksi. Parasosiaalista vuorovaikutussuhtetta tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta pitkällä aikavälillä, jolloin vaikuttajan uutta sisältöä verrataan jatkuvasti, mitä seuraajat ovat tottuneet vaikuttajalta näkemään. Vaikuttajat voivat lisätä uskottavuuttaan kuluttajien silmissä myös mainitsemalla brändeistä tai tuotteista välillä jotain negatiivistakin.
4. Kuluttajat ovat valmiimpia sitoutumaan kaupallisiin sisältöihin, jotka vaikuttavat tarkkaan harkituilta ja ovat persoonallisesti esitetty. Mitä paremmin vaikuttaja

onnistuu tuomaan yhteistyön esille omalla, seuraajille tutuksi tulleella tyyllillä, sitä paremmaksi yhteistyöt koetaan. (Yesiloglu ja Costello 2021, 124-127.)

Parasosiaalisen suhteen muodostumista vaikuttajien ja hänen seuraajiensa välille voidaan pitää tärkeänä vaikuttajien luotettavuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta.

Vaikuttajamarkkinointia ei ole olemassa ilman vaikuttajien sisältöä aktiivisesti kuluttavia seuraajia ja entistä kaupallistuvana sisältömuotona aito ja tiivis vuorovaikutus ovat entistä korostuneemmassa asemassa. Reinikainen (2019, 107) toteaaakin, että vaikuttajan parasosiaalinen pääoma voi kulua ja jopa tuhoutua kokonaan liian kaupallisista sisällöistä.

Reinikainen (2019, 106-107) pohtii artikkelissaan myös parasosiaalisen suhteen varjopuolia. Henkilökohtaisten ja samaistuttavien elämäntapahtumien jakaminen seuraajilleen voi rakentaa parasosiaalista suhdetta, mutta niiden jakaminen julkisuuteen voi kirvoittaa asioiden ruotimista erilaisilla keskustelupalstoilla. Lisäksi ne voivat muodostaa liian kärjistettyjä mielikuvia vaikuttajista, sillä sosiaalisen median kautta välitetty tieto jää ajoittain hyvin yksipuoliseksi. On mahdollista, että parasosiaalinen suhde aiheuttaa esimerkiksi nettikiusaamista. Tämän voi huomata seuraamalla vaikuttajien saamia negatiivisia kommentteja tuottamastaan sisällöstään tai jopa ulkonäöstään.

4.2.2 Vaikuttajan uskottavuuden rakentuminen

Ping Helsingin (2020) suorittamassa haastattelututkimuksessa haastateltiin 15-65-vuotiaita suomalaisia sosiaalisen median käytöstä, sekä eri vaikuttajien seuraamisesta. Tutkimuksesta käy ilmi, että nuoret kuluttajat (15-24-vuotiaat) luottavat vaikuttajiin yhtä paljon, kuin omiin ystäviinsä. Yllättävää on, että nuoret luottavat edelleen perinteiseen mediaan (80 prosenttia vastaajista) eniten, vaikka tiedonhaku on siirtymässä yhä enenevässä määrin sosiaalisen median alustoille.

Sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuutta tutkittiin myös toisessa Ping Helsingin (2019) tutkimuksessa, jonka kohderyhmänä olivat 15-65-vuotiaat suomalaiset. Nuoret ikäluokat (15-24-vuotiaat) luottavat selvästi muita ikäluokkia enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin. Suuret ikäluokat (55-65-vuotiaat) suhtautuvat vaikuttajiin kaikista epäluuloisimmin ja uskovat vaikuttajien jakavan usein virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa.

Ping Helsingin (2019) vaikuttajatutkimuksessa vastaajia pyydettiin lisäksi arvioimaan, mitkä tekijät lisäävät heidän mielestään vaikuttajien luotettavuutta. Suuret ikäluokat painottivat vastauksissaan eniten tekstien laatua ja lähteiden selkeää merkintää. Nuoremmat ikäluokat puolestaan arvostavat eniten, että vaikuttaja on merkinnyt selkeästi kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttaja tuntuu heidän mielestään aidolta.

Vaikuttajien uskottavuutta voidaan tarkastella lähteen uskottavuus -teorian avulla (Source Credibility Theory). Teorian kehittänyt Ohanian (1990, 41) mallintaa tutkimusartikkelissaan teorian avulla viehättävyyden (attractiveness), luotettavuuden (trustworthiness) ja asiantuntemuksen (expertise) vaikutusta lähdehenkilön uskottavuuteen. Teoriaa on käytetty aikaisemmin mallintamaan julkisuuden henkilöiden uskottavuutta, mutta Yesiloglu ja Costellon teoksessa Costello ja Urbanska (2021, 181) esittävät mallin sopivan myös sosiaalisen median vaikuttajien kontekstiin, sillä heitä voidaan pitää uuden ajan julkisuuden henkilöinä. Seuraavaksi tarkastellaan siis lähteenuskottavuusteorian eri ulottuvuuksia.

Viehättävyys

Yksilön viehättävyydellä tarkoitetaan lähinnä fyysistä ulkonäköä ja ulkoisia piirteitä (Ohanian 1990, 42). Viehättävyystekijöitä voivat lisäksi olla persoonallisuus, samaistuttavuus, sekä sosiaalinen status (Solomon 2020, 313). Viehättävyydellä on todettu olevan vaikutusta siihen, kuinka pidetyksi yksilö koetaan ja kuinka paljon vaikutusvaltaa hänellä on esimerkiksi vaikuttaa muiden mielipiteisiin. Lisäksi viehättävät henkilöt koetaan usein luotettavampina, sekä pätevämpinä. (Ohanian 1990, 42; Costello & Urbanska 2021, 183.) Johtuen kauneusalan luonteesta, viehättävyydellä on Costellon ja Urbanskan (2021, 184) mukaan suuri rooli erityisesti sosiaalisen median kauneusvaikuttajien kontekstissa.

Luotettavuus

Luotettavuus on oletamus lähteen rehellisyydestä, objektiivisuudesta ja uskottavuudesta. Luotettava lähde voi saada aikaan kuulijassa asenteiden ja mielipiteiden muutosta. (Costello & Urbanska 2021, 184.) Ohanianin (1991, 41) artikkelin mukaan viestin vastaanottajan itseluottamus, sekä hyväksynnän aste ovat kytköksissä, miten luotettavana lähde koetaan. Vaikutus asenteiden ja mielipiteiden muutokseen on suurta, mikäli lähde saa vastaanottajan vakuuttumaan hänen luotettavuudestaan ja asiantuntemuksestaan. Hieman päinvastoin on kuitenkin julkisuuden henkilöiden kohdalla, sillä pidetyt tunnetut henkilöt koetaan yleisesti ottaen luotettavina. Julkisuuden henkilöiden kohdalla luotettavuuteen vaikuttavat samaistuminen, viehättävyys ja asiantuntemus.

Uskottavaksi koettu lähde on vakuuttavin silloin, kun vaikutuksen kohteena oleva kuluttaja ei ole itse ehtinyt perehtyä tuotteeseen tai muodostanut siitä vielä mielipidettä (Solomon 2020, 312). Uskottavuus kääntyy kuitenkin nopeasti lähdeä vastaan, mikäli kyseessä on esimerkiksi maksettu mainos. Erityisesti sosiaalisten median vaikuttajien kohdalla liian usea kaupallinen yhteistyö voi vähentää vaikuttajan luotettavuutta. Kuluttajilla on yhä parempi kyky havaita, milloin vaikuttaja saa tuotteen esittelystä palkkion. Kuluttajien hämääminen ja sisällön naamioiminen ei-kaupalliseksi voi myös kääntyä vaikuttajaa vastaan, sillä kuluttajan hämmennys vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan asenteisiin vaikuttajaa kohtaan. (Costello & Urbanska 2021, 184-189.) Näiden lisäksi erilaiset vastuunvapauslausekkeet mainoksissa

vähentävät uskottavuutta ja saavat kuluttajat epäilemään, että mainostajalla on piileviä motiiveja (Solomon, 2020, 312).

Asiantuntemus

Asiantuntemukseksi voidaan laskea kaikki lähteen omaksumat ja hankkimat taidot, kokemus sekä tieto (Yesiloglu & Costello 2021, 185). Asiantuntemuksella voidaan viitata täten myös lähteen auktoriteettiin sekä kompetenssiin ja sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti vastaanottajan asenteisiin. Pätevyydellä tai asiantuntemuksella voidaan vaikuttaa lisäksi lähteen uskottavuuteen ja suostuttelukykyyn. (Ohanian 1991, 42.)

Yesiloglu ja Costellon teoksessa (2021, 185) Costello ja Urbanska esittävät, että esimerkiksi kauneusvaikuttajien kohdalla asiantuntemus voi näyttäytyä alalta hankitulta koulutukselta. Vaatimukset vaikuttajan pätevyydelle voivat mahdollisesti vaihdella riippuen vaikuttajan toimialasta ja kanavasta, jonne hän tuottaa sisältönsä. Erityisesti YouTubessa toimivien kauneusvaikuttajien kohdalla pätevyyttä voidaan pitää tärkeänä, jotta he voivat tarjota videoissaan paikkaansa pitävää tietoa.

Vaikuttajien seuraajat kokevat vaikuttajat usein oman teemansa asiantuntijoina, eivätkä seuraajat välttämättä oleta, että vaikuttajalla on hankittu esimerkiksi ammatillinen pätevyys tai muu koulutus. Costellon ja Urbanskan suorittamasta (2021, 190) tutkimuksesta selvisi, että vaikuttajien asiantuntemuksella on vähäisin vaikutus uskottavuuden kannalta. On mahdollista, että vaikuttajien hankkima julkisuus ja maine sosiaalisen median kautta on seuraajille riittävä todiste heidän pätevydestään, jolloin muuta todistetta ei tarvita. Varsinkin nuoret kuluttajat ovat hyväksyneet vaikuttajan roolin uudenajan ammattina, johon ei erikseen hankita ammattitaitoa tai asiantuntemusta. Costello ja Urbanska (2020, 186) korostavat, ettei vaikuttajien asiantuntijuudesta ei vielä ole riittävästi tietoa, jotta heidän uskottavuudestaan asiantuntemuksen kautta voitaisiin muodostaa luotettavia johtopäätöksiä.

Lähteen uskottavuusteorian haasteena voidaan opinnäytetyön tekijöiden havaintojen mukaan pitää yksilön omia näkökulmia. Esimerkiksi kokemus vaikuttajan viehättävyydestä vaihtelee yksilöittäin, vaikka kulttuurisesti kauneusihanteet voivat olla samankaltaiset. On mahdollista, että vaikuttajan valitsema teema vaikuttaa, mitä uskottavuuden osa-aluetta (viehättävyys, luotettavuus, asiantuntemus) kuluttaja mielessään painottaa. Mielenpidejohtajilla asiantuntemus on mitä todennäköisimmin korostuneempaa, kuin viehättävyys ja mitä luultavimmin siitä odotetaan todisteita esimerkiksi tittelin tai työhistorian muodossa.

Ulkonäkökeskeisellä kauneusalalla toimivilla kauneusvaikuttajilla ulkoinen viehättävyys ja esteettisyys voivat olla asiantuntemusta keskeisempää ja jopa oletusarvo.

Suostuttelevien viestien vaikutuksia on tutkittu paljon sosiaalipsykologiassa. Kaava on Helkama ym. (2020, luku 10) mukaan hyvin samankaltainen kuin Ohanianin (1991) esittämä lähteen uskottavuusteoria. Yksinkertaisimmillaan suostuttelevan viestin vaikutusta voidaan arvioida tietolähde-sanoma-vastaanottaja-kaavan mukaisesti. Kaava korostaa tietolähteen ominaisuuksien vaikutusta vastaanottajaan, vaikka myöhemmin huomio on kiinnittynyt myös vastaanottajan kykyyn prosessoida vastaanottamaansa tietoa. Esimerkiksi elaboroinnin todennäköisyyden malli korostaa vastaanottajan kykyä ja motivaatiota käsitellä viestin sisältöä. Viestin käsittely voi olla mallin mukaan joko pinnallista tai perusteellista. Perifeeriseksi suostuttelureitiksi kutsutaan, kun asenteen muutos aiheutuu pinnallisesta tiedon käsittelystä ja perustuu usein vain tietolähteen asiantuntemukseen tai samaistuttavuuteen. Vaikutus vastaanottajan asennemuutoksessa on tällöin tilapäinen. Pysyvä asennemuutos saadaan aikaan, kun sanomaa käsitellään pohtivammin ja esitetyt väitteet todetaan vakuuttaviksi. Tällöin tiedon käsittelytapana on keskeinen suostuttelureitti. (Helkama ym. 2020, luku 10.)

Saako sosiaalisen median vaikuttaja, tarkemmin kauneusvaikuttaja pysyvää asennemuutosta aikaan? Kysymykseen ei välttämättä ole yhtä oikeaa vastausta, sillä hyvin moni asia riippuu myös näkökulmasta, josta vaikuttajan sisältöä tarkastellaan. Lisäksi vastaanottajan motivaatio vaikuttajan viestiä kohtaan on olennainen tekijä. Opinnäytetyön tekijöiden omien kokemusten mukaan voidaan sanoa, että tiettyyn teemaan, kuten kauneuteen ja kosmetiikkaan keskittyneet vaikuttajat keräävät yleisönsä näistä teemoista kiinnostuneita seuraajia. Kiinnostuksensa teemaa kohtaan lisää todennäköisesti heidän motivaatitansa käsitellä vaikuttajan viestiä hyvin perusteellisesti. Jo teemaan perehtynyt seuraaja pohtii vaikuttajan viestiä vertaamalla sitä jo olemassa olevaan tietoonsa ja voi täten saada siihen vahvistusta. Samaistuttavuuden kokemuksella voi olla nuorille sosiaalisen median käyttäjille suurempi painoarvo, kun he arvioivat vaikuttajan uskottavuutta.

Vaikka kauneusvaikuttajilla asiantuntemus ei vaikuta edellä esitettyjen lähteiden perusteella olevan olennaisin ulottuvuus hänen uskottavuutensa kannalta, on siitä mitä todennäköisimmin hyötyä, kun he esittelevät tuotteita tai antavat vinkkejä seuraajilleen. Asiantuntijuus voi näkyä eri tasoissa ja eri asteisina. Opinnäytetyön tekijät ovat huomanneet, että esimerkiksi erilaisia meikkausvideoita tuottavilla vaikuttajilla voi olla taustalla meikkaajan tutkinto tai ihan pelkästään pitkäjänteinen harrasteisuus, mutta kummankin kädenjälki voi olla yhtä vakuuttavaa. Ottaen huomioon heidän toimintaympäristönsä, on heidän esiintymistaidoillaan ja myös ulkonäöllään merkitystä, kuinka vahvasti he saavat viestinsä läpi seuraajiinsa.

Sosiaalisen median vaikuttajien asiantuntijuudesta puhuttaessa voidaan rinnalle tuoda lisäksi käsite kokemusasiantuntijuudesta. Kokemukseen ja vetovoimatekijöihin nojaava asiantuntijuus haastaa yhä enenevässä määrin muodollisen pätevyyden, eli koulutuksen ja työkokemuksen kautta hankitun asiantuntijuuden. Viestintätaidot ovat siis oleellinen osa asiantuntijan työtä, sillä muodollinen pätevyys ei yksinomaan riitä yleisöön vaikuttamiseen. (Poutanen & Laaksonen 2019, 29.) Kokemusasiantuntijoiden uskotaan kiinnostavan ihmisiä siksi, että he tuovat käsiteltävään aiheeseen asiantuntijaa paremmin ihmisenäkökulmaa ja samaistuttavuutta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 30-31.) Asiantuntijoiden kiistämättömiä vahvuuksia ovat puolueettomuus ja haluttomuus spekuloida epävarmoilla asioilla, mutta media ja sosiaalinen media some etsivät lähinnä kiinnostavia persoonia, joita kokemusasiantuntijat yleensä ovat (Poutanen & Laaksonen 2019, 55-56).

4.2.3 Kuinka somevaikuttaja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen?

Nykypäivänä useimpien yritysten tavoitteena on luoda sosiaalisen median sisältöä, joka tavoittaa kuluttajien huomion ja sitouttaa kuluttajat yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjiksi. Työelämän kautta hankittu käytännön kokemus on opettanut opinnäytetyön tekijöille, että onnistunut sisältö koetaan samaistuttavaksi tai positiivisesti sitouttavaksi. Tuloksena kuluttaja palaa yrityksen tilille aina uudelleen tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan sen sisältöä. Tämä toiminta ei ainoastaan edesauta yrityksen tuotteen ulosmyyntiä ja vahvista sen brändiä, vaan se tekee kuluttajista toisinaan myös yrityksen puolesta puhujia. Kuitenkin kasvottomat brändit saavat sosiaalisessa mediassa harvemmin sisällöllään ja mainonnallaan aikaan varsinaisia muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä kaupallistumisen myötä sosiaalisen median alustat ovat nykyisin täynnä mainoksia, joihin suhtautuminen on entistä negatiivisempaa.

Sosiaalisen median lähtökohtainen tarkoitus on yhdistää ihmiset, ryhmät ja yhteiset kiinnostuksen kohteet toisiinsa. Sosiaalisen median alustojen algoritmit tuovat puolestaan seuraajiensa nähtäville heidän ystäviensä ja muiden sidosryhmien tykkäykset ja kommentit. Ihmisen luontainen tarve kuulua yhteisöön ja olla osa jotakin ryhmää, toimii somealustojen ajurina tarjoten nopean ja helpon tavan jakaa tietoa ja lisätä vuoropuhelua omien kiinnostusten kohteiden ympärillä. (Grewal, Roggeveen ja Biswas, luku 1, 2016).

Sosiaalinen media on mullistanut ihmisten, yritysten ja brändien välisen vuorovaikutuksen. Nämä muutokset ovat tuoneet tutkijoille ihanteellisen mahdollisuuden tutkia kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä. Tärkeä osa ostokäyttäytymisen ymmärtämistä on ihmisen sosiologisten ja psykologisten tekijöiden tuntemus ja niiden muutosten havaitseminen. Yksilön käsitys itsestään, sekä itsetunto ovat merkittäviä osa-alueita psykologisten tekijöiden taustalla. Nämä ovat erityisen korostuneita aloilla, joissa ulkonäkö ja fyysiset ominaisuudet ovat

keskiössä. Kosmetiikka- ja kauneusalan voidaan todeta kuuluva näihin erittäin ulkonäkökeskeisiin aloihin.

Sosiaalipsykologiaan johdattelevassa teoksessaan Helkama ym. (2020, luku 9) esittävät minäkäsityksen olevan sosiaalipsykologian käsite, jota käytetään kuvaamaan, miten ihminen kokee itsensä ja ilmaisee itseään omassa sosiaalisessa ympäristössään. Siihen vaikuttavat olennaisesti myös muiden ihmisten arviot siitä, keitä me olemme. Minäkäsitys syntyy ja kehittyy aktiivisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön kanssa, jolloin minäkäsitystä luodaan omien tulkintojen kautta ja millaisia haluaisimme olla. Minäkäsitys ei ole siten muuttumaton, sillä ihmissuhteet ja ihanteet voivat muuttua elämän aikana.

Solomon (2020, 197) puolestaan kuvaa minäkäsitystä (self-concept) teoksessaan yhdistelmänä erilaisia uskomuksia ominaisuuksista, joita yksilö omaa itsestään. Yksilöllä on useimmiten yhtä useita minäkäsityksiä tai minäkuvia, kuin hänellä on erilaisia sosiaalisia rooleja. Näiden lisäksi ostokäyttäytymistä ohjaavat taustalla myös yksilön käsitykset hänen omasta ihanteellisesta minästään, sekä niistä ominaisuuksista, joita yksilöllä oikeasti on (Solomon 2020, 199). Erityisesti tärkeiksi koetut ihmiset vaikuttavat minäkäsityksen muovautumiseen ja siihen, mitä ominaisuuksia pidetään ihanteellisina ja tavoittelemisen arvoisina (Helkama ym. 2020, luku 9). Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta kiinnostavaa on vaikuttajien mieltäminen yksilön läheiseksi ystäväksi, jota kautta sosiaalisen median vaikuttajat muovaavat seuraajansa minäkäsitystä.

Minäkuva vaikuttaa voimakkaasti ostopäätökseen. Minäkuvan vaikutuksesta voimme ostamisen avulla joko kohottaa itsetuntoa, eli tehdä olomme paremmaksi tai palkita itseämme. (Solomon 2020, 234.) Markkinoijat ovat jo pitkään hyödyntäneet ihmisten pyrkimystä tulla ihanteelliseksi itsekseen luomalla suurta eroa kuluttajien ihanne minän ja todellisen minän välille. Myös sosiaalinen media vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kokevat itsensä, sillä he voivat verrata itseään muihin alustan käyttäjiin. (Solomon 2020, 221.)

Fyysinen ulkonäkö ja kehon kuva (body image) määrittävät merkittävästi yksilön käsitystä itsestään (Solomon 2020, 220). Ihmisillä on luontainen taipumus vertailla itseään muihin ja erityisesti niihin, jotka yksilö kokee vertaisikseen. Vertailun taustalla vaikuttaa puolestaan yksilön ajatus ihanteellisesta itsestään (ideal self), eli millainen hän haluaisi olla. Erilaiset ideaalit, kuten kauneusihanteet juontavat juurensa kulttuureista ja eri kulttuureissa vallitsee omat kauneusihanteensa. Ostopäätöksiä ohjailee tarve vastata yleisesti hyväksyttyä kauneusihannetta, mutta myös yksilön pyrkimys saavuttaa oma ihanne minänsä. (Solomon 2020, 198-221.)

Solomonin (2020, 411-412) mukaan vertaisryhmä voi olla joko oikea tai kuvitteellinen ryhmä, joka vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen, pyrkimyksiin ja arviointeihin. Tavoiteltu vertaisryhmä on yksilön ihailema ryhmä, johon hän haluaisi kuulua. Tähän ryhmään kuuluvat usein

esimerkiksi julkisuuden henkilöt, urheilijat tai muut yksilön elämään suuresti vaikuttavat henkilöt. Vertaisryhmät vaikuttavat tutkitusti ostopäätöksiin ja markkinoijat ovat hyödyntäneet jo kauan tavoiteltujen vertaisryhmien voimaa yhdistämällä tunnettuja henkilöitä tiettyihin brändeihin. Referenssivallalla (reference power) on merkittävä rooli markkinoinnissa, sillä identifioituakseen ihailemaansa henkilöön, kuluttajat ovat valmiita muovaamaan vapaaehtoisesti käyttäytymistään (Solomon 2020, 410).

Sosiaalisen median aikakausi toi uuden tavan vertailla itseään omiin vertaisryhmiin, sekä aivan uusia vertaisryhmiä. Sosiaalisen vertailun teorian mukaan itseään yksilöt voivat suojella omaa itsetuntoaan vertailemalla itseään samaistuttaviin henkilöihin, joiden tavoitellut ominaisuudet ovat saavutettavissa. Samaistuttavuudella tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö arvioi suhteensa vahvuutta omaan sisäryhmäänsä, eli siihen ryhmään, johon hän kokee kuuluvansa. Erilaisilla ryhmillä ja ryhmäjäsenyyksillä on vaikutusta yksilön omien asenteiden muovaamiseen. Taustalla on pyrkimys vastata niitä sosiaalisia normeja ja ryhmässä yleisesti hyväksytyjä arvoja ja asenteita, jotta kokemus ryhmäjäsenyydestä muodostuu. (Helkama ym. 2020, luku 9.)

Ryhmien lisäksi erilaiset joukkotapahtumat ovat sosiaalipsykologian näkökulmasta kiinnostavia tapahtumia myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Villitys on joukkotapahtuma, jossa toive uudesta ja edistyksellisestä identiteetistä johtaa suurten massojen rynnivän liikehdinnän. (Helkama ym. 2020 luku 15.) Esimerkiksi kauneusalan vaikuttajamarkkinassa tämä näyttäytyy usein jonkin tuotteen, kuten tietyn huulipunasävyyn suosion räjähdysmäisenä kasvuna ja tuhansien kuluttajien ryntäämisenä ostoksille. Toiveena on hankkia tuote ensimmäisten joukossa ennen kuin ne loppuvat, tai enemmistö ehtii hankkia sen. Villityksistä voidaan pitää esimerkkinä myös viimevuosina kauneusvaikuttajien ja alan toimijoiden yhteistyössä lanseeraamia erilaisia kauneusbokseja, eli erilaisia tuotteita sisältäviä settejä. Kauneusboksissa on usein vaikuttajan suosikkituotteita ja boksit myydään usein loppuun hyvin nopeassa ajassa.

4.2.4 Vaikuttajamarkkinointi ostopolun eri vaiheissa

Wiley (2018) esittää, että vaikuttajamarkkinointia on tyypillisesti hyödynnetty uusien tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden kasvattamisessa, mutta vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää laajemmin kuluttajan ostopolun eri vaiheissa. Kuluttajan päätöksentekoa voidaan Solomonin (2020, 341-342) mukaan kuvata viisi vaiheisen prosessin avulla. Päätöksen teko alkaa ongelman tunnistamisesta, joka halutaan ratkaista. Ongelma voi nousta tarveperusteisesti, esimerkiksi autoon tarvitaan polttoainetta, jotta sillä voidaan matkata töihin. Havaitun ongelman ääreltä voidaan myös tunnistaa mahdollisuus parantaa nykyistä tilannetta, eli siirtyä lähemmäs kohti kuluttajan kokemaa ideaalitulannetta, kuten pitäisikö auto vaihtaa ympäristöystävällisempään sähköautoon.

Teoksessaan Halonen (2019, 77) esittää, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi tuoda tuotteensa kohderyhmänsä tietoisuuteen jo ostopolun alkuvaiheessa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan siis herättää ostajan huomio ja kiinnostus. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää valita yhteistyöhön ostajan profiiliin sopiva vaikuttaja, sillä tavoitteena on saavuttaa juuri oikea kohderyhmä ja tuotteen positio markkinoilla.

Ongelman tunnistamisesta siirrytään tiedon etsintään. Tässä vaiheessa tietoa voidaan etsiä todella yksityiskohtaisesti esimerkiksi harkinnassa olevasta tuotteesta, tai sitten tiedonhaku voidaan laajentaa koko markkinaan, esimerkiksi uusimpien trendien tutkimiseen.

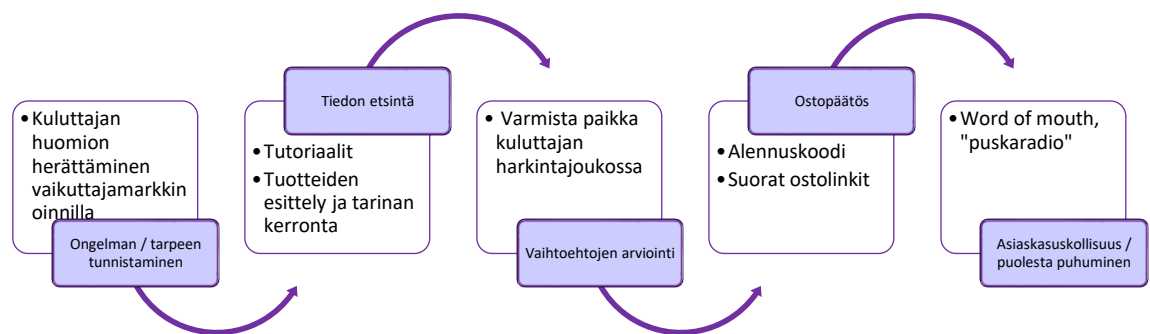
Yleissääntönä voidaan sanoa, että mitä tärkeämpi tuleva ostos on, sitä enemmän tiedon etsintään käytetään aikaa. Kuluttajat etsivät tietoa eri tavoin riippuen, kuinka hyvin he tuntevat mahdollisesti hankkimansa tuotteen. Eniten tiedonhakuun käyttää aikaa kuluttaja, jolla on kohtalaisesti tietoa tuotteesta. Muiden mielipiteitä kuuntelevat mieluiten kuluttajat, joille tuote on uusi. (Solomon 2020, 342.)

Vaikuttajamarkkinointi voidaan tuoda myös ostajan tekemän harkinnan ja vertailun avuksi. Vaikuttajien vahvuuksia ovat tarinankerronta, sekä taito esitellä tuotteita ja palveluita kuluttajille houkuttelevasti, mutta kattavasti. Vaikuttajien omien kokemusten esiintuominen tuote-esittelyiden avulla koetaan kuluttajien mielissä aitona ja näitä voidaan käyttää ostopäätöksen tukena. (Wiley 2018). Vaikuttajat voivat esimerkiksi tuottaa tutoriaaleja, joiden avulla kuluttajaa voidaan opastaa tuotteen ominaisuuksista ja auttaa kuluttajaa arvioimaan sen sopivuutta hänen tarpeisiinsa. Kattavan opastuksen avulla kuluttajan on helpompi tehdä vertailuja muihin vastaaviin tuotteisiin. Vaikuttajien ja heidän seuraajien välistä vuoropuhelua ja luottamusta ei tule väheksyä, sillä vaikuttaja voi toimia linkkinä yrityksen ja kuluttajan välillä tarjoten neuvoja ja lisätietoja tuotteesta. (Halonen 2019, 79.)

Solomon (2020, 344) esittää, että vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttajalla on usein päällimmäisenä mielessään esimerkiksi joukko brändejä tai vaihtoehtoisia tuotteita, joiden väliltä hän harkitsee yhden ostamista. Hän korostaa, että kuluttaja on valmiimpi lisäämään harkintajoukkoonsa jonkin uuden vaihtoehdon, kuin esimerkiksi ottamaan siihen takaisin tuotteen, jonka hän on jo kerran hylännyt. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää tuotteen tai palvelun tuomista kuluttajan tietoisuuteen ja tähän harkintajoukkoon. Tämän lisäksi Halosen (2019, 81) mukaan yhtä tärkeää on myös pitää tuote kuluttajan harkintajoukossa ja saada kuluttajasta lopulta sekä brändin uskollinen asiakas, että puolestapuhuja.

Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan käyttää ostopäätökseen ohjaavia taktisia keinoja. Näitä ovat usein vaikuttajan tarjoamat alennuskoodit ja ohjaaminen yhteistyöyrityksen verkkokauppaan. Suorat ostolinkit ovat myös aiempaa helpompia käyttää, sillä ne voidaan lisätä suoraan sosiaalisen median alustojen tarjoamiin toimintoihin. Viimevuosina

vaikuttajamarkkinoinnissa esitetty huolenaiheita liian lyhytkestoista vaikuttajayhteistöstä, joilla ei ole vaikutusta pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen. Tämän vuoksi yritysten tuleekin kiinnittää huomiota pitkän aikavälin strategiseen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun ja tekemiseen. (Halonen 2019, 80-81.)



Kuvio 1 Vaikuttajamarkkinointi osana ostopolkua

5 Kehittämistyön lähestymistavat

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyön lähtökohtiin, kehittämistyön tavoitteisiin ja lähestymistapoihin. Olennaiseksi ongelmaksi kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnissa havaitsimme ennakkoinnin puutteen Suomessa toimivien sosiaalisen median kauneusvaikuttajien ja niitä hyödyntävien yritysten toiminnassa. Tulevaisuuden ennakkointityölle on selkeä tarve, sillä sekä vaikuttajamarkkinointi että kauneusala ovat vahvasti kasvavia ja nopeasti muuttuvia aloja. Työn päätavoitteena on tuottaa tulevaisuustyöskentelyssä hyödynnettävissä olevia työkaluja kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin parissa toimiville toimijoille.

Edellä kuvatut haasteet ja seikat ovat luoneet tämän tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohdat. Tutkimuksellisen kehittämishankkeen lähtökohtana ovat Ojasalo ym. (2014, 23) mukaan kehittämiskohteen tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Opinnäytetyön tekijät ovat työskennelleet kauneusosalalla, sekä sosiaalisen median parissa ja täten ymmärtävät toimialan ominaispiirteiden lisäksi vaikuttajamarkkinointia, sekä siihen liittyvää käsitteistöä.

Tieteellisen tutkimuksen avulla luodaan uutta tietoa ja testataan jo olemassa olevaa teoriaa. Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta pyrkimyksenään ratkaista käytännöstä esiin nousseita ongelmia ja haasteita. Sen avulla luodaan parannuksia ja usein aivan uusia ratkaisuja, sekä ideoita käytännön työhön. Tutkimuksellinen kehittämistyö tuottaa tieteellisen tutkimuksen tavoin uutta tietoa, mutta uutta tietoa tuotetaan teorian sijaan käytännöstä. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaavat käytännölliset tavoitteet, joita tutkimuksessa tarkasteltu teoria tukee. Tutkimuksen tulokset tähtäävät hyödynnettävyyteen ja toteuttamiseen käytännössä. (Ojasalo ym. 2014, 18-20.)

Tutkimuksellisen kehittämistyö etenee useimmiten selkeiden, toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Käytännössä vaiheita on haastavaa erottaa toisistaan, sillä kehittämistyön prosessi voi edetä myös edestakaisesti eri vaiheiden välillä. (Ojasalo 2014, 23.) Kehittämisen etenemistä viitoittavat järjestelmällisyys, analyyttisyys ja kriittisyys. Kehittäminen tapahtuu dokumentoiden kehittämistyön eri vaiheita ja valittuja menetelmiä perustellen. Erilaisten tutkimusmenetelmien avulla on tarkoitus tunnistaa ja luoda erilaisia näkökulmia, sekä tulkita kerättyä tietoa ja syntyneitä tuloksia kriittisesti. (Ojasalo 2014, 21.)

Ojasalo ym. (2014, 21) kuvaavat tutkimuksellisen kehittämistyön teorian ja käytännön keskinäistä vuoropuhelua. Olemassa olevia teorioita ja niistä rakennettua tietoperustaa hyödynnetään käytännön kehittämistyössä. Lisäksi tutkimuksessa saadut tulokset liitetään lopuksi teoreettiseen taustaan. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tulee osoittaa, mihin teorioihin kehittämistyö pohjaa ja millä tavoin se tuo niihin jotain uutta.

Tutkimuksellisen kehittämistyön voi toteuttaa ongelmaperustaisesti, jolloin tutkimuksessa tähdätään käytännössä havaitun ongelman ratkaisemiseen. Toinen vaihtoehto on uudistamisperusteinen lähestyminen, jolloin keskiössä on uuden tiedon etsimistä ja tuottamista käytäntöön. (Ojala 2014, 26.) Tätä opinnäytetyötä on valittu lähestyä uudistamisperusteisesti, sillä kehitystyö ei tähtää tiettyssä organisaatiossa esiintyvän haasteen ratkaisemiseen. Tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia näkökulmia ja lähestymiskeinoja kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämiseen ja uusien trendien havaitsemiseen. Saavutettuja tuloksia voidaan hyödyntää yleisellä tasolla riippumatta organisaatiosta.

Tutkimusmenetelmien valinta riippuu kehittämistyön lähestymistavasta. Lähestymistapa liittyy kokonaisvaltaisesti kehittämistyön tavoitteeseen. Lähestymistapoja voi olla useita ja erilaisten lähestymistapojen avulla tutkimuksellisuus voidaan kytkeä osaksi kehittämistyötä. Lähestymistavan valintaa ohjaa, mihin kehittämistehtävällä pyritään. (Ojasalo ym. 2014, 36.)

Tässä opinnäytetyössä on toiminnallisen opinnäytetyön, sekä design-tutkimuksen ja osittain myös palvelumuotoilun piirteitä. Teoksessaan Vilka (2021b, luku 1) esittää, että toiminnallinen opinnäytetyö vastaa usein ammatillisesta käytännöstä esiin nousseen tarpeeseen ja voi olla usein monialainen. Työn lopputuotoksena voi olla tällöin esimerkiksi

ohje, opas tai käsikirja. Laadulliset menetelmät soveltuvat toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi. Tämän opinnäytetyön lähtökohdat nousevat tekijöiden omista kiinnostuksen kohteista ja yleisesti havaituista tarpeista alalla, jolla tekijät työskentelevät. Monialaisia piirteitä tälle opinnäytetyölle antavat vaikuttajamarkkinoinnin, tulevaisuudentutkimuksen ja sosiaalipsykologian teoreettiset näkökulmat, joita on pyritty sitomaan kauneusalan kontekstiin. Opinnäytetyön lopputuotoksena valmistuvia materiaaleja voidaan hyödyntää kauneusalan ammattilaisten keskuudessa esimerkiksi osana tulevaisuustyöskentelyä. Opinnäytetyön tavoitteesta ja luonteesta johtuen kehittämisosiota lähestytään laadullisen tutkimuksen keinoin.

Vilkan (2021b, luku 1) mukaan design-tutkimuksessa on samoja piirteitä toimintatutkimuksen kanssa, kun työn tavoitteena on muutoksen mahdollisuuksien rakentaminen esimerkiksi organisaatiossa. Tulevaisuustyöskentelyssä muutos on aina mahdollisuus ja tulevaisuus rakentuu arververkostossa työskentelevien toimijoiden kanssa yhteistyössä (Jalonen ym. 2017, 33). Opinnäytetyön lopputuloksena muodostettujen trendikorttien ja tulevaisuustarinoiden tavoitteena on toimia muutoksen käynnistämisen innoittajina ja tulevaisuustyöskentelyn inspiraation lähteenä kauneusosalalla.

Opinnäytetyön palvelumuotoilun piirteet näkyvät tulevaisuusmuotoilussa.

Tulevaisuusmuotoilun yhdistäessä palvelumuotoilun ja tulevaisuusajattelun, tutkimuskohdetta lähestytään ihmiskeskeisesti ja luovasti. Palvelumuotoilulle ominainen luova ajattelu tarkoittaa, ettei olemassa oleviin havaintoihin jäädä liioiksi kiinni, vaan kerätty aineisto innoittaa intuitiivista ja mielikuvituksellista ajattelua (Villka 2021b, luku 1). Opinnäytetyön tekijöiden intuitiivisuus ja mielikuvituksellisuus ovat edesauttaneet tekijöitä muodostamaan työn tulokset omien näkemysten mukaisesti tutkittavasta aiheesta. Työn konkreettisina tuotoksina esitetyt persoonakuvaukset ovat käytettyjä myös palvelumuotoilussa (Jalonen ym. 2017, 33).

5.1 Laadullinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus soveltuu tutkimustavaksi silloin, kun pyrkimyksenä on ymmärtää syvällisesti tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuskohteen näkökulmasta. (Puusa & Juuti 2020, 9; Kananen 2014, 16.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on, ettei tutkimuskohteesta ole teorioita, jotka selittäisivät tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen: Mistä ilmiössä on kyse? (Kananen 2014, 16.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteita voidaankin pitää usein kuvailevina (Puusa & Juuti 2020, 75).

Ihminen, hänen kokemuksensa ja niiden merkityksellisyys ovat laadullisessa tutkimuksessa Vilkan (2021b, luku 1) mukaan erityisesti kiinnostavia. Tässä opinnäytetyössä ihmiset, tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajat ja kuluttajat ovat mielenkiinnon kohteena.

Opinnäytetyössä on tarkoitus ennakoida kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta ja tuottaa siitä käytännön työssä hyödynnettävissä olevaa tulevaisuustietoa eri toimijoille. Tutkittavana ilmiönä tässä työssä on tulevaisuus, joka on aina tuntematon ja ennustamaton, eikä siitä näin ollen ole ennalta saatavaa tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen mukana, jolloin tutkimusongelman asetteluun joudutaan todennäköisesti palaamaan tutkimuksen edetessä. Tutkimussuunnitelman avoimuus mahdollistaa tutkimuksen eri vaiheiden kietoutumisen yhteen, eikä yksittäisiä vaiheita tarvitse pilkkoa ja eritellä toisistaan. Laadullisen tutkimuksen aineistojen kriteerinä voidaan määrän sijaan pitää laatua, sillä pyrkimyksenä on analysoida aineistot mahdollisimman perusteellisesti. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteenä voidaan pitää myös hypoteesittomuutta, eli tutkijoilla ei ole ennalta päätettyä ennako-olettamusta tutkimusten tuloksista. Tämä puolestaan mahdollistaa tutkijalle yllätyksellisyyden ja uuden oppimisen tutkimuksen aikana. (Eskola & Suoranta 1998, luku 1.)

Laadullisen tutkimuksen aineistot voivat olla esimerkiksi tekstejä, kuvia tai haastatteluita. Tutkimus tehdään tutkittavan kohteen luonnollisessa ympäristössä, ja huomio kiinnitetään erityisesti tutkittavien näkökulmiin, merkityksiin ja kokemuksiin. (Puusa & Juuti 2020, 75; Kananen 2014, 18.) Laadullinen tutkimus keskittyy kuvaamaan tarkemmin yksittäistä tapausta ja tutkittavaa kohdetta käsitellään syvyyssuunnassa. Laadullinen tutkimus antaa täten tutkijalle mahdollisuuden kuvata ja selittää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti ja laaja-alaisesti. (Kananen 2014, 19.)

Ojasalo ym. (2014, 105) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija tekee tutkittavasta ilmiöstä omia perusteltuja tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen prosessin tarkka kuvaaminen, sekä tehtyjen tulkintojen perusteluiden kuvaaminen ovat erittäin oleellisia, sillä näiden avulla tutkimuksen lukija voi tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Tämän lisäksi tutkimustulosten luotettavuutta voidaan lisätä triangulaation avulla, eli tutkimalla ilmiötä eri näkökulmista käyttämällä esimerkiksi erilaisia aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä on käytetty ennakointia, havainnointia, sekä dokumenttianalyysiä. Tutkimusaineistot ja käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kuvattu tarkemmin luvussa seitsemän. Johtuen työn luonteesta ja tarkoituksesta, valmiiden aineistojen käyttäminen oli luonnollinen valinta tutkimuskysymysten, sekä tutkimuskohteen näkökulmasta. Tutkimusta tehtiin havainnoinnin ja ennakkoinnin osalta tutkimuskohteen luonnollisessa ympäristössä, eli sosiaalisessa mediassa. Dokumenttianalyysin aineistot valittiin erityisesti kiinnostavan tutkimuskysymyksen johdolla, mutta myös tutkimuksessa olennaisten toimijoiden näkökulmien ja kokemusten ymmärtämiseksi.

Erityisenä huomion kohteena toimivat sosiaalisen median käyttäjien (kuluttajien) ja sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmat ja kokemukset. Tutkimusosion tavoitteena oli pyrkiä ymmärtämään ja kuvaamaan näitä asioita mahdollisimman laaja-alaisesti syvyyssuunnassa. Opinnäytetyön menetelmäosio ja sen eri vaiheet on kuvattu mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tutkimuksen teorialla olisi riittävää painoarvoa todentamaan tutkimuksen merkityksellisyys. Opinnäytetyön tekijöiden omat tulkinnat tuloksista, sekä arvio työn luotettavuudesta ovat esitetty työn lopuksi.

5.1.1 Konstruktiivinen tutkimus

Yksi laadullisen tutkimuksen lajeista on konstruktiivinen tutkimus. Konstruktiivinen tutkimus tarkoittaa kirjaimellisesti rakenteellista tutkimusta. Konstruktiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että se keskittyy johonkin tosielämän haasteeseen tai ongelmaan, joka halutaan ratkaista. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ongelmaan todellinen ratkaisu, joka on testattu soveltamalla sen toimivuutta käytännössä. Konstruktiivinen tutkimus on innovatiivinen ja se tuo täysin uutta näkökulmaa, tukea ja apua sille tieteenalalle, jolla sitä sovelletaan. (Lukka 2014, luku 3.)

Konstruktiivinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, jossa pääpaino on tutkittavan kohteen havainnoimisessa ja mittaamisessa. Empiirinen tutkimus rakentaa havainnointiin perustuvia ajatusmalleja, jotka ovat kokemusperäisiä. Se perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin, jotka esitetään jäsennellysti sen perusteella, mitä tieteellinen kirjallisuus ja aiemmat tutkimukset tutkittavasta aiheesta ovat esittäneet. Konstruktiivinen tutkimus on luonteeltaan kokeilevaa ja sen avulla havainnollistetaan, testataan ja jalostetaan aiemmin olemassa ollutta tietoa ja teoriaa. (Lukka 2014, luku 5.)

Itse tutkimuksen ydinkäsite, konstruktio, on abstrakti käsite, jolla on loputtomasti mahdollisia lopputuloksia. Konstruktioita ei oikeastaan ole edes olemassa vaan se on täysin ihmisen kehittämä ja keksimä. Esimerkkejä konstruktioista ovat muun muassa tietokoneiden ohjelmistokielet, Morsen aakkoset tai lääketieteessä uudenlaiset hoitomuodot. (Lukka 2014, luku 7.) Opinnäytetyössämme hyödynnetty ennakointiprosessin työkalu Futures Fit 3S toimii tukena tunnistamaan ja analysoimaan ne signaalit, jotka viestivät kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin muutoksesta.

Opinnäytetyössämme on konstruktiivisen tutkimuksen piirteitä, jotka on kytketty tiiviisti olemassa olevaan tutkimustietoon ja siitä saadun datan hyödyntämiseen. Opinnäytetyömme noudattelee konstruktiivisen tutkimusprosessin etenemisen peruseriaatteita ja pyrkii luomaan täysin uutta näkökulmaa toimialalle, jolle työ on tehty. Työssämme yhdistyy tulevaisuuden ennakkoinnin menetelmät sekä havainnoin ja dokumenttianalyysin menetelmät.

Opinnäytetyömme keskiössä on vaikuttajamarkkinointia koskeva vääjäämätön muutos, joka ei täysin ole tiedossa. Haasteena sekä yrityksissä että vaikuttajien arjessa on useimmiten ajankäytölliset esteet, jotka rajoittavat toimijoiden resursseja tutkia ja ennakoida tulevaa. Konstruktiivisen tutkimuksen näkökulmasta opinnäytetyömme antaa työkaluja ja mahdollisen ratkaisun ennakkoinnin menetelmin, joihin kaikkien vaikuttajamarkkinoinnin parissa toimivien toimijoiden tulisi varautua mahdollisimman menestyvän ja tuottavan toiminnan jatkamiseksi.

Tutkimusprosessin ensimmäinen askel tunnistaa olennaisen ongelman, johon halutaan löytää todellinen ratkaisu. Toisena askeleena tutkimuksen tavoitteena on löytää kysynnän ja tarjonnan tasapaino. Toisin sanoen ratkaistavan ongelman tulee olla sellainen, josta on todellista hyötyä sen kohteelle ja johon on kannattavaa sitoutua. Jotta ongelma voidaan todellisuudessa ratkaista, edellyttää sen teoreettinen ja käytännön tunteminen tutkijoilta syvällistä osaamista ja asiantuntemusta. Seuraavana askeleena on kehittää ja luoda innovatiivinen ratkaisumalli, joka perustuu sekä käytännöllisiin että teoreettisiin tutkimustietoihin. Lopuksi tutkimuksen perusteella luotu konstruktio tulee testata ja analysoida sekä siitä tulee luoda selkeä toimintamalli, jolla ongelma ratkaistaan. (Sarajärvi ja Tuomi 2018, luku 3.)

5.1.2 Ennakointi

Tässä opinnäytetyössä pyritään ennakoimaan ja ymmärtämään kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden trendejä ja mahdollisia kehityssuuntia. Tämän vuoksi luontevana menetelmävalintana on ennakointi ja tarkemmin Futures Fit 3S-ennakointiprosessi. Ennakoinnin voidaan katsoa myös soveltuvan laadullisen tutkimuksen menetelmäksi, sillä se on nykyajassa esiintyvien ilmiöiden tutkimusta tulevaisuuden kehittymisen näkökulmasta (Ojasalo ym. 2014, 92). Ennakointia voidaan hyödyntää osana konstruktiivista tutkimusta sen innovatiivisuuden vuoksi. Ennakointi osana kehittämistyötä on yhä tärkeämpää, sillä muutos tapahtuu usealla alalla entistä kiihtyvämpään tahtiin. (Ojasalo ym. (2014, 39.)

Tulevaisuudentutkimus voidaan kytkeä osaksi tutkimuksellista kehittämistyötä keräämällä systemaattisesti yhteen ajatuksia herättäneitä aineistoja. Aineistoja voidaan kerätä esimerkiksi valokuvaamalla ilmiöitä, tai keräämällä talteen linkkejä internetistä. Kerätyistä aineistoista heränneitä ajatuksia on hyvä kirjoittaa muistiin keräämisen aikana, sekä keskustella niistä yhdessä muiden kanssa. (Ojasalo ym. 2014, 45.)

Ennen ennakkoinnin aloittamista tulee tehdä selväksi, mihin tutkimuskysymykseen ennakkoinnin avulla pyritään vastaamaan ja mitä ennakkoinnilla tavoitellaan. Ennakoinnissa käytettävän menetelmän valinta riippuu paljon ennakointiongelmosta, eli mitä tulevaisuudesta halutaan

saada selville tai mitä siitä halutaan muuttaa. Ennakoinnin menetelmät voidaan jakaa lyhyt-, keskipitkä- ja pitkäaikaisiin menetelmiin, mutta ilmiön elinkaari on lopulta paras keino määrittää, mikä on sopivan pitkä ennakkointiaika. (Ojasalo ym. 2014, 94.)

6 Tutkimusmenetelmien esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyt tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on keskeistä käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla työhön saadaan useita erilaisia näkökulmia ja erilaista tietoa. Menetelmät usein myös täydentävät toisiaan, jolloin kehittämistyön lopuksi tehtävien suositusten ja päätösten tueksi saadaan varmuutta. Tutkimusmenetelmien valinnassa on olennaista pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen tutkimuksesta syntynyttä tietoa aiotaan käyttää. (Ojasalo 2014, 40.)

Teoksessaan Vilkka (2021b, luku 2) esittelee opinnäytetöissä käytettävät primääriset ja sekundääriset aineistot. Primääriset, eli ensisijaiset lähteet ovat opinnäytetyön tekijän itse kokoamia lähteitä, jotka vastaavat suoraan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Ensisijaisiksi lähteiksi luokitellaan esimerkiksi itse kootut havainnointiaineistot, sekä itse dokumentoidut aineistot. Sekundääriset aineistot, eli toisen käden aineistot ovat puolestaan jonkun toisen keräämiä aineistoja, kuten tutkimuksia ja artikkeleita. Se, miten tutkimusaineisto kulloinkin kannattaa koota, riippuu tutkimusasetelmasta.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman uutta tietoa kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden muutoksista. Tämä tavoite auttoi päättämään, miten primääriset tutkimusaineistot tulisi hankkia. Sekundääristen tutkimusaineistojen kohdalla oli työn alusta alkaen selvää, että dokumenttianalyysin rooli kehittämistyössä olisi tuoda lisänäkökulmia tulevaisuusorientoituneeseen ja paljon intuitiivista tulkintaa sisältävään opinnäytetyöhön.

6.1.1 Havainnointi

Puusan ja Juutin (2020, 24) mukaan havainnointi eli observointi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutkittavasta aiheesta kootaan tietoa sitä seuraamalla ja havainnoimalla. Havainnointi kohdistuu ihmisen, niin yksilöiden kuin ryhmien, toimintaan ja käyttäytymiseen. Havainnoin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa.

Havainnoinnin tuloksissa on merkittäviä eroja, mikäli tutkija luottaa pelkästään siihen mitä ihmiset sanovat kuin jos verrataan, miten ihmiset todellisuudessa toimivat. Havainnointi sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja se on erinomainen väline nopeasti muuttuvien tai vaikeasti ennakoitavien tilanteiden tutkimuksessa.

Käytännössä havainnointia tekevät kaikki tutkijat tutkimustyönsä edetessä. Puusa & Juuti (2020, luku 8) suosittavatkin useamman kuin yhden havainnoitsijan käyttöä, mikäli havainnoinnin ajanjakso on lyhyt. Oleellista tieteellisessä havainnoinnissa on aistien kohdentaminen tutkittavaan ilmiöön. Sosiaalista toimintaa koskevan havainnoinnin etuna moniin muihin tutkimusmenetelmiin nähden on aitojen tapahtumien ja mielipiteiden dokumentointi. Hyötynä on myös mahdollisuus yhdistää havainnoitu ja dokumentoitu tieto suoraan asiayhteyteen, joilla saadaan tarkempi kokonaiskäsitys itse ilmiöstä ja siihen liittyvistä kulttuurisista, sosiaalisista ja arvoihin liittyvistä teemoista. Havainnoinnin avulla on mahdollista kytkeä toisiinsa myös dokumenttianalyysin tiedot, sillä havainnointi todentaa, toteutuuko dokumenttien kautta kommunikoitu tieto käytännössä. (Puusa & Juuti 2020, luku 8.)

Havainnointitekniikat voidaan jakaa systemaattiseen ja ei-systemaattiseen havainnointiin. Systemaattinen havainnointi perustuu tietoon, joka on standardisoitua, jäsenneltyä, pitkälle strukturoitua ja yksityiskohtaista. Ei-systemaattinen havainnointi puolestaan on joustavaa ja strukturoimatonta ja tutkittavasta asiasta halutaan mahdollisimman monipuolista ja uutta tietoa. Tutkittavasta tiedosta ei tällöin ole useimmiten paljoakaan ennakkotietoa, joten havainnoinnissa hyödynnetään olemassa olevaa teoriaa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, 16.)

Havainnoinnin haasteena on aina rajauksen tekeminen, sillä havainnoitsijalla on käytössään omat aistit ja muistiinpanovälineet eikä esimerkiksi laboratoriota laitteineen. Puusa & Juuti (2020) toteavat havainnoinnin tarkkuuden toteamiseksi oleellisena tekijänä rajauksessa pysymisen. Havainnoitaessa vastaan tulee runsaasti uutta tietoa, näkökulmia ja aiheita. Jotta havainnointi olisi mahdollisimman tarkkaa ja sitä myötä validia tutkimusaineistoa, on tarkasti rajattu havainnointiaineisto tutkimuksellisesti relevantimpi kuin laaja ja rönsyilevä.

Havainnoinnin muodot

Havainnointia käytetään joko ensisijaisena tai tutkimusta muuten tukevana menetelmänä. Tässä opinnäytetyössä havainnointi tukee muuta tutkimuksellista kehittämistyötä, joten sitä voidaan pitää toissijaisena menetelmänä. Luonteenomaisesti havainnoitsijan rooli määrittelee sen, mikä havainnoinnin muoto on kyseessä. Puusan & Juutin (2020, luku 8) mukaan havainnoinnin eri muotoja ovat täysin osallistava havainnointi, jossa tutkija on osallisena ilmiössä, osallistuva havainnointi, jossa tutkija toimii esimerkiksi havainnoitavan ryhmän ohjaajana tai ulkopuolinen, ei-osallistuva havainnointi, jossa tutkija ei ole millään tavoin osallisena ilmiötä ja sen havainnointia.

Suora havainnointi

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006, luku 4) mukaan ei-osallistuva eli suora havainnointi on menetelmä, jossa havainnoitavat henkilöt eivät aina tiedä olevansa havainnoinnin kohteina. Ei-osallistuvaa eli suoraa havainnointia voidaan toteuttaa aidoissa tilanteissa tutkittavien kohteiden kanssa tai sitä voidaan järjestää esimerkiksi laboratorio-olosuhteissa.

Suoran havainnoinnin etuna on saatu tieto, joka koskee asiasisältöjä tai käyttäytymistä ja se on useimmiten erittäin yksityiskohtaista ja keskenään vertailtavissa olevaa. Ei-osallistuvan havainnoinnin ytimessä on tutkijan ulkopuolisuus tilanteessa ja tutkija ei koskaan saisi puuttua tilanteisiin millään tavalla mahdollisimman aidon ja totuudenmukaisen lopputuloksen takaamiseksi. (Vilkkä 2014, luku 2).

Vilkkä (2014, luku 2) toteaa teoksessaan ei-osallistuvan havainnoinnin haasteena olevan tutkijan omat kokemukset, mielipiteet ja asenteet, jotka saattavat vaikuttaa havainnoinnin lopputulokseen. Tutkijan ei ole aina mahdollista muodostaa selkeää näkemystä tai päätelmää havainnoinnistaan tai hän ei saa täyttä ymmärrystä asiaan. Ei-osallistuvan havainnoin tueksi suositetaan lähes aina jotakin muuta menetelmää, joka antaa objektiivisemmän kokonais kuvan havainnoitavasta asiasta. Havainnoinnin tulosten tulkinnassa tulee säilyttää objektiivinen tarkastelu. Kuitenkin, kun kerätty aineisto perustuu havainnointiin, ei havainnoitsija sivuuta koskaan omia tuntemuksiaan tai tunteitaan. (Grönfors, 1985, 182.)

Havainnointipäiväkirja

Havainnoinnin tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta ilmiönä ja saada mahdollisimman tarkka käsitys havainnoitavan kohteen toiminnasta. Edellytyksenä havainnoinnin tieteellisyydelle on tarkkaan määritelty havainnoin ajanjakso sekä dokumentointi. Tieteellisen havainnointiprosessin kulmakiviä ovat havainnointitapa, havainnoinnin ajanjakso ja havainnointipäiväkirja. Havainnointi toteutetaan vapaasti havainnoiden tai strukturoituna, järjestelmällisenä havainnointina. Strukturoidussa havainnoinnissa on ennalta tiedossa, mihin seikkoihin havainnoinnissa kiinnitetään huomiota. (Kananen, 2015, 45-47).

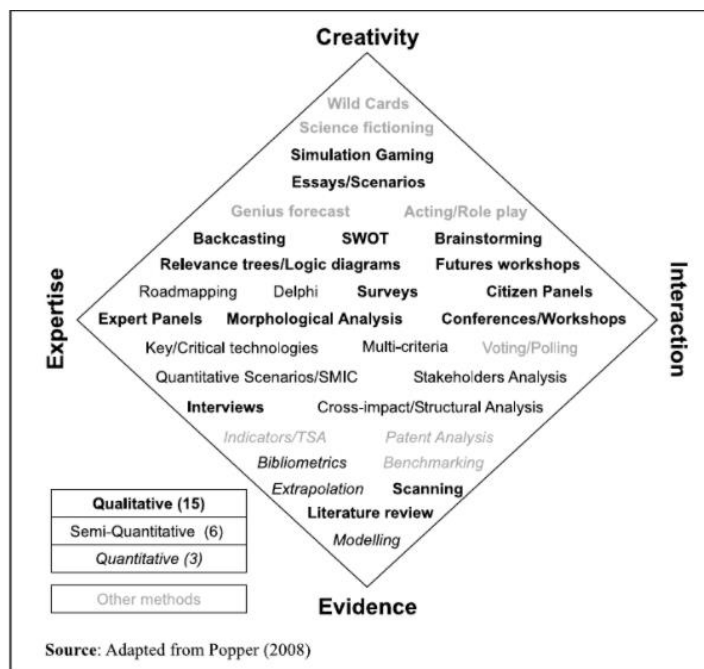
Havainnointipäiväkirjaan tulee kirjata tehdyt havainnot mahdollisimman nopeasti ja tarkasti heti havainnointitilanteesta. Havainnoinnin metodina voidaan käyttää niin kutsuttua aide-mémoire-tekniikkaa, jossa havainnot kirjataan avainsanoina. Tämä metodi auttaa myöhemmässä tekstin kirjoittamisvaiheessa muistamaan mahdollisimman paljon havainnointitilanteesta. (Grönfors 2011, 77).

Aide-mémoire tekniikka on havainnoinnissa yleisesti hyödynnetty metodi, jossa havainnot tiivistetään lyhyiksi, muutaman sanan mittaisiksi avainsanoiksi. Myöhemmässä dokumentointivaiheessa havainnoitsijaa helpottaa kirjatut lyhyet merkinnät, joiden avulla on mahdollista palauttaa mieleen tarkemmat yksityiskohdat ja konteksti. Havainnoitaessa yleistä

vaikuttajamarkkinointia koskevaa verkkokeskustelua, havainnot kirjattiin avainsanoina Aide-mémoire-tekniikkaa hyödyntäen ja myöhemmin ne kirjoitettiin auki tarkemman dokumentoinnin mahdollistamiseksi. (Grönfors, 1982, 130-131.)

6.1.2 Ennakointi

Popper (2008, 64-65) jakaa ennakkoinnissa käytettävät menetelmät laadullisiin, määrällisiin ja semi-määrällisiin menetelmiin. Laadullisilla menetelmillä, kuten ympäristön monitoroinnilla ja kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään hankkimaan merkitystä tapahtumille tai havainnoille. Ennakointimenetelmiä voidaan kuvata Popperin kehittämällä ennakkoinnin timanttimallilla, jossa ennakkoinnin työkalut, esimerkiksi ympäristön monitorointi ovat timantin sisällä. Timantin neljästä kulmista vastakkain löytyvät eri attribuutit, joita ovat luovuus, asiantuntemus, todistusaineisto ja interaktio. (Popper 2008, 66.)



Kuva 2 Ennakoinnin timanttimalli. Popper (2008, 66).

Popper (2008, 82) esittää tutkimuksessaan, että ennakointimenetelmien valinnoissa vaikuttavat impulsiivisuus, näkemys ja jopa intuitio. Tässä opinnäytetyössä ennakkoinnin menetelmiksi valittiin vain laadullisia ennakkoinnin menetelmiä, joiden valintaa ohjasivat vahvasti opinnäytetyön tekijöiden näkemykset siitä, millä menetelmillä saataisiin mahdollisimman erilaisia ja mielenkiintoisia havaintoja. Ennakoinnin näkökulmasta tässä työssä erityinen kiinnostus on ympäristön monitorointia kohtaan, sillä sen avulla pyritään etsimään tulevista muutoksesta kertovia heikkoja signaaleja.

Heikkojen signaalien hyödyntäminen tutkimuksessa

Mahdollisen muutoksen esimerkit ovat heikkoja signaaleja, jotka saatetaan alkuun kokea naurettavina, uskomattomina tai jopa pelottavina. Osa heikoista signaaleista ei vahvistu koskaan, vaan ne ovat lyhyitä ja ohimeneviä, nopeasti unohdettuja viestejä. Osa heikoista signaaleista kuitenkin vahvistuu ja muuttuu ajan myötä ensin vahvoiksi signaaleiksi ja myöhemmin trendeiksi. Heikot signaalit haastavat olemassa olevia ja tunnistettavia trendejä. Heikkojen signaalien tunnistamisen etuna on varautuminen yllättäviin muutoksiin ja vaihtoehtojen tulevaisuuden skenaarioiden laajentaminen. (Sitra 2021.)

Heikoilla signaaleilla on useita ominaisuuksia, joiden avulla niitä voidaan tunnistaa. Yleisesti voidaan todeta, että ominaisuudet ovat hyvin subjektiivisia jokaiselle yksilölle riippuen ihmisen aiemmista kokemuksista, tiedoista ja havainnoista. Tyypillisimpiä heikkojen signaalien ominaisuuksia ovat uutuus ja yllätyksellisyys. Uutuus voi olla havainnoitsijalleen jotakin täysin uutta tai vaihtoehtoisesti tuoda uutta näkökulmaa jollekin jo tunnetulle asialle. Yllätyksellisyys on heikolle signaalille leimallinen ominaisuus, joka voi kohahduttaa havainnoitsijaa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Heikkojen signaalien haastavuus pakottaa havainnoitsijan muuttamaan olemassa olevia käsityksiään jostakin hänelle tutusta ja vakiintuneesta ajatusmallista tai asiasta. Ajatuksia ja yleistä käsitystä haastava heikko signaali on helppo ohittaa, sillä se voidaan kokea niin epärealistisena, ettei siihen kiinnitetä huomiota. (Hiltunen 2010, luku 1.)

Merkittävä heikko signaali on helposti havaittava ja todennäköisesti trendiksi vahvistuva viesti muutoksesta. Merkittävällä heikolla signaalilla on todennäköinen vaikutus tulevaisuuteen ja se on havainnoitsijalleen helposti tunnistettava. Viivästynyt heikko signaali on näkyvissä ollut viesti, joka kuitenkin katoaa hetkellisesti, palatakseen vahvistuneena takaisin. (Hiltunen 2010, luku 1.)

Heikkojen signaalien kerääminen ja lähteet

Heikkoja signaaleja kerätessä ja havainnoidessa oleellisinta on avata kaikki aistit vastaanottavaiseksi yllätyksille. Havainnoitsijan on syytä haastaa omia näkemyksiään ja olettamuksiaan, sillä ihminen on usein vastaanottavainen ainoastaan niille viesteille ja tiedoille, jotka ovat hänelle entuudestaan jo tuttuja. Heikkoja signaaleja on mahdollista kerätä ja havainnoida lähes tulkoon mistä tahansa, joskaan esimerkiksi sanomalehtien etusivut tai iltatauutiset eivät useimmiten ole niille paras mahdollinen lähde. Erinomaisia lähteitä heikoille signaaleille ovat sen sijaan sosiaalisen median tilit, messut ja konferenssit sekä lomamatkustaminen. Signaalien kerääminen useista lähteistä on hyödyllisintä, sillä se tarjoaa laajan näkökulman ja johdattaa havainnoitsijan aina uusille aiemmin tiedostamattomille alueille. (Hiltunen 2010, luku 1.)

Heikkojen signaalien tulkitseminen

Jokaisen havaitun heikon signaalin kohdalla havainnoitsijan tulisi tulkita signaalia yksityiskohtaisesti analysoimalla sen mahdollista suoraa tai epäsuoraa vaikutusta olemassa olevaan asiaan tai ilmiöön. Kutakin heikkoa signaalia tulisi peilata siihen liittyvään megatrendiin samalla havainnoiden reitti, jota pitkin kyseinen signaali mahdollisesti tai todennäköisesti tulee etenemään vahvistuessaan. Koska heikkoja signaaleja on usein vaikeaa havaita, on laajan aineiston kerääminen ja dokumentointi toisinaan hankalaa. Nyrkkisääntönä signaalien havaitsemiselle on niiden yhdistäminen johonkin tuttuun, olemassa olevaan aiheeseen tai asiaan. (Kaksonen, Ojuva ja Ouallen, 2012, 72.)

Trendikortit

Vaihtoehtoisten tulevaisuuksien ja niiden ymmärtämisen tukena käytetään usein trendikortteja. Niiden etuna on antaa kokonaiskuva mahdollisesti toteutuvasta tulevaisuudesta, ja ne antavat lukijalleen uusia ja näkökulmia ja ajatuksia herättäviä vaihtoehtoja. Trendikorttien tarkoitus on selkiyttää ja kiteyttää havaittu trendi ymmärrettävästi. Trendikortit ovat kuvattu yhtenevällä tavalla, joten niitä voidaan myös vertailla keskenään. Yksinkertaisimmillaan Futures Fit Trendikortti sisältää ajatuksia herättävän kuvan, innostavan otsikon ja tiiviin kuvauksen trendistä, sen muutoksesta ja muutoksen vaikutuksista ihmisiin. Trendikortin ilmentymät konkretisoivat muutosta ja havainnollistavat kuvien avulla sen moninaisia muotoja. (Jalonen ym. 2017, 30-32.)

Trendikortit ovat lyhyitä tarinoita vaihtoehtoisista tulevaisuuksista ja niillä kuvataan sitä, minkälaisia vaikutuksia havainnoilla saattaa olla ihmiselle, organisaatiolle tai asialle. (Laurea 2021). Trendikortteja voidaan hyödyntää useilla eri tavoilla organisaatioissa. Ne voivat toimia työkaluina esimerkiksi skenaariotyöskentelyssä, ideariihissä tai apuna asiantuntijakeskusteluissa. Trendikorttien avulla voidaan edelleen tutkia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, sillä ne ilmentävät ja konkretisoivat muutosta. (Jalonen ym. 2017, 30.)

6.1.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on olemassa olevien materiaalien, kuten lehtiartikkelien, kuvien, raporttien ja muiden kirjallisten materiaalien käyttämistä tiedonhankinnan menetelmänä. Dokumenttianalyysissä on tavoitteena analysoida ja järjestää kerätyt aineistot, jotta voidaan muodostaa selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Vaikka aineistoa tiivistetään dokumenttianalyysissä merkittävästi, on lopputuloksena paljon informatiivisempi aineisto, josta voidaan muodostaa johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2014, 136; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Dokumenttianalyysissä voidaan erottaa kaksi keskeistä analyysitapaa, joita ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysissä tutkittavaa ilmiötä kuvataan sanallisesti ja tavoitteena on etsiä aineistoista merkityksiä. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan aineiston

määrällistä kuvaamista, sekä määrällisten tulosten tuottamista. (Ojasalo ym. 2014, 137; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Ojasalo ym. (2014, 137) esittävät, että analyysitapoja voidaan käyttää tutkimuksessa rinnakkain. Lisäksi kehittämistehtävän tulee ohjata vahvemmin, miten aineistoa tulee analysoida. Analyysitapojen erottaminen toisistaan ei kuitenkaan ole Tuomen & Sarajärven (2018, luku 4) mukaan tarpeellista.

Ojasalo ym. (2014, 138) käyttävät dokumenttianalyysin prosessin kuvaamiseen laadullisen tutkimuksen yleistä mallia, jossa analyysi etenee kolmen päävaiheen kautta: aineiston kerääminen ja valmistelu, analyysi ja pelkistäminen, sekä tulkinta ja johtopäätökset. Ennen etenemistä päätetään kuitenkin, mitkä asiat ovat kiinnostavia tutkimuksen kannalta. Kiinnostuksen kohteet määrittelee tutkimusongelma, tutkimuksen tarkoitus tai kehittämistehtävä. Vastaavasti Vilkan (2021a, luku 6) esittämä aineiston pelkistämisvaihe pyrkii rajaamaan ja tunnistamaan laajasta aineistosta oleelliset näkökulmat. Tätä ohjaavat tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Vaiheen tavoitteena on saada aineiston informaatio helpommin käytettäväksi, johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi.

Seuraavaksi Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4) esittävät, että aineisto käydään läpi merkiten tutkimuksen kannalta kiinnostavat seikat ja kaikki muu, mikä ei ole oleellista jätetään tutkimuksesta pois. Vaihetta voidaan kutsua myös aineiston pelkistämiseksi, jonka työvälineinä toimivat koodaus tai teemakortistot. Ojasalo ym. (2014, 139) mukaan aineiston pelkistämisen tavoitteena on aineistomäärän selkiyttäminen ja tiivistäminen.

Ennen varsinaista dokumenttianalyysiä on hyvä linjata, etsitäänkö aineistosta samankaltaisuuksia vai eroavaisuuksia (Ojasalo ym. 2014, 140; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4). Merkityt asiat kerätään yhteen erilleen muusta aineistosta, eli pilkotaan ja ryhmitellään. Ryhmittelyssä voidaan käyttää apuna joko aineiston luokittelua, teemoittelua tai tyypittelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Eskola ja Suoranta (1998, luku 4) esittävät, että teemoittelun avulla aineistosta voidaan nostaa esille tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Aineisto on siis käytävä läpi niin, että siitä voidaan tunnistaa ja erottaa tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat. Teoksessaan Ojasalo ym. (2014, 142) ehdottavat teemakortiston rakentamiseksi esimerkiksi aineistolähtöistä teemakortistoa, jolloin aineistot jaotellaan niille yhteisten teemojen alle.

Ryhmittelyn jälkeen aineistolle voidaan suorittaa analyysi. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan laadullinen sisältöanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tässä opinnäytetyössä on käytetty analyysimenetelmänä teoriaohjaavaa analyysiä. Teoriaohjaavassa analyysissä tutkimuskohteesta saatavilla oleva aikaisempi teoria ja tieto ohjaavat analyysiä, sekä toimivat analyysin apuna. Analyysi ei kuitenkaan suoraan pohjautu aiempaan tietoon, vaikka siitä on tunnistettavissa olemassa olevan tiedon vaikutus. Tämä voidaan tunnistaa esimerkiksi analyysissä käytettävästä käsitteistöstä ja viitekehyksestä

(Ojasalo ym. 2014, 140). Teoriaohjaava analyysi ei testaa teorian toimivuutta tai paikkaansa pitävyyttä. Tutkijan ajatteluprosessissa yhdistyvät taustalla vaikuttava teoria, sekä dokumenttianalyysin aineistosta ilmenevät seikat, joita tutkija pyrkii yhdistelemään luovasti ja täten luomaan aivan täysin uusia ajatussuuntia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Teoriaohjaavassa analyysissä aineisto voidaan koodata käyttäen menetelmänä teemakortistoa, jonka avulla aineisto pilkotaan helpommin tutkittavaksi. Koodatut aineistot kerätään erillisiksi teemakorteiksi, esimerkiksi keräämällä saman teeman asiat omalle tiedostolle. Näin useiden sivujen aineistot voidaan muuttaa muutaman sivun mittaiseksi tiivistelmäksi, joista analyysi ja johtopäätökset ovat helpompia suorittaa. (Ojasalo ym. 2014, 142.) Teoriaohjaava tutkimus etenee Vilkan (2021b, luku 3) mukaan hermeneuttisen kehän mukaisesti, jossa tutkija käy dialogia tutkimusaineiston, teorian ja omien tulkintojen välillä. Kaikki tulkinnat eivät kuitenkaan ole merkityksellisiä, joten tutkijan on osattava tunnistaa olennaiset asiat tuloksen kannalta. Tutkijalta edellytetään kriittisyyden lisäksi reflektiivisyyttä, jolloin hän tunnistaa ja tunnustaa omia teoreettisia ajattelutapojaan ja kokemuksiaan tulkinnoissa. Tutkija voi suorittaa useita tulkintakierroksia, jonka avulla tulkinnat ja ilmiön ymmärtäminen syvenee. Hermeneuttisen metodin tavoitteena onkin merkitysten paljastaminen (Vilka 2021a, luku 6).

Dokumenttianalyysin tulkintavaiheen tavoitteena on Ojasalo ym. (2014, 143) mukaan sanan mukaisesti tulkita tulokset ja tuoda tutkittavasta ilmiöstä esiin jotain uutta. Lisäksi Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4) huomauttavat, että tutkijan tulee kyetä tekemään analyysistä mielekkäitä johtopäätöksiä, eikä pelkästään tyytyä esittelemään aineiston tuloksia.

Aineistoa voidaan tulkita esimerkiksi ryhmittelemällä, tekemällä vertailuja, tunnistaa toistuvia rakenteita sekä muuttujien välisiä linkkejä. Tulkinnassa apuna voidaan käyttää aiempaa teoriaa, mutta tutkijalta vaaditaan myös kykyä käyttää mielikuvitustaan uusien ideoiden ja ajatusten luomiseksi. Ryhmiteltyjen aineistojen osatuloksista laaditaan lopuksi keskeisimmät tulokset kokoavia synteesejä, jotka antavat vastauksia muodostettuihin tutkimuskysymyksiin. Näiden pohjalta tutkija tekee lopuksi johtopäätökset ja mahdolliset kehittämistyön suositukset. Ojasalo ym. (2014, 144.)

Käytettävien dokumenttien sisältöön on Kanasen (2014, 91) mukaan suhtauduttava kriittisesti. Ennen dokumentin ottamista mukaan käytettävään aineistokokoelmaan, on tutkijan tarkasteltava sen objektiivisuutta ja arvioitava esimerkiksi sen tavoitteita ja tarkoitusperää. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä dokumenttianalyysin lisäksi myös muita lähteitä. Ojasalo ym. (2014, 43) esittävät, että dokumenttianalyysiä voidaan käyttää yhdistettynä muiden aineistonkeruumenetelmien kanssa, jolloin dokumenttianalyysistä voidaan ammentaa lisänäkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi Ojasalo ym. (2014, 136

toteavat, että dokumenttianalyysiä voidaan käyttää myös tulevaisuuden tutkimuksen menetelmänä, jolloin analyysin avulla voidaan tunnistaa jo olemassa olevia trendejä.

7 Kehittämistyön eteneminen käytännössä

Tutkimuksen käytännön toteutus tapahtuu Vilkan (2021a, luku 3) mukaan neljän pääkohdan kautta, joita ovat aineiston hankinta, aineiston luokittelu ja ryhmittely, analyysi ja tulkinta, sekä tutkimustulosten ja johtopäätösten esittäminen. Viimeisimmässä vaiheessa annetaan lisäksi kehittämis ehdotukset jatkotutkimuksia varten.

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin kehittämistyön eri menetelmien kuvaamiseen käytännössä. Opinnäytetyöprosessi alkoi jo aikaisin keväällä 2021, jolloin tekijät hahmottelivat opinnäytetyön aihetta ja mahdollisia tutkimuskysymyksiä. Dokumenttianalyysin hyödyntäminen yhtenä menetelmänä oli jo tuolloin harkinnassa, joten aineiston kerääminen aloitettiin varhaisessa vaiheessa. Opinnäytetyön aihe kuitenkin muuttui kevään ja kesän aikana muutamaa otteeseen, kunnes elokuussa 2021 lopullinen aihe ja alustavat tutkimuskysymykset olivat päätetty. Keväällä 2021 aloitetusta aineiston hankinnasta jäi dokumenttianalyysiä varten pieni määrä aineistoa, joten aineiston hankintaa jatkettiin vielä loppukesän ja syksyn aikana vastaamaan lopullista tutkimusaihetta.

Aineiston kerääminen havainnointia ja ennakkointia varten käynnistettiin syyskuussa 2021. Koska ennakkointiprosessiin kuuluu olennaisesti havainnointi, erotettiin havainnointi ja ennakkointi toisistaan tutkimuskysymyksen avulla. Näin varmistuttiin, ettei kaksi menetelmää ei sekoitu aineistojen osalta keskenään kehittämistyön edetessä.

Kehittämistyön eri vaiheet etenivät laadullisen tutkimuksen mukaisesti limittäin samanaikaisesti syksyn aikana, eli yksittäisiä vaiheita ei eroteltu missään vaiheessa toisistaan. Kehittämistyön lopuksi tarkasteltiin, onko alustaviin tutkimuskysymyksiin onnistuttu vastaamaan. Kuten kehittämistyön edetessä arveltiin, lopullisia tutkimuskysymyksiä jouduttiin hieman muokkaamaan.

7.1 Havainnointi

Opinnäytetyömme havainnointitekniikaksi valikoitui ei-osallistuva ja strukturoitu havainnointi. Tavoitteena ja tarkoituksena oli löytää mahdollisimman monipuolista tietoa verkkokeskustelua käyvien henkilöiden mielipiteistä vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Havainnointimateriaalia oli tarjolla valtavasti ja keräsimme materiaalista sosiaalisen median käyttäjien yksittäisiä tuntemuksia aiheeseen liittyen. Tarkoituksena oli havainnoida, mitä verkkokeskustelijat aiheeseen liittyen puhuvat, ajattelevat ja kertovat toimivansa sekä

muodostaa käsitys yleisestä asenneilmapiiristä. Tutkimuskysymys, johon pyrittiin vastaamaan havainnoinnin avulla, oli suomalaisten asenteet vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

Havainnointi kohdistui verkkokeskusteluihin, joita kävivät sosiaalisen median alustoja käyttävät henkilöt. Verkkokeskusteluista poimittiin kommentteja, joiden kirjoittajaa ei tunnettu ja jonka sosiaalisen median käyttäjäprofiilia ei tarkasteltu. Internet mahdollistaa minkä tahansa nimimerkin käytön eikä lukija voi olla varma henkilön todellisesta identiteetistä. Kommenttien kirjoitukset olivat havainnoitsijoille täysin anonyymejä eikä henkilön sukupuolta, ikää tai muutaakaan taustaa pyritty selvittämään anonymiteetin säilyttämiseksi. Kerättyjen kommenttien kirjoittajien nimimerkkejä ei myöskään kerätty vaan havainnointi kohdistui ainoastaan yksittäiseen kommenttiin ja siitä tehtyyn päätelmään.

Havainnoin lähdemateriaalina käytettiin sosiaalisen median kanavia, jotka olivat Instagram, Facebook, TikTok ja Twitter. Sosiaalisen median kanavissa seurasimme yleisellä tasolla käytävää verkkokeskustelua vaikuttajista, asiantuntijoiden kommentteja ja mielipiteitä sekä vaikuttajien julkaisuja ja niiden kommenttiosioita. Lisäksi havainnoitiin arkisia keskusteluja, jolloin havainnointi perustui kuuloaistiin. Arkisia keskusteluja ei nauhoitettu vaan niistä tehtiin lyhyet muistiinpanot. Havainnoista tehtiin yhteenvedot havainnointipäiväkirjaan, joissa havainto kuvattiin omin sanoin.

Havainnoitava kenttä oli erittäin laaja ja roolimme havainnoitsijoina oli ei-osallistuva. Keskusteluja ja kommentointeja seurattiin täysin sivullisina ja havainnot koskivat sekä anonyymien nimimerkkien että omilla nimillään esiintyvien henkilöiden kommentteja, oli lopulta mahdotonta tietää, kuinka monen eri henkilön ajatuksia havainnointimme koski.

Havainnot keskistettiin satunnaisesti valikoitujen kauneusalan vaikuttajien julkaisuihin, joissa oli mukana kaupallinen yhteistyö. Tarkastelun kohteeksi valittiin juuri kaupalliset yhteistyöt, sillä ne kiteyttivät vaikuttajamarkkinoinnin perusajatuksen paremmin kuin vaikuttajan muu julkaistu sisältö hänen elämästään.

Lähdemateriaalina käytettiin myös verkosta löytyvien artikkeleiden ja kolumnien kommenttikenttiä, joissa artikkelin lukeneet henkilöt saivat ilmaista mielipiteitään ja jakaa ajatuksiaan. Verkosta löytyvää artikkelimateriaalia oli tarjolla todella runsaasti ja aiheen lähestymistavat olivat hyvin vaihtelevia. Yksi antoisimmista osuuksista havainnointiin saatiinkin juuri kommenttikentistä, joissa lukijat vuoropuhelua toistensa kanssa.

Kaupallinen ja systemaattinen vaikuttajamarkkinointi on historian näkökulmasta ollut olemassa vasta hyvin lyhyen aikaa, mutta se on selvästi tullut jäädäkseen. Kuten mikä tahansa markkinoinnin muoto, myös vaikuttajamarkkinointi muuttaa jatkuvasti muotoaan. Havainnoinnin perusteella voitiin todeta, että vaikuttajamarkkinointia koskevaa keskustelua käytiin runsaasti ja aiheesta kirjoitetaan ja uutisoidaan medioissa paljon.

Vaikuttajamarkkinointi herättää paljon tunteita ja monille sosiaalisen median käyttäjille suhteellisen tuore markkinointikeino on kenties vielä hieman epäselvä.

Havainnointipäiväkirja ja havaintojen dokumentointi

Havaintojen kirjaamisen ja dokumentoinnin tukena käytettiin havainnointipäiväkirjaa (liite 1). Päiväkirjana toimi lomake, jonka tarkoituksena oli erottaa kommentojien tuntemukset ja mielipiteet vaikuttajamarkkinaa ja -markkinointia kohtaan. Lomakkeelle oli eroteltu sarakkeet, joiden otsikot olivat: positiivinen suhtautuminen, neutraali suhtautuminen, negatiivinen suhtautuminen ja epäselvä suhtautuminen.

Opinnäytetyössämme kirjasimme havainnot mahdollisimman tarkasti heti havainnointitilanteessa. Havainnointijakso valikoitui satunnaisesti syyskuulle 2021. Satunnaisuutta puolsi olettamus siitä, ettei havainnoinnin kohteessa eli sosiaalisen median alustoilla käytävässä verkkokeskustelussa ollut odotettavissa merkittäviä ja havainnointiin vaikuttavia muutoksia. Valtaosa havainnoista tehtiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelun pohjalta, joten havaintojen tarkalle kirjaamiselle oli hyvin aikaa, sillä havainnot olivat nähtävillä niin pitkään kuin niitä haluttiin havainnoida.

Kirjaukset tehtiin syyskuun 2021 aikana Google docx-pohjalle. Kirjaukset olivat vapaamuotoisia ja pituudeltaan lyhyitä. Kirjauksissa kuvattiin havainnointitilanteen ajankohta, olosuhteet tai ympäristö, lähde sekä havainnoitsijan tekemä tulkinta tilanteesta. Mikäli havainto perustui luettuun artikkeliin tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähtyyn sisältöön, kirjattiin havainnoin lähteen linkki päiväkirjaan tai siitä otettiin kuvakaappaus. Havainnoinnin ollessa kuuloaistiin perustuva, kirjattiin se mahdollisimman tarkasti ylös sellaisena, kuin se tilanteessa havainnoitiin. Kuullun havainnoin tukena käytettiin aide-mémoire-tekniikkaa, jossa havainnointihetkellä kirjattiin muistiin avainsanat havainnosta.

Havainnoiteja kirjattiin 98 kappaletta. Havaintojen purkaminen tapahtui yksinkertaisen excel-taulukon avulla, johon lajiteltiin päiväkirjamerkinnät ryhmittelyn perusteella otsikoiden alle. Havainnot purettiin määrällisesti ja niistä muodostettiin väittämät, jotka parhaiten kuvasivat yleistä asenneilmapiiriä kunkin otsikon kohdalla. Väittämät olivat: ”vaikuttajilta saa aina hyvää ja innostavaa tietoa”, ”toisinaan käyn hakemassa inspiraatiota vaikuttajilta”, ”ärsyttävää ja epärealistista sisältöä” ja ”mainostetaanko tässä jotakin vai onko tämä vaikuttajan oma mielipide?”.

Taulukon tarkoituksena oli hahmottaa tiettyjen havaintojen toistuvuus ja toisaalta jättää huomiotta kokonaan epäoleellisiksi osoittautuneet havainnot. Epäoleellisilla havainnoilla viitataan tässä yhteydessä niihin merkintöihin, joilla ei ollut suoraa yhteyttä opinnäytetyön havainnointia koskevaan rajaukseen. Esimerkiksi arkisia keskusteluja havainnoitaessa aiheet

saattoivat rönssyillä rajatun aiheen ulkopuolelle. Oleellisia havaintoja päätettiin kirjata lopulta 64 kappaletta.

Jotta havainnointi oli mahdollisimman systemaattista, kirjattiin havainnot vapaasti, mutta ennalta suunniteltua asiasanalistaa noudattaen. Sosiaalisen median alustoilta haettiin asiasanoja, jotka olivat vaikuttaja, kauneusvaikuttaja, mielipide kauneusvaikuttajasta ja kokemus kauneusvaikuttajasta. Asiasanalistaa täydennettiin yksityiskohtaisella tiedolla ja esimerkeillä, jota kustakin havainnointitilanteesta saatiin. Koska havainnointiaika oli melko lyhyt, todettiin kahden havainnoitsijan yhtäaikaisen toimimisen tuoneen etua menetelmän käytölle. Kahden havainnoitsijan käymä dialogi ja havaintojen tulkinta toivat toteuttamaamme tutkimukselliseen kehittämistyöhön selkeää lisäarvoa.

Otanta on melko suppea ja se ei kerro absoluuttista totuutta ihmisten ajatuksista tai asenteista vaikuttajia tai vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Pienestä otannasta huolimatta havainnointimme tulokset tiivistävät hyvin niitä ajatuksia, joita henkilöillä on sosiaalisen median alustoilla toimivista kauneusalan vaikuttajista ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Mahdollisimman realistisen ja tieteellisesti tarkan tuloksen aikaansaamiseksi otannan tulisi olla laajempi, havainnointijakson pidempi ja seuranta systemaattista kohdistuen esimerkiksi ennalta määriteltuihin sisältöihin.

Asenneilmapiiri	Esimerkki väittämästä	Havaintojen määrä
Positiivinen	"Vaikuttajilta saa aina hyvää ja innostavaa tietoa"	19 kpl
Neutraali	"Toisinaan käyn hakemassa inspiraatiota vaikuttajilta"	18 kpl
Negatiivinen	"Ärsyttävää ja epärealistista sisältöä"	16 kpl
Epäselvä	"Mainostetaanko tässä jotakin vai onko tämä vaikuttajan oma mielipide?"	11 kpl

Taulukko 1 Havainnointipäiväkirjan yhteenveto: vaikuttajamarkkinaa kohtaan koetut asenteet sosiaalisessa mediassa syyskuussa 2021.

7.1.1 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin tulokset käsiteltiin päätelminä tämän opinnäytetyön tekijöiden työpajatapaamisessa. Havaintojen merkitys ja yhdenmukaisuus vahvistuivat työpajan aikana ja niistä saatiin muodostettua selkeät ryhmittelyt. Aineiston määrällinen runsaus ja havainnoinnin asiasanojen rajattu seuraaminen edesauttoivat päätelmien tekemistä.

Havainnoinnin tulokset puolsivat osittain sitä ennakkokäsitystä, joka opinnäytetyön tekijöillä verkkokeskusteluissa esille nousseista asenteista vaikuttajamarkkinointia kohtaan oli. Oli odotettavissa, että mielipiteitä ja näkökulmia aiheeseen on yhtä paljon kuin sisältöjen

seuraajia. Jotta dokumentoitu tieto saatiin jäsenneltyä loogisesti ja tulokset purettua, jaoteltiin havainnot neljään kategoriaan, jotka olivat: positiivinen suhtautuminen vaikuttajiin, neutraali suhtautuminen vaikuttajiin, negatiivinen suhtautuminen vaikuttajiin sekä epäselvä suhtautuminen vaikuttajiin. Jaottelu perustui yleiseen käsitykseen ihmisten kommunikoinnista ja tavasta viestiä, joka antoi viitettä havaitun ilmiön positiivisuudesta, negatiivisuudesta, neutraaliudesta tai epäselvyydestä. Jaottelu perustui opinnäytetyön tekijöiden päätelmiin ja jaottelun kohteiksi valittiin selkeästi jokin määrättyistä kategorioista koskeva asia. Havainnoinnin päätelmissä pyrkimyksenä oli säilyttää objektiivisuus.

Positiivinen suhtautuminen vaikuttajiin

Vaikuttajan tuottaman sisällön mielekkyydestä ja seuraajien sitoutumisesta vaikuttajaa kohtaan kertovat julkaisujen tykkäysmäärät sekä kommentit. Mitä enemmän tykkäyksiä on, sitä kiinnostavammaksi vaikuttajan tuottama sisältö on usein koettu. Julkaisujen kommenttikentissä käydään usein seuraajien ja vaikuttajan välistä vuoropuhelua, josta saa käsityksen siitä, minkälainen asenneilmapiiiri yksittäistä julkaisua tai vaikuttajaa kohtaan sillä hetkellä vallitsee.

Havainnointimme perusteella 29,7 % sosiaalisen median käyttäjien mielipiteistä oli positiivisia. Kauneusalan vaikuttajia kiiteltiin asiantuntemuksesta, rehellisyydestä ja kiinnostavuudesta. Sitoutuneet seuraajat jakoivat yltyöpositiivisia ja superlatiivein höystettyjä kannustavia kommentteja vaikuttajalle. Erityisesti Instagramissa jotkin seuraajat lähettivät viestejä suoraan seuraamalleen vaikuttajalle sovelluksen direct message-pavelun kautta. Viestit saattoivat koskea esimerkiksi vaikuttajan käyttämää tiettyä tuotetta ja vaikuttajan kokemuksia siitä. Proaktiivisuus vaikuttajan kanssa koettiin erittäin positiiviseksi ja vaikuttajalta saatu henkilökohtainen vastaus koettiin osaksi hyvää vaikuttajuutta.

Positiiviset kokemukset ja mielipiteet vaikuttajista koottiin väittämän alle, joka summasi seuraajien asenteet myönteisellä tavalla. Positiiviset kommentit vaikuttajuudesta käsittelivät toistuvasti sitä lisäarvoa, jonka vaikuttajien tuottamat sisällöt toivat kommentoijalle. Vinkit, aitous, uuden oppiminen ja innostus korostuivat havainnoissa ja positiiviset asenteet ryhmiteltiin "Vaikuttajilta saa aina hyvää ja innostavaa tietoa"-väittämän alle. Positiivisia havaintoja kerättiin kaiken kaikkiaan 19 kappaletta.

Neutraali asenne vaikuttajamarkkinointia kohtaan

Hieman pienempi prosenttiosuus havainnoistamme eli 25 % koski neutraalia suhtautumista vaikuttajaan. Neutraalisti suhtautuvia sosiaalisen median käyttäjiä voisi kenties kuvailla hiljaisiksi sivusta seuraajiksi: mikäli jokin asia ei herätä voimakkaita tunteita suuntaan tai toiseen, se usein sivuutetaan ottamatta sen kummemmin asiaan kantaa.

Neutraalisti vaikuttajamarkkinointiin suhtautuvien ajatuksia havainnointiin useimmiten arkisissa keskusteluissa tai verkossa julkaistujen artikkeleiden kommenttikentissä. Havainnointimme perusteella asenteet olivat toteavia ja vaikuttajamarkkinoinnin ajateltiin kohdistuvan johonkin muuhun ryhmään tai ikäluokkaan, kuin mihin havainnoitava koki itse kuuluvansa. Neutraalisti suhtautuvat keskustelivat vaikuttajamarkkinoinnista ilman värikkäitä adjektiiveja aihetta kohtaan, ja tämä havainnoitu ryhmä keskusteli useimmiten keskenään aiheeseen liittyen ennemmin kuin suoraan vaikuttajan kanssa.

“Toisinaan käyn hakemassa inspiraatiota vaikuttajilta”-väittämän alle kerättiin havainnot niistä kommentteista tai keskusteluista, joissa vaikuttajamarkkinointi ei herättänyt voimakkaita tunteita. Havainnoinnin perusteella neutraalisti suhtautuvien ryhmällä vaikutti olevan selkeä käsitys siitä, että vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista muiden joukossa.

Negatiivinen suhtautuminen vaikuttajamarkkinointia kohtaan

Äänekkäimmäksi ja kenties aktiivisimmaksi ryhmäksi erottui havainnointimme perusteella vaikuttajamarkkinointiin negatiivisesti suhtautuvien joukko. 28,1 % havainnoista koski kommentteja, jotka olivat lievimmillään kriittisiä ja pahimmillaan aggressiivisia purkauksia koko vaikuttajamarkkinaa kohtaan. Havainnot negatiivisesti vaikuttajamarkkinointia kohtaan asennoituvista koottiin “ärsyttävää ja epärealistista”-väittämän alle.

Negatiivisesti suhtautuvien kommentteissa korostui epäaitouden ja samaistuttavuuden puutteen tuntemukset. Moni kommentoi vaikuttajia hyvin kriittiseen sävyyn tai he kokivat markkinointisisällön kohteena olevan tuotteen tai palvelun olevan itselleen täysin sopimaton. Negatiivisesti suhtautuvien kommentteissa korostui ajatus siitä, kuinka vaikuttaja ammattina ei ollut yhtä tarpeellinen tai merkityksellinen kuin jokin toinen ammatti tai oliko vaikuttaja ammatti laisinkaan. Negatiivisesti suhtautuvien asenteissa korostui havainnoinnin perusteella selkeimmin kokonaiskäsityksen ja ymmärryksen vähyys vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnin sisällöt ovat eittämättä hyvin häilyviä seuraajilleen, eikä kuluttajan ole aina yksinkertaista ymmärtää milloin kyseessä on yhteistyö jonkin yrityksen kanssa.

Havainnoin tulosten yhteenveto

Havainnoinnissa nousi selkeimmin esille seuraajien kokemukset epäaitoudesta sekä mahdollisuudesta samaistua vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Moni negatiivisesti asennoituva suhtautui vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinaan hyvin henkilökohtaisella tasolla. Kiinnostavaa kuitenkin oli se, kuinka sitoutuneesti negatiivisesti suhtautuvat kuitenkin seurasivat vaikuttajia ja heidän tuottamaa sisältöä. Ryhmä vaikutti olevan erinomaisesti perillä

vaikuttajien elämänvaiheista, sisällöistä ja mielenkiinnon kohteista, vaikka ryhmä saman aikaisesti toi selkeästi esille, ettei asia kiinnostanut heitä lainkaan.

Epäselvä suhtautuminen vaikuttajamarkkinointia kohtaan

Pieni, mutta merkittävä osa havaintoja koski epäselvää suhtautumista vaikuttajamarkkinaa kohtaan. 17,2 % havainnoista koski asenteita, joissa seuraaja ei vaikuttanut ymmärtävän sitä, oltiinko sisällössä myymässä jotakin vai oliko kyseessä vaikuttajan oma mielipide.

Havainnoinnin perusteella epäselvän suhtautumisen ryhmässä erottui iäkkäämpien sosiaalisen median käyttäjien ryhmä. Kenties tälle ryhmälle ei vaikuttajamarkkinoinnilla ole mitään merkitystä eikä sosiaalinen media ole oleellinen osa ryhmän elämäntapaa, toisin kuin esimerkiksi nuoremmilla henkilöillä on.

Asenteet ja mielipiteet vaikuttajamarkkinaa kohtaan ovat subjektiivisia ja niihin vaikuttavat henkilön omat kokemukset, arvot ja aiemmin omaksuttu tieto. Mielipiteitä ja asenteita on yhtä monta kuin sosiaalisen median käyttäjääkin ja sen muutoksen myötä, jota vaikuttajamarkkina käy läpi, muuttuvat varmasti sosiaalisen median käyttäjien mielipiteet ja ajatuksetkin.

7.2 Ympäristön monitorointi Futures Fit 3S -menetelmällä

Tässä opinnäytetyössä tulevaisuuden ennakointityössä on hyödynnetty ympäristön monitorointia käyttäen apuna Futures Fit 3S-menetelmää, jota on kuvattu tarkemmin kappaleessa 3.3.2 Futures Fit 3S ennakointiprosessi. Ympäristön monitoroinnin avulla etsittiin heikkoja signaaleja vaikuttajamarkkinoinnista kauneusalalla ja pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymykseen siitä, mitkä ovat kauneusalan vaikuttajamarkkinan tulevaisuuden näkymät ja suuntaukset.

Menetelmän tarkoituksena oli saada ajatuksia ja kuvauksia tulevaisuuden kehityksestä. Ennakointiprosessi noudattelee Jalosen ym. (2017) julkaisussa kuvattuja vaiheita. Käytännön ennakointityössä on hyödynnetty lisäksi tulevaisuuksien johtamisen ja ennakkoinnin menetelmät -opintojakson oppeja, jolle opinnäytetyön tekijät osallistuivat keväällä 2021. Opintojakso järjestettiin Laurean yamk-opiskelijoille vapaavalintaisena opintona, jonka innoittamana opinnäytetyön tekijät halusivat hyödyntää opintojaksolla omaksuttuja ennakointitaitoja.

Monitorointisuunnitelma

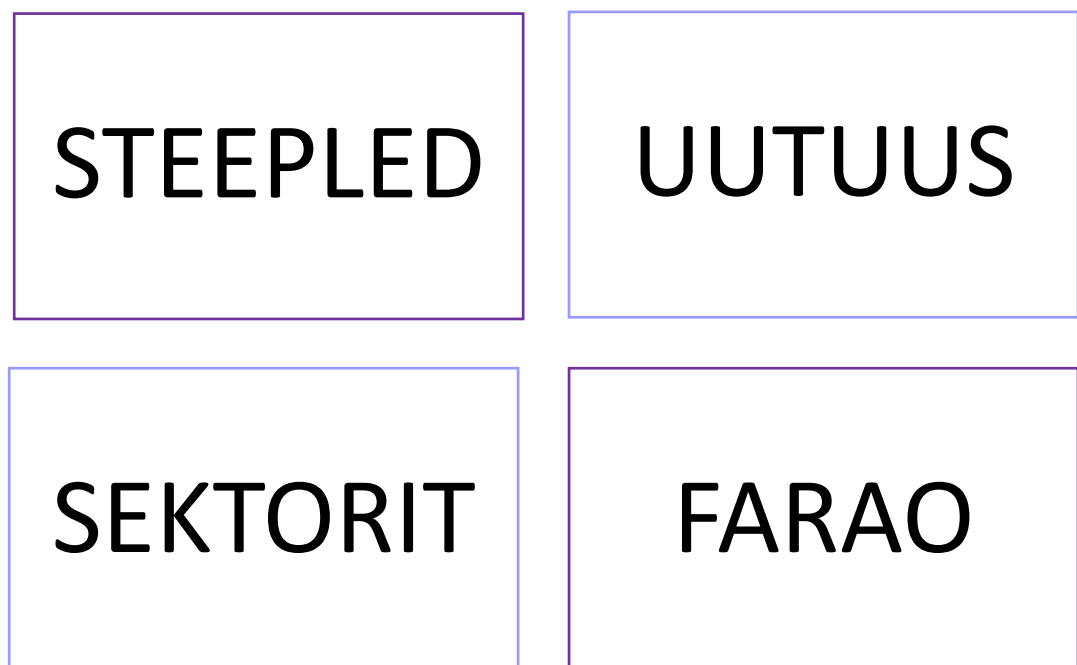
Ennen heikkojen signaalien keräämistä laadittiin monitorointisuunnitelma.

Monitorointisuunnitelman avulla pyrittiin varmistamaan monitoroinnin laaja-alaisuus, ja täten

mahdollisimman erilaisia signaaleja. STEEPLED-työkalun mukaisesti signaaleja etsittiin muun muassa erilaisista teknologioista, sosiaalisista ja taloudellisista muutoksista.

Futures Fit 3S-monitorointisuunnitelmassa huomioidaan STEEPLED-alueiden lisäksi myös signaalien paikallisuus ja ainutlaatuisuus. Näiden lisäksi signaalien olisi hyvä olla mahdollisimman uusia, eli ne eivät vielä liity mihinkään trendiin tai kerro trendin suunnasta. Vaikka opinnäytetyön toimialana toimii kauneusala, siihen liittyy olennaisesti myös muita aloja, joita Futures Fit 3S-monitorointisuunnitelman mukaisesti tulee tarkastella. Toimialat ja teemat, jotka liitettiin kauneusalaan, olivat terveys- ja hyvinvointi, elämäntyyli (lifestyle), sekä viestintä ja markkinointi. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat lisäksi osa globaalia digitalisaatiota, joten monitoroinnissa oli luonnollista tarkastella myös sitä yhtenä synergiaa tuovana sektorina.

Signaaleja kerättiin monitorointijakson aikana useilla eri tavoilla. Muistisääntönä erilaisille signaalien keräämismenetelmille käytettiin FARAO-menetelmiä, eli seuraa (follow), osallistu (attend), lue (read), kysy (ask), sekä havainnoi (observe). Havainnointia tehtiin perinteisemmin lukemalla uutisia ja alan ajatusjohtajien kirjoituksia blogeissa, keskustelemalla työpaikoilla eri toimijoiden kanssa, sekä seuraamalla keskusteluita sosiaalisen median alustoilla. Signaaleja kerättiin myös hieman epätavallisemmin muun muassa kuulopuheiden perusteella.



Kuvio 2 Futures Fit 3S -monitorointisuunnitelman osa-alueet. Koskelo (2021).

Ennakointityössä taustalla on Jalosen ym. (2017, 26) mukaan ennalta määritetty olennainen kysymys, siihen liittyvä konteksti, toimija ja aikajänne. Ennakointia kannattelevana

kysymyksenä esitettiin, *miltä kauneusalan vaikuttajamarkkinointi näyttää lähitulevaisuudessa?* Opinnäytetyön tekijät keräsivät signaaleja syyskuusta 2021 aika lokakuun 2021 puoliväliin saakka. Signaaleja vaihtoehtoisista tulevaisuuksista koostettiin Pinterest-tauluun, joka on sosiaalisen median alusta, jolle yksi tai useampi käyttäjä voi kerätä ja jakaa kuvia. Pinterest-alustalle luotiin opinnäytetyön tekijöille oma yksityinen taulu, joka nimettiin ”ONT-signaalit”. Lokakuun puolivälissä signaaleja taulussa oli yhteensä 81 kappaletta.

Heikkojen signaalien keräämisen jälkeen oli aika siirtyä ennakointiprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli sensemaking-vaiheeseen. Kerättyjä signaaleja analysoitiin opinnäytetyön tekijöiden yhteisessä työpajassa lokakuun puolivälissä. Työpajan loputtua signaalit oli jaoteltu seitsemän otsikon alle. Yhteiset nimittäjät luotiin osittain intuitiivisesti, mutta myös käyttäen apuna signaaleissa esiintyviä toistuvia termejä. Nämä seitsemän muodostettua trendiaihiota olivat:

- Brändit
- Kirjava kenttä vaikuttajia
- Vaikuttajaväsytys
- Vaikuttajien vapautuminen
- Ajatusjohtajuus ja asiantuntijuus
- Kuratoitu sisältö
- Genuine influencers

80 Pin-lisäystä



Kuva 3 Trendiaihioiden ryhmittelyä Pinterest taululla

Jalosen ym. (2017, 29) koostaman ennakointikäsitteiden mukaan trendiaihiosta luodaan väittämäotsikoita, joiden tarkoituksena on kertoa tunnistetusta muutoksesta tulevaisuudessa. Kukin otsikko toteaa jotain ihmisistä, esimerkiksi heidän asenteistaan ja käyttäytymisestään. Tämän ohjeen mukaisesti signaalien jatkotyöstö siirrettiin Pinterestistä Miro-taululle, joka toimi tässä opinnäytetyössä Futures Fit Trendiseinä. Miro on verkossa toimiva yhteistyöalusta, joka mahdollista useampien käyttäjien yhteistyön samanaikaisesti (Miro 2021). Trendiaihiosta muodostettiin väittämäotsikot, jotka olivat:

- Brändien merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa muuttuu oleellisesti
- Vaikuttajien kenttä ei ole staattinen
- Seuraajat väsyvät vaikuttajien sisältöön
- Vaikuttajat itsenäistyvät ja vapautuvat
- Faktatiedon tarve kasvaa
- Kuratoidut sisältökokoelmat nousevat merkityksellisiksi
- Aitous ajaa pinnallisuuden ohi

Seuraavaksi väittämäotsikoita työstettiin tarkemmin muodostamalla niistä ensiksi evoluutiotarinat, jotka kuvasivat signaalien muutosta. Evoluutiotarinoiden on tarkoitus kuvata trendin kehityskulkua menneisyydestä (hindsight), nykytilan näkymiin (insight) aina pohtimalla tulevaisuuden todennäköisiä tapahtumia (foresight). Trendin kehityskulun pohtiminen johtaa lopulta kysymyksiin, miksi havaittu trendi voi toteutua ja mitkä tekijät ajavat muutosta eteenpäin? Trendiseinälle kerätään todistusaineistoa trendin olemassaolosta, sekä pohditaan tekijöitä, jotka voivat edistää trendin toteutumista tai estää sitä. (Jalonen ym. 2017, 29.)

Trendiaihoiden väittämäotsikoista muodostettiin lyhyet evoluutiotarinat opinnäytetyön tekijöiden työpajassa pohtimalla niiden kehityskulkua menneisyydestä nykyhetkeen, sekä hahmottelemalla intuitiivisesti tulevaisuuden suuntauksia. Vaikuttajamarkkinoinnin evoluutiotarinat ovat tarkemmin luettavissa liitteessä 2. Evoluutiotarinat toimivat tässä opinnäytetyössä ikään kuin lämmittelynä seuraaville vaiheille, joista alkoi itse tulosten muodostaminen.

Aitous ajaa pinnallisuuden ohi

Vaikuttajat, joilla on runsaasti seuraajia, ovat viime vuosina rakentaneet onnistuneita henkilöbrändejä, tehneet hyviä yhteistyösopimuksia brändien kanssa ja jakaneet hetkiä elämänsä eri tilanteista. Henkilöbrändin rakentaminen on ollut monelle vaikuttajalle koko heidän toimintansa ydin ja toisinaan se yhteys, joka vaikuttajalla on ollut alkuperäiseen seuraajakuntaansa, on jäänyt taka-alalle. Huolellisesti rakennettu henkilöbrändi on saattanut tehdä vaikuttajasta seuraajilleen etäisen.

Vahvojen henkilöbrändien ja markkinointiyhteistöiden rinnalle on nousemassa vaikuttajat, jotka eivät halua myydä mitään, vaan joiden tavoitteena on lisätä seuraajien tietoisuutta jonkin teeman suhteen tai kertoa rehellisiä mielipiteitään joillekin heille läheisestä aiheesta. Seuraajat ovat alkaneet vaatia enemmän rehellistä ja läpinäkyvää sisältöä, joihin he voivat paremmin samaistua. Aidoiksi koettuja ja todellisia tunteita ja kokemuksia jakavia vaikuttajia on alettu kutsua termillä *genuinfluencers*, joka tulee englannin kielen sanoista *genuine* (aito) ja *influencers* (vaikuttaja).

Kuva 4 Esimerkki evoluutiotarinasta

Seitsemästä trendiaihioista muodostettiin työpajassa seuraavaksi yhtenäinen kokonaisuus eli väittämä, joka kuvaa muutosta kokonaisvaltaisesti kattotermin tavoin. Väittämäksi valikoitui muutosta suoraviivaisesti kuvaava ”vaikuttajamarkkina on murroksessa”-toteamus. Tämä valikoitui myös trendikortin otsikoksi. Väittämä kuvaa todeksi sen teoreettisen taustan ja havainnoinnin niin heikkojen signaalien kuin kuluttajien asenteiden osalta, jonka tutkimustyössämme olemme tuoneet esille.

Futures Fit 3S-ennakointiprosessin viimeisen, eli seizing-vaiheen on mukaan tarkoitus rikastuttaa ja vahvistaa muodostettuja trendikortteja. Tässä vaiheessa palataan jälleen ennalta määritetyn, oleellisen kysymyksen äärelle, joka tässä opinnäytetyössä oli: ”Miltä kauneusalan vaikuttajamarkkinointi näyttää lähitulevaisuudessa?”. Ihmisten asettaminen tapahtuvien muutosten keskiöön auttaa tulevaisuuksien konkretisoimista, sillä ihmiset ovat olennaisia toimijoita tulevaisuuden luomisessa ja tulevaisuuteen vaikuttamisessa. Tätä ihmiskeskeisyyttä kutsutaan Futures Fit 3S-prosessissa myös termillä *People Primacy*. (Jalonen ym. 2017, 33.)

Painopisteenä rikastamisessa on erilaiset muutoksen tuomat mahdollisuudet. Yhtenä rikastamisen keinona voidaan käyttää palvelumuotoilusta tuttuja persoonakuvauksia. Valittujen persoonien tulee olla kysymyksen kannalta keskeisiä toimijoita. Jokainen persoonakuvaus muodostetaan yksitellen persoonan omasta näkökulmasta, miten muutos vaikuttaa juuri hänen elämäänsä ja toimintaan. (Jalonen ym. 2017, 33.)

7.2.1 Futures Fit 3S-ennakointiprosessin tulokset

Futures Fit 3S-ennakointiprosessin tuloksina on esitelty trendikortti, sekä sitä rikastavat persoonakortit ja tulevaisuuskuvat. Trendikorttien rikastamisen avulla hankitaan syvällisempää ymmärrystä, miten ennalta määritetty kysymys vaikuttaa erilaisiin ihmisiin, heidän elämäänsä ja arvонуontiprosesseihin.

Futures Fit 3S -Trendikortti

Opinnäytetyömme trendikortti on Futures Fit 3S-ennakointiprosessiin pohjautuva ja sen avulla kuvataan lähitulevaisuuden muutossignaalia vaikuttajamarkkinoinnin osalta. Trendikortti perustuu havaittuihin heikkoihin signaaleihin, jotka olemme arvioineet vahvistuvan ja nousevan trendeiksi lähivuosina. Trendikortti antaa näkökulmaa niin vaikuttajan itsensä kuin kuluttajan tarpeiden ja vaikuttajamarkkinointia hyödyntävän yrityksen toimintaan, sekä antaa alan toimijoille tärkeää tulevaisuustietoa (foresight).

Trendikortti kuvaa meneillään olevaa vaikuttajamarkkinan murrosta, jossa vaikuttajien seuraajat tulevat tulevaisuudessa edellyttämään entistä enemmän asiantuntijuuden näkökulmia sisällöissä sekä rehellistä, todellista tietoa. Trendikortin keskeisiksi teemoiksi nousivat asiantuntijuus ja ajatusjohtajuus, aitous sekä kriittisyys. Keskeisiksi muutosajureiksi nimesimme digitalisaation, yksilöllisyyden, kriittisyyden, läpinäkyvyyden ja asiantuntijuuden. Kokonaisuuden hahmottamiseksi trendikortista pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman visuaalinen tuotos. Trendikortin lisäksi muodostettiin trendiä ilmentävä kortti, johon keräsimme löytämiämme havaintoja siitä, mitkä signaalit todistavat mahdollista muutosta. Trendikortti ja sen ilmentymät löytyvät liitteestä 3.

VAIKUTTAJAMARKKINA ON MURROKSESSA		
<p>Seuraajat edellyttävät tulevaisuudessa vaikuttajilta entistä enemmän asiantuntijuutta ja rehellistä, todellista tietoa. Läpinäkyvyys ja aitojen tunteiden merkitys korostuu. Seuraajat haluavat kokea samaistuttavuutta ja saman aikaisesti oppia uutta. Vaikuttajan tuottamalta sisällöltä edellytetään todellista lisäarvoa. Ajatusjohtajuuden ja asiantuntijuuden aikakausi alkaa.</p> <p>Markkinointiyhteistöiden merkitys muuttuu ja yritysten tulee entistä harkitummin suunnitella strategisesti vaikuttajayhteistyöt kuluttajien tavoittamiseksi. Kuluttajat ovat aiempaa kriittisempiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja personoitujen kokemusten merkitys korostuu.</p> <p>Mikro- ja nanovaikuttajat ajavat megavaikuttajien edelle. Kuluttajien on helpompaa samaistua tavalliseen ihmiseen kuin megajulkikseen. Niche-sisällön merkitys korostuu.</p> <p>Yritysten markkinointibudjetit kirstyvät ja edellyttävät tarkkuutta ja tulosvastuullisuutta vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotannon osalta.</p>	 <p>kuva:shutterstock</p>	
<p>Muutosajurit</p> <ul style="list-style-type: none"> Digitalisaatio Yksilöllisyys Kriittisyys Läpinäkyvyys Asiantuntijuus 	<p>Avainsanat</p> <ul style="list-style-type: none"> Ajatusjohtajuus Nano- ja mikrovaikuttajat Strateginen markkinointi Kuratoitu sisältö 	

Kuva 5 Futures Fit-Trendikortti

Persoonakuvaukset ja tulevaisuuskuvat

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät toimijat ovat sosiaalisen median kauneusvaikuttajat, joten persoonakuvaus vaikuttajasta oli luonnollinen valinta. Koska yhtenä trendiaihiona tunnistettiin myös alan yrityksiä koskevia signaaleja, valittiin toiseksi persoonaksi myös kauneusalan yrityksessä toimiva, vaikuttajamarkkinoinnista vastaava henkilö. Persoonista esitettiin kuvaukset heidän tämänhetkisestä elämäntilanteestaan, heidän toiveensa, sekä heidän kokemat haasteensa. Muodostetut persoonakortit ovat nähtävillä liitteessä 4.

Persoonakorteista johdettiin vielä kahden persoonan kaksi erilaista tarinaa tulevaisuuskuvien avulla. Ne ovat tulevaisuusorientoituneita tarinoita, eli kuvaavat persoonakorttien henkilöiden elämää ja ajatuksia vuonna 2026. Jalonen ym. (2017, 49) kirjoittavat julkaisussaan, että tulevaisuuskuvat sopivat keskustelun herättäjiksi, sekä innoittamaan tulevaisuusajattelua laajemmin yhteisöissä. Tulevaisuuskuvia lukiessa on hyvä muistaa, että kuvaukset eivät ole absoluuttisia totuuksia tulevaisuudesta, sillä tulevaisuuteen liittyy aina paljon epävarmuutta. Lisäksi tulevaisuuskuvat ovat jonkin verran liioiteltuja, jotta ne herättäisivät lukijassa kiinnostusta pohtia erilaisia mahdollisia tulevaisuuden kuvia. Tulevaisuuskuvat kahdesta persoonakortista ovat liitteessä 5.

Venla, 25
Sosiaalisen median
kauneusvaikuttaja & opiskelija



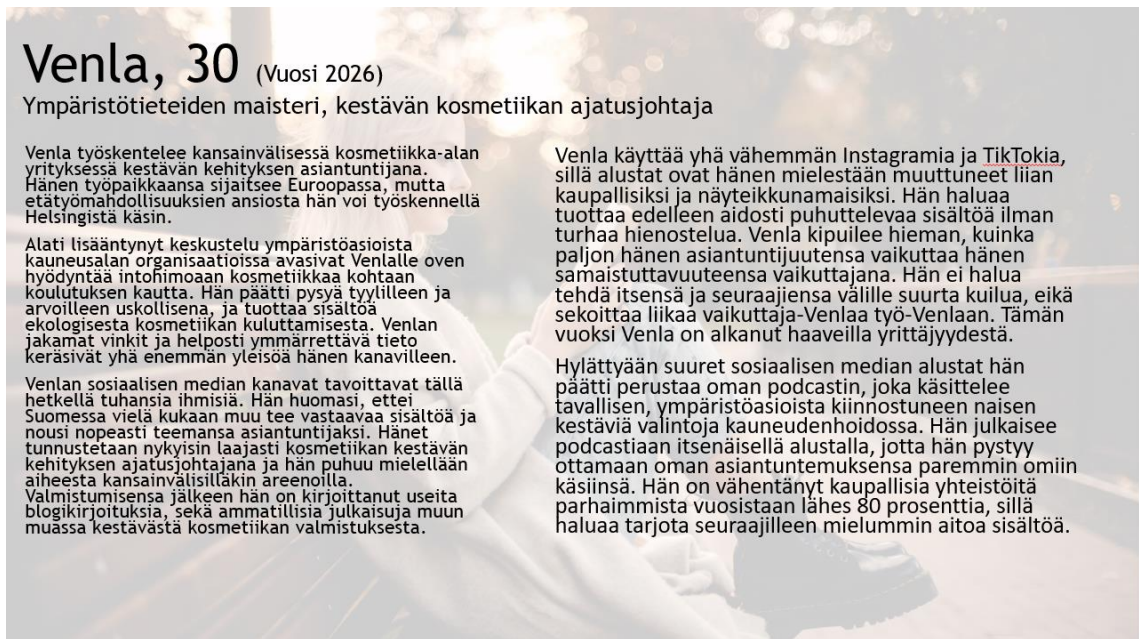
Kuva: Microsoft Power Point kuvapankki

Kuvaus:
Kiinnostunut ekologisesta kauneushoidosta ja kosmetiikasta. Asuu Helsingissä ja opiskelee ympäristötieteitä Helsingin yliopistossa. Tuottaa Instagramiin ja TikTokin kauneusteemaista sisältöä zero waste-teemalla. Seuraajia kanavissa on yhteensä noin 5000. Ansaitsee somen kautta hieman tuloja, sillä omiin ekologiisiin arvoihin sopivia yrityksiä haastava löytää. Haaveilee tulevassa ammatissaan yhdistävänsä kosmetiikan ja kestävän kehityksen.

Tarpeet ja toiveet:
Halu yhdistää ympäristöystävälliset arvot houkuttelevasti kosmetiikkaan. Haluaisi puhua enemmän kestävästä kosmetiikan kuluttamisesta, sekä miten esimerkiksi vaikuttaja PR-työtä voisi tehdä kestävämmän ilman valtavia tuotelähettyksiä. Toimisi mielellään esimerkiksi brändilähettiläänä, tai muutoin vahvassa yhteistyössä samoja arvoja omaavan yrityksen kanssa.

Haasteet:
Miettii usein, miten voisi tuoda ekologiset arvot houkuttelevasti mukaan kosmetiikkaan. Vuorovaikutus omien seuraajien kanssa vähäistä koulukiireiden ja sisällön tuottamisen vuoksi. Tulevaisuus mietityttää, mikä on vaikuttajien tulevaisuus? Suurten somealustojen mielivaltaisesti muuttuvat algoritmit ja kehnnot mahdollisuudet tehdä vaikuttamisesta ammattimaisempaa ajaa miettimään muita kanavia vaikuttamiseen.

Kuva 6 Persoonakortti



Venla, 30 (Vuosi 2026)

Ympäristötieteiden maisteri, kestävän kosmetiikan ajatusjohtaja

Venla työskentelee kansainvälisessä kosmetiikka-alan yrityksessä kestävän kehityksen asiantuntijana. Hänen työpaikkaansa sijaitsee Euroopassa, mutta etätyömahdollisuuksien ansiosta hän voi työskennellä Helsingistä käsin.

Alati lisääntynyt keskustelu ympäristöasioista kauneusalan organisaatioissa avasivat Venlalle oven hyödyntää intohimoaan kosmetiikkaa kohtaan koulutuksen kautta. Hän päätti pysyä tyyliinsä ja arvoilleen uskollisena, ja tuottaa sisältöä ekologisesta kosmetiikan kuluttamisesta. Venlan jakamat vinkit ja helposti ymmärrettävä tieto keräsivät yhä enemmän yleisöä hänen kanavilleen.

Venlan sosiaalisen median kanavat tavoittavat tällä hetkellä tuhansia ihmisiä. Hän huomasi, ettei Suomessa vielä kukaan muu tee vastaavaa sisältöä ja nousi nopeasti teemansa asiantuntijaksi. Hänet tunnustetaan nykyisin laajasti kosmetiikan kestävän kehityksen ajatusjohtajana ja hän puhuu mielellään aiheesta kansainvälisilläkin areenoilla. Valmistumisensa jälkeen hän on kirjoittanut useita blogikirjoituksia, sekä ammatillisia julkaisuja muun muassa kestävistä kosmetiikan valmistuksesta.

Venla käyttää yhä vähemmän Instagramia ja TikTokia, sillä alustat ovat hänen mielestään muuttuneet liian kaupallisiksi ja näyteikkunamaisiksi. Hän haluaa tuottaa edelleen aidosti puhuttelevaa sisältöä ilman turhaa hienostelua. Venla kipuilee hieman, kuinka paljon hänen asiantuntijuutensa vaikuttaa hänen samaistuttavuuteensa vaikuttajana. Hän ei halua tehdä itsensä ja seuraajiensa välille suurta kuilua, eikä sekoittaa liikaa vaikuttaja-Venlaa työ-Venlaan. Tämän vuoksi Venla on alkanut haaveilla yrittäjyydestä.

Hylättyään suuret sosiaalisen median alustat hän päätti perustaa oman podcastin, joka käsittelee tavallisen, ympäristöasioista kiinnostuneen naisen kestäviä valintoja kauneudenhoidossa. Hän julkaisee podcastiaan itsenäisellä alustalla, jotta hän pystyy ottamaan oman asiantuntemuksensa paremmin omiin käsiinsä. Hän on vähentänyt kaupallisia yhteistyöitä parhaimmista vuosistaan lähes 80 prosenttia, sillä haluaa tarjota seuraajilleen mielummin aitoa sisältöä.

Kuva 7 Tulevaisuuskuva persoonasta

7.3 Dokumenttianalyysi

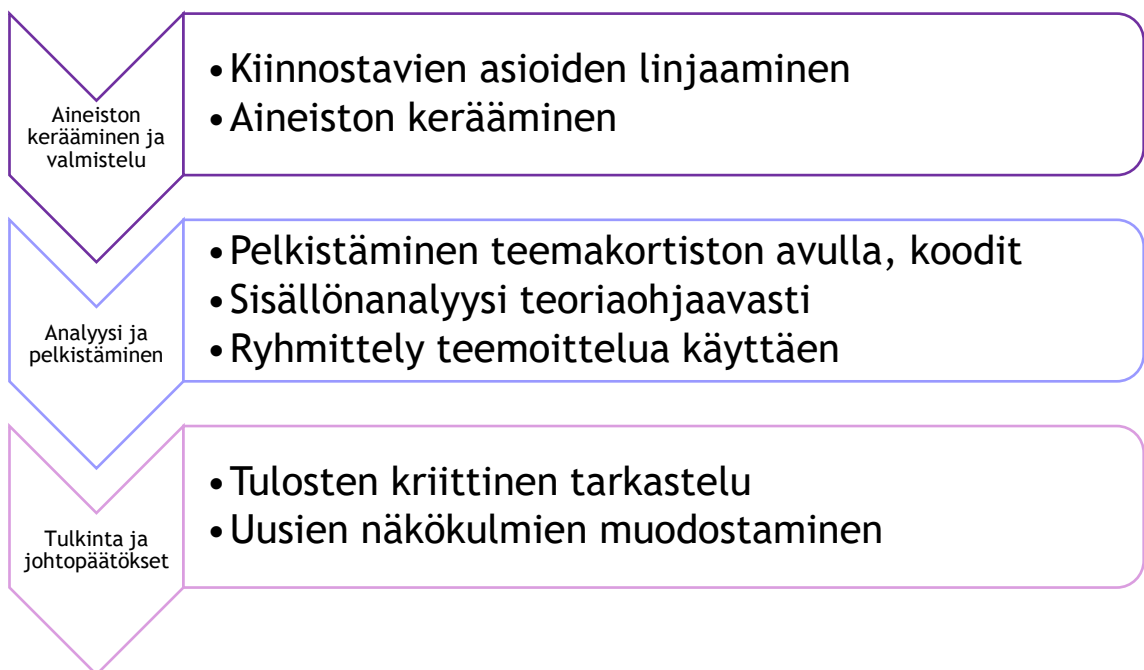
Dokumenttianalyysi valikoitui yhdeksi menetelmälliseksi ratkaisuksi, sillä vaikuttajamarkkinoinnista tiedettiin jo etukäteen löytyvän kansainvälisesti erilaista tutkimusaineistoa, sekä erilaisia uutisointeja. Dokumenttianalyysin aineistoksi sopivat Eskolan ja Suorannan (1998, luku 3) mukaan juuri aikaisemmat tutkimukset, sekä joukkotiedotuksen tuotteet, kuten lehti- ja uutisartikkelit. Sosiaalisen median, sekä vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja vaikutteet tulevat usein ulkomailta, jonka vuoksi dokumenttianalyysiin valittiin kansainvälisempiä aineistoja. Dokumenttianalyysin avulla haluttiin lisäksi ymmärtää teoriaosuudessa esitettyjä teemoja syvällisemmin, sekä löytää mahdollisesti uusia näkökulmia osaksi tulevaisuuden ennakointityötä.

Aineiston kerääminen ja valmistelu

Ennen dokumenttianalyysin aineiston keräämistä linjattiin kehittämistyön kannalta kiinnostavimmat asiat, joita dokumenttianalyysin keinoin olisi mielekkäintä tutkia. Näitä olivat sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus, luotettavuus ja kuinka vaikuttajat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Valittuja teemoja käsiteltiin työssä jo tietoperustassa, mutta dokumenttianalyysin avulla haluttiin löytää uusia ajatusuria. Dokumenttianalyysin avulla haluttiin tutkia syvemmin millaisia henkilökohtaisia ja ammatillisia ominaisuuksia tulevaisuuden vaikuttajalla on. Dokumenttianalyysissä käytetyn aineiston koko oli yhteensä 33 kappaletta. Aineistot koostuivat vaikuttajamarkkinoinnista suoritetuista tieteellisistä

tutkimuksista, kuten graduista ja tutkimusartikkeleista. Aineistonkeruu ajoittui aikavälille elokuu-syyskuu 2021.

Aineistojen tutkimuksista osa oli suoritettu kauneusalan kontekstissa. Dokumenttianalyysiin haluttiin sisällyttää tutkimuksia ilman vahvaa sidoksisuutta tiettyyn toimialaan, sillä vaikuttajamarkkinoinnin trendit ovat enimmäkseen yleisesti hyödynnettävissä olevia. Tutkimusaineistoon valittiin lisäksi muutama yleinen uutisartikkeli, sekä koosteita vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä. Dokumenttianalyysin suoritus tavaksi valikoitui sisällön analyysi, jolloin tutkittavaa ilmiötä kuvataan sanallisesti ja aineistoista etsitään merkityksiä. Täten ei ollut olennaista, kuinka usein tietyt ilmiöt toistuivat.



Kuvio 3 Dokumenttianalyysin vaiheet Ojasalo ym. (2014, 138-144) mukaillen

Analyysi ja pelkistäminen

Dokumenttianalyysin valmistelu alkoi aineiston pelkistämisestä, jolloin aineistoja pyrittiin muokkaamaan tiiviimmäksi ja helppolukuisemmaksi. Aineisto koodattiin teemakortistoa käyttäen, jolloin aineisto saatiin pilkottua helpommin käsiteltäviksi osa-alueiksi. Aineiston pilkkominen suoritettiin aineistolähtöisten teemakortistojen avulla. Teemakortistot rakennettiin käyttäen apuna Microsoft Word-tekstinkäsittelyohjelmistoa. Kullekin teemalle valittiin oma koodi ja jokainen dokumentti nimettiin tämän koodin mukaisesti, jotta saman teeman alle kuuluvat asiat löytyisivät aina yhden dokumentin alta ja jotta niiden jatkotulkinta olisi helpompaa.

Nimetyt koodit teemakorteille olivat:

1. Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus → SOMEUS
2. Sosiaalisen median vaikuttajan luotettavuus → SOMELU
3. Kuinka vaikuttajat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen → SOMEOS

Jokaiselle teemakortistodokumentille siirrettiin myöhempään tarkasteluun ne seikat, jotka olivat kehittämistyön kannalta kiinnostavia ja joita dokumenttianalyysiin valittujen teemojen osalta haluttiin tarkastella. Näin muodostui kolme kappaletta usean sivun tutkimus- ja artikkelireferaatteja, joihin oli koottu vain oleelliset asiat.

Pelkistämisen jälkeen siirryttiin seuraavaan vaiheeseen, eli ryhmittelyyn. Kehittämistyön dokumenttianalyysin ryhmittely toteutettiin teemoittelun avulla. Aineistoista etsittiin siis teemoja kuvaavia näkemyksiä, joita voidaan myös vertailla keskenään. Teemoittelun helpottamiseksi Word-dokumenteilla olleista teemakorteista keskeisimmät löydökset siirrettiin Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmalle, jossa ne tilukoitiin sekä värikoodattiin siten, että saman teeman alle kuuluvat löydökset merkittiin omalla värillä. Aineistojen siirtäminen Excel-tiedostolle helpotti aineistojen tulkintaa ja nopeutti niiden välisten näkemysten vertailua.

Tekijät	Teema	Keskeiset löydökset
Troot 2019	Kuluttajien suhtautuminen	Seuraajamääriltään suurten vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt koetaan laadukkaampina ja monipuolisempina, mutta mikrovaikuttajien sisällöt ovat kuluttajien mielestä aidompia
Gerdeman 2019	Kuluttajien suhtautuminen	Vaikuttajien rehellisyys on entistä tärkeämpi ominaisuus vaikuttajissa. Lisäksi kaupallisten yhteistöiden selkeä merkitsemistapa lisää kuluttajien luottamusta vaikuttajia kohtaan.
SPÁLOVÁ, MIKULÁŠ, PÚCHOVSKÁ 2021	Kuluttajien suhtautuminen	Epäluottamus poliitikkoja kohtaan kasvaa. Vaikuttajan aito, vapaa ja ystävällinen käytös auttaa Z sukupolven edustaja luomaan läheisiä suhteita vaikuttajiin. Uskottavuus ja aitous menestyneen vaikuttajan peruselementit. Vaikuttajan viehättävyys ja asiantuntemus vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajien "self-made" kuulumisuus Z sukupolven edustajille korkeasti arvostettua. Roolimallit.

Kuva 8 Dokumenttianalyysin teemoittelua Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla

Varsinainen sisällönanalyysi suoritettiin teoriaohjaavasti. Teoriaohjaavan analyysin mukaisesti opinnäytetyön viitekehys näkyy aineiston teemoittelussa. Lisäksi käsitteistö pohjautuu suoraan aikaisempaan esitettyyn tietoperustaan. Teoriaohjaava analyysi valikoitui analyysitavaksi, sillä tarkoitus ei ollut testata taustalla olevan teorian toimivuutta, vaan pikemminkin löytää uusia ajatuksia mahdollisesta vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta kauneusalalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4). Kehittämistyön ollessa vahvasti tulevaisuusorientoitunut ja taustalla oleva tulevaisuusmuotoilu ja tutkimuskysymys ohjasivat osaltaan analyysimenetelmän valintaa tähän suuntaan.

Uusien näkökulmien, ajatusten ja ideoiden muodostamisen apukeinona voidaan käyttää hermeneuttista kehää, joka auttaa lisäksi tutkijan ymmärryksen kasvattamista tutkittavasta aiheesta. Tutkija käy hermeneuttisella kehällä jatkuvaa vuoropuhelua aineistonsa kanssa. Ymmärtäminen tapahtuu aineiston tulkinnan ja tutkijan oman ymmärryksen välillä. Tulkintoja tehdään tyypillisesti useissa eri vaiheissa ja jokainen tulkintatapa vie tutkijaa lähemmäs tutkittavaa kohdetta, sekä lisää tutkijan ymmärrystä. Hermeneuttisessa metodissa on

oleellista, että tutkija tekee eron itsensä ja tutkittavan kohteen välille, eikä näin esimerkiksi pyri samaistumaan siihen. Eron tekeminen on ymmärtämisen näkökulmasta hyödyllistä ja vaikuttaa positiivisesti uusien tulkintojen muodostamiseen. Tutkijan tulee myös tunnistaa ja erottaa omat ennakko-oletuksensa, sillä niillä voi olla tulkintavaiheessa hyvin voimakas vaikutus. (Vilkkä 2021a, luku 6.)

Hermeneuttisen kehän hyödyntäminen soveltui dokumenttianalyysin suorittamiseen, sillä se rakentui toinen toistaan seuraavien peräkkäisten vaiheiden kautta. Lisäksi vaiheet itsessään sisälsivät useita aineiston lukukertoja, jotta olennaisimmat näkökulmat voitiin tunnistaa ja ottaa myöhempään analyysivaiheeseen. Myös itse analyysivaihe suoritettiin usean eri vaiheen kautta teemoitettujen aineistojen avulla.

7.3.1 Dokumenttianalyysin tulokset

Dokumenttianalyysin tulokset esitetään aineistosta heränneiden, uusien ja kiinnostavien näkökulmien mukaisesti. Näkökulmat ovat tutkijoiden omia ajatuksia siitä, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinoinnin trendit voivat kehittyä. Näkökulmia on muodostettu niin vaikuttajan, sekä vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevän brändin edustajan näkökulmasta. Löydösten toistuvuus ei ole tämän kehitystyön kannalta olennaista.

Näkökulma 1: Vaikuttajan aitous ja läpinäkyvyys entistä tärkeämmät ominaisuudet

Aineistoista näkyy vahvasti opinnäytetyön kirjoittamishetkellä vallalla oleva mikrovaikuttajien suosion trendi. Pienemmän yleisöjoukon vaikuttajat eivät välttämättä ole vielä kaupallistaneet omaa toimintaansa, joten on mahdollista, että seuraajat mieltävät heidän julkaisunsa paljon aidompia. Vaikuttajan otettua ensimmäinen askel kohti kaupallisia yhteistöitä, muuttuu myös seuraajien suhtautuminen vaikuttajaa kohtaan kriittisemmäksi ja vaikuttajan sisältöjä tarkastellaan jatkossa kuluttajamaisesti, vaikka aikaisemmin vaikuttaja on voitu kokea esimerkiksi hyvänä ystäväenä.

Suhtautuminen pienempiin mikrovaikuttajiin on selvästi positiivisempaa, kuin paljon tunnetumpiin sosiaalisen median vaikuttajiin. Sosiaalisen median käyttäjät suhtautuvat positiivisemmin mikrovaikuttajan kaupallisiin yhteistöihin, sekä kokevat mikrovaikuttajan yhteistyössä esittelemät tuotteet houkuttelevampina.

Vaikuttajien luonne, tapa esiintyä julkaisuissaan ja hänen äänensävyensä kommunikoidessaan seuraajien kanssa ovat seuraajille erittäin merkityksellisiä. Vaikuttajan odotetaan olevan ystävällinen seuraajiaan kohtaan ja osoittaa erityistä auttamishalua ja hyvántahtoisuutta. Erityisesti nuorilla kuluttajilla kokemus vaikuttajan aitoudesta niin mielipiteiden, kuin tavan kommunikoida seuraajiensa kanssa korostuu. Aineistoista voi huomata, että vaikuttajan maine on seuraajille suosiota tärkeämpi. Vaikuttajan maine rakentuu luottamuksen tavoin ajan

kanssa, mutta näiden syntymiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa. Vaikuttaja voi esimerkiksi tarjota todisteita, että käyttää itse mainostamiaan tuotteita.

Mielenkiintoisena havaintona aineistosta nousi, kuinka suuri painoarvo brändin ja vaikuttajan yhteensopivuudella on seuraajien näkökulmasta. Brändin ja mainostettavan tuotteen tai palvelun tulee sopia kuluttajan mielessä vaikuttajan elämäntyyliin ja persoonaan, mikä voi tosin olla haastavaa toteuttaa, sillä jokainen käyttäjä muodostaa todennäköisesti omat mielikuvansa vaikuttajan persoonasta ja arjesta.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä käsittelevistä lähteissä toistui hieman vaihtelevasti luottamuksen ja uskottavuuden olevan yhteydessä ostopäätökseen. Vaikuttajan viehättävyys ja asiantuntemus vaikuttavat joissain aineistoissa myös positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Koska dokumenttianalyysin tarkoituksen ei ollut todistaa teoriaa tai tutkimusoletusta todeksi, voidaan aineistosta päätellä, että edellä mainitut ominaisuudet ovat merkittäviä ostopäätökseen johtavia tekijöitä. Vaikuttaja voi lisätä uskottavuuttaan asiantuntemuksensa kautta, sekä tuottamalla informatiivisesti laadukasta sisältöä. Yksi eräs vaikuttajalle tärkeä ominaisuus on tarinankerronta, eli taito kietoa oma viesti kiinnostavan ja samaistuttavan tarinan ympärille hausalla tavalla.

Raja kaupallisen ja aidon suosituksen välillä on häilyvä, eikä kuluttaja osaa aina arvioida, kumpi on kyseessä. Epäselvät tilanteet hämmentävät kuluttajaa, mikä puolestaan on haitallista vaikuttajalle, sillä arvio hänen luotettavuudestaan on jatkuvasti tarkastelun alla. Luottamuksen säilyttämiseksi vaikuttajien tulisi vähentää kaikin mahdollisin keinoin hämmentäviä tai epäselviä tilanteita. Yksi sudenkuoppa vaanii vaikuttaja PR:ään kuuluvissa toimenpiteissä.

PR-lahjojen vastaanottaminen voi tuoda vaikuttajille uskottavuutta vaikuttajana, on näissä erityinen vaara kuluttajan hämmentämisestä, sillä seuraajat eivät aina tunne mutkikkaita brändien markkinointi-, tai PR-keinoja. PR-lahjoja vastaanottaessaan vaikuttajat esittelevät usein saatuja tuotteita esimerkiksi kiittämällä lähettäjä PR-lahjoista. Vaikka vaikuttaja merkitsisi erikseen julkaisuun, että tuotteet ovat saatuja, on niiden esitleminen kuitenkin seuraajille ristiriitaista ja tunne kaupallisesta vaikuttamisesta on lähes aina läsnä. Tuloksena on, että vaikuttajan luotettavuus ja rehellisyys saavat negatiivisen arvion, mutta myös PR-lahjaan lähettäneeseen yritykseen voidaan suhtautua negatiivisemmin.

Kuluttajan arvio vaikuttajan rehellisyydestä ja luotettavuudesta ei ole johdonmukainen, vaan vaihtelee. Sisältöjen kaupallisuuden tulee olla tarpeeksi läpinäkyvää ja kuluttajat haluavat tietää, milloin kyseessä on niin sanottu maksettu mainos. Kaupallisen tarkoituksen selkeällä ilmoitustavalla on positiivisia vaikutuksia vaikuttajan uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Vaikuttajat voivat lisätä uskottavuuttaan esiintymällä asiantuntevasti, ja vakuuttavasti, sekä

merkitsemällä kaupalliset yhteistyönsä selvästi. Lisäksi negatiiviset arvostelut tai mielipiteet mainostamastaan tuotteesta voivat lisätä kuluttajien kokemusta vaikuttajan rehellisyydestä.

Näkökulma 2: Parasosiaalisten suhteiden hyödyntäminen ja aktiivinen rakentaminen

Pienempiä mikrovaikuttajia seurataan mieluummin myös siksi, että he ovat todennäköisimmin eniten vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa. Vastavuoroinen vuorovaikutus onkin omiaan muodostamaan seuraajien mielissä koetun ”kuvitellun ystävyyden” hänen ja seuraamansa vaikuttajan välille. Sosiaalisen median vaikuttajan ja hänen seuraajansa välille muodostuva parasosiaalinen suhde on vaikuttajamarkkinoinnissa tunnistettu, mutta dokumenttianalyysin löydösten valossa ei vielä riittävästi huomioitu.

Kosmetiikka on sosiaalisessa mediassa suosittu aihe ja vaikuttajilla on suuri rooli osana kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisessa. Erityisesti naiskuluttajat ovat kiinnostuneita kauneutta ja kosmetiikka käsittelevistä vaikuttajasisällöistä. Taustalla on paljon psykologisia tekijöitä, joista minäkuvaan, ihanneminään ja itsetuntoon liittyvät tekijät ovat huomattavia.

Vaikuttajaan samaistumisella on useita hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnin ja itse vaikuttajien kannalta. Läheiseksi koetut vaikuttajat koetaan luotettavampina ja uskottavampina, joilla puolestaan on ostokäyttäytymiseen positiivisia vaikutuksia. Löydösten mukaan parasosiaalinen suhde voi muodostua useiden tekijöiden kautta, eikä pelkästään vuorovaikutuksen johdosta. Esimerkiksi vaikuttajan asiantuntemus, viehättävyys ja sisältöjen visuaalisuus voivat edistää parasosiaalisen suhteen muodostumista. Lisäksi samaistuminen vaikuttajaan esimerkiksi luonteenpiirteen tai elämäntilanteen kautta ovat merkittäviä tekijöitä

Parasosiaalisen suhteen syntymistä säätelee osittain myös itseristiriiteoria. Sosiaalisen median käyttäjä tarkastelee esimerkiksi vaikuttajien ulkonäköä yleisesti hyväksytyjen ihanteiden näkökulmasta ja vertaa sitä itseensä. Epäjohdonmukaisuudet todellisen ja ihanneminän välillä aiheuttavat ristiriitaa yksilön mielessä. Mikäli itseristiriita on matala, eli ihanne minä koetaan helposti saavutettavana ja parasosiaalinen suhde on helpommin saavutettavissa. Matala itseristiriita lisää seuraajien motivaatiota vaikuttajan julkaisuja kohtaan ja voi pitää niitä parempina, kuin sellaisten vaikuttajien sisältöä, johon hän kokee vastaavasti korkeaa itseristiriitaa. Korkeaa itseristiriitaa koetaan erityisesti julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median julkaisuihin, sillä heihin samaistuminen on vaikeampaa.

Parasosiaalisten suhteiden entistä aktiivisempi huomioiminen vaikuttaa vain positiivisesti vaikuttajan maineeseen ja seuraajien mielissä koettuun aitouteen ja uskottavuuteen. On selvää, että läheiseksi koettuihin ihmisiin luotetaan erittäin paljon. Samaistuminen, vertaisuus ja vuorovaikutus ovat avainasemassa luottamuksen ja parasosiaalisen suhteen muodostumisessa, aivan kuten tosielämän ystävyyssuhteen muodostumisessa. Tämän vuoksi

vaikuttajien tulisi itsensä brändäämisen ja liian ylivertaisen mielikuvan rakentamisen sijaan painottaa vuorovaikutusta ja vertaisuuden kokemuksen syntymistä.

Näkökulma 3: Seuraajien parempi tunteminen

Dokumenttianalyysin perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat ostavat kosmetiikkaa vaikuttajan suosituksesta, vaikka kosmetiikan verkko-ostaminen varsinkin kuluttajalle entuudestaan tuntemattomien tuotteiden kohdalla on vielä varovaista. Vaikuttajien avulla kuluttaja voi kuitenkin välttää epävarmuuden kokemusta, mikäli vaikuttaja onnistuu esittelemään tuotteen tarpeeksi monipuolisesti ja luotettavasti.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen ei ole ollut aina brändeille helppoa ja vaikuttajamarkkinoinnissa on havaittavissa entistä strategisempi ote. Vaikuttajien seuraajien, eli mainostajan kohderyhmän tunteminen nousee entistä olennaisemmaksi tekijäksi vaikuttajayhteistöitä suunniteltaessa. Sekä vaikuttajan, että brändien kannalta on hyödyllistä selvittää, millaisen hintaluokan tuotteita vaikuttajan seuraajille kannattaa esitellä. Dokumenttianalyysin aineistosta selviää, että hinta on erittäin tärkeä tekijä ostopäätöksen taustalla. Seuraajien kiinnostus mainostettavaa tuotetta kohtaan kasvaa, jos tuotteen hinta on linjassa omaan budjettiin. Tutkijoiden omien työelämästä hankittujen havaintojen mukaan seuraajien budjettia ei ole kovinkaan usein huomioitu. Kohderyhmän analysoinnissa tarkemmassa fokuksessa ovat aikaisemmin olleet tavallisemmat demografiset tekijät, kuten seuraajien ikä ja sukupuoli, sekä millaista sisältöä vaikuttaja yleisesti tuottaa.

Seuraajien ostohalukkuuteen vaikuttajan suosituksesta vaikuttaa myös millainen tuote tai palvelu on mainostettavana ja kuinka kiinnostunut seuraaja siitä on. Usein vaikuttajat voivat oman teemansa ulkopuolelta tai siihen lähteisesti liittyen mainostaa myös muita tuotteita. Vaikuttajan olisi hyvin oleellista tietää, mistä muista teemoista hänen seuraajansa ovat kiinnostuneita ja mistä taas eivät. Vaikka yhteistyö jonkin poikkeavamman brändin kanssa istuisi vaikuttajan mielestä erinomaisesti hänen elämänsä, seuraajien ulkopuolisemman tarkastelun perusteella yhteistyö voi vaikuttaa täysin epäsopivalle ja näin luottamus vaikuttajaan vähenee.

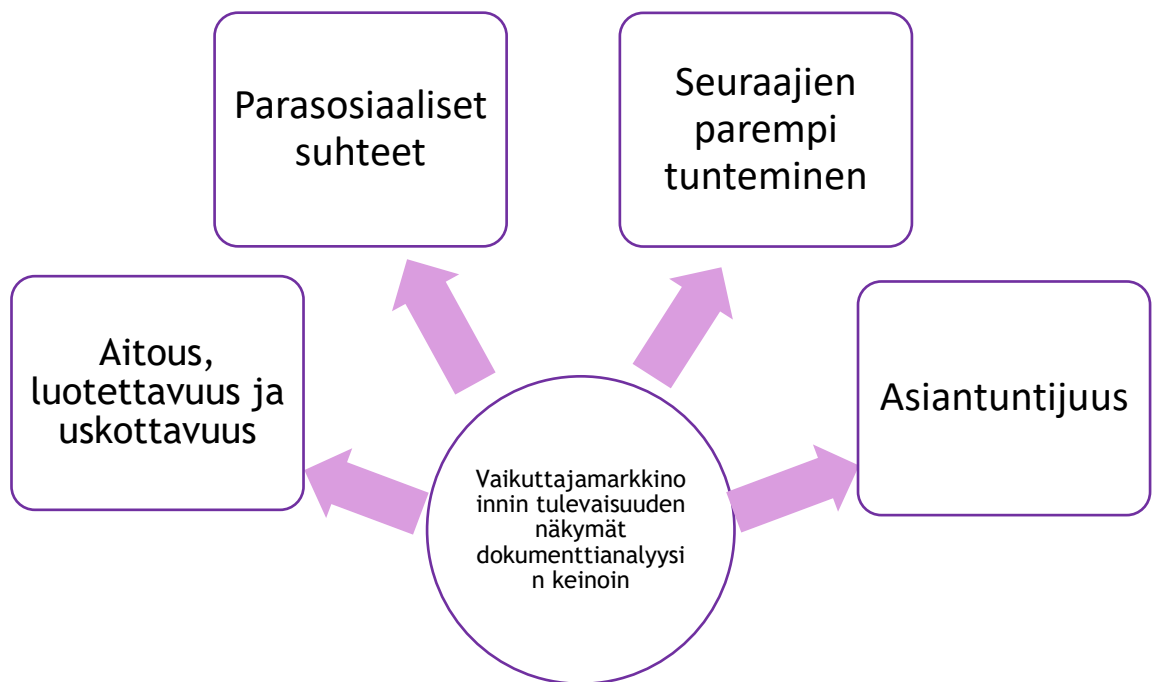
Näkökulma 4: Asiantuntijuus omalla niche-alueella

Vaikuttajien viehättävyydellä ja muilla ulkoisilla ominaisuuksilla on mitä todennäköisimmin vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen, mutta aineistot korostavat enenevissä määrin myös vaikuttajan taitoja ja asiantuntemusta. Tiettyyn teemaan keskittyneitä vaikuttajia pidetään yleisesti ottaen asiantuntijana omalla alueellaan. Esimerkiksi kauneusvaikuttajien neuvoihin ja vinkkeihin luotetaan siinä missä esimerkiksi alan

koulutuksen saaneen vinkkeihin, ellei jopa enemmän. Erityisesti nuorilla kuluttajilla samaistuttavuuden kokemus hallitsee vahvasti, kenen sanoma koetaan luotettavana, jonka vuoksi he voivat kääntyä mieluummin vaikuttajan asiantuntemuksen puoleen ennemmin kuin esimerkiksi ihotautilääkärin.

Dokumenttianalyysin aineistosta selviää, että vaikuttajan asiantuntijuudella on yhteys seuraajien ostohalukkuuteen. Vaikuttajamarkkinoinnin tärkein ydin on valita mainostettavalle tuotteelle vaikuttaja, joka aidosti tuntee tuotteen. Mikäli vaikuttaja ei pysty vakuuttamaan yleisöään omasta asiantuntemuksestaan ja tietämyksestään mainostettavaa tuotetta kohtaan, ei kuluttajaan todennäköisesti kiinnostu tuotteesta. Vaikuttajamarkkinoinnissa tuotteen esitleminen houkuttelevasti on ollut suuressa osassa vaikuttajien sisältöä, mutta vaikuttajan asiantuntemukselle on myös tilaa. Vaikuttajan tuotetietoisuudella vaikuttaa aineiston perusteella olevan enemmän painoarvoa, kuin sisällön esteettisyydellä. Nämä eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan esimerkiksi erilaisilla tutoriaalisisällöillä voidaan tuoda esiin vaikuttajan asiantuntemusta erittäin visuaalisesti.

Asiantuntijuus ei rajoitu pelkästään vaikuttajan tietotaitoon, vaan siihen liittyy olennaisesti, kuinka hyvin vaikuttajan noudattaa vaikuttajamarkkinoinnin säädöksiä. Kaupallisuuden selkeä merkitsemistapa hyödyttää sekä vaikuttajaa, että mainostettavaa brändiä. Merkintä kaupallisuudesta voi jopa lisätä kuluttajan ostohalukkuutta, sillä yleisiä sääntöjä noudattava vaikuttaja koetaan luotettavana.



Kuvio 4 Dokumenttianalyysin avulla löydetyt näkökulmat

8 Johtopäätökset

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli kauneusalan vaikuttajamarkkinan ennakkoinnin puute. Ennakko-olettamuksemme ennen opinnäytetyöprosessin käynnistymistä oli se, ettei suomalaiset kauneusalan yritykset tai vaikuttajat hyödynnä ennakkoinnin menetelmiä käytännön työssään. Ennakko-olettaus sai vahvistusta tutkimusaineistoa etsittäessä. Lisäksi huomattiin, että vaikuttajamarkkinoinnin muutoksia ja trendejä ei ennakoida pitkällä aikavälillä, vaan mahdollisia trendejä tarkastellaan ja kommunikoidaan esimerkiksi uutisartikkeleiden muodossa noin vuoden aikajänteellä.

Tulevaisuuden tutkimus eli futurologia on tieteenalana melko uusi, eikä sen metodeja ole vielä kauneusalan toimijoiden keskuudessa otettu yleisesti käyttöön. Yhtenä syynä ennakkoinnin menetelmien hyödyntämisen vähäisyydelle on oletettavasti ajallisten ja taloudellisten resurssien puute eri toimijoilla. Ennakointiprosessi on aikaa vievä ja se edellyttää usein monialaisten tiimien työryhmyöskentelyä. Ymmärrettävästi monilla toimijoilla ennakointivastuu on yritysten johtoryhmillä, jotka sisällyttävät ennakkoinnin osaksi muuta strategiatyötä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tulevaisuusmuotoilun keinoin selvittää kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden muutosnäkymiä. Tavoitteena oli tarjota konkreettisia

työkaluja, joiden avulla kauneusalan toimijat voivat valveutua ja inspiroitua pohtimaan tulevaisuuden muutossuuntia oman organisaationsa tai oman toimijuutensa näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymysten avulla haettiin tietoa ja vastauksia niihin kysymyksiin, joita sekä kauneusalan vaikuttajat että vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevät yritykset kohtaavat. Vastausten avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskäsitys alkavasta tai meneillään olevasta trendistä, jonka vaikutukset ulottuvat lähivuosiin aiheuttaen vaikuttajamarkkinoinnin kentässä muutoksia.

Opinnäytetyön tietoperustassa on kuvattu vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi sen sosiaalipsykologisia taustoja, tulevaisuusmuotoilua, sekä tulevaisuuden ennakointia. Teoriapohja opinnäytetyölle oli kattava ja tulevaisuuden ennakointia ja tulevaisuusmuotoilua avattiin laajasti, mahdollisimman tarkan kokonaisuuden tuottamiseksi ja aikaansaamiseksi. Käytettyjä metodeja ja tutkittuja teorioita seurattiin mahdollisimman tarkasti koko opinnäytetyöprosessin ajan niin pitkälti, kuin se tämän kehittämistyön kohdalla oli mahdollista.

Tutkimustyön tuloksena toteutetut trendikortti, sekä persoonakortit antavat alan toimijoille työkalut reagoida ja kehittää osaamistaan siihen suuntaan, joka heitä parhaiten palvelee. Trendikortin väittämä ja tarina koskevat sitä muutosta, joka teorian, monitoroinnin ja havainnoinnin seurauksina todettiin. Vaikuttajamarkkina on murroksessa -väittämä valikoitui trendikortin otsikoksi. Trendikorttiin tuotettiin tarina, joka vapaamuotoisesti kuvaa trendiä eri toimijoiden näkökulmasta. Toimijoina olivat kauneusalan vaikuttajat, vaikuttajien seuraajat sekä vaikuttajamarkkinointia tuottavat yritykset. Trendikortti toimii ajatusten ja keskustelun herättäjänä ja provosoi asiantuntijoita ja kauneusalan ihmisiä vuoropuheluun.

Ensimmäistä tutkimuskysymystä lähestyttiin havainnoinnin keinoin. Tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat Suomessa suhtautuvat kauneusalan vaikuttajamarkkinointiin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia myös dokumenttianalyysin avulla, vaikka se ei ollut tämän menetelmävalinnan ensisijaisena kiinnostuksen kohteena. Näiden menetelmien tutkimustulokset olivat osittain yhteneväisiä ja tukivat toisiaan.

Havainnointi kohdistui sosiaalisen median alustoihin, joissa vaikuttajat ja kuluttajat kommunikoivat ja toimivat. Havainnoinnin perusteella voitiin todeta, että vaikuttajien arvostetuimpia ominaisuuksia ovat proaktiivisuus, asiantuntevuus, kiinnostavuus ja rehellisyys. Informatiivisuus ja inspiraation saaminen olivat monelle seuraajalle avainasioita ja joilla koettiin olevan vaikutusta seuraajan asenteeseen. Mahdollisuus samaistua vaikuttajan tuottamaan sisältöön lisäsi seuraajien parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan ja tuotti ystävyyden illuusion kokemuksia. Nämä tulokset ovat yhteneväisiä teoriaosuudessa esitettyyn Yesilogun ja Costellon (2021, 124) teoksessa esitettyyn tutkimushavaintoon, jonka mukaan

vaikuttajan aidot ja silottelemattomat julkaisut lisäsivät seuraajien samaistumista vaikuttajaan.

Dokumenttianalyysin keinoin saatiin lisänäkökulmia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikuttajien aitous, uskottavuus, luotettavuus ja kokemus rehellisyydestä ovat nousseet entistä tärkeämmiksi ominaisuuksiksi vaikuttajissa. Erityisesti nuoret sosiaalisen median käyttäjät, kuten Z-sukupolvi painottavat näitä ominaisuuksia.

Nuorille sukupolville kokemus vaikuttajista on ja varmasti tulee tulevaisuudessa olemaan jollain tapaa erilainen, kuin esimerkiksi milleniaali-sukupolvelle. Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajiin on huomattavasti etäisempi, kuin Z-sukupolvelle. Nuoremmat sukupolvet kokevat vaikuttajiin suurempaa samaistuttavuutta ja tarkastelevat vaikuttajia roolimallien tavoin. He ottavat vaikuttajista mallia uuden ajan uran rakentamisessa, mutta myös muissa elämän saavutuksissa. Heidän suhtautumisensa vaikuttajiin on paljon kokonaisvaltaisempaa ja syvällisempää, kuin vanhempien sukupolvien, jotka suhtautuvat vaikuttajiin lähinnä mainostajina ja sisällöntuottajina. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia, miten vaikuttajien ominaisuuksien painotus näkyy eri ikäpolvissa ja mitä se mahdollisesti tarkoittaa vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tulevaisuudessa, kun mainontaa kohdistetaan eri ikäpolville.

Dokumenttianalyysistä saatiin tukea lisäksi vaikuttajien ja seuraajien parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen. Nano- ja mikrovaikuttajilla on useita etuja verrattuna suurempiin makrovaikuttajiin, joita heidän kannattaa hyödyntää ennen kasvamistaan esimerkiksi makrovaikuttajiksi. Parasosiaalisten suhteiden muodostaminen seuraajiin on helpompaa ja todennäköisempää, kuin seuraajia on vähän. Mitä tutummaksi vaikuttaja koetaan, sitä helpommin hän voi vaikuttaa seuraajiensa ostopäätöksiin, sillä ihmiset luottavat yleisesti ystäviensä ja muiden läheisten ihmisten suosituksiin. Kokemus vaikuttajan luotettavuudesta ja aitoudesta syntyy helpommin, kun vaikuttajan yleisö on pienempi. Mikäli vaikuttajan sisältö puhuttelee suurempia massoja, on väistämättömänä seurauksena usein seuraajamäärien ja tunnettuuden kasvu. Panostamalla aitouteen, läpinäkyvyyteen ja parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen vaikuttajuuden alkutaipaleella voidaan minimoida seuraajien kriittistä tarkastelua somejulkisuuden kasvaessa.

Omaa aitoa arkeansa jakavat vaikuttajat koetaan seuraajien mielissä vertaisina, jolloin parasosiaalinen suhde voi muodostua samaistuttavuuden ansiosta. Parasosiaalisen suhteen tärkeys on vaikuttajille välttämätön, jotta hän voi esimerkiksi vaikuttaa seuraajiensa ostopäätöksiin. Jatkotutkimusaiheena olisi kiintoisaa tutkia, miten parasosiaalinen suhde muuttuu, kun vaikuttajan henkilökohtaiset ominaisuudet muuttuvat. Lisäksi miten vaikuttajan olisi parasosiaalisen suhteen kannalta edullisinta toimia, kun hänen suosionsa kasvaa; tulisiko

hänen säilyttää seuraajien vuoksi mielikuva siitä henkilöstä, jona seuraajat ovat oppineet hänet tuntemaan, vai tapahtuuko parasosiaaliselle suhteelle ylipäänsä mitään?

Seuraajamäärän kasvaessa seurauksena on, että seuraajien kanssa on entistä haastavampaa olla tiiviissä vuorovaikutuksessa, kun kommentteja voi yhtä julkaisua kohden olla jopa satoja. Lisäksi vaikuttajan oman henkilöbrändin kehittäminen tulee vaikuttajuuden kasvaessa tärkeäksi osaksi vaikuttajan työtä, sillä vaikuttajamarkkinoinnin kentässä kilpailu on kovaa ja erottuminen on oleellinen osa työtä. Täten vaikuttamisen muuttuessa täysipäiväiseksi työksi voi suhteen ylläpitäminen seuraajiin jäädä taka-alalle, tai jopa unohtua. Erityisesti nuorille yhtäkkinen suosio voi olla hurmoksellinen yllätys, varsinkin kun vaikuttajana toimimiseen ei ole yleisiä ohjeita tai oppaita.

Tulevaisuudessa parasosiaalisten suhteiden kehittämistä ja merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa olisi syytä tutkia lisää. Kiinnostavaa olisi tutkia, miten parasosiaalinen suhde voidaan säilyttää kumpaakin osapuolta palvelevana, vaikka vaikuttajan suosio kasvaisikin harrastelijavaikuttajasta ammattilaiseksi. Vaikuttajan kannalta ihanteellinen tilanne olisi se, että seuraajan ja vaikuttajan suhteessa tapahtuva muutos tapahtuisi mahdollisimman saumattomasti. Seuraajan kannalta paras mahdollinen tilanne olisi tulla huomioiduksi ja kuulluksi, ja vaikuttajan tulisi säilyttää kommunikointinsa mahdollisimman läpinäkyvänä ja aitona. Tätä johtopäätöstä tukee jälleen Yesiloglun ja Costellon (2021, 124) teoksessa Närväsen, Kirvesmiehen ja Kahrin toimesta tehty tutkimus, jonka mukaan kaksisuuntainen vuorovaikutus auttaa seuraajia tuntemaan läheisen suhteen vaikuttajan kanssa.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli mitkä ovat kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät ja suuntaukset. Tutkimuskysymykseen saatiin vastaukset ympäristöä monitoroimalla Futures Fit 3S-metodia hyödyntäen. Ympäristöä monitoroitiin kaikkien aistien avulla vapaamuotoisesti monitorointisuunnitelmaa noudattaen ja tulokset purettiin Miro.com-alustalle tämän opinnäytetyön tekijöiden työpajassa.

Monitoroinnin tutkimustulokset on esitetty trendikortin, persoonakorttien ja tulevaisuuskuvien muodossa. Futures Fit 3S-ennakointiprosessin tulokset tukevat havainnoinnin ja dokumenttianalyysin keinoin saatuja tuloksia. Huomionarvoista on, että asiantuntijuus, rehellisyys, läpinäkyvyys ja aitous nousivat myös monitorointitulosten keskiöön. Samaistuttavuuden kokemus vaikuttaa korostuvan tulevaisuudessa entistä voimakkaammin seuraajien tarpeissa. Niche-sisällöt, joissa käsiteltävät aihealueet ovat yksityiskohtaisesti keskittyneet määrättyyn teemaan, tulevat korostamaan henkilön yksilöllisyyden tunnetta. Taustalla voidaan ajatella vaikuttavan yksilöllisyyden megatrendin, joka korostaa henkilön ainutlaatuisia ominaisuuksia.

Samaistuttavuuden tärkeyttä voidaan selittää myös sosiaalipsykologian tarjoamien teorioiden avulla. Luomme suhteita ihmisiin, joiden arvomaailmaan, ajatuksiin ja elämäntilanteeseen voimme samaistua. Erityisen läheisiksi ja tärkeiksi koetut ihmiset muovaavat Helkama ym. (2020, luku 9) mukaan minäkäsitystämme, vai vaikuttavat siihen, mitä ominaisuuksia pidämme ihanteellisina. Jotta saavutamme ihailemamme henkilön ominaisuudet, olemme Solomonin (2020, 410) mukaan valmiita muovaamaan vapaaehtoisesti käyttäytymistämme, kuten ostokäyttäytymistä. Tässä työssä tarjotaan hyvin tiivis katsaus sosiaalipsykologian teorioihin, jonka vuoksi jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa syventyä, miksi samaistuttavuus on niin tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten kauneusvaikuttajat voivat lisätä samaistuttavuuden tunnetta seuraajissaan.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia henkilökohtaisia ja ammatillisia ominaisuuksia tulevaisuuden vaikuttajalla tulisi olla. Tähän tutkimuskysymykseen etsittiin vastauksia dokumenttianalyysin keinoin. Dokumenttianalyysin tulosten perusteella voidaan edellisten tulosten tavoin todeta, että vaikuttajan aitous, uskottavuus ja rehellisyys ovat ominaisuuksia, joita seuraajat tulevaisuudessa edellyttävät. Näiden ominaisuuksien lisäksi vaikuttajan luotettavuus vaikuttaa olevan entistä tärkeämpi ominaisuus. On mahdollista, että parasosiaalisten suhteiden, eli kuviteltujen ystävyysuhteiden tullessa aiempaa enemmän keskiöön, myös tunne koetusta ystävyysuhteesta kasvaa ja kehittyä vastaamaan yhä enemmän oikeaa ystävyysuuhdetta. Sosiaalisen median tullessa yhä arkipäiväisemmäksi osaksi ihmisten elämää, on mahdollista, että raja oikeiden ja internetystävien välillä häilyy. Täten tunne vaikuttajan luottamuksen pettämisestä tuntuu seuraajasta yhtä ikävälle, kuin hänen oikea ystävänsä olisi tehnyt jotain ikävää.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että arvio vaikuttajan luotettavuudesta tulee entistä vahvemmin kytkeytymään sosiaalisen median käyttäjän ikäluokkaan. Jo tällä hetkellä on nähtävissä eroja eri sukupolvien välillä, kuinka luotettavina vaikuttajien sisältöjä pidetään. Tästä kertoi esimerkiksi Ping Helsingin (2019) suorittama tutkimus sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuudesta. Tutkimuksen tuloksista oli nähtävissä, että nuoret sosiaalisen median käyttäjät pitävät vaikuttajia lähes poikkeuksetta luotettavina, kun taas suuret ikäluokat uskovat vaikuttajien jakavan usein virheellistä tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa vaikuttajan aitous korostuu sekä edellä mainitussa Ping Helsingin (2019) tutkimuksessa, että kaikkien kehittämistyön tutkimusmenetelmien tuloksissa.

On mielenkiintoista, että virheellisen tiedon jakaminen ei vaikuta olevan merkittävin tekijä, joka voi horjuttaa nuoren sosiaalisen median käyttäjän luottamusta vaikuttajaa kohtaan. Paljon merkittävimpiä luottamuksen horjuttajina ovat vaikuttajan epäaitous ja kokemus huijatuksi tulemisesta. Jopa hyvin pieni aavistus siitä, että vaikuttaja yrittää esimerkiksi naamioida kaupallista sisältöä aidoksi suositukseksi riittää negatiivisen kokemuksen syntymiseen vaikuttajan seuraajan mielessä. Näitä dokumenttianalyysin havaintoja tukee

myös Ping Helsingin (2019) tutkimus, sekä Yesiloglun ja Costellon teoksessa Costellon ja Urbanskan (2021, 184-189) suorittama tutkimus, joiden mukaan nuoret kuluttajat arvostavat kaupallisten yhteistöiden selkeää merkintätapaa.

Vaikuttajan luotettavuutta arvioidaan muun muassa hänen omien, sekä kaupallisten julkaisuiden yhteneväsyydellä. Vaikuttajien tulee siis toimia entistä vahvemmin niiden arvojen mukaisesti, joita hän on seuraajilleen jakanut. Vaikuttajan tulee kiinnittää huomiota, millaisten brändien parissa hän tekee yhteistöitä ja kuinka paljon yhteistöitä saman toimialan eri brändien kanssa tehdään. Mikäli esimerkiksi saman toimialan brändit vaihtelevat usein vaikuttajan yhteistyösisällöissä, seuraajat voivat alkaa epäillä käyttäväkö vaikuttaja itsekään mainostamiaan tuotteita tai palveluita. Lisäksi kaupallisten yhteistöiden määrä suhteutettuna vaikuttajan omiin sisältöihin on seuraajien tarkemman tarkastelun kohteena, sillä liian moni kaupallinen yhteistyö koetaan seuraajien mielissä negatiivisena. Tämä tulos näkyi myös teoriaosuudessa Reinikaisen (2019, 107) esittämänä havaintona, jonka mukaan vaikuttajan parasosiaalinen pääoma voi kulua ja tuhoutua täysin liian kaupallisesta sisällöstä.

Vaikuttajan rehellisyyttä arvioidaan, kuinka tarkasti vaikuttaja noudattaa yhteisiä sääntöjä esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden merkitsemisen osalta. Sosiaalisen median käyttäjät ovat erittäin valveutuneita ja tuntevat itsekkin kaupallisia sisältöjä koskevat säännöt. Vaikuttajan tahallinen tai tahaton huolimattomuus vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan maineeseen, sillä se aiheuttaa kuluttajissa tunteen huijatuksi tulemisesta. Samaa tulokseen päätyivät myös Närvänen, Kirvesmies ja Kahri Yesiloglun ja Costellon (2021, 125) teoksessa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa ei tule tulevaisuudessa nojata yksinomaan vaikuttajan vetovoimaan. Erityisesti vanhemmat sukupolvet ostavat tuotteita tulevaisuudessa yhä vähemmän vain sen takia, että niitä mainostaa seuraajan lempivaikuttaja. Dokumenttianalyysin aineistoissa oli hieman ristiriitoja siinä, kuinka paljon vaikuttajan viehättävyys tai asiantuntemus vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin, eli kumpi tekijöistä on hallitsevampi. On mahdollista, että tämä riippuu täysin teemasta, jolla vaikuttaja toimii ja mitä tuotteita tai palveluita hän mainostaa. Vahvana johtopäätöksenä voidaan todeta, että ulkonäkökeskeisillä aloilla, kuten kauneusalalla vaikuttajan viehättävyys on korostuneemmassa osassa ja voi vaikuttaa vahvemmin ostopäätöksiin, kuin esimerkiksi vaikuttajan asiantuntemus. Vaikuttajan teeman lisäksi hänen asemoitumisensa on todennäköisesti suuressa roolissa. Mielipidejohtajilla korostuu syvälinen asiantuntemus ja edelläkävijyys, kun taas kauneusvaikuttajilla voi korostua taito luoda upeita meikkejä, sekä taito esitellä tuotteita asiantuntevasti.

Poutanen ja Laaksonen (2019, 29) kirjoittavat teoksessaan kokemusasiantuntijuudesta, jota voidaan pitää uudenlaisena, perinteisen koulutuksen ja työkokemuksen kautta hankitun asiantuntijuuden haastajana. He korostavat viestintätaitojen merkitystä yleisöön

vaikuttamisessa, sillä muodollinen pätevyys on yksinään harvemmin tarpeeksi vakuuttava. Sosiaalisen median vaikuttajilla muodollinen pätevyys ei ole myöskään opinnäytetyön tulosten mukaan olennaista, eli seuraajat eivät odota vaikuttajilta esimerkiksi akateemista pätevyyttä. Vaikuttajien pätevyys tai asiantuntijuus voi täten olla kokemuksen tai kiinnostuksen kautta hankittua, mutta heidän tulee siitä huolimatta kyetä vakuuttamaan yleisönsä omasta tietotaidostaan, joten viestintä- ja esiintymistaidot tulevat todennäköisesti korostumaan myös tulevaisuuden vaikuttajuudessa.

Taitavan ja visuaalisen sisällöntuotannon lisäksi vaikuttajilta on alettu odottaa sanan varsinaista merkitystä, eli kykyä vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin satunnaisten ostojen sijaan. Vaikuttajien asiantuntijuus ja tuotetietous ovat jo alkaneet korostua kuluttajien mielissä erityisesti kaupallisten yhteistöiden osalta. On mahdollista, että tulevaisuudessa nähdään paljon enemmän asiantuntevia kauneusalan niche-vaikuttajia, jotka ovat kuluttajien näkökulmasta lähes suoraan rinnastettavissa alan koulutuksen ja pitkän ammattiuran omaaviin asiantuntijoihin. Vaikuttajan ammattilaisuus voi näkyä myös hänen oman seuraajakuntansa parempana tuntemisena ja ymmärtämisenä. Vaikuttajien seuraajien tunteminen ja ymmärtäminen on tulevaisuudessa varmasti entistä tarkempaa, kun seuraajat odottavat entistä personoidumpaa sisältöä. Tavallisten demografisten tietojen lisäksi esimerkiksi seuraajien budjetti ja muut kiinnostuksen kohteet ovat merkittäviä osa-alueita.

9 Pohdinta

Opinnäytetyössä onnistuttiin tarkoituksen mukaisesti selvittää kauneusalan vaikuttajamarkkinan tulevaisuuden muutosnäkymiä. Aihetta voidaan pitää erittäin tärkeänä, sillä kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin ennakointityötä ei oletetusti harjoiteta vielä alan organisaatioissa, tai vaikuttajien toimesta. Vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä on saatavilla paljon yleisiä, noin vuoden päähän luotaavia trendiennusteita webinaarien ja artikkeleiden muodossa, joita saatetaan hyödyntää jonkin verran. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vielä suhteellisen uusi ilmiö markkinoinnin saralla, on sitäkin tärkeämpää kiinnostua, millaisia tulevaisuuden kehityssuuntia sillä on.

Lisäksi erityisesti nuoria nähdään enenevissä määrin tavoittelemassa ammattivaikuttajan uraa. Vaikuttajana toimiminen on nykyisin ammatti muiden joukossa ja vaatii yhtä lailla ammattitaidon kehittämistä, jotta oma kilpailukyky markkinalla säilyy. Vaikuttajamarkkinoinnin nykyinen suosio ei ole tae tulevaisuudesta, joten oman osaamisen ja ammattitaidon kehittäminen vastaamaan tulevaisuuden tarpeita on tärkeää.

Laadullisen tutkimuksen piirteet näkyvät tässä opinnäytetyössä. Tietoperustassa on selitetty tutkittavaa ilmiötä eri teorioiden kautta monialaisesti, jonka johdosta tekijät ovat prosessin edetessä onnistuneet syventämään ymmärrystään vaikuttajamarkkinoinnista. Laadullisen opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin lisäämään triangulaation avulla hankkimalla monipuolista tutkimusaineistoa ja käyttämällä monimenetelmäisiä ratkaisuja kehittämistyössä. Menetelmien tulosten avulla on saatu toisiaan tukevia vastauksia.

Opinnäytetyössä on nähtävillä laadullisen tutkimuksen lisäksi piirteitä myös palvelumuotoilusta ja toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön toiminnallisuus näkyy käytännöstä esiintyvistä tarpeista ja työn monialaisuutena. Edellä mainittujen lisäksi opinnäytetyöllä on Lukan (2014) esittämiä konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Tämän opinnäytetyön voidaan katsoa olevan innovatiivinen ja tuovan kauneusalalle uutta, sovellettavissa olevaa näkökulmaa. Palvelumuotoilun piirteet tulevat osaksi opinnäytetyötä tulevaisuusmuotoilun kautta, joka yhdistää palvelumuotoilun ja tulevaisuusajattelun (Dufva & Koskelo 2021). Palvelumuotoilu tulee osaksi tätä työtä ihmiskeskeisyyden, tulevaisuutta ennakoivan ja innovatiivisen otteen kautta.

Kuten luvussa 4 todettiin, tutkimuksellisen kehittämishankkeen lähtökohtana ovat kehittämiskohteen tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen (Ojasalo ym. 2014, 23). Kehittämiskohde tunnistettiin opinnäytetyöprosessin varhaisessa vaiheessa keväällä 2021. Vaikka opinnäytetyötä pyrittiin lähestymään mahdollisimman objektiivisesti, voidaan kuitenkin sanoa, että tutkijoiden omat ennako-oletukset ovat vaikuttaneet ohjailevasti kehittämistyöhön. Tutkijat ovat lisäksi tietoisia kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tarpeista, ja taustalla on aiheen parista ymmärrystä. Kehittämistyössä katsottiinkin olevan oleellista, että tutkijat haastavat omia ennako-oletuksiaan ja aikaisempaa ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan.

Tutkimuksellisen kehittämistyön määritelmät toteutuvat tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaavat Ojasalo ym. (2014, 18) mukaan käytännölliset tavoitteet, joita tutkimuksessa tarkasteltu teoria tukee. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota konkreettisia ja käytännössä hyödynnettäviä työkaluja, joiden avulla kauneusalan toimijat voivat inspiroitua ja virittäytyä pohtimaan tulevaisuuden muutossuuntia oman organisaationsa tai oman toimijuutensa näkökulmasta. Asetetussa tavoitteessa onnistuttiin Futures Fit 3S-ennakointiprosessin keinoin, jonka lopputuloksena olivat tulevaisuuden muutossignaaleista kertovat trendikortti, persoonakortit sekä tulevaisuuskuva. Ympäristön monitorointi, dokumenttianalyysi ja havainnointi tukivat toisiaan tulosten osalta. Tietoperustassa ja kehittämistyössä esitettyjen tulosten voidaan katsoa olevan yhteneväisiä, vaikka kehittämistyön tavoitteena ei ollut testata teorioiden toimivuutta. Tietoperusta antaa tässä opinnäytetyössä vahvaan taustan kehittämisosioista saaduille tuloksille ja avaa vaikuttajamarkkinointia ilmiönä laajasti.

Tutkimuksellista kehittämistyötä sitoo periaatteet, jotka ovat yhteneväisiä minkä tahansa tieteellisen tutkimuksen kanssa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä oleellista on käytännöllisten ongelmanratkaisujen toteutuminen ja mahdollisuus luotettavaan tulosten arviointiin. Kokonaisuudessaan tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin tulisi olla johdonmukainen niin, että se esittää työn rakenteen, aineiston, analyysimenetelmät ja tulokset systemaattisesti ja loogisesti. Tutkimuksellinen kehittämistyö edellyttää tarkkaa aineiston keruuta, käsittelyä ja tulkintaa niin, että koko prosessi tulee tutkimuksellisen kehittämistyön kirjallisessa tuotoksessa johdonmukaisesti ja yksityiskohtaisesti esille. (Toikko & Rantanen, 2009, 14-19.)

Opinnäytetyö etenee loogisesti alkaen työn keskeisten käsitteiden ja termien määrittelystä, ja luo vahvan pohjan tutkittavalle ilmiölle. Tietoperustaan on valittu mahdollisimman ajankohtaisia ja tuoreita lähteitä, mikäli niitä oli saatavilla oleellisista aihealueista. Tietoperustassa on lisäksi eri tieteenalojen asiantuntijoiden kirjoittamia teoksia, kuten kirjoja, julkaisuja ja tieteellisiä artikkeleita. Kehittämisosion dokumenttianalyysiin valitut aineistot valittiin kriittisesti pitäen mielessä tutkimuskysymys, johon menetelmällä pyrittiin vastaamaan. Lisäksi aineisto pyrittiin koostamaan mahdollisimman uusista, korkeintaan muutamia vuosia vanhoista tutkimuksista. Dokumenttianalyysin aineistot koostuvat tieteellisistä, vertaisarvioituista artikkeleista, sekä täydentävistä aineistoista, kuten alan asiantuntijoiden julkaisuista.

Opinnäytetyömme tutkimusaineisto kerättiin monipuolisesta ja laajasta aineistosta, joka oli mahdollisimman neutraalia ja objektiivista. Opinnäytetyömme keskiössä on ilmiö, vaikuttajamarkkinointi, joten tieteellisen materiaalin lisäksi merkityksellistä oli kerätä aineistoa myös sosiaalisen median alustoilta, blogikirjoituksista sekä artikkeleista. Tällöin saatiin laaja-alaisempi aineisto, joka tarjosi oleellista näkökulmaa toimialaan, joka muuttuu jatkuvasti ja josta tieteellistä tutkimustyötä ei ole tehty samalla muutosnopeudella. Opinnäytetyömme aineisto edustaa monitahoisesti koko tutkittua toimialaa.

Opinnäytetyön kehittämisosion aineistomäärä on katsottu sopivaksi, sillä niiden tulosten läpikäymisen yhteydessä niistä alkoi nousta esiin toistuvuuksia. Tämä huomattiin erityisesti dokumenttianalyysin aineiston kohdalla, kun tutkimusartikkeleiden riittävää määrää arvioitiin. Tätä toistuvuutta kutsutaan saturaatioksi, eli aineiston kylläntymispisteeksi, joka saavutetaan, kun tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään, eikä lisäaineistot tuo enää uutta tietoa tutkimukseen (Vilkkä 2021a, luku 5). Tutkimusaineiston riittävästä määrästä laadullisessa tutkimuksessa Vilkkä (2021a, luku 5) toteaa, että tavoitteena on aineiston avulla ymmärtää tutkittavaa ilmiötä paremmin. Tämä oli lähtökohtana, kun dokumenttianalyysin ja Futures Fit 3S- ennakointimenetelmän aineistomäärän riittävyttä arvioitiin.

Tutkimustulosten arvioinnissa on otettava huomioon tulosten reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja valideetilla puolestaan arvioidaan, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2014, 147.) Opinnäytetyön erikoislaatuisen luonteensa vuoksi tulosten reliabiliteetti voi vaihdella riippuen tutkijasta.

Tulevaisuustyöskentelyssä painottuu vahvasti tutkijan oma intuitiivinen analysointi ja päättely. Tulevaisuuksien ennakointiprosessi on joka kerta ainutlaatuinen ja tutkijansa näköinen. Täten voi olla mahdollista, että joku toinen tutkija voi päätyä aivan erilaisiin tulevaisuuden muutosnäkyymiin. Lisäksi tulevaisuus ei ole staattinen, eikä valmiiksi ennustettavissa. Huomisen tapahtumiin voidaan vaikuttaa nykyhetkessä ja esimerkiksi villin kortin kaltainen yllättävä tapahtuma voi muuttaa tulevaisuuden suunnan yhdessä hetkessä.

Pohdimme opinnäytetyöprosessin aikana ennakkoinnin menetelmin toteutettujen tutkimusten käyttöä teoriaosuuden aineistona. Koska tulevaisuuksien ennakointi on todetusti aina tutkijansa näköinen ja tulevaisuus on jatkuvasti muovautuva ilmiö, oli vastaavan sosiaalisen median vaikuttajuutta koskevan tutkimusaineiston löytäminen haastavaa. Lisäksi monet aiemmat tutkimukset ovat ulkomaisia eivätkä siksi suoraan vastaa Suomen toimijoiden tarpeita ja kulttuurisia ominaispiirteitä. Tulevaisuustutkimuksille on ominaista niiden lyhyt elinkaari olosuhteiden ja maailman jatkuvasta muutoksesta johtuen.

Opinnäytetyöhön on kirjattu systemaattisesti ja yksityiskohtaisesti tutkimusaineiston keruuseen, käsittelyyn ja dokumentointiin liittyvät seikat. Havainnointiin ja ympäristön monitorointiin käytetty aika on dokumentoitu ja menetelmien teoria ja kuvaukset on tuote työssä seikkaperäisesti esille. Opinnäytetyön tekijät ovat koonneet merkittävän aineiston, jota on hyödynnetty abstraktin ajattelun avulla. Aineistoa on sovellettu ja eri lähteitä on yhdistetty luotettavien tulosten vahvistamiseksi ja toiminnallisen kehittämistyön validoimiseksi.

Tutkimustuloksia voidaan pitää kaikkien edellä mainittujen seikkojen pohjalta luotettavina. Ihmisten asenteita ja muutoksia ennakoivan tutkimukseen varattu pidempi aikajänne antaisi kenties vielä tarkemman tuloksen ja enemmän yksityiskohtaista tietoa muutossignaaleista. Lisäksi tulevaisuusmuotoilun ihmiskeskeisyyden vuoksi esimerkiksi asiantuntijapaneelit tai kauneusvaikuttajien haastattelut olisivat voineet antaa opinnäytetyölle aivan uudenlaista näkökulmaa. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla, mitä tulevaisuuden muutosnäkyymiä alan toimijat itse näkevät peilaten esimerkiksi tämän opinnäytetyön muutosnäkyymiin. Jatkotutkimustyössä voisi antaa myös yksityiskohtaisempia suosituksia, miten alan toimijat voisivat varautua havaittuihin muutoksiin.

Kauneusalan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkyymiä koskevia suomenkielisiä tutkimuksia tai opinnäytetöitä on hyvin vähän. Tulevaisuusmuotoilun menetelmin toteutettuja toiminnallisia tutkimustöitä, joiden lopputuloksena on tuotettu elinkeinoelämää palvelevat

työkalut, ei tätä opinnäytetyötä prosessoitaessa vielä ollut. Tulevaisuuden ennakointiin kohdistuva tutkimustyö on skenaariotyöskentelyä, joka tuottaa mahdollisia tulevaisuustarinoita. Näihin tulevaisuustarinoihin vaikuttaa työn tekijöiden omat kokemukset, arvot sekä opitut asiat.

Toiminnalliseen tutkimustyöhön investoitu aika ja monipuolinen tutkimusaineisto loivat täysin uutta tietoa ja tuottivat uutta näkökulmaa kauneusalalla merkittävästi vaikuttavaan ja sitä muokkaavaan vaikuttajamarkkinaa. Opinnäytetyön tekijöiden keskinäinen proaktiivisuus, innostus ja työpajamaiset tapaamiset antoivat työlle merkityksellisyyttä ja lisäsivät tutkimustyön luotettavuutta. Opinnäytetyön voidaan todeta luoneen uutta tietoa.

Siirrettävyyttä pohdittaessa tulee huomio kiinnittää teoriaosuuden näkökulman laajuuteen, käytettyyn teoriaan ja hyödynnettyihin menetelmiin. Työn keskiössä on kauneusalan vaikuttajamarkkinointi sekä sen toimijat. Vaikka työn kehittämishaasteena on ennakkoinnin työkalujen luominen nimenomaan kauneusalan vaikuttajamarkkinaympäristöön, voi opinnäytetyötä hyödyntää millä tahansa muulla toimialalla. Teoria ja toiminnallinen osuus perustuvat kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaan ja tutkimustietoon, joita voidaan hyödyntää yleisesti. Opinnäytetyö on siirrettävissä kauneusalan ulkopuolisten toimijoiden käyttöön, sillä esimerkiksi muodostetussa trendikortissa on paljon yleisellä tasolla havaittuja muutossignaaleja, sekä globaalien megatrendien tuomia vaikutuksia.

Monitorointia toteutettaessa tutkijan omat aiemmat kokemukset, arvot, ennakkokäsitykset ja opitut asiat voivat vaikuttaa monitoroinnin tuloksiin. Monitoroitaessa olisi syytä pyrkiä mahdollisimman moniammatilliseen ja henkilömäärältään muuhun kuin yksilötyöhön keskittyvään työpajaan mahdollisimman luotettavien ja monipuolisten vastausten aikaansaamiseksi. Tämän voidaan katsoa ainakin osittain toteutuneen tässä opinnäytetyössä, sillä vaikka tekijät ovat kumpikin saman koulutusalan opiskelijoita, heidän taustansa aikaisemman koulutuksen ja uran kannalta ovat hyvin erilaiset.

Opinnäytetyöhön ei liittynyt tietosuojakysymyksiä, sillä kehittämistyötä varten ei ollut tarpeellista kerätä mitään salassa pidettäviä tietoja, kuten henkilötietoja. Sosiaalisen median alustoilta ja Internetistä havainnoitua aineistoa ei kerätty rekisteriksi. Nimimerkkien takana olevia todellisia henkilöitä on mahdoton selvittää eikä näin ollen voida tietää, kenen yksilön kirjoituksista on kyse tai onko kyseessä edes todellinen henkilö. Lisäksi havainnoitavien kohteiden eli sosiaalisen median keskusteluihin osallistuneiden demografiset tiedot eivät olleet tutkimuksen kohteena eikä niitä näin ollen kerätty. Opinnäytetyön eettisyys on pyritty takaamaan esittämällä saadut tulokset rehellisesti vääristelemättä tuloksia, pohtimalla tuloksia kriittisesti sekä esittämällä alkuperäinen lähde, mikäli se ei ole tutkijoiden omaa pohdintaa.

Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt entisestään tutkijoiden tulevaisuuden ennakointitaitoja. Prosessin aikana tutkijat ovat voineet hyödyntää aiempaa ammattiosaamistaan, sekä estenomi yamk-opintojen aikana hankittua osaamista. Opinnäytetyöprosessi on auttanut tutkijoita huomaamaan, kuinka vähäistä ennakointityö on vaikuttajamarkkinoinnin osalta niin kauneusalalla, kuin yleisesti. Nopeasti muuttuvassa maailmassa tieto vanhentuu nopeasti ja uusia ilmiöitä syntyy lähes päivittäin. Tulevaisuus ei kuitenkaan tule tyhjästä annettuna ja huomenna syntyviin ilmiöihin voidaan vaikuttaa jo tänään.

Lähteet

Painetut

Glenister, G. 2021. Influencer marketing strategy. How to create successful influencer marketing. London: Kogan Page Ltd.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Helsinki: WSOY.

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kuusi, O., Bergman, T., Salminen, H. 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia. 3., uudistettu painos. Sastamala: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4.laitos. 1. painos. Jyväskylä: International Methelp Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Poutanen, P. & Laaksonen S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikojä OÜ.

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

Solomon, M. R. 2020. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 13. painos. Harlow: Pearson Education Ltd.

Taleb, N.N., 2007. Musta joutsen: erittäin epätodennäköisen vaikutus. Helsinki: Terra Cognita.

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja. Toinen painos. Helsinki: Otava.

Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influence marketing. Building brand communities and engagement. New York: Routledge.

Sähköiset

Ah Ruy, E. & Kyoung Han, E. 2021. Social media influencer reputation: Developing and validating a multidimensional scale. Department of media and communication 13 (2). Sungkyunkwan University. Viitattu 20.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2478203226/fulltextPDF/9DEA3394D28D4E53PQ/1?accountid=12003>

Albright, K. 2004. Environmental Scanning: Radar for Success. The Information Management Journal. Viitattu 24.8.2021.

https://www.researchgate.net/profile/Kendra-Albright/publication/239970846_Environmental_Scanning_Radar_for_Success/links/53ea901d0cf2fb1b9b6a4432/Environmental-Scanning-Radar-for-Success.pdf

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. 2021. Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of international business and strategy. Viitattu 25.9.2021.

https://www.researchgate.net/publication/349041056_Examining_the_impact_of_influencers'_credibility_dimensions_attractiveness_trustworthiness_and_expertise_on_the_purchase_intention_in_the_aesthetic_dermatology_industry

Altman, T. 2014. How Santa brought Coca Cola in from the cold. National Museum of American History. Viitattu 4.9.2021.

<https://americanhistory.si.edu/blog/santa-coca-cola>

Balaban, C., Iancu, I., Mustătea, M. & Pavelea, A. 2021. What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. Romanian journal of communication and public relations 22 no. 3 (51), 5-19. Viitattu 25.9.2021.

https://www.researchgate.net/publication/348168813_What_Determines_Young_People_to_Follow_Influencers_The_Role_of_Perceived_Information_Quality_and_Trustworthiness_on_Users'_Following_Intentions

Balaban, D. C. & Racz, R. G. 2020. Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand. Evidence from an experimental design. Journal of media research 13 (3), 45-54. Viitattu 22.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2478776587/fulltextPDF/49C8C3B01C004BF6PQ/3?accountid=12003>

Britannica. Social Sciences and Futurology. Viitattu 5.9.2021.

<https://www.britannica.com/topic/futurology>

Clark, C.R & Horstmann, I.J. 2005. Celebrity Endorsements. Viitattu 4.9.2021.

<http://www-2.rotman.utoronto.ca/ihorstmann/JEMS.2005-07-07.clark.pdf>

Dagmar Oy. 2018. Vaikuttajamarkkinointitutkimus. Ping Metrics. Viitattu 1.9.2021

https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf

Carbone, L. 2020. Top 8 influencer marketing trends coming in 2021. Blogikirjoitus. Later blog. Viitattu 25.8.2021.

<https://later.com/blog/influencer-marketing-trends>

Cheng-Xi Aw, E. & Hui-Weng Chuah, S. 2021. "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. Journal of Business Research 132, 146-157. Viitattu 20.9.2021.

<https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0148296321002630>

Chung, S. & Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. Psychology and marketing 34 (4), 481-495. Viitattu 1.10.2021.

https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=lkcsb_research_all

Dufva, M. & Koskelo, M. 2021. Ennakointikupla. Minna Koskelo: Tulevaisuusmuotoilu. Podcast. Kuunneltu 30.8.2021.

<https://www.ennakointikupla.fi/home/tulevaisuusmuotoilu>

Djafarova, E. & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior 68, 1-7. Northumbria University. Viitattu 22.9.2021.

<https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/28774/2/Instagram%2008888.pdf>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Gerdeman, D. 2019. How influencers are making over beauty marketing? Forbes. Viitattu 1.9.2021.

<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=502a62fc1203>

Grewal, D., Roggeveen, A., Biswas, D. 2016. Journal Of Consumer Marketing. Social Media and Big Data in consumer behaviour. E-kirja. Englanti: Emerald Group Publishing Limited.

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hanna Vilkkä (toim.) Hämeenlinna: Vilkkä, http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh P. B. 2020. To study the impact of instafamous on consumer buying behavior. Academy of marketing studies journal 24 (2), 1-13. Viitattu 22.9.2021.
<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2424655412/CE3AAD13AE794039PQ/33?accountid=12003>

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Helkama, K., Myllyniemi, R., Liebkind, K., Ruusuvuori, J., Lönnqvist, J-E., Hankonen, N., Renvik, T. A., Jasinskaja-Lahti, I. & Lipponen, J. 2020. Johdatus sosiaalipsykologiaan. E-kirja. 11. painos. Helsinki: Edita.

Hoos, B. 2019. The psychology of influencer marketing. Forbes. 25.9.2021.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=770a4f39e1be>

Jalonen, H., Lehti, M., Tonteri, A., Koskelo, M., Nousiainen A. K. & Jäppinen, T. 2017. Signaaleista tulevaisuustarinoihin. Ennakoinnin lyhyt käsikirja. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.8.2021.
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166524.pdf>

Jin, V. S. & Muqaddam, A. 2019. Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". Journal of brand management 26 (5), 522-537. Viitattu 22.9.2021.
<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2267942793/CE3AAD13AE794039PQ/16?accountid=12003>

Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernandes, R. 2019. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intent. *International journal of information management* 49, 366-376. Viitattu 22.9.2021.

<https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0268401219301653>

Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. 2019. Instafamous and Social Media Marketing. *Marketing Intelligence and Planning* 37 (5), 567-579. Viitattu 20.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2259975206/fulltextPDF/5041A052BFE14571PQ/3?accountid=12003>

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. 2018. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today* 9 (2), 90-105. Viitattu 20.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2137429273/fulltextPDF/5041A052BFE14571PQ/2?accountid=12003>

Kaksonen, T., Ojuva, J., Ouallen, P. 2012. Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakointiin. *Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti*. Rovaniemi. Viitattu 21.9.2021.

<http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>

Kasurinen, P., Kanerva, J., Piri, J., Heiskala, O., Somppi, S. & Vuori S. 2017.

Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. *Annalect*.

<https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management* 36, 248-278. Viitattu 23.9.2021.

<https://web-b-ebshost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=96b728b3-f3dc-4d94-bad6-87cf5b1a32dc%40pdv-sessmgr03>

Kirvesmies, T. 2018. Parasocial relationships between gen z and social media endorsers. *Opinnäytetyö*. Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu. Tampere. Viitattu 25.9.2021.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103291/1525097470.pdf?sequence=1&isAllowed>

Krause, A. 2020. YouTube made influencers like Jeffree Star millionaires, but TikTok is making room for drama-free beauty stars. *Insider*. Viitattu 21.9.2021.

<https://www.insider.com/tiktok-stars-are-changing-the-beauty-industry-2020-11>

Kulke, C. 2021. How CeraVe became a skincare staple for gen z influencers. Tribe Dynamics. Viitattu 17.10.2021.

<https://www.tribedynamics.com/blog/cerave-drugstore-skincare-gen-z-influencers>

Kurio & Thenetworkone. 2021. Social media marketing trends 2021. The global indie insights. Viitattu 25.8.2021

<https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-Marketing-Trends-2021-Report-by-thenetworkone-x-kurio.pdf>

Kurjenoja, J. 2018. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat Suomessa sekä digitaalinen ostaminen.

Kaupan liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kasvavat/>

Labrecque, L. I. 2014. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. Journal of interactive marketing 28 (2), 134-148. Viitattu 1.10.2021.

<https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S1094996813000650?via%3Dihub>

Lestrangle, A. de 2018. Coca Wine: Angelo Mariani's Miraculous Elixir and the Birth of Modern Advertising. E-kirja. Kindle Edition.

Lisichkova, N. & Othman, N. 2017. The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. Master in Business Administration. Västerås. Mälardalen University. Viitattu 20.9.2021.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>

Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J-H. & Wong, M-W. 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian journal of business research 7 (2). Viitattu 25.7.2021.

https://www.researchgate.net/publication/330635364_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude

Lukka, K. 2014. Kari Lukka: Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix - Metoditietämystä kaikille. Artikkel.

<https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>

Lustig, P. 2015. Strategic foresight: Learning from the future. E-kirja. Axminister: Triarchy Press

Mediakix 2021. A comprehensive guide to beauty influencer programs. Viitattu 30.8.2021

<https://mediakix.com/blog/beauty-influencer-programs-types-examples-guide/>

Miro. 2021. What is Miro? Viitattu 14.10.2021

<https://help.miro.com/hc/en-us/articles/360017730533-What-is-Miro->

Myers, S. 2021. Instagram source effects: The impact of familiarity and likeability on influencer outcomes. *Journal of marketing development and competitiveness* 13 (3), 50-55. Viitattu 22.9.2021.

<https://www.proquest-com.nelli.lau->

<rea.fi/docview/2569693031/fulltextPDF/7D915D16089F4BBAPQ/1?accountid=12003>

Nosto. 2020. The Future of Beauty and Skincare Ecommerce: Emerging Trends to Watch in 2021. Viitattu 20.9.2021.

<https://www.nosto.com/wp-content/uploads/beauty-skincare-consumer-report-2021.pdf>

Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Viitattu 3.9.2021.

<https://www.proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/236621970?accountid=12003>

Ping Helsinki. 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Somevaikuttajatutkimus 2020.

Viitattu 30.8.2021. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_Somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli_Tutkimusprese.pdf

Piippo, T. 2020. Kuluttajasta sosiaalisen median vaikuttajaksi - Vaikuttajan uskottavuus, vaikuttaminen ja menestymiseen vaikuttavat tekijät. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Taloustieteen osasto. Helsinki. Viitattu 20.9.2021.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/314978/Piippo_Tanja_Pro_gradu_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Popper, R. 2008. How are foresight methods selected? *Emerald Insight*. Viitattu 21.9.2021

https://www.researchgate.net/publication/228678576_How_are_foresight_methods_selected_Foresight_106_62-89

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Pöyry, E. I., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S-M., 2019. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. Viitattu 20.9.2021.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/327468/IJSC_instafamous_AAM.pdf?sequence=1

Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Osallistava viestintä. Procomma academic julkaisuja. Viitattu 3.9.2021.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/302465/procom_procomma-academic_2019_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roberts, S. 2020. Overlooked No More: Nancy Green, the Real “Aunt Jemima”. Viitattu 4.9.2021. New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/07/17/obituaries/nancy-green-aunt-jemima-overlooked.html>

Rotola-Pukkila, M. 2020. Yksipuolinen ystävyys. Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Tampere. Viitattu 20.9.2021.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/120372/Rotola-PukkilaMiisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rujiter, P. D. 2014. Scenario Based Strategy: Navigate the Future. E-kirja. New York: Taylor & Francis Group

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Havainnointi. KvaliMOTV -menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetoyoe>

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassman Rodrigues, E. & Zhou J. 2015. Influencer marketing for dummies. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2014. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki:Tammi.

Sitra. Tulevaisuuden tekijän työkalupakki. Viitattu 20.09.2021.

<https://www.sitra.fi/hankkeet/tulevaisuuden-tekijan-tyokalupakki/>

Siti, H. H., Shao, Z. T., Ramayah, T. & Al-Kumaim, N. H. 2021. The credibility of social media beauty gurus in young millenials’ cosmetic choice. PLoS One 16 (3). Viitattu 22.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2506727056/fulltextPDF/5041A052BFE14571PQ/13?accountid=12003>

Spálová, L., Mikuláš, P. & Púchovská, O. 2021. Attitudes Towards Different Influencer Categories - Exploration of Generation Z. Communication Today 12 (1), 44-61. Viitattu 20.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2522430007/fulltextPDF/BAD3C0C7E72C4730PQ/4?accountid=12003>

Stubb, C. & Nyström, A-G. 2019. Influencer marketing: the impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of communication management* 23 (2), 109-122. Viitattu 22.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2241898148/fulltextPDF/5041A052BFE14571PQ/1?accountid=12003>

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management* 14 (3), 14-30. Viitattu 22.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2232623787/fulltextPDF/E915D7007B264F91PQ/1?accountid=12003>

Tetlock, P.E., Garnde, D. 2015. *Superforecasting. The Art and Science of Prediction*. New York, NY: Penguin.

Toikko, T., Rantanen, T. 2009. *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta*. Tampere: Tampere University Press.

Troot. 2019. *Vaikuttavuusraportti 2019*. Viitattu 30.8.2021.

https://trootgroup.com/wp-content/uploads/2019/10/Troot-vaikuttavuuskartoitus-2019-tiivistelm%C3%A4.pdf?utm_source=Troot&utm_campaign=b5293e7492-AUTOMATION_3&utm_medium=email&utm_term=0_1ce1df719b-b5293e7492-384067557

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. E-kirja. Helsinki: Tammi

Tural, A. 2021. Investigating the effects of celebrity and influencer endorsement on attitude toward perfumes and buying intention. *Economic and social development: Book of proceedings*, 218-227. Varazdin.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2529342961/fulltextPDF/BAD3C0C7E72C4730PQ/9?accountid=12003>

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Varamäki, A. 2019. *Future Proof: Tulevaisuuden työkirja*. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Vilkkä, H. 2014. *Tutki ja havainnoi*. E-kirja. 2014. Jyväskylä: Docendo.

Vilkkä, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. E-kirja. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021. *Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wang, L. & Hwa Lee, J. 2021. The impact of k-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and textiles* 8 (1). Viitattu 22.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2508414089/5041A052BFE14571PQ/7?accountid=12003>

Wielki, J. 2020. Analysis of the role of the digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Faculty of Economics and Management* 12 (17). Opole University of Technology. Viitattu 21.9.2020.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2440335067/fulltextPDF/5041A052BFE14571PQ/4?accountid=12003>

Wickström, P. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Dagmar Oy. Viitattu 31.8.2021.

<https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>

Wiley, D. 2018. More than awareness: Influencer marketing's role in the sales funnel. *Forbes*. Viitattu 5.9.2021.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/29/more-than-awareness-influencer-marketings-role-in-the-sales-funnel/?sh=94eae51ace4>

Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A. & VanMeter, R. 2020. What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intention. *The journal of product and brand management* 29 (5). Santa Barbara. 675-688. Viitattu 23.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2499028351/fulltextPDF/B7C8D8F9D36B4C23PQ/1?accountid=12003>

Yuan, S. & Lou, C. 2020. How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of interactive advertising*. Viitattu 1.10.2021.

https://www.researchgate.net/profile/Chen-Lou/publication/341605230_How_Social_Media_Influencers_Foster_Relationships_with_Followers_The_Roles_of_Source_Credibility_and_Fairness_in_Parasocial_Relationship_and_Product_Interest/links/60f501a8fb568a7098bd28bf/How-Social-Media-Influencers-Foster-Relationships-with-Followers-The-Roles-of-Source-Credibility-and-Fairness-in-Parasocial-Relationship-and-Product-Interest.pdf

Zak, S. & Hasprova M. 2020. Role of influencers in decicion-making process. SHS Web of conferences, 74. Viitattu 22.9.2021.

<https://www-proquest-com.nelli.lau->

[rea.fi/docview/2442616049/fulltextPDF/7B0DB403841F4ADBPQ/1?accountid=12003](https://www-proquest-com.nelli.lau-rea.fi/docview/2442616049/fulltextPDF/7B0DB403841F4ADBPQ/1?accountid=12003)

Kuviot

Kuvio 1 Vaikuttajamarkkinointi osana ostopolkua	43
Kuvio 2 Futures Fit 3S -monitorointisuunnitelman osa-alueet. Koskelo (2021).	64
Kuvio 3 Dokumenttianalyysin vaiheet Ojasalo ym. (2014, 138-144) mukailleen	71
Kuvio 4 Dokumenttianalyysin avulla löydettyt näkökulmat	79

Taulukot

Taulukko 1 Havainnointipäiväkirjan yhteenveto: vaikuttajamarkkinaa kohtaan koetut asenteet sosiaalisessa mediassa syyskuussa 2021.	60
---	----

Liitteet

Liite 1: Havainnointipäiväkirja, taulukko havainnointien dokumentoinnille	104
Liite 2: Vaikuttajamarkkinoinnin evoluutiotarinat	105
Liite 3: Trendikortti ja trendikortin ilmentymät	109
Liite 4: Persoonakortit	110
Liite 5: Tulevaisuuskuvat	111

Liite 1: Havainnointipäiväkirja, taulukko havainnointien dokumentoinnille

	Positiivinen suhtautuminen	Neutraali suhtautuminen	Negatiivinen suhtautuminen	Epäselvä suhtautuminen
Ajankohta				
Ympäristö jossa havainto tehtiin				
Havainnointipa L=luettu K=kuultu N=nähty				
Havainnoijan tulkinta havainnosta				

Liite 2: Vaikuttajamarkkinoinnin evoluutiotarinat

Brändien merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa muuttuu oleellisesti

Yritysten ja vaikuttajien välillä tapahtuva kaupallinen yhteistyö on ollut voimakkaassa kasvussa viimeisen kymmenen vuoden ajan. Vaikuttajat ovat vakiinnuttaneet asemansa sosiaalisen median alustoilla tapahtuvassa markkinoinnissa niin lyhytkestoisten affiliate-kampanjoiden osalta kuin jopa vuosia kestävien brändilähettelässopimusten kohdalta.

Havaitsemiemme vahvojen signaalien perusteella yritysten ja vaikuttajien välisessä yhteistyössä on edessä muutos. Brändien välisen kilpailun kiristyessä entisestään ja toisaalta yritysten markkinointibudjettien ollessa tiukkoja, tulevat yritykset tulevaisuudessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota tuotetun sisällön monimuotoisuuteen. Siinä missä sisällöksi on aiemmin riittänyt muutama postaus brändin tuotteesta ja maininta yhteistyösopimuksesta, tulevat yritykset jatkossa edellyttämään täsmällisyyttä. Vaikuttajan tuottaman sisällön on oltava mahdollista hyödyntää monipuolisesti muuallakin digitaalisessa markkinoinnissa, kuin ainoastaan vaikuttajan tai brändin omissa kanavissa.

Vaikuttajien kenttä ei ole staattinen

Yritykset tuottavat brändillään tarinoita, jotka viestivät kuluttajille brändien arvoja, tyyliä, elämäntapaa tai brändin haluttavuutta. Kuluttajat haluavat tuotteiltaan entistä enemmän yksilöllisyyttä ja personoituja kokemuksia. Brändien jatkeena ja kerrotun tarinan tukena toimivat yhä useammin vaikuttajat, joiden sosiaalisessa mediassa jakamat kokemukset tuottavat onnistuessaan merkittävää lisäarvoa brändille.

Vuonna 2016 Brud-niminen luova toimisto kehitti tekoälyyn ja opittuun dataan perustuvan virtuaalisen vaikuttajan Miquela Sousan, jonka Lil Miquela tiilillä Instagramissa lokakuussa 2021 oli kolme miljoonaa seuraajaa. Lil Miquela on robotti, joka näyttää elävältä ihmiseltä ja joka jakaa kuvia kuvitteellisesta elämästään Yhdysvalloissa. Robotti on tehnyt yhteistyökampanjoita tunnettujen tuotemerkkien kuten Pradan, Niken ja Calvin Kleinin kanssa. Vaikka virtuaaliset vaikuttajat ovat saaneet kritiikkiä osakseen muun muassa siksi, että niiden koetaan olevan epäaitoja, voidaan keräämiemme heikkojen signaalien perusteella päätellä, että virtuaaliset vaikuttajat ovat tullee jäädäkseen ja niiden määrä tulevaisuudessa tulee kasvamaan. Virtuaalisia vaikuttajia kehittäneet yritykset ovat vastanneet epäaitoutta koskevaan kritiikkiin tuomalla esiin sen tosiseikan, että myös ihmisvaikuttajien kuvat ovat usein siloteltuja eivätkä vastaa todellisuutta.

Yritysten ja brändien tarinoita jakavat mielellään myös pieniä seuraajamääriä keränneet mikro- ja nanovaikuttajat. Yhä useampi teini-ikäinen kertoo unelma-ammattinsa olevan sosiaalisen median vaikuttaja ja moni ryhtyykin vaikuttajaksi tavoitteenaan saada riittävästi seuraajia markkinointiyhteistyiden toteuttamiseksi. Pieni kauneusalan yritys saattaa kokea elintärkeäksi vaikuttajamarkkinoinnin tuottamisen näkyvyytensä, tunnettuutensa tai tuotemyyntinsä edistämiseksi. Markkinointibudjettien ollessa rajattuja, houkutus edullisempiin ja harkitsemattomiin ratkaisuihin saattaa kasvaa ja toteutus ei vastaa sitä tavoitetta, jonka yritys on markkinoinnille asettanut.

Yhdysvalloissa ja muilla isoilla markkinoilla on havaittu esimerkkejä yrityksistä, jotka etsivät vaikuttajiksi haluvia nuoria asiakkaitaan. Vaikuttajiksi haluavat henkilöt ovat maksaneet kuukausittaisen summan yritykselle, joka on luvannut edistää vaikuttajan näkyvyyttä ja hankkia lisää seuraajia. Todellisuudessa vaikuttajiksi haluavat eivät ole saaneet todellista tukea tai apua vaan ovat tuhansien muiden kanssa päätyneet maksamaan yritykselle katteetonta kuukausimaksua.

Seuraajat väsyvät vaikuttajien sisältöön

Tunnetuimpien vaikuttajien käyttämisestä markkinoinnissa on tullut monille yrityksille välttämättömyys, joka on oleellinen osa brändien markkinointistrategiaa ja budjettia. Kuitenkin samanaikaisesti, seuraajien sitoutuminen vaikuttajiin ja heidän tuottamaan sisältöön on laskussa. Oleeellisenä tekijänä sitoutumisen laskuun koetaan olevan jatkuva markkinointiyhteistyöiden tulva sekä samankaltaisen sisällön toistuvuus erityisesti erittäin tunnettujen vaikuttajien kohdalla.

Vuonna 2020 The Drum verkkojulkaisun toteuttaman tutkimuksen mukaan seuraajien sitoutumisen lasku koski ennen kaikkea megavaikuttajiksi lukeutuvia persoonia. Sisältö koettiin usein liian epälaadoksi, jotta siihen olisi voinut samaistua tai sisältö oli liian toistuvaa. Sitoutumisprosenttien lasku oli erityisen selkeää Instagramissa, jossa pääasiallinen sisällön jakaminen tapahtuu kuvien välityksellä. Sen sijaan tutkimus totesi videosisältöisten palvelujen kuten TikTakin ja YouTube:n ja niihin sisältöä tuottavien vaikuttajien sitoutumisprosentin olevan kasvussa. Keräessämme muutoksen signaaleja havaitsimme useissa blogikirjoituksissa ja verkkojulkaisujen artikkeleissa toistuvan teeman, joka koski kuvavirtoja kohtaan koettua väsymystä. Oli eittämättä selvää, että kuvien koetaan usein olevan lavastettuja tai muokattuja, kun taas videoilla seuraajille välittyä seuraajien näkökulmasta paremmin todellisuus, aitous ja vaikuttajan tunteet.

Vuoden 2020 alkupuolella alkanut Covid-19 pandemia on tuottanut pitkälletoivia uutisointia, jossa ovat olleet osallisina valtioiden hallitukset, terveysviranomaiset sekä monet muut asiantuntijajahot. Viestintää on ollut saatavilla runsaasti ja eri valtioissa näkökulma on saattanut vaihdella. Etelä-Amerikan valtiokunnan julkaiseman suomalaisen yhteiskunnan luottamusranking 2020 selvityksen mukaan suomalaisten luottamus maan hallitusta ja terveydenhuoltoon kohtaan on säilynyt ennallaan tai kasvanut. (Etelä-Amerikan valtiokunta 2021.)

Samaan aikaan sosiaalisen median kanavissa puheenvuoron voi saada kuka tahansa ja itsensä voi esitellä lähestulkoon minkä tahansa asian asiantuntijana. Kriittisesti suhtautuvien usein äänestä joukko on saanut osan sosiaalisen median käyttäjistä epäilemään esimerkiksi pandemian olemassaoloa ja kyseenalaistamaan sen, mikä on totta. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat saaneet osakseen kritiikkiä lavastetuista olosuhteista ja täydellisuuden illuusion luomisesta, johon seuraajat eivät osaa samaistua tai johon he eivät usko. Vahvana signaalina on aiempaa voimakkaamman kritiikin korostuminen epäaitoutta kohtaan ja rehellisyyden perään kuuluttaminen. Kun pandemia on ohi ja ihmisten huomio vapautuu muihin aiheisiin, on havainnointimme perusteella syytä olettaa, että aitouden trendi vahvistuu ja kiitoksumaisella sisällöllä on vähemmän kysyntää.

Vaikuttajat itsenäistyvät ja vapautuvat

Vaikuttajamarkkinoinnin yksinkertainen mekanismi tuottaa brändin toivomaa sisältöä vaikuttajan toimesta ja sisällöstä ja sopimuksesta riippuen, vaikuttaja saa tästä palkkion. Vaikuttajat, joilla on runsaasti seuraajia ja paljon yhteistyökampanjoita, työskentelevät tyypillisesti jonkin sosiaalisen median toimiston kautta. Toimistojen mukana olo vaikuttaa suoraan vaikuttajan palkkioihin, sillä osa palkkiosta päätyy sosiaalisen median toimistolle. Sitoutuminen toimistoon - välikäteen, joka kontrolloi sekä ansioita että sisältöä - saattaa tuntua vaikuttajan näkökulmasta kahlitsevalta. Keräämämme signaalien perusteella on maailman suuremmilla markkinoilla nähtävissä selkeä suuntaus, jossa vaikuttajat irrottavat perinteisistä toimistoista ja alkavat toimia itsenäisesti.

Yhdysvalloissa ja Isonsa Britannissa on havaittavissa selkeä suuntaus, jossa vaikuttajat ovat irrottaneet PR-toimistoista ja löytäneet uuden rahoitusmallin toimintansa tukemiselle. Vaikuttajat keräävät seuraajiltaan vapaaehtoisia lahjoituksia muun muassa mobiilimaksupalveluiden kautta tarjoten vastikkeena tuottamaansa sisältöä tai asiantuntemusta. Suosituimpia palveluja ovat esimerkiksi Venmo ja Patreon. Suomessa vastaava palvelu on esimerkiksi MobilePay.

Ulkomaiset vaikuttajat pyytävät lahjoituksia tuottamassaan sisällössä ja tuovat rahoitustavan selkeästi ja pääosin läpinäkyvästi esille. Suhde vaikuttajien ja seuraajien välillä on tämän myötä muuttunut ja vaikuttaja on lähempänä seuraajaansa ikään kuin pienyrittäjä on lähellä asiakkaitaan. Podcasteissa, joilla saattaa olla kymmeniä tai satoja tuhansia kuulioloita, vaikuttajat lukevat säännöllisesti nimilistan kaikista niistä seuraajista, jotka ovat heille lahjoittaneet rahaa tietyn ajanjakson aikana. Tämä eittämättä lähentää seuraajien tunnetta yhteenkuuluvuuden tunteesta. Seuraaja tuntee olevansa lähellä vaikuttajaa ja samaistuvansa tähän.

Suomen olosuhteissa lahjoituksiin perustuva toiminta ei verotuksellisesti syistä ole yhtä yksinkertaista kuin monessa muussa maassa. Lahjoitetusta rahasummasta riippuen tulee lahjan saajan maksaa lahjaveroa. Itsenäinen toimijuus antaa vaikuttajalle myös enemmän vapautta itse sisällön tuottamisen suhteen, mutta tärkeimpänä ajurina itsenäiselle toimijuudelle vaikuttaa olevan ansiotulojen kehitys.

Faktatiedon tarve kasvaa

Vaikuttajakasi mielletään usein kuka tahansa, jolla on jossakin sosiaalisen median kanavassa joitakin tuhansia seuraajia, ja jotka kenties tekevät markkinointiyhteistyötä jonkin yrityksen kanssa. Usein esimerkiksi kuntoilusta kiinnostuneella vaikuttajalla ei ole taustalla lääketieteellistä koulutusta tai monivuotista alakohtaista kokemusta. Viime vuosien aikana sosiaalisessa mediassa ovat alkaneet nousta esille henkilöt, joilla on jonkin alan koulutus, runsaasti kokemusta ja asiantuntemusta aiheeseen liittyen. Esimerkiksi juuri kuntoiluun liittyen sosiaalisen median kanavissa on esillä fysioterapeutteja, jotka jakavat terveisiin elämäntapoihin liittyviä vinkkejä, ohjeita kuntosaliharjoitteluun ja jotka käyvät asiantuntijan roolissa jatkuvaa vuoropuhelua aiheeseen liittyen seuraajiansa kanssa. Erityisesti TikTokissa suosioon ovat nousseet kauneusalan edustajina ihotautilääkärit, jotka suosittellevat eri iho-ongelmiin tuotteita tai hoitomenetelmiä. Suosituimmilla tileillä on miljoonia seuraajia ja ihotautilääkärit kommunikoivat tiiviisti seuraajiansa kanssa. Suosituttuja ihotautilääkäreitä siteerataan tavallisten ihmisten kanavilla jatkuvasti ja asiantuntijavaikuttajilla on selkeä vaikutus seuraajien mielipiteisiin.

Asiantuntijavaikuttajien sisällössä korostuu selkeästi heidän omaan osaamiseensa tai kokemukseensa liittyvät julkaisut, joissa korostuu tieteellinen tutkimustyö, kokemusasiantuntijuus sekä muu alakohtainen osaaminen. Vähälle huomiolle jää vaikuttajan elämäntyyli, pukeutuminen tai selfiekuvat, jotka ovat tyypillisempiä perinteisten vaikuttajien sisällöissä. Asiantuntijuuden lisääntyminen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinan kentässä on trendi, joka tulee entisestään vahvistumaan. Asiantuntijuuttaan esille tuovat henkilöt voivat vaikuttaa ajatuksillaan ihmisten mielipiteisiin voimakkaammin, kuin perinteiset vaikuttajat. Asiantuntijavaikuttajan ja seuraajien välinen vuoropuhelu on omiaan lisäämään luottamusta ja kykyä samaistua vaikuttajaan. Tämä puolestaan vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollistaa asiantuntijan ajatusten vahvistumista vaikuttavaksi viestinnäksi. Ajatusjohtajilla ja asiantuntijoilla tulee tekemiemme havaintojen perusteella olemaan entistä enemmän vaikutusvaltaa seuraajien valintoihin ja mielipiteisiin.

Kuratoidut sisältökokoelmat nousevat merkityksellisiksi

Vaikuttajamarkkina on näihin päiviin saakka keskittynyt voimakkaasti yritysten kanssa solmittuihin yhteistyösopimuksiin, joissa vaikuttaja on julkaisuissaan edistänyt yrityksen määrittelemiä brändejä ja tuotteita. Havainnointimme perusteella vahva signaali ja alkava trendi on kuratoidun sisällön tuottaminen kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Kuratointi tarkoittaa tiettyyn aiheeseen liittyvän sisällön keräämistä uudeksi kokonaisuudeksi. Harkitusti kerätty sisältö on seuraajalleen merkityksellisempää ja kuratoidun sisällön tuottaja voi selkeämmin tuoda julkaisuissaan esille omaa asiantuntijuuttaan, tyyliään tai näkemystään. Mikä tahansa kerätty ja koottu sisältö ei ole kuitenkaan kuratoitua, vaan sisällön tulisi antaa seuraajalleen jokin konteksti. Sisällön perusteella seuraaja voi ymmärtää, mikä kokoelmassa on tärkeää tai kuinka sitä voi käyttää.

Museot ovat kautta aikain keränneet merkityksellistä sisältöä, esimerkiksi kuvataidetta kokoelmiinsa. Museoissa eri aikakausien teokset on jaettu omiksi kokoelmikseen aikakauden tai tyylin mukaan, kuratoidusti. Museoissa vieraileva henkilö voi siis kokoelmiin tutustuessaan syventyä esimerkiksi eri aikakausien kauneushanteisiin tai yhteiskunnan olosuhteisiin taiteilijoiden silmin.

Sosiaalisen median kuratoitu sisältö asiantuntijuuteen pohjaavaa ja sen tuottaja valikoi sisällön omien mieltyömysten mukaan ilman kaupallista yhteistyökumppania. Esimerkiksi muodin asiantuntija voi kerätä asiantuntemuksensa ja oman tyylin mukaisen kokonaisuuden tuotteista, jotka miellyttävät häntä. Sosiaaliseen mediaan tuotettu harkittu sisältö antaa seuraajalleen merkitystä ja seuraaja voi olla valmis maksamaan tästä suoraan seuraajalle.

Aitous ajaa pinnallisuuden ohi

Vaikuttajat, joilla on runsaasti seuraajia, ovat viime vuosina rakentaneet onnistuneita henkilöbrändejä, tehneet hyviä yhteistyösopimuksia brändien kanssa ja jakaneet hetkiä elämänsä eri tilanteista. Henkilöbrändin rakentaminen on ollut monelle vaikuttajalle koko heidän toimintansa ydin ja toisinaan se yhteys, joka vaikuttajalla on ollut alkuperäiseen seuraajakuntaansa, on jäänyt taka-alalle. Huolellisesti rakennettu henkilöbrändi on saattanut tehdä vaikuttajasta seuraajilleen etäisen.

Vahvojen henkilöbrändien ja markkinointiyhteistöiden rinnalle on nousemassa vaikuttajat, jotka eivät halua myydä mitään, vaan joiden tavoitteena on lisätä seuraajien tietoisuutta jonkin teeman suhteen tai kertoa rehellisiä mielipiteitään joillekin heille läheisestä aiheesta. Seuraajat ovat alkaneet vaatia enemmän rehellistä ja läpinäkyvää sisältöä, joihin he voivat paremmin samaistua. Aidoiksi koettuja ja todellisia tunteita ja kokemuksia jakavia vaikuttajia on alettu kutsua termillä *genuinfluencers*, joka tulee englannin kielen sanoista *genuine* (aito) ja *influencers* (vaikuttaja).

Liite 3: Trendikortti ja trendikortin ilmentymät

VAIKUTTAJAMARKKINA ON MURROKSESSA

Seuraajat edellyttävät tulevaisuudessa vaikuttajilta entistä enemmän asiantuntijuutta ja rehellistä, todellista tietoa. Läpinäkyvyys ja aitojen tunteiden merkitys korostuu. Seuraajat haluavat kokea samaistuttavuutta ja saman aikaisesti oppia uutta. Vaikuttajan tuottamalta sisällöltä edellytetään todellista lisäarvoa. Ajatusjohtajuuden ja asiantuntijuuden aikakausi alkaa.

Markkinointiyhteistyöiden merkitys muuttuu ja yritysten tulee entistä harkitummin suunnitella strategisesti vaikuttajayhteistyöt kuluttajien tavoittamiseksi. Kuluttajat ovat aiempaa kriittisempiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja personoitujen kokemusten merkitys korostuu.

Mikro- ja nanovaikuttajat ajavat megavaikuttajien edelle. Kuluttajien on helpompaa samaistua tavalliseen ihmiseen kuin megajulkikkeseen. Niche-sisällön merkitys korostuu.

Yritysten markkinointibudjetit kiristyvät ja edellyttävät tarkkuutta ja tulosvastuullisuutta vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotannon osalta.



Muutosajurit

Digitalisaatio
Yksilöllisyys
Kriittisyys
Läpinäkyvyys
Asiantuntijuus

Avainsanat

Ajatusjohtajuus
Nano- ja mikrovaikuttajat
Strateginen markkinointi
Kuratoitu sisältö

VAIKUTTAJAMARKKINA ON MURROKSESSA

Liite 4: Persoonakortit

Venla, 25

Sosiaalisen median
kauneusvaikuttaja & opiskelija



Kuvaus:

Kiinnostunut ekologisesta kauneushoidosta ja kosmetiikasta. Asuu Helsingissä ja opiskelee ympäristötieteitä Helsingin yliopistossa. Tuottaa Instagramiin ja TikTokin kauneusteemaista sisältöä zero waste-temalla. Seuraajia kanavissa on yhteensä noin 5000. Ansaitsee somen kautta hieman tuloja, sillä omiin ekologisiin arvoihin sopivia yrityksiä haastava löytää. Haaveilee tulevassa ammatissaan yhdistävänsä kosmetiikan ja kestävän kehityksen.

Tarpeet ja toiveet:

Halu yhdistää ympäristöystävälliset arvot houkuttelevasti kosmetiikkaan. Haluaisi puhua enemmän kestävästä kosmetiikan kuluttamisesta, sekä miten esimerkiksi vaikuttaja PR-työtä voisi tehdä kestävämmän ilman valtavia tuotelahetyksiä. Toimisi mielellään esimerkiksi brändilähettiläänä, tai muutoin vahvassa yhteistyössä samoja arvoja omaavan yrityksen kanssa.

Haasteet:

Miettii usein, miten voisi tuoda ekologiset arvot houkuttelevasti mukaan kosmetiikkaan. Vuorovaikutus omien seuraajien kanssa vähäistä koulukiiireiden ja sisällön tuottamisen vuoksi. Tulevaisuus mietityttää, mikä on vaikuttajien tulevaisuus? Suurten somealustojen mielivaltaisesti muuttuvat algoritmit ja kehnot mahdollisuudet tehdä vaikuttamisesta ammattimaisempaa ajaa miettimään muita kanavia vaikuttamiseen.

Mari, 40

Vaikuttajamarkkinointivastaava
kauneusalan yrityksessä



Kuvaus:

Asuu perheineen pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Pitkään jatkuneiden etätöiden vuoksi kaipaa toimiston väkeä ja kasvokkaisia ideointipalavereita. Työskennellyt kauneusalan PR- ja markkinointitehtävissä noin 10-vuotta. Saanut hiljattain vastuulleen myös vaikuttajamarkkinoinnin, josta on hyvin innoissaan. Hektiselle markkinointityölle Mari etsii vastapainoa rakkaasta joogaharrastuksestaan.

Tarpeet ja toiveet:

Vaikuttajamarkkinointia tehtiin aikaisemmin paljon ulkoistettuna, mutta Mari haluaisi langat omiin käsiinsä. Uuden työn organisointi ja joidenkin osa-alueiden automatisointi voisi helpottaa jäsentämään työtehtäviä, jotta aikaa vapaa-ajalle jäisi enemmän.

Haasteet:

Vaikuttajamarkkinointi hakee selvästi Suomen markkinassa ja Marin organisaatiossa uutta linjaa. Välillä Mari ei oikein tiedä, mitä hänen pitäisi tehdä ja selviääkö uudesta vastuualueestaan yksin ilman kasvavaa ylityökuormaa. Sosiaalinen media on Marille hyvin tuttu ympäristö, mutta ilmiöiden ja trendien seuraaminen tuottaa välillä haasteita.

Liite 5: Tulevaisuuskuvat

Venla, 30 (Vuosi 2026)

Ympäristötieteiden maisteri, kestävän kosmetiikan ajatusjohtaja

Venla työskentelee kansainvälisessä kosmetiikka-alan yrityksessä kestävän kehityksen asiantuntijana. Hänen työpaikkaansa sijaitsee Euroopassa, mutta etätyömahdollisuuksien ansiosta hän voi työskennellä Helsingistä käsin.

Alati lisääntynyt keskustelu ympäristöasioista kauneusalan organisaatioissa avasivat Venlalle oven hyödyntää intohimiaan kosmetiikkaa kohtaan koulutuksen kautta. Hän päätti pysyä tyylilleen ja arvoilleen uskollisena, ja tuottaa sisältöä ekologisesta kosmetiikan kuluttamisesta. Venlan jakamat vinkit ja helposti ymmärrettävä tieto keräsivät yhä enemmän yleisöä hänen kanavilleen.

Venlan sosiaalisen median kanavat tavoittavat tällä hetkellä tuhansia ihmisiä. Hän huomasi, ettei Suomessa vielä kukaan muu tee vastaavaa sisältöä ja nousi nopeasti teemansa asiantuntijaksi. Hänet tunnustetaan nykyisin laajasti kosmetiikan kestävän kehityksen ajatusjohtajana ja hän puhuu mielellään aiheesta kansainvälisilläkin areenoilla. Valmistumisensa jälkeen hän on kirjoittanut useita blogikirjoituksia, sekä ammatillisia julkaisuja muun muassa kestävästä kosmetiikan valmistuksesta.

Venla käyttää yhä vähemmän Instagramia ja TikTokia, sillä alustat ovat hänen mielestään muuttuneet liian kaupallisiksi ja näyteikkunamaisiksi. Hän haluaa tuottaa edelleen aidosti puhuttelevaa sisältöä ilman turhaa hienostelua. Venla kipuilee hieman, kuinka paljon hänen asiantuntijuutensa vaikuttaa hänen samaistuttavuuteensa vaikuttajana. Hän ei halua tehdä itsensä ja seuraajiensa välille suurta kuilua, eikä sekoittaa liikaa vaikuttaja-Venlaa työ-Venlaan. Tämän vuoksi Venla on alkanut haaveilla yrittäjyydestä.

Hylättyään suuret sosiaalisen median alustat hän päätti perustaa oman podcastin, joka käsittelee tavallisen, ympäristöasioista kiinnostuneen naisen kestäviä valintoja kauneudenhoidossa. Hän julkaisee podcastiaan itsenäisellä alustalla, jotta hän pystyy ottamaan oman asiantuntemuksensa paremmin omiin käsiinsä. Hän on vähentänyt kaupallisia yhteistyöitä parhaimmista vuosistaan lähes 80 prosenttia, sillä haluaa tarjota seuraajilleen mieluummin aitoa sisältöä.

Mari, 45 (Vuosi 2026)

Head of Influencer Relations

Mari on huomannut, kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on muuttunut maailmalla ja hänen organisaatiossaan. Hänen ei enää tarvitse vastata vaikuttajamarkkinoinnista yksin, vaan organisaatioon on tullut vuosien varrella aivan uudenlaisia positioita, joita ei vielä viisi vuotta sitten ollut.

Vaikuttajamarkkinoinnin budjetit ovat pienentyneet Marin organisaatiossa huomattavasti alkuvuosiin verrattuna ja hänen työstään on tullut entistä strategisempaa. Esimerkiksi organisaation uusien linjausten mukaisesti jokaisen yhteistyöstä maksetun euron tulee tuoda vähintään 1,5 kertaisesti takaisin ja tämän tulee olla täysin mitattavissa. Mari muistelee välillä kaiholla kollegoidensa kanssa aikoja, kun vaikuttajamarkkinointibudjetit tuntuivat täysin rajattomilta.

Tämä on Marin mielestä selvästi vaikuttanut siihen, että vaikuttajista ovat niin sanotusti erottuneet ”jyvät akanoista”, sillä yhteistöiden laadussa on tapahtunut hurja rimannosto. Vaikuttajien kanssa tehtävät sopimukset ovat lisäksi entistä yksityiskohtaisempia.

Vaikuttajien keskittyminen yhä rajatumpiin teemoihin on sekä helpottanut, että hankaloittanut Marin työtä. Organisaation arvoihin on entistä helpompaa löytää sopivia niche-vaikuttajia, mutta vaikuttajat eivät ole aina kovin innokkaita lähtemään yhteistyöhön. Hyvien vaikuttajasuhteiden ylläpitäminen on alkanut vaatia muutakin, kuin PR-lähetysä ja kutsuja vaikuttajatilaisuuksiin. Pitkän linjan PR- ja vaikuttajamarkkinointikonkarina Mari onkin ylennetty vastaamaan nykyisin vaikuttajasuhteista.

Mari on huomannut myös vaikuttajien asenteissa tapahtuneen paljon muutosta. Koska vaikuttajat eivät halua enää toimia yritysten mainoskasvoina eri alustoilla, on yhteistyömalleja jouduttu miettimään uusiksi. Pienempiä ja lyhytkestoisia yhteistyöitä, kuten mainoksia ja alennuskoodeja nähdään yhä harvemmin. Yrityksen toimialasta riippumatta kaikki tuntuvat metsästävän täydellistä ”brand matchiä”.

Vielä pari vuotta sitten Mari keskusteli huumorilla kollegoidensa kanssa virtuaalivaikuttajien hyödyntämisestä, mutta budjettien kiristytessä Marin esimies on pyytänyt häntä tekemään alustavia suunnitelmia, miten yrityksessä voitaisiin hyödyntää kasvavaa virtuaalivaikuttajien kenttää.